

ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ
ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
ເມືອງວັງວຽງ ສໍາລັບປີ 2020-2025



ຄະນະຮັບຜິດຊອບຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຮ່າງແຜນ

ຊື່ນຳລວມ

ທ່ານ ທະວີເພັດ ອຸລາ, ຮອງຫົວຫນ້າກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ຜູ້ຈັດການໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2

ທ່ານ ສິສິມພູ ພິມເມືອງ, ຫົວຫນ້າຫ້ອງການໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງເມືອງວັງວຽງ

ຫົວຫນ້າໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2 ເມືອງວັງວຽງ

ທ່ານ ບຸນມິ ພິມມະວິງສາ, ຫົວຫນ້າຫ້ອງການຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳແລະທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

ຮອງຫົວຫນ້າໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2 ເມືອງວັງວຽງ

ກວດແກ້

ທ່ານ ພອນສຸກ ຄຸນສິມບັດ, ຊ່ຽວຊານໂຄງການ

ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2

ຮຽບຮຽງ

ທ່ານ ວິລະ ຈັນທະວົງ, ຊ່ຽວຊານໂຄງການ

ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2

ຊ່ວຍເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ທ່ານ ນາງ ມະນີສາຄອນ ທຳມະວົງໄຊ, ຫົວຫນ້າພະແນກປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວ

ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ທ່ານ ນາງ ເພັດປະພາ ພິງສາ, ຫົວຫນ້າພະແນກວິຊາການ-ແຜນການ, ສະຖາບັນສື່

ມວນຊົນ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ

ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ທ່ານ ນາງ ສິວຽງໄຊ ພິມມະລາດ, ຮອງຫົວຫນ້າພະແນກຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດນຳທ່ຽວ

ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ທ່ານ ນາງ ຈັນທະນິງສິນ ຣາຊມຸນຕຣີ, ວິຊາການພະແນກວາງແຜນ ແລະ ພັດທະນາ

ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ

ອອກແບບ

ບໍລິສັດອາຣິສຕາ ມາເກັດຕິ້ງ ຈຳກັດຜູ້ດຽວ

ຄຳນຳ

ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃນໄລຍະຜ່ານມາແມ່ນຍັງມີຄວາມທ້າທາຍຢູ່ພໍສົມຄວນ, ສະແດງອອກຈາກຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມເມືອງ ແມ່ນມີທ່ອງທ່ຽວຫລຸດລົງ ຫລື ເພີ່ມຂຶ້ນໃນອັດຕາສ່ວນທີ່ຫນ້ອຍ. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ 6% ໃນປີ 2018 ເນື່ອງຈາກກິດຈະກຳສົ່ງເສີມບີທ່ອງທ່ຽວລາວ, ແຕ່ກໍຍັງມີຫລາຍປັດໃຈທີ່ຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ແກ້ໄຂຊຶ່ງນັບທັງປັດໃຈພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກ.

ດັ່ງນັ້ນ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2 ໂດຍໄດ້ຮັບທຶນສະຫນັບສະຫນູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (Asian Development Bank – ADB) ຈຶ່ງໄດ້ສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ສຳລັບປີ 2020 – 2025 ສະບັບນີ້ຂຶ້ນ ເພື່ອເປັນແນວທາງໃນການແກ້ໄຂບັນຫາ ແລະ ອຸປະສັກຕ່າງໆໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ທັງນີ້ກໍເພື່ອເຮັດໃຫ້ເມືອງວັງວຽງກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດເດັ່ນ. ແຜນດັ່ງກ່າວນີ້ໄດ້ຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍອີງໃສ່ຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ບັນຫາຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນດາກິດຈະກຳ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຍືນຍົງ, ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ຈຶ່ງໄດ້ຮັບການສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນພ້ອມກັນກັບບັນດາຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ, ນັບຕັ້ງແຕ່ການວາງແຜນ, ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ, ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳທີ່ກຳນົດໃນແຜນສະບັບນີ້.

ຂໍຂອບໃຈຄະນະຫ້ອງການ, ຫນ່ວຍງານ ແລະ ວິຊາການຈາກຫ້ອງການໂຍທາທິການ ແລະ ຂົນສົ່ງ, ຫ້ອງການຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອົງການພັດທະນາ ແລະ ບໍລິຫານຕົວເມືອງວັງວຽງ ທີ່ໄດ້ມີຄວາມເອົາໃຈໃສ່ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ປະກອບສ່ວນຢ່າງຕັ້ງຫນ້າເຂົ້າໃນການສ້າງແຜນສະບັບນີ້. ຂໍຂອບໃຈພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ກຸ່ມທຸລະກິດ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ເສຍສະຫລະເວລາເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເພື່ອປະກອບຄຳເຫັນເຮັດໃຫ້ເນື້ອໃນມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ ແລະ ສາມາດປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ກໍຄືການພັດທະນາເສດຖະກິດ ແລະ ສັງຄົມຂອງເມືອງ, ແຂວງ ແລະ ຂອງ ສປປ ລາວໃຫ້ເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

ທ່ານ ທະວີເພັດ ອຸລາ

ຮອງຫົວຫນ້າກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
ຜູ້ຈັດການໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2

ສາລະບານ

ຄະນະຮັບຜິດຊອບຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ຮ່າງແຜນ	i
ຄຳນຳ	ii
ຄຳສັບຫຍໍ້	vii
1) ຄວາມເປັນມາ	1
2) ສະພາບລວມ	3
3) ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	7
3.1 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ	8
3.2 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ	11
3.3 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ	14
3.4 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາແບບອິດສະຫລະ	16
3.5 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ	18
3.6 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມ	21
3.7 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ	24
3.8 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາວາວານບິກໄບຈາກໄທ	27
3.9 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ	29
3.10 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທ້າຍອາທິດ	31
3.11 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ	33
3.12 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມສຳມະນາ	35
3.13 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກພາຍໃນ	36
3.14 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກຕ່າງປະເທດ	38
4) ການວິເຄາະຈຸດແຂ່ງຈຸດອ່ອນ	40

4.1	ຈຸດແຂງ (Strength)	40
4.2	ຈຸດອ່ອນ (Weakness).....	40
4.3	ກາລະໂອກາດ (Opportunity)	43
4.4	ສິ່ງທ້າທາຍ (Threat)	44
4.5	ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (ຈັດລຽງຕາມກິດຈະກຳ ແລະ ສະຖານທີ່)	45
5)	ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວ.....	49
6)	ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ	50
6.1	Laos Simply Beautiful - ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ.....	50
6.2	ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຫລັກ (Primary Audience).....	52
6.3	ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience)	53
6.4	ການວາງຕຳແໜ່ງຂອງແບຣນ (Brand Positioning).....	53
6.5	ຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກ (Unique Selling Points – USPs).....	54
6.6	ສະຫລຸບ.....	55
7)	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	56
7.1	ເນັ້ນຫນັກການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Go Digital).....	56
7.2	ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເຂດພາກພື້ນ (Maximize Regional).....	57
7.3	ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Target Markets)	57
7.4	ກິດຈະກຳການຕະຫລາດ (Marketing Activity).....	58
8)	ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ	60
8.1	ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ.....	60
8.1.1	ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ (Natural Assets)	60
8.1.2	ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ (Developed Assets)	61

8.1.3	ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ.....	62
8.2	ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ.....	63
9)	ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ.....	65
10)	ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ.....	67
11)	ຈຸດປະສົງ.....	69
12)	ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນ.....	70
13)	ຍຸດທະສາດ ປີ 2020 – 2025	72
14)	ແຜນງານ ປີ 2020 – 2025	75
14.1	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	75
14.2	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	79
14.3	ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	83
14.4	ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	85
14.5	ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.....	87
15)	ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປີ 2020	88
16)	ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດເຄືອຂ່າຍ.....	89
16.1	ພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ	91
16.2	ການປ່ຽນແປງຂອງໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍໄລຍະປີ 2020 – 2025	93
16.3	ປະໂຫຍດຈາກການເປັນສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ	94
16.4	ການສື່ສານພາຍໃນເຄືອຂ່າຍ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນ	94
17)	ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ	95
	ອະທິບາຍສັບ	97
	ເອກະສານອ້າງອີງ	99

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ.....	100
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ	100
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020	102
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.1: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	102
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.2: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ.....	123
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	141
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	154
ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.5: ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດໝາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ..	163

ຄຳສັບຫຍໍ້

- ກະຊວງ ຖວທ ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- MICT Ministry of Information, Culture and Tourism
- UNWTO United National World Tourism Organization
ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ
- ASEAN Association of Southeast Asia Nations
ສະມາຄົມປະຊາຊາດແຫ່ງອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້
- ADB Asian Development Bank
ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ
- TIIG Tourism Infrastructure for Inclusive Growth Project
ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ
- DMN Destination Management Network
ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
- DMP Destination Management Plan
ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
- FIT Free Independent Traveler
ນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ
- SWOT Analysis Strength Weakness Opportunity Threat Analysis
ການວິເຄາະຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ກາລະໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍ
- MICE Meeting Incentive Conference Exhibition
ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບ ການມາເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ, ໄດ້ຮັບລາງວັນທ່ອງ
ທ່ຽວຟລີ, ກອງປະຊຸມຂະໜາດໃຫຍ່ ຫລື ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງ

1) ຄວາມເປັນມາ

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (United Nation World Tourism Organization – UNWTO) ໄດ້ສ້າງທິດສະດີ ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management) ຂຶ້ນ ເພື່ອໃຫ້ບັນດາປະເທດສະມາຊິກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວ ໄດ້ຮັບການພັດທະນາແບບຍືນຍົງ ແລະ ມີສ່ວນຮ່ວມລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນນອນຢູ່ໃນເປົ້າຫມາຍ ແລະ ກິດຈະກຳຂອງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Infrastructure for Inclusive Growth Project – TIIG) ໄລຍະປີ 2015 – 2019 ທີ່ໄດ້ຮັບທຶນສະຫນັບສະຫນູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (Asian Development Bank – ADB). ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອສົ່ງເສີມການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ¹.

ໃນປີ 2015, ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ (Destination Management Network – DMN) ກໍ່ໄດ້ຖືກສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນ ໂດຍກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ². ບັນດາສະມາຊິກປະກອບມີພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເປັນຫນ່ວຍງານໃນການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (Destination Management Plan – DMP). ໃນປີ 2016, ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ສຳລັບປີ 2016 – 2018 ກໍ່ໄດ້ຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍຜ່ານການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ

¹ ຄູ່ມືບໍລິຫານໂຄງການ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ສປປ ລາວ, ປີ 2015 – 2019, ໜ້າທີ 6

² ຂໍ້ຕົກລົງຂອງລັດຖະມົນຕີວ່າການ ວ່າດ້ວຍການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະບໍລິຫານງານເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ ສຳລັບໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ເລກທີ 753/ຖວທ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ລົງວັນທີ 06/07/2015

ໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ບັນດາກິດຈະກຳໃນແຜນ DMP ຂອງ ສ ປ ປ ລາວ ປີ 2016 – 2018 ແມ່ນບໍ່ໄດ້ ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເຕັມເມັດເຕັມຫນ່ວຍ, ເນື່ອງຈາກການກຳນົດພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບ ແລະ ໄລຍະເວລາໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດບໍ່ຊັດເຈນ ເຊິ່ງລວມທັງແຫລ່ງງົບປະມານສະຫນັບສະຫນູນກຳມິບໍ່ພຽງພໍ.

ຮອດທ້າຍປີ 2017, ໂຄງປະກອບຂອງເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນສູນກາງ ກໍ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງ ແລະ ສ້າງຕັ້ງ 4 ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດຂຶ້ນ, ເຊິ່ງປະກອບມີຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການພັດທະນາທັກສະຄວາມສາມາດຂອງບຸກຄະລາ ກອນ. ໄດ້ກຳນົດໃຫ້ບັນດາຄະນະກົມພາຍໃນ ກະຊວງ ຖວທ ເປັນປະທານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ, ຄະນະພະ ແນກພາຍໃນກົມ ເປັນຜູ້ປະສານງານຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ແລະ ກອງເລຂາ. ກຳນົດໃຫ້ຫົວຫນ້າ ແລະ ຜູ້ຈັດການ ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຄະນະປະທານເຄືອຂ່າຍ.

ການປັບປຸງໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍ DMN ຂັ້ນສູນກາງໄລຍະຜ່ານມາເຮັດໃຫ້ບັນດາກິດຈະກຳໃນແຜນ DMP ປີ 2016 – 2018 ໄດ້ຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງເຕັມເມັດເຕັມຫນ່ວຍຂຶ້ນ, ເນື່ອງຈາກມີພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບກິດຈະກຳ, ມີພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບທີ່ຊັດເຈນ.

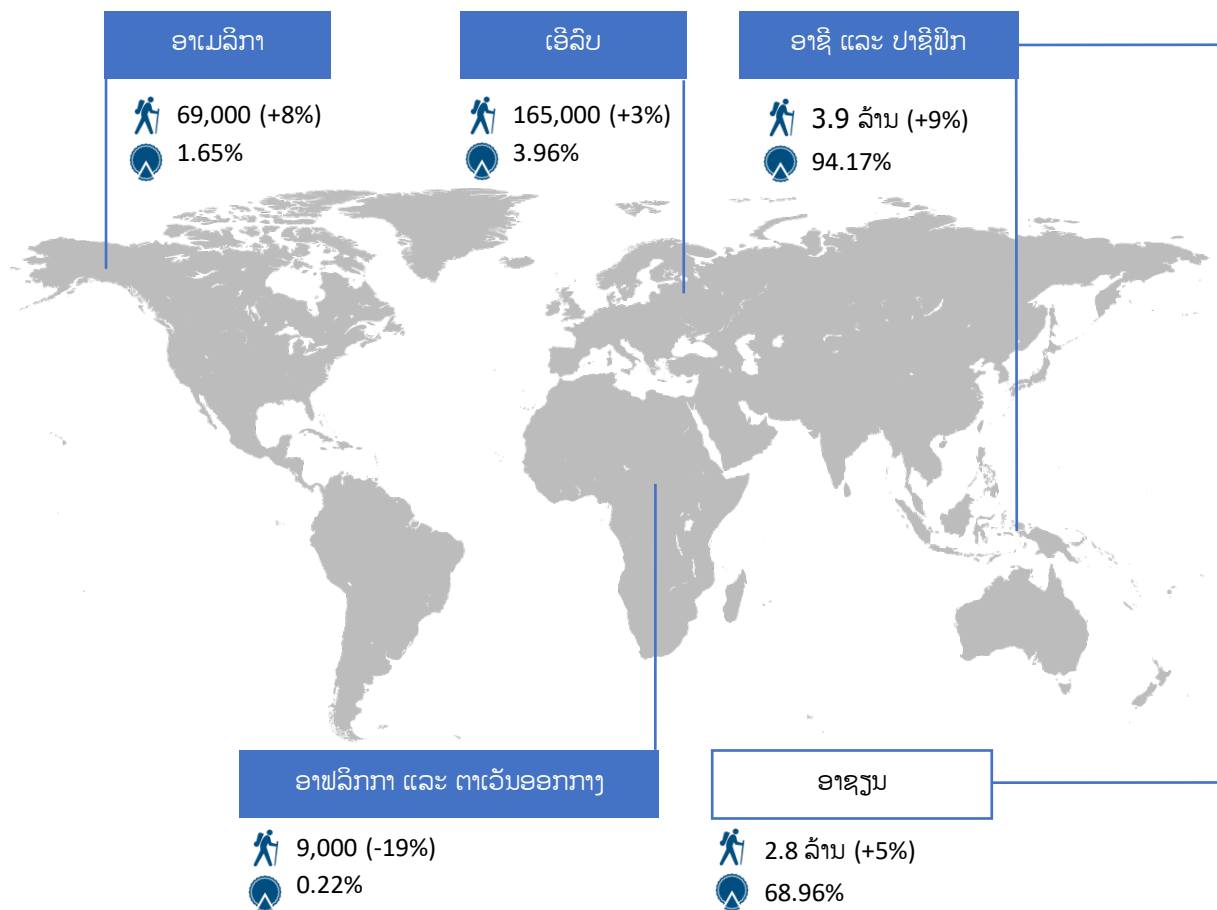
ຢ່າງໃດກໍດີ, ໄລຍະຜ່ານມາການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດແມ່ນຍັງຈຳກັດ. ໂຄງປະກອບເຄືອ ຂ່າຍທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງຍັງມີພຽງແຕ່ບຸກຄະລາກອນພາກລັດທີ່ເປັນເຈົ້າການ ແລະ ປະສານງານໃນ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ. ພາລະບົດບາດຂອງພາກທຸລະກິດແມ່ນພຽງແຕ່ປະກອບຄຳເຫັນເຂົ້າໃນຄວາມຄືບ ຫນ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນໃນຕໍ່ຫນ້າເທົ່ານັ້ນ.

ສະນັ້ນ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະທີ 2 ປີ 2019 – 2025 ໂດຍໄດ້ຮັບທຶນສະຫນັບສະຫນູນຈາກທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງສ້າງແຜນ DMP ຂອງເມືອງວັງວຽງ ສຳລັບປີ 2020 – 2025 ເຊິ່ງທ່ານກຳລັງອ່ານຢູ່ນີ້. ເພື່ອເປັນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໃຫ້ນັບມື້ນັບຂະຫຍາຍຕົວດີຂຶ້ນເລື້ອຍໆ.

2) ສະພາບລວມ

ໃນປີ 2018, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ຈຳນວນ 4.1 ລ້ານຄົນ, ເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ ແລະ ສ້າງລາຍຮັບເຂົ້າປະເທດໄດ້ຈຳນວນ 811 ລ້ານໂດລາສະຫະລັດ³. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ, ເຊິ່ງກວມເອົາ 94.17% ເຊິ່ງ ມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ 9% ເມື່ອທຽບກັບປີຜ່ານມາ (ແຜນວາດທີ 2.1). ໃນນັ້ນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນອາຊຽນ ກວມເອົາ 68.96% ເຊິ່ງມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ 5%. ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວດັ່ງກ່າວ ແມ່ນເກີດຈາກການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກໄທ ແລະ ຈີນ. ການສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2018, ເປັນປັດໃຈຫນຶ່ງທີ່ສຳຄັນຂອງການເພີ່ມຂຶ້ນດັ່ງກ່າວ.

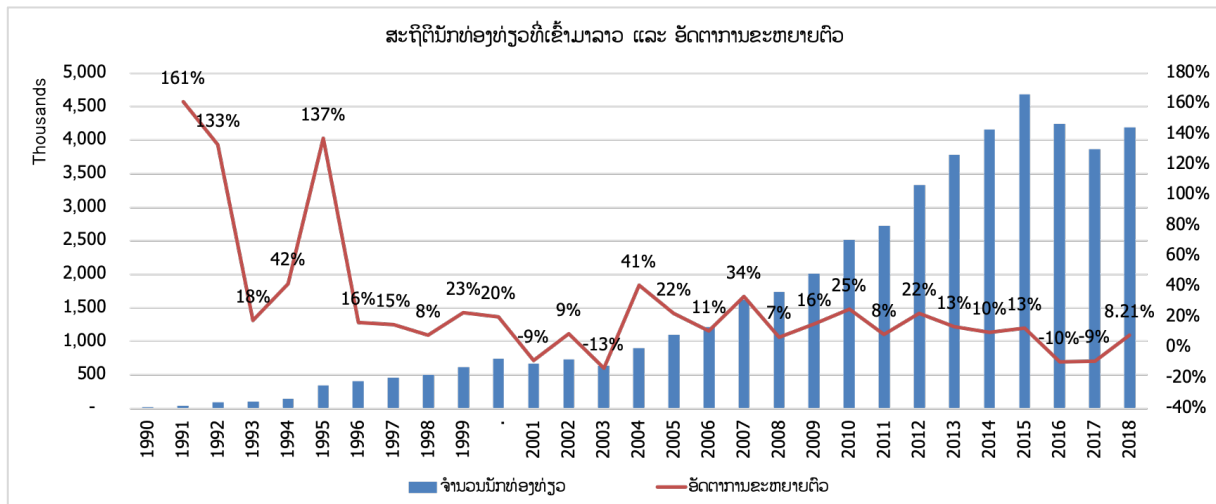
ແຜນວາດທີ 2.1: ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມ ສປປ ລາວ ຈາກແຕ່ລະພາກພື້ນ



³ ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳປີ 2018, ຫນ້າທີ 10, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2019

ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ແມ່ນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນທຸກປີນັບຕັ້ງແຕ່ມີນະໂຍບາຍເປີດຮັບ ນັກທ່ອງທ່ຽວໃນປີ 1990 ເປັນຕົ້ນມາ, ແຕ່ການເພີ່ມຂຶ້ນດັ່ງກ່າວກໍ່ຢູ່ໃນອັດຕາທີ່ຫລຸດລົງ. ຈົນມາຮອດປີ 2016, ນັກທ່ອງທ່ຽວຫລຸດລົງເຖິງ 10% ແລະ ຫລຸດ 9% ໃນ ປີ 2017 (ແຜນວາດ ທີ 2.2). ນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ 8% ໃນປີ 2018, ເນື່ອງຈາກນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ແຜນວາດທີ 2.2: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາ ສ ປ ປ ລາວ ແລະ ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວ

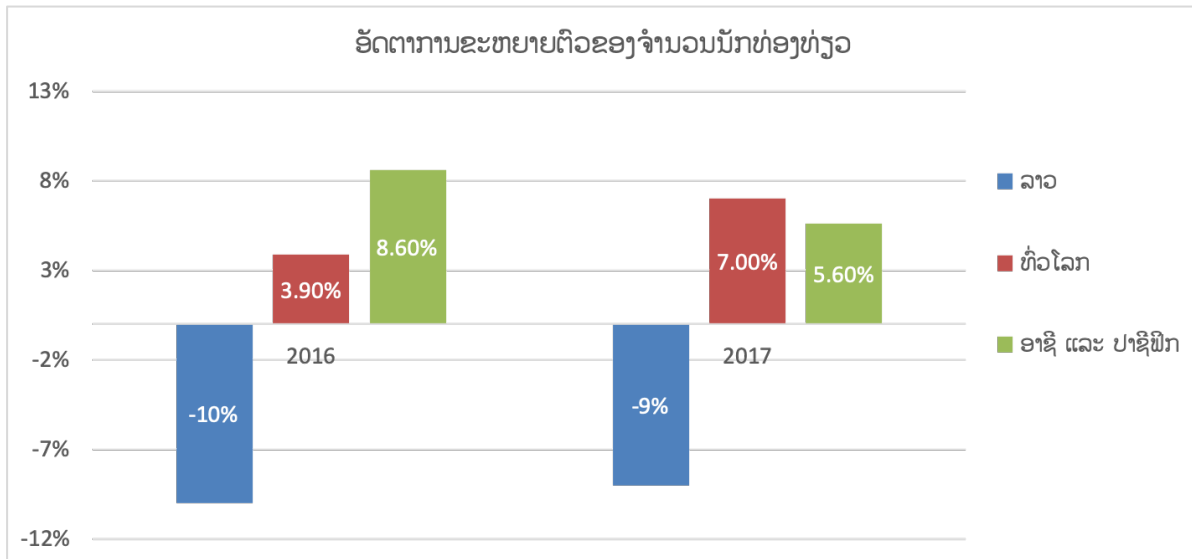


ກົງກັນຂ້າມ, ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວໃນໂລກ ແລະ ໃນພາກພື້ນຊ້ຳພັດມີທ່າອ່ຽງຂະຫຍາຍຕົວ. ໃນປີ 2016, ມີນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກ 1,235 ລ້ານຄົນ ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນ 3.9% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ. ຖ້າເບິ່ງສະເພາະເຂດອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກ ແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 8.6%⁴. ສ່ວນປີ 2017⁵, ນັກທ່ອງທ່ຽວທົ່ວໂລກຈຳນວນ 1,326 ລ້ານຄົນ ເຊິ່ງເພີ່ມຂຶ້ນ 7%, ສະເພາະອາຊີ ແລະ ປາຊີຟິກແມ່ນເພີ່ມຂຶ້ນ 5.6% (ແຜນວາດທີ 2.3).

⁴ UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, ໜ້າ 4

⁵ UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, ໜ້າ 5

ແຜນວາດທີ 2.3: ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວ



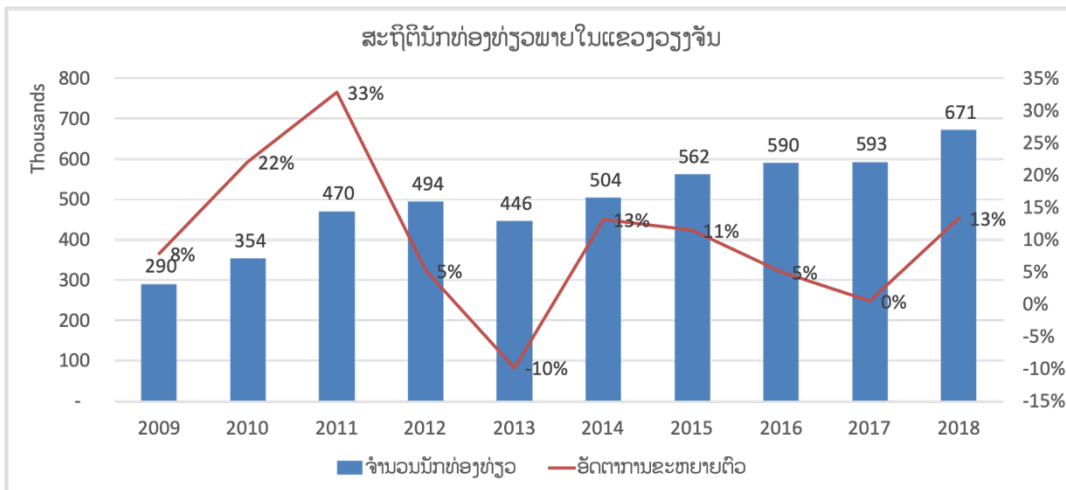
ຈາກຂໍ້ມູນຂ້າງເທິງ ເຮັດໃຫ້ເຮົາສາມາດສະຫລຸບໄດ້ວ່າ, ສາຍເຫດຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາສປປ ລາວ ຫລຸດລົງ ບໍ່ໄດ້ເກີດຈາກພຽງແຕ່ປັດໃຈພາຍນອກ ກໍ່ຄືຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເດີນທາງຫນ້ອຍລົງ, ແຕ່ສ່ວນຫນຶ່ງແມ່ນເກີດຈາກປັດໃຈພາຍໃນປະເທດຂອງເຮົາເອງ.

ແຂວງວຽງຈັນມີນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມຈຳນວນ 671,419 ຄົນ ໃນປີ 2018, ເພີ່ມຂຶ້ນ 13% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ⁶ (ແຜນວາດທີ 2.4). ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວແມ່ນມີຈຳນວນເພີ່ມຂຶ້ນທຸກປີ, ແຕ່ເພີ່ມໃນອັດຕາທີ່ເລັກຫນ້ອຍແລະໃນອັດຕາທີ່ຫລຸດລົງໄລຍະປີ 2015–2017 ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບສະພາບການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ. ສຳລັບເມືອງວຽງຈັນແມ່ນມີຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມທັງໝົດ 200,921 ຄົນ ໃນປີ 2018 ແລະ ເພີ່ມຂຶ້ນ 6% ທຽບກັບປີຜ່ານມາ⁷.

⁶ ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວລາວປະຈຳປີ 2018, ໜ້າ 22, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2019

⁷ ບົດລາຍງານສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເມືອງວຽງຈັນ ປີ 2016 - 2019, ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງວຽງຈັນ, 2019

ແຜນວາດທີ 2.4: ສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມແຂວງວຽງຈັນ



ໃນປີ 2017, ຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄດ້ຖືກຈັດໃນອັນດັບທີ 94 ໃນຈຳນວນ 136 ທົ່ວໂລກ ແລະ ໃນອັນດັບທີ 8 ໃນເຂດອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງ ໃຕ້ ຫລື ອາຊຽນ (ເກືອບສຸດທ້າຍ, ກ່ອນຫນ້າກຳປູເຈຍ), ອີງຕາມບົດລາຍງານຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນດ້ານການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະເສດຖະກິດໂລກ (World Economic Forum)⁸. ການທ່ອງທ່ຽວລາວໂດຍລວມໄດ້ຄະແນນ 3.4 ຈາກຄະແນນເຕັມ 7, ຈາກການປະເມີນແຕ່ລະດ້ານ. ຄະແນນຫນ້ອຍສຸດແມ່ນ ຊັບພະຍາກອນທາງດ້ານວັດທະນະທຳ ແລະ ການເດີນທາງເພື່ອທຸລະກິດ (Cultural resources and business travel), ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທາງອາກາດ (Air transport infrastructure), ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທາງບົກ ແລະ ທາງນໍ້າ (Ground and port infrastructure), ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ (Natural resources), ການເປີດສູ່ສາກົນ (International openness) ແລະ ຄວາມພ້ອມທາງດ້ານເຕັກໂນໂລຊີຂໍ້ມູນຂ່າວສານ (ICT readiness).

ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ, ຄຳຄິດເຫັນຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເຖິງສາຍເຫດຂອງການຫລຸດລົງຂອງຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ 1) ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ລາວແພງກວ່າປະເທດອ້ອມຂ້າງ, 2) ຜະລິດ ຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາຢ່າງທົ່ວເຖິງ, 3) ພື້ນຖານໂຄງລ່າງເຊັ່ນ: ຖະຫນົນຫົນທາງຍັງບໍ່ສະດວກສະບາຍ, 4) ບັນຫາເລື່ອງສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ 5) ການໂຄສະນາທີ່ຍັງບໍ່ທັນເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າຫມາຍ.

⁸ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, page 22, World Economic Forum

3) ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ

ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ (Visitor Flow) ແມ່ນການສະແດງເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີພຶດຕິກຳ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຄ້າຍຄືກັນ ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃດຫນຶ່ງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ ດ່ານສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຮູບແບບການເດີນທາງ, ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄປຢ້ຽມຢາມ, ປະເພດທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຈຳນວນທີ່ຫລາຍ ແລະ ມີການເຄື່ອນຍ້າຍໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດກຳນົດລົງໃນແຜນທີ່ໄດ້⁹.

ການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ອາດອອກມາຂອບເຂດຂອງເມືອງ ແລະ ແຂວງໃດຫນຶ່ງ, ເພາະເຂົາເຈົ້າເຄື່ອນຍ້າຍໄປຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ຄວາມສົນໃຈ ຫລາຍກວ່າການທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເມືອງ ຫລື ແຂວງໃດຫນຶ່ງ. ສະນັ້ນ, ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຈະບໍ່ໄດ້ອີງໃສ່ຂອບເຂດເມືອງ ແລະ ແຂວງ, ແຕ່ຈະຕ້ອງອີງໃສ່ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນຫລາຍຂຶ້ນ.

ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງອີງໃສ່ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ວ່າເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຫຍັງ, ມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກອັນໃດແດ່ ແລະ ສິ່ງໃດທີ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄຫລວຽນງ່າຍຂຶ້ນ ກໍຄືການເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມາຫລາຍຂຶ້ນ, ຢູ່ດົນຂຶ້ນ ຫລື ຈ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ. ການປັບປຸງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຮັດໄດ້ຫລາຍລະດັບເຊັ່ນ: ຂັ້ນສູນກາງແມ່ນເບິ່ງພາບໃຫຍ່ ຫລື ມູນມອງມະຫາພາກ ເປັນຕົ້ນ ແມ່ນ ການນຳນິດນະໂຍບາຍ, ລະບຽບການ, ມາດຕະຖານ, ການສ້າງແຜນພັດທະນາ, ປັບປຸງຫລັກສູດການຝຶກອົບຮົມ, ການໂຄສະນາ ແລະ ການຕະຫລາດໃນຕະຫລາດພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ສ່ວນຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງ ແມ່ນເບິ່ງລະດັບຈຸລະພາກເຊັ່ນ: ການຄຸ້ມຄອງບໍລິຫານສິ່ງແວດລ້ອມ, ການຍົກລະດັບການບໍລິການ, ການປັບປຸງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ, ການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສານງານກັບຂັ້ນສູນກາງ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຮ່ວມກັນ ແລະ ອື່ນໆ.

⁹ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ປີ 2016 – 2018, ໜ້າທີ 37

3.1 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ

International Experiential¹⁰ FIT¹¹ Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນອິດສະຫລະທີ່ມີງົບປະມານປານກາງຫາສູງ, ເດີນທາງມາດ້ວຍລົດຕູ້ VIP ຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫລື ນະຄອນຫລວງພະບາງ. ຈອງທີ່ພັກດ້ວຍຕົນເອງຈາກ Agoda ຫລື ຈອງໂດຍກົງກັບທີ່ພັກເຊົາຂະໜາດກາງ ແລະ ໃຫຍ່ ເຊັ່ນ: Inthira, Amari, The Grand Riverside, Silver Naga, Riverside Boutique Resort, Sanctuary Nam Ngum Beach Resort ແລະ ອື່ນໆ. ເຂົາເຈົ້າເບິ່ງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃນ TripAdvisor, ໃຊ້ບໍລິການພະນັກງານນໍາທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນ, ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ. ພ້ອມທີ່ຈະຈ່າຍກິດຈະກຳທີ່ມີລາຄາສູງ ເພື່ອສຳພັດປະສົບການທີ່ລ້ຳຄ່າເຊັ່ນ: ການຂີ່ບອນລູນ, ພາລາມໍເຕີ້ ແລະ ປິນຜາ. ເຂົາເຈົ້າບໍ່ໃຊ້ບໍລິການເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ເນື່ອງຈາກຍັງບໍ່ໄດ້ຄຸນນະພາບ ແລະ ມີຄວາມປອດໄພ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຫລາຍສຸດແມ່ນເດືອນພະຈິກ - ກຸມພາ
ຈຳນວນ	62,800 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວວັງວຽງ, ແຕ່ບໍ່ໄດ້ແຍກເປັນສະເພາະກະແສນີ້. ອາດມີຈຳນວນຫນຶ່ງເປັນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວງົບປະມານຫນ້ອຍ.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	50 – 100 USD / ຄົນ / ວັນ ¹²
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads ¹³)	<ul style="list-style-type: none"> – ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ຂາຍທົວລາຍວັນຢູ່ວັງວຽງເຊັ່ນ: Green Discovery, VLT Natural Tours ແລະ ອື່ນໆ – TripAdvisor, Agoda, Booking.com ແລະ ໂຮງແຮມທີ່ມີຄຸນນະພາບຢູ່ວັງວຽງ

¹⁰ Experiential / Experiential Traveler: ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕ້ອງການສຳພັດປະສົບການກັບຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຫລາຍກວ່າການແນມເບິ່ງຊຶ່ງ ເຊັ່ນ: ການສຳພັດວິຖີຊີວິດຊາວນາດ້ວຍການລົງມືເຮັດນາກ່ຽວເຂົ້າ

¹¹ FIT: Free Independent Traveler ແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ, ຈັບຈອງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວດ້ວຍຕົນເອງ

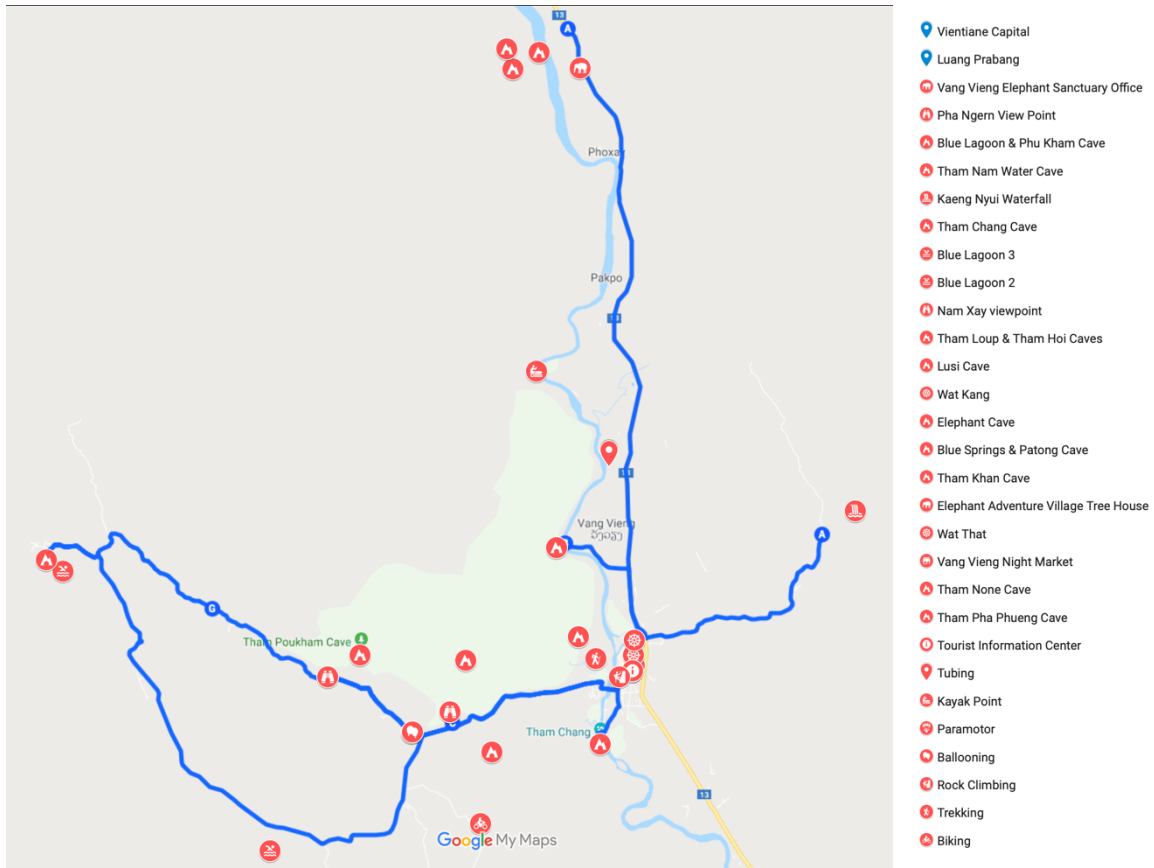
¹² ບົດສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ (ວັງວຽງ) ແລະ ຂໍ້ແນະນຳເພື່ອປັບປຸງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕິດພັນກັບພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (ນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບ, ຈີນ ແລະ ເກົາຫລີ), ຫນ້າ 22, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2018

¹³ System Heads: ພາກສ່ວນທີ່ຮັກສາເຄືອຂ່າຍການສະຫນອງ (Supply network) ເຊັ່ນ:ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ແຫລ່ງສະຫນອງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ອື່ນໆ. ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມສົນໃຈຢາກເຮັດໃຫ້ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເຕີບໃຫຍ່ຂະຫຍາຍຕົວ

ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງ ຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens ¹⁴)	– TripAdvisor Review, Wikitravel, Lonely Planet, Travelfish, ຫມູ່ເພື່ອນ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມີທ່ຳພັກເຊົາ ແລະ ຮ້ານອາຫານທີ່ມີຄຸນນະພາບ ຮອງຮັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວນີ້ – ມີມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ – ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແທດເຫມາະສໍາລັບການພັກຜ່ອນ
ຈຸດອ່ອນ	– ຄວາມສະອາດພາຍໃນຕົວເມືອງ ແລະ ແຄມນໍ້າຊອງ ຍັງບໍ່ທັນເຮັດໄດ້ດີ – ຄຸນນະພາບຂອງພະນັກງານນໍາທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນຍັງຈໍາກັດ – ຄວາມປອດໄພຂອງກິດຈະກໍາທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນສູງ – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍຍັງຈໍາກັດ
ກາລະໂອກາດ	– ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວນີ້ມີກໍາລັງຊື້ສູງ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ, ບໍ່ມັກຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍ ແລະ ບໍ່ມັກວິນແຊວ. – ນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ຂໍ້ມູນອອນລາຍງ່າຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ພຶດຕິກໍາຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມໃຫຍ່ ຫລື ກຸ່ມທີ່ມັກສຽງດັງ, ວິນແຊວ ແລະ ບໍ່ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມ ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວນີ້.

¹⁴ Market Mavens: ພາກສ່ວນທີ່ສາມາດຊຶກຈູງ (influence) ການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ

ແຜນທີ່ 3.1: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [TripAdvisor](#)

3.2 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ

International Budgeted FIT Flow

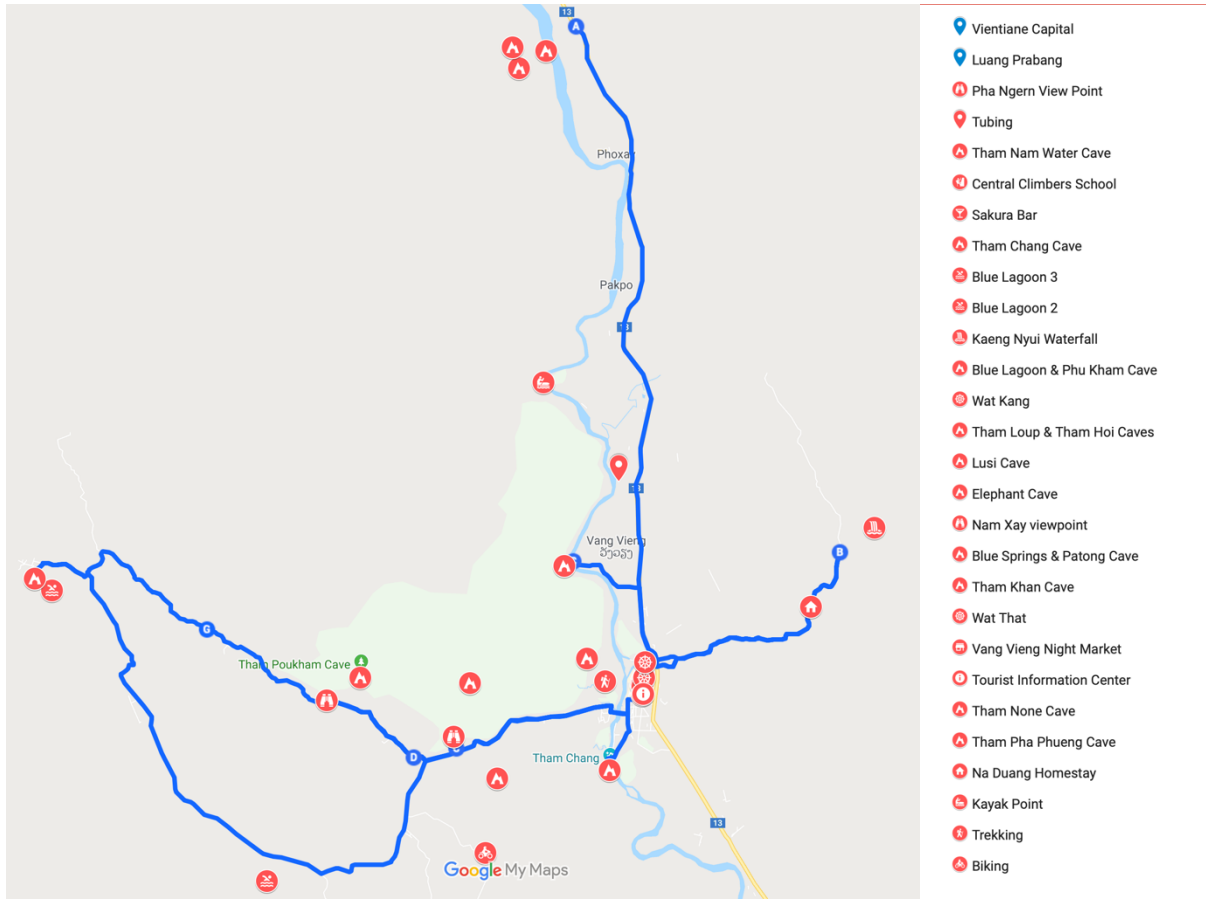
ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນອິດສະຫລະທີ່ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ ຫລື ເອີ້ນອີກຊື່ໜຶ່ງວ່າ ແບກແພັກເກີ້ (Backpacker). ເດີນທາງມາດ້ວຍລົດຕູ້ VIP ຫລື ລົດໂດຍສານປະຈຳທາງ ຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫລື ນະຄອນຫລວງພະບາງ. ການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັບຈອງການເດີນທາງແມ່ນຄ້າຍຄືກັນກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບມາແບບອິດສະຫລະ, ເນື່ອງຈາກສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີໄດ້ເຊັ່ນກັນ. ຄວາມແຕກຕ່າງແມ່ນຈະເລືອກເຮັດກິດຈະກຳທີ່ລາຄາບໍ່ແພງ, ພັກໃນໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກລາຄາຖືກ ຂໍ້ພຽງແຕ່ມີສັນຍານອິນເຕີເນັດ. ບາງຄັ້ງກໍ່ຢ່າງເລາະຖາມລາຄາ ແທນການຈອງລ່ວງໜ້າຈາກເວັບໄຊ. ບາງຈຳນວນກໍ່ພັກຢູ່ເຮືອນແຮມປະຊາຊົນ ເຊັ່ນ: ຢູ່ບ້ານນາດ້ວງ. ເຂົາເຈົ້າເບິ່ງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃນ TripAdvisor, ເຊົ່າລົດຈັກ ຫລື ລົດຖີບ ໄປຫາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ແຕ່ບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ພະນັກງານນຳທ່ຽວ. ບໍ່ໄດ້ໃຊ້ບໍລິການນວດ, ສະປາ ແລະ ກິດຈະກຳທີ່ມີລາຄາສູງ ເຊັ່ນ: ການຂີ່ບອນລູນ, ພາລາມໍເຕີ້ ແລະ ການປີນຜາ. ເດີນທາງແຂວງຕໍ່ແຂວງດ້ວຍເຮືອບິນ ຫລື ລົດໂດຍສານ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	62,800 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບທັງໝົດທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວວັງວຽງ, ແຕ່ບໍ່ໄດ້ແຍກເປັນສະເພາະກະແສນີ້. ອາດມີຈຳນວນໜຶ່ງເປັນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄຸນນະພາບ.
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	10 – 50 USD / ຄົນ / ວັນ ¹⁵
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 4 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	<ul style="list-style-type: none"> – ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ – TripAdvisor, Agoda, Booking.com
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	TripAdvisor Review, Wikitravel, Lonely Planet, Travelfish, ຫມູ່ເພື່ອນ

¹⁵ ບົດສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ (ວັງວຽງ) ແລະ ຂໍ້ແນະນຳເພື່ອປັບປຸງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕິດພັນກັບພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (ນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບ, ຈີນ ແລະ ເກົາຫລີ), ຫນ້າ 22, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2018

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ – ກິດຈະກຳ ແລະ ຄ່າເຂົ້າຊົມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວມີລາຄາຖືກ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> – ຄວາມປອດໄພຂອງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນສູງ – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຂອງວັງວຽງທາງອອນລາຍຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> – ນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະສາມາດເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີ ແລະ ຂໍ້ມູນອອນລາຍງ່າຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ ¹⁶	<ul style="list-style-type: none"> – ນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມນີ້ສ່ວນໃຫຍ່ມັກຕື່ມສິ່ງມືນເມົາເກີນຂອບເຂດ ແລະ ສິ່ງສຽງຟືດນັ້ນເຮັດໃຫ້ລົບກວນນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມອື່ນ. – ບາງຈຳນວນກໍມີວຸ້ນສິ່ງເສບຕິດບາງປະເພດ ແລະ ເຮັດໃຫ້ມີການເສລີທາງເພດ – ກຳລັງຊື້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວແມ່ນມີຫນ້ອຍ – ການນຸ່ງຖືໃນບ່ອນສາທາລະນະບາງຄັ້ງ ບໍ່ຮຽບຮ້ອຍ ແລະ ມີລັກສະນະໄປ້ເປືອຍ – ບາງຄົນບໍ່ມັກສະອາດ, ເຮັດໃຫ້ອຸປະກອນເຄື່ອງໃຊ້ໃນຫ້ອງພັກເປີເປື້ອນ – ບາງຄົນບໍ່ມັກໃສ່ເສື້ອຊຸຊີບເວລາລ່ອງເຮືອ ແລະ ບາງຄັ້ງກໍບໍ່ປະຕິບັດໂມງເວລາ ໂດຍສະເພາະເວລາລ່ອງກິງເບັງ

¹⁶ ບົດສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ (ວັງວຽງ) ແລະ ຂໍ້ແນະນຳເພື່ອປັບປຸງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕິດພັນກັບພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (ນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບ, ຈີນ ແລະ ເກົາຫລີ), ຫນ້າ 34, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2018

ແຜນທີ່ 3.2: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍມາແບບອິດສະຫລະ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [TripAdvisor](#), [The Broke Backpacker](#), [The Guardian](#), [Independent](#)

3.3 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ

Korean Group Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເດີນທາງມາກັບຄອບຄົວເປັນຫມູ່ຄະນະກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ໂດຍມີພະນັກງານນຳທ່ຽວຄົນເກົາຫລີເປັນຜູ້ນຳພາ. ເດີນທາງມາຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫລື ຫລວງພະບາງ ດ້ວຍລົດເມໃຫຍ່ ຫລື ລົດຕູ້ນ້ອຍ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄວກາງຄົນ ແລະ ມັກເຂົ້າຮ້ານນວດ. ມັກໃຊ້ບໍລິການນຳທຸລະກິດທີ່ມີຄົນເກົາຫລີເປັນເຈົ້າຂອງ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອມາພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ເດືອນພະຈິກ - ກຸມພາ
ຈຳນວນ	(ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິເປັນສັນຊາດເກົາຫລີ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	60 – 90 USD / ຄົນ / ວັນ ¹⁷ (ລວມລາຄາບໍ່ເຮືອບິນໄປກັບເກົາຫລີ)
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	Hana Laos Tour, www.drtdour.com
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ລາຍການທ່ອງທ່ຽວທາງໂທລະພາບ, ຄອບຄົວ, ຫມູ່ເພື່ອນ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ ວັງວຽງເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີ, ເນື່ອງຈາກລາຍການທາງໂທລະພາບຊື່ “Youth Over Flower” ທີ່ອອກອາກາດໃນປີ 2014
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ທຸລະກິດພາຍໃນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການແຂ່ງຂັນກັບທຸລະກິດຕ່າງປະເທດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດຂອງຄົນເກົາຫລີ. ຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບວັດທະນະທຳຂອງຄົນເກົາຫລີຍັງຈຳກັດ ລວມເຖິງການສື່ສານ. ກິດຈະກຳຂີ່ລົດບັກກີ້ຕາມເສັ້ນທາງຍັງບໍ່ເປັນລະບຽບ ແລະ ຂັບຂີ່ໄວເກີນຂອບເຂດ ຄວາມປອດໄພຂອງກິດຈະກຳຍັງບໍ່ທັນສູງ ພະນັກງານນຳທ່ຽວພາຍໃນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ, ເປັນພຽງແຕ່ຜູ້ພາໄປ ແຕ່ບົດບາດບໍ່ທັນສູງ

¹⁷ www.drtdour.com

ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ສປປ ລາວ ມີສາຍພົວພັນທີ່ດີກັບເກົາຫລີ, ມີສະຖານທີ່ທຸດເກົາຫລີປະຈຳນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ທີ່ສົ່ງເສີມຄົນເກົາຫລີມາທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ມີໂຄງການຊ່ວຍເຫລືອຂອງເກົາຫລີ KOICA ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ ສປປ ລາວເປັນທີ່ຮັບຮູ້ໃນສັງຄົມຄົນເກົາຫລີ
ສິ່ງທ້າທາຍ ¹⁸	<ul style="list-style-type: none"> - ນັກທ່ອງທ່ຽວຜູ້ສູງອາຍຸມັກມີອາລົມຮ້າຍ, ໂວຍວາຍ, ເອົາໃຈຕົນເອງ ແລະ ເວົ້າສຽງດັງ ໂດຍສະເພາະເວລາທີ່ບໍ່ຖືກໃຈ - ພະນັກງານນຳທ່ຽວເກົາຫລີ ຫລື ຜູ້ນຳພາຄະນະມາ ມັກເອົາປຽບຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຮ້ານອາຫານ, ມັກຕໍ່ລອງຫລຸດລາຄາ ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດຂອງຕົນເອງ. - ມີລັກສະນະຊາດນິຍົມສູງ, ມັກໃຊ້ບໍລິການນຳແຕ່ທຸລະກິດໃນເຄືອຂ່າຍຕົນເອງເຊັ່ນ: ທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານນວດ, ເຊົ່າລົດບັກກີ້ ເຊິ່ງບໍ່ກະຈາຍລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄົນທ້ອງຖິ່ນ.

ແຜນທີ່ 3.3: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Modetour](#), [Hana Tour](#), [Hana Tour Magazine](#), [Hana Tour Sticker](#)
[Youth Over Flower Laos](#), [www.drtdtour.com](#)

¹⁸ ບົດສຶກສາພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາທ່ຽວ ສປປ ລາວ (ວັງວຽງ) ແລະ ຂໍ້ແນະນຳເພື່ອປັບປຸງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຕິດພັນກັບພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (ນັກທ່ອງທ່ຽວເອີລົບ, ຈີນ ແລະ ເກົາຫລີ), ຫນ້າ 34 – 35, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2018

3.4 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາແບບອິດສະຫລະ

Korean FIT Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ໄວຫນຸ່ມ ແລະ ນັກສຶກສາ, ເດີນທາງມາດ້ວຍຕົນເອງກັບຫມູ່ເພື່ອນ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ. ເດີນທາງພາຍໃນວັງວຽງດ້ວຍການເຊົ່າລົດຈັກ, ລົດຖີບ ແລະ ລົດບັກກີ້. ຊອກຫາຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວທາງອິນເຕີເນັດ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວຂອງເກົາຫລີ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອມາພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ເດືອນພະຈິກ - ກຸມພາ
ຈຳນວນ	(ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິເປັນສັນຊາດເກົາຫລີ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	50 – 70 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ	Hanafree, Interpark, Naeil Tour, <u>Blue Travel</u> , Segyero, <u>Webtour</u>
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	<u>Korean Traveler Bloggers</u>
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ ວັງວຽງເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີ, ເນື່ອງຈາກລາຍການທາງໂທລະພາບຊື່ “Youth Over Flower” ທີ່ອອກອາກາດໃນປີ 2014
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ທຸລະກິດພາຍໃນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ຈຶ່ງເຮັດໃຫ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການແຂ່ງຂັນກັບທຸລະກິດຕ່າງປະເທດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດຂອງຄົນເກົາຫລີ. ຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບວັດທະນະທຳຂອງຄົນເກົາຫລີຍັງຈຳກັດ ລວມເຖິງການສື່ສານ. ຄວາມປອດໄພຂອງກິດຈະກຳຍັງບໍ່ທັນສູງ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> ຄົນເກົາຫລີມີທ່າອ່ຽງທ່ອງທ່ຽວແບບອິດສະຫລະຫລາຍຂຶ້ນ ແລະ ຫລາຍບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີກໍເລີ່ມໃຫ້ບໍລິການສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມນີ້ຫລາຍຂຶ້ນເຊັ່ນ: Hanafree
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ມີລັກສະນະຊາດນິຍົມສູງ, ມັກໃຊ້ບໍລິການນຳແຕ່ທຸລະກິດໃນເຄືອຂ່າຍຕົນເອງເຊັ່ນ: ທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານນວດ, ເຊົ່າລົດບັກກີ້ ເຊິ່ງບໍ່ກະຈາຍລາຍໄດ້ໃຫ້ແກ່ຄົນທ້ອງຖິ່ນ. ການຂີ່ລົດບັກກີ້ຕາມເສັ້ນທາງຍັງບໍ່ເປັນລະບຽບ ແລະ ຂັບຂີ່ໄວ

ແຜນທີ່ 3.4: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາແບບອິດສະຫລະ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Webtour](#), [Interpark](#), [Hanafree](#), [Naeil Tour](#), [Blue Travel](#), [Segyero](#)
[Haymarket HQ](#), [BeMyGuest](#)

3.5 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ

Chinese Car Caravan Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຂັບລົດສ່ວນຕົວເປັນຫມູ່ຄະນະເຂົ້າມາທາງບໍ່ຕ່ານແຂວງຫລວງນ້ຳທາ. ທ່ອງທ່ຽວນະຄອນຫລວງພະບາງ ກ່ອນເດີນທາງເຂົ້າມາເມືອງວັງວຽງ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄວກາງຄົນ, ອາຍຸລະຫວ່າງ 35 – 54 ປີ. ຊື່ທົ່ວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຈີນ, ບາງຄະນະກໍ່ນຳໃຊ້ພະນັກງານຳທ່ຽວລາວຈາກນະຄອນຫລວງພະບາງ. ເລືອກພັກຢູ່ໂຮງແຮມທີ່ມີບ່ອນຈອດລົດສະດວກສະບາຍ, ບາງຄັ້ງກໍ່ບໍ່ພັກນຳກັນຫມົດ, ແຕ່ຈະນັດພັກກັນຕອນໄປທ່ຽວ. ສ່ວນໃຫຍ່ມັກໃຊ້ບໍລິການນຳທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຈີນເປັນເຈົ້າຂອງເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດກັບມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດສອງພາກທາງ ແລະ ເມືອງວັງວຽງ
ມາຍາມໃດ	ໄລຍະປີໃຫມ່ຈີນ
ຈຳນວນ	(ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິເປັນສັນຊາດຈີນ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	40 – 70 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	Trip.com , Mafengwo.cn
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ຄອບຄົວ, ຫມູ່ເພື່ອນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຂອງຈີນເຊັ່ນ: Renren ແລະ Youku Tudou
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ວັງວຽງມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ, ຄົນຈີນເອີ້ນວ່າ: Little Guilin – ການເດີນທາງເຂົ້າມາວັງວຽງມີຄວາມສະດວກສະບາຍ – ມີພາກທຸລະກິດທີ່ເຂັ້ມແຂງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຈີນເປັນເຈົ້າຂອງ – ມີນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຈີນປີ 2019

<p>ຈຸດອ່ອນ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ສະຖານທີ່ຈອດລົດພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງຍັງບໍ່ພຽງພໍ ແລະ ບໍ່ທັນມີການຈັດສັນຢ່າງເປັນລະບົບ - ເສັ້ນທາງພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງຄັບແຄບ, ຖ້າມີການຈອດລົດແຄມທາງແມ່ນຈະເຮັດໃຫ້ການສັນຈອນຕິດຄັດ - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນຍັງຈໍາກັດ, ນັບທັງປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງກໍ່ຍັງບໍ່ພຽງພໍ. - ທຸລະກິດພາຍໃນຂະໜາດນ້ອຍຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ເຮັດໃຫ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການແຂ່ງຂັນກັບ ທຸລະກິດຂະໜາດກາງ ແລະ ໃຫຍ່ ແລະ ທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຕ່າງປະເທດເປັນເຈົ້າຂອງ
<p>ກາລະໂອກາດ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ໂຄງການກໍ່ສ້າງເສັ້ນທາງລົດໄຟເຊິ່ງຈະສໍາເລັດໃນປີ 2022 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ຄົນຈີນມາທ່ຽວວັງວຽງຫລາຍຂຶ້ນ. ຫນຶ່ງໃນສະຖານີລົດໄຟແມ່ນຕັ້ງຢູ່ເມືອງວັງວຽງ. - ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນສາມາດຊໍາລະເງິນຢູ່ລາວດ້ວຍແອັບມືຖື AliPay (ຜ່ານທະນາຄານພັດທະນາລາວ ແລະ ການຄ້າຕ່າງປະເທດ) ແລະ WeChat Pay (ຜ່ານທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດ) ເຮັດໃຫ້ບໍ່ຕົກພົກພາເງິນສົດ ແລະ ແລກປ່ຽນເງິນ.
<p>ສິ່ງທ້າທາຍ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ຄົນຈີນສ່ວນໃຫຍ່ບໍ່ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດໄດ້. ເຮັດໃຫ້ຄົນທ້ອງຖິ່ນສື່ສານນໍາຫຍຸ້ງຍາກ, ນັບທັງການອ່ານປ້າຍຊີ້ບອກ, ປ້າຍຫ້າມ ແລະ ປ້າຍນໍາສະເໜີຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ - ຄົນຈີນສ່ວນໃຫຍ່ມັກເວົ້າສຽງດັງຟິດນັນ, ສຸບຢາ ແລະ ຖິ້ມຂີ້ກອກຢາຊະຊາຍ ເຮັດໃຫ້ລົບກວນນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມອື່ນ - ຂັບລົດໄວ ແລະ ມັກຈອດລົດຊະຊາຍ - ສ່ວນໃຫຍ່ມັກໃຊ້ບໍລິການນໍາທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຈີນເປັນເຈົ້າຂອງເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ເຮັດໃຫ້ລາຍໄດ້ບໍ່ກະຈາຍຫາຄົນທ້ອງຖິ່ນ - ມັກຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍ ແລະ ບໍ່ມັກອະນາໄມເວລາເຂົ້າຫ້ອງນໍ້າ - ບໍ່ຟັງພະນັກງານນໍາທ່ຽວ ແລະ ບໍ່ມັກໃສ່ເສື້ອຊຸບເວລາເຮັດກິດຈະກຳທາງນໍ້າ - ຄົນຈີນນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືໃນການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ແຕກຕ່າງຈາກປະເທດອື່ນ ເຊັ່ນ:¹⁹ ໃຊ້ Baidu ແທນ Google, ໃຊ້ Wechat ແທນ WhatsApp ຫລື Line, ໃຊ້ Renren ແທນ Facebook, ໃຊ້ Youku Tudou ແທນ Youtube ແລະ ອື່ນໆ. ການຈະໂຄສະນາໃຫ້ເຂົ້າເຖິງຄົນຈີນ ແມ່ນເຮົາຈະຕ້ອງທໍາຄວາມຄຸ້ນເຄີຍກັບເຄື່ອງມືເຫລົ່ານີ້.

¹⁹ H2S Media

ແຜນທີ່ 3.5: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: www.mafengwo.cn, www.mkzyty.com, Ctrip, www.mgrounline.com

[Chinese Tourist Agency](#), www.sohu.com

3.6 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມ

Chinese Group Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເດີນທາງມາເປັນກຸ່ມຄະນະກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ດ້ວຍລົດຕູ້ນ້ອຍຈາກຫລວງພະບາງ ຫລືລົດເມໃຫຍ່ຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ. ພັກໂຮງແຮມຂະໜາດໃຫຍ່ ທີ່ມີຫ້ອງພັກຫລາຍຫ້ອງເຊັ່ນ: Silver Naga, Amari ແລະອື່ນໆ. ສ່ວນໃຫຍ່ມັກໃຊ້ບໍລິການນໍາທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຈີນເປັນເຈົ້າຂອງເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນ ແລະ ສໍາພັດກັບມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດຂອງເມືອງວັງວຽງ
ມາຍາມໃດ	ໄລຍະປີໃຫມ່ຈີນ
ຈໍານວນ	(ບໍ່ທັນມີການເກັບກໍາສະຖິຕິເປັນສັນຊາດຈີນ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	40 – 70 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຈີນ
ພາກສ່ວນສໍາຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ຄອບຄົວ, ຫມູ່ເພື່ອນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຂອງຈີນເຊັ່ນ: Renren ແລະ Youku Tudou
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ວັງວຽງມີມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດແບບຕັ້ງເດີມ, ຄົນຈີນເອີ້ນວ່າ Little Guilin – ມີຖ້ຽວບິນໂດຍກົງຈາກຈີນ - ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ເຊັ່ນ: 1. ຄຸນຫມິງ (Kunming), 2. ກວ່າງໂຈວ (Guangzhou), 3. ສາງຊາ (Changsha), 4. ສາງໂຈວ (Changzhou), 5. ເຊີນຕູ່ (Chengdu). ຫານນະຄອນຫລວງພະບາງ ເຊັ່ນ: 1. ສາງຊາ (Changsha), 2. ຊຽງຮຸ້ງ (Jinghong). – ມີນະໂຍບາຍສົ່ງເສີມປີທ່ອງທ່ຽວລາວ - ຈີນປີ 2019

ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນຍັງຈໍາກັດ, ນັບທັງປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງກໍຍັງບໍ່ພຽງພໍ. - ທຸລະກິດພາຍໃນຂະໜາດນ້ອຍຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ເຮັດໃຫ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການແຂ່ງຂັນກັບ ທຸລະກິດຂະໜາດກາງ ແລະ ໃຫຍ່ ແລະ ທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຕ່າງປະເທດເປັນເຈົ້າຂອງ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ໂຄງການກໍ່ສ້າງເສັ້ນທາງລົດໄຟເຊິ່ງຈະສໍາເລັດໃນປີ 2022 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ຄົນຈີນມາທ່ຽວ ວັງວຽງຫລາຍຂຶ້ນ. ຫນຶ່ງໃນສະຖານີລົດໄຟແມ່ນຕັ້ງຢູ່ເມືອງວັງວຽງ. - ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນສາມາດຊໍາລະເງິນຢູ່ລາວດ້ວຍແອັບມືຖື Alipay (ຜ່ານທະນາຄານ ພັດທະນາລາວ ແລະ ການຄ້າຕ່າງປະເທດ) ແລະ WeChat Pay (ຜ່ານທະນາຄານການ ຄ້າຕ່າງປະເທດ) ເຮັດໃຫ້ບໍ່ຕົກພົກພາເງິນສົດ ແລະ ແລກປ່ຽນເງິນ.
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄົນຈີນສ່ວນໃຫຍ່ບໍ່ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດໄດ້. ເຮັດໃຫ້ຄົນທ້ອງຖິ່ນສື່ສານນໍາ ຫຍຸ້ງຍາກ, ນັບທັງການອ່ານປ້າຍຊີ້ບອກ, ປ້າຍຫ້າມ ແລະ ປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ - ຄົນຈີນສ່ວນໃຫຍ່ມັກເວົ້າສຽງດັງຟິດນັນ, ສຸບຢາ ແລະ ຖິ້ມຂີ້ກອກຢາຊະຊາຍ ເຮັດໃຫ້ ລົບກວນນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມອື່ນ - ສ່ວນໃຫຍ່ມັກໃຊ້ບໍລິການນໍາທຸລະກິດທີ່ມີຄົນຈີນເປັນເຈົ້າຂອງເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມ, ເຮືອນ ພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ເຮັດໃຫ້ລາຍໄດ້ບໍ່ກະຈາຍຫາຄົນທ້ອງຖິ່ນ - ມັກຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍ ແລະ ບໍ່ມັກອະນາໄມເວລາເຂົ້າຫ້ອງນໍ້າ - ບໍ່ຟັງພະນັກງານນໍາທ່ຽວ ແລະ ບໍ່ມັກໃສ່ເສື້ອຊຸບເວລາເຮັດກິດຈະກຳທາງນໍ້າ - ຄົນຈີນນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືໃນການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ແຕກຕ່າງຈາກປະເທດອື່ນ ເຊັ່ນ:²⁰ ໃຊ້ Baidu ແທນ Google, ໃຊ້ Wechat ແທນ WhatsApp ຫລື Line, ໃຊ້ Renren ແທນ Facebook, ໃຊ້ Youku Tudou ແທນ Youtube ແລະ ອື່ນໆ. ການ ຈະໂຄສະນາໃຫ້ເຂົ້າເຖິງຄົນຈີນ ແມ່ນເຮົາຈະຕ້ອງທໍາຄວາມຄຸ້ນເຄີຍກັບເຄື່ອງມືເຫລົ່ານີ້.

²⁰ H2S Media

ແຜນທີ່ 3.6: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Huanya Tour](#), [Ctrip](#), [Ctrip](#)

ກິດຈະກຳທີ່ຍັງບໍ່ໄດ້ລະບຸໃນແຜນທີ່: ຖ້ຳອ່າງຫລວງ, ຂີ່ເຮືອຫາງຍາວ, ບ້ານຊົນເຜົ່າເຊັ່ນ: ບ້ານຜາເທົາຊົນເຜົ່າມັ້ງ,

3.7 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ

Thai Packaged Tour Flow

<p>ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ</p>	<p>ເດີນທາງມາເປັນໝູ່ຄະນະກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເຂົ້າມາທາງນະຄອນຫລວງວຽງຈັນທາງສະໜາມບິນສາກົນວັດໄຕ. ບາງຄະນະກໍ່ແວ່ທ່ຽວຊົມທຳມະຊາດອ່າງນ້ຳງື່ມ ກ່ອນເຂົ້າສູ່ເມືອງວັງວຽງ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນໄວກາງຄົນ ແລະ ຜູ້ສຸງອາຍຸ. ສິນໃຈກ່ຽວກັບສາດສະໜາ, ເຮັດບຸນ ແລະ ງານຜ້າປ່າ. ລາຍການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນໄດ້ກຳນົດໄວ້ຕາມຕາຕະລາງທ່ອງທ່ຽວຂອງບໍລິສັດ, ເນື່ອງຈາກຈຳນວນຄົນຫລາຍ ຈຶ່ງບໍ່ຄ່ອຍມີເວລາເຮັດກິດຈະກຳເພື່ອສຳພັດປະສົບການທ້ອງຖິ່ນ ຄືກັນກັບນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບ. ມັກຄວາມມ່ວນຊື່ນບັນເທີງ ຢູ່ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໃນຂະນະເດີນທາງ, ສະນັ້ນ, ພະນັກງານນຳທ່ຽວຈະຕ້ອງມີທັກສະໃນການສ້າງບັນຍາກາດ ໂດຍມີເລື່ອງເລົ່າຊວນຫົວ ແລະ ການຮ້ອງເພງ. ຜູ້ຍິງມັກຊື້ເຄື່ອງ, ສ່ວນຜູ້ຊາຍມັກຮ້ອງເພງເວລາກາງຄືນ. ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ</p>
<p>ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສິນໃຈ</p>	<p>ເພື່ອພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ</p>
<p>ມາຍາມໃດ</p>	<p>ໄລຍະປີໃຫມ່ລາວ ແລະ ວັນພັກຍາວຢູ່ໄທ</p>
<p>ຈຳນວນ</p>	<p>(ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິເປັນສັນຊາດໄທ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)</p>
<p>ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ</p>	<p>56 – 113 USD / ຄົນ / ວັນ²¹</p>
<p>ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ</p>	<p>1 – 2 ວັນ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)</p>	<p>ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ແລະ ລາວ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ຄອບຄົວ, ໜູ່ເພື່ອນ</p>

²¹ ຄິດໄລ່ຈາກລາຄາທົວ 5,200 – 10,500 ບາດ ສຳລັບລາຍການທ່ອງທ່ຽວ 3 ວັນ 2 ຄືນ ຂອງບໍລິສັດ [L2btravel](#)

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> - ລາວ ແລະ ໄທ ມີພາສາປາກເວົ້າ ແລະ ວັດທະນະທຳຄ້າຍຄືກັນ ເຮັດໃຫ້ການສື່ສານສະດວກສະບາຍ - ເສັ້ນທາງຕັດໃໝ່ຈາກຈັງຫວັດນ່ານ ປະເທດໄທ ຫາ ຫລວງພະບາງ, ເຮັດໃຫ້ໄລຍະທາງສັ້ນເຂົ້າ ແລະ ໃຊ້ເວລາຫລຸດລົງ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍຍັງຈຳກັດ, ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍຍັງບໍ່ທັນຫລາກຫລາຍ, ສ່ວນໃຫຍ່ອາໄສຂໍ້ມູນເວັບໄຊຂອງໄທ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວັງວຽງ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສຳເລັດ ແລະ ເປີດນຳໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມາວັງວຽງສະດວກ ແລະ ວ່ອງໄວຂຶ້ນ²²
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ສະພາບການເມືອງຂອງປະເທດໄທຍັງບໍ່ມີຄວາມແນ່ນອນ - ສະພາບເສດຖະກິດຂອງປະເທດໄທຍັງບໍ່ຂະຫຍາຍຕົວ, ເຮັດໃຫ້ຄົນໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ - ມີການແຂ່ງຂັນທາງດ້ານລາຄາຢູ່ບັນດາປະເທດເພື່ອນບ້ານ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຢູ່ຫວຽດນາມ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄທ ຫັນໄປທ່ຽວຫວຽດນາມຫລາຍຂຶ້ນ.

²² Muan.la

ແຜນທີ່ 3.7: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: www.eTravelWay.com, www.L2btravel.net

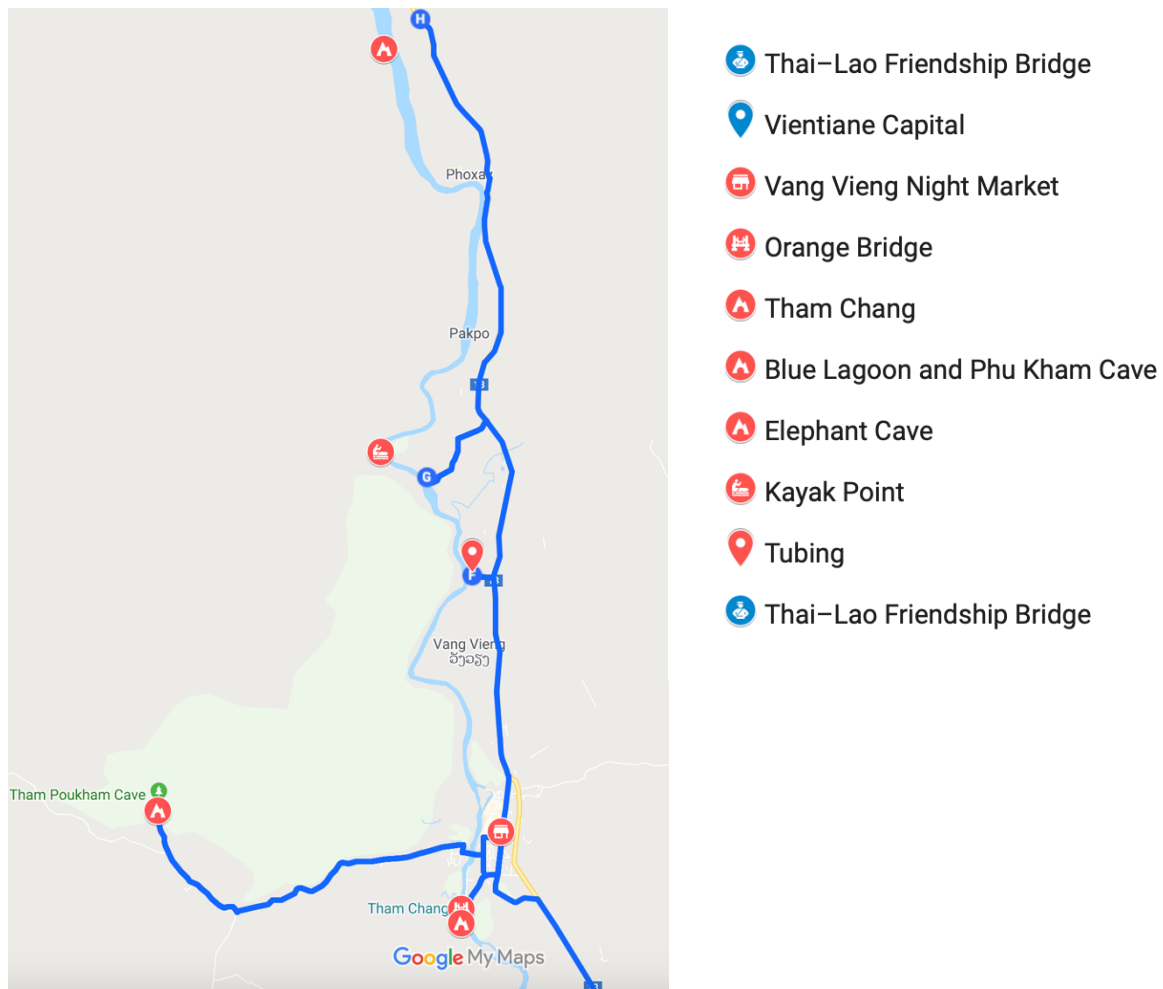
3.8 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາວາວານບິກໄບຈາກໄທ

Thai Big Bike Caravan Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ເປັນກຸ່ມຄົນຮັກລົດຈັກບິກໄບຢູ່ປະເທດໄທ, ເປັນສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມ (Club) ທີ່ມັກໂຮມຕົວກັນເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ທີ່ຮັບຈັດລາຍການທ່ອງທ່ຽວລົດຈັກບິກໄບ. ບາງຄັ້ງ ກໍ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດຈັກບິກໄບຢູ່ໄທເຊັ່ນ: ຮ້ອນດ້າ, ຍາມາຮ້າ ແລະ ອື່ນໆ. ເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ຽວລາວຜ່ານທາງຂົວມິດຕະພາບ 1 ເພື່ອເດີນທາງຜ່ານນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງ ແລະ ຫລວງພະບາງ. ພັກຢູ່ວັງວຽງ ແລະ ຫລວງພະບາງ ບ່ອນລະຄົນ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ, ໃຊ້ບໍລິການນວດ, ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳສອງພາກທາງ
ມາຍາມໃດ	ໄລຍະບິໄຫມ່ລາວ ແລະ ວັນພັກຍາວຢູ່ໄທ
ຈຳນວນ	(ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິເປັນສັນຊາດໄທ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	97 USD / ຄົນ / ວັນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	1 – 2 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມລົດຈັກບິກໄບຢູ່ໄທ, ບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດຈັກບິກໄບຢູ່ໄທ ເຊັ່ນ:ຮອນດາ ແລະ ຄາວາຊາກິ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ຫມູ່ເພື່ອນທີ່ຂັບລົດຈັກບິກໄບ, ສີ່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: ພັນທິບ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມຕາມເສັ້ນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	– ຢູ່ຫນ້ອຍມື້, ຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຫນ້ອຍບ່ອນ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຂັບລົດ. – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍສຳລັບກຸ່ມນີ້ຍັງຈຳກັດ – ປ້າຍຊື້ບອກຕາມເສັ້ນທາງຍັງຈຳກັດ

ກາລະໂອກາດ	– ກະແສຄວາມນິຍົມຂັບຂີ່ລົດຈັກບິກໄບຫລາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ມີຊຸ່ແຂ່ງທີ່ເຂັ້ມແຂງໃນເຂດພາກພື້ນເຊັ່ນ: ໄທ, ກຳປູເຈຍ, ຫວຽດນາມ ແລະ ຈີນ – ການຂັບຂີ່ຕາມເສັ້ນທາງຍັງມີຄວາມສ່ຽງສູງ ເນື່ອງຈາກຂັບລົດ ແລະ ເສັ້ນທາງຢູ່ລາວ ຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ.

ແຜນທີ່ 3.8: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄວາມນິຍົມບິກໄບຈາກໄທ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [MGR Online](#), [Kawasaki Motoaholic](#), [www.pantip.com](#)

3.9 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ

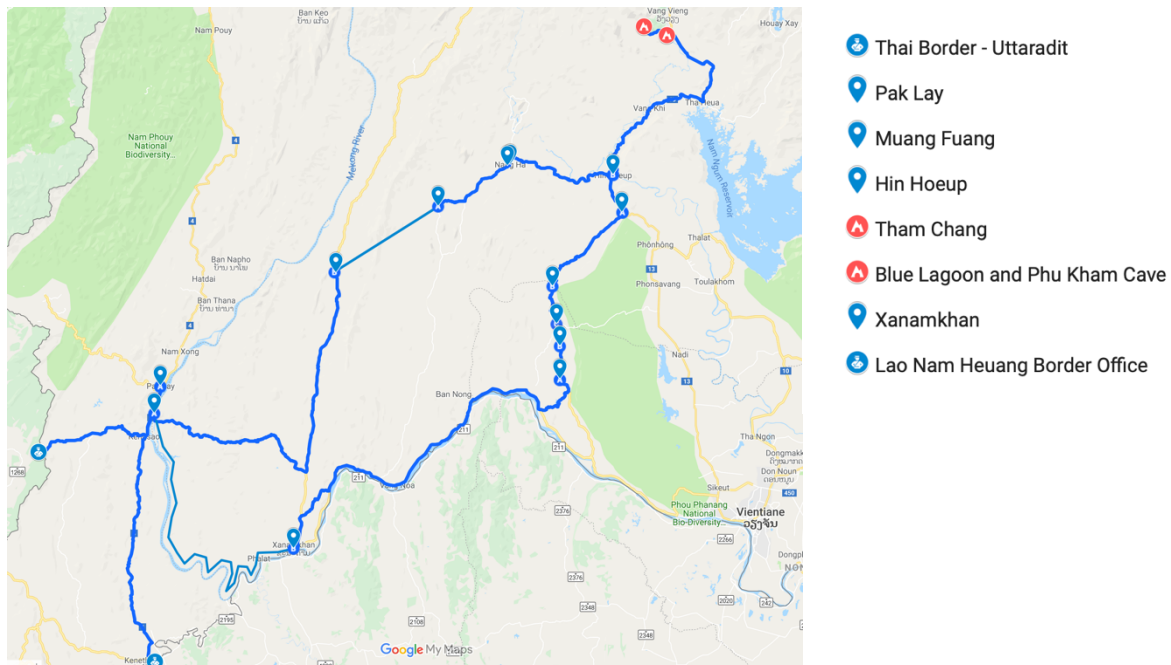
Thai Off Road Car Caravan Flow

<p>ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ</p>	<p>ກຸ່ມຄົນຮັກລົດວິບາກຢູ່ປະເທດໄທ, ເປັນສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມ (Club) ທີ່ມັກໂຮມຕົວກັນ ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການຊື້ລາຍການທ່ອງທ່ຽວຈາກບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໄທ ທີ່ຮັບຈັດ ລາຍການທ່ອງທ່ຽວລົດໃຫຍ່ວິບາກ. ບາງຄັ້ງ ກໍ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຈາກບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດໃຫຍ່ວິບາກຢູ່ປະເທດໄທ ເຊັ່ນ: ໂຕໂຍຕ້າ, ຟອດ ແລະ ອື່ນໆ. ມາເປັນຫມູ່ຄະນະຈາກຈັງຫວັດອຸດຕຣາດິດປະເທດໄທເຂົ້າມາທາງປາກລາຍ ແຂວງໄຊຍະບູລີ. ເດີນທາງຜ່ານເມືອງເພືອງ, ຫີນເຫີບ, ເພື່ອມາທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງ. ເຂົາເຈົ້າຈະເລືອກເສັ້ນທາງວິບາກ ແລະ ຫລີກເວັ້ນເສັ້ນທາງຫລວງຖ້າເປັນໄປໄດ້ ເພື່ອຄວາມມ່ວນຊື່ນໃນການຂັບລົດຕາມເສັ້ນທາງຊົນນະບົດ. ຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວບໍ່ໄດ້ຫລາຍບ່ອນ ເນື່ອງຈາກເວລາສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນການເດີນທາງ. ເດີນທາງກັບທາງເມືອງຫີນເຫີບ, ຜ່ານທາງເມືອງຊະນະຄາມ, ປາກລາຍ ແລ້ວອອກທາງດ່ານນ້ຳເຫືອງ ເມືອງແກ່ນທ້າວ ແຂວງໄຊຍະບູລີ. ມັກເຮັດກິດຈະກຳແບບພະຈິນໄພ, ໃຊ້ບໍລິການນວດ ແລະ ສະປາ ແລະ ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ.</p>
<p>ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ</p>	<p>ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳສອງພາກທາງ</p>
<p>ມາຍາມໃດ</p>	<p>ໄລຍະປີໃຫມ່ລາວ ແລະ ວັນພັກຍາວຢູ່ໄທ</p>
<p>ຈຳນວນ</p>	<p>(ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິເປັນສັນຊາດໄທ ແລະ ສະເພາະກະແສນີ້)</p>
<p>ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ</p>	<p>110 USD / ຄົນ / ວັນ²³</p>
<p>ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ</p>	<p>1 – 2 ວັນ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)</p>	<p>ສະມາຄົມ ຫລື ກຸ່ມລົດວິບາກຢູ່ໄທ, ບໍລິສັດຜະລິດ ແລະ ຈຳຫນ່າຍລົດວິບາກຢູ່ໄທ</p>
<p>ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)</p>	<p>ຫມູ່ເພື່ອນທີ່ຂັບລົດວິບາກ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: ພັນທິບ</p>

²³ ຄິດໄລ່ຈາກລາຍການທ່ອງທ່ຽວ 4 ວັນ 3 ຄືນ ລາຄາ 12,900 ບາດຕໍ່ຄືນ ບວກຄ່າລົດ 2,900 ບາດຕໍ່ຄືນ

ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມຕາມເສັ້ນທາງ
ຈຸດອ່ອນ	– ຢູ່ຫນ້ອຍມື້, ຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຫນ້ອຍບ່ອນ, ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຂັບລົດ. – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍສຳລັບກຸ່ມນີ້ຍັງຈຳກັດ – ປ້າຍຊື້ບອກຕາມເສັ້ນທາງຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	– ກະແສຄວາມນິຍົມຂັບຂີ່ລົດໃຫຍ່ວິບາກຢູ່ໄທແມ່ນຫລາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ຖະຫນົນຫົນທາງຢູ່ລາວຍັງບໍ່ທັນຮັບປະກັນທາງດ້ານຄຸນນະພາບ, ບາງບ່ອນເປັນທາງຮ່ອມ ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ການເກີດອຸບັດຕິເຫດ ²⁴

ແຜນທີ່ 3.9: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Tripdeedee](#), [WC TV Online](#), [WC TV Online](#), [Loeitavel](#), [Pantip](#)
[www.mgronline.com](#), [Northern Car](#), [www.weekendhobby.com](#)

²⁴ [Kapook.com](#)

3.10 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທ້າຍອາທິດ

Domestic Weekender Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ. ຂັບລົດສ່ວນຕົວເດີນທາງໄປທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໂດຍເສັ້ນທາງເລກທີ 13 ເຫນືອ ໄລຍະວັນເສົາອາທິດ. ເດີນທາງເປັນຄອບຄົວ, ຫມູ່ຄູ່ ຫລື ເພື່ອນຮ່ວມງານ. ພັກຢູ່ທີ່ພັກທີ່ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກສະບາຍ, ມັກກິນອາຫານທ້ອງຖິ່ນ, ຊື້ເຄື່ອງຝາກຂອງຕ້ອນ ແລະ ນຳໃຊ້ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດຕ່າງໆ. ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ນິຍົມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຕ້ອງມີຮ້ານອາຫານ ແລະ ກິນດື່ມຢູ່ຕິດກັບທຳມະຊາດ ແລະ ມີສຽງເພງ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ
ມາຍາມໃດ	ວັນພັກລັດຖະການ ແລະ ວັນເສົາອາທິດ
ຈຳນວນ	43,900 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທີ່ມາທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງໃນປີ 2018, ແຕ່ບໍ່ທັນແຍກສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຫ້ບໍລິການທ່ອງທ່ຽວລາຍວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ Facebook, ຫມູ່ເພື່ອນ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ວັງວຽງຕັ້ງຢູ່ໃກ້ກັບນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ເຊິ່ງເປັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດທີ່ໃກ້ທີ່ສຸດ ສຳລັບຜູ້ທີ່ດຳລົງຊີວິດຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ນັບທັງຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ
ຈຸດອ່ອນ	– ການເປັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການສູງກວ່າບ່ອນອື່ນ, ເຮັດນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນຈຳນວນໜຶ່ງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການມາທ່ອງທ່ຽວ. – ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ແລະ ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍນີ້ຍັງຈຳກັດ

ກາລະໂອກາດ	– ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວັງວຽງ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສໍາເລັດ ແລະ ເປີດນໍາໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມາວັງວຽງສະດວກ ແລະ ວ່ອງໄວຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ສະພາບເສດຖະກິດຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນລາວໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ

ແຜນທີ່ 3.10: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທ້າຍອາທິດ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Muan.la](#), [Muan.la](#), [Muan.la](#),

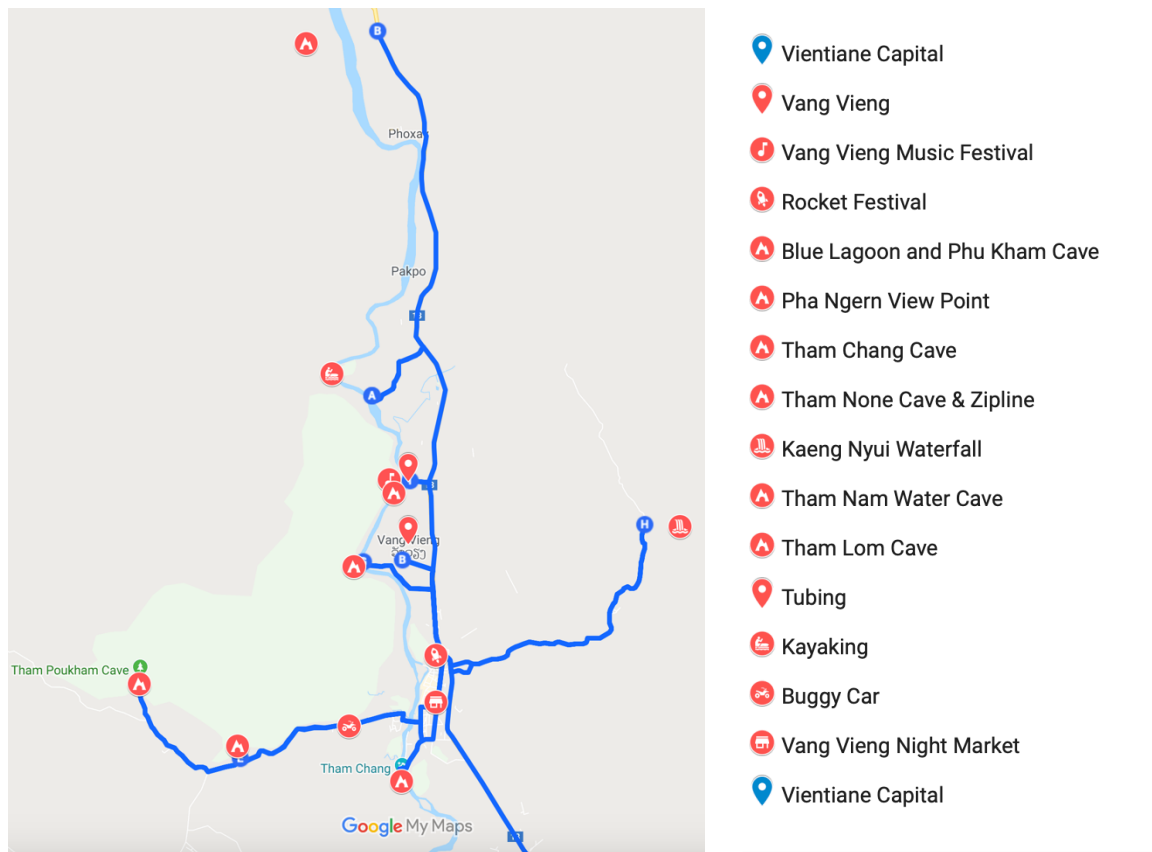
3.11 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ

Domestic Event & Festival Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ຂັບລົດສ່ວນຕົວມາທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີຕ່າງໆ ເຊັ່ນ: ປີໃຫມ່ລາວ, ບຸນບ້ຽໄຟ ແລະ ເທດສະການດົນຕີ. ເດີນທາງເປັນຄອບຄົວ, ຫມູ່ຄູ່ ຫລື ເພື່ອນຮ່ວມງານ. ພັກຢູ່ທີ່ພັກທີ່ມີສະຖານທີ່ຈອດລົດສະດວກສະບາຍ, ມັກກິນອາຫານທ້ອງຖິ່ນ, ຊື້ເຄື່ອງຝາກຂອງຕ້ອນ ແລະ ນຳໃຊ້ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດຕ່າງໆ. ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ນິຍົມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຕ້ອງມີຮ້ານອາຫານ ແລະ ກິນດື່ມຢູ່ຕິດກັບທຳມະຊາດ ແລະ ມີສຽງເພງ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ຄວາມບັນເທີງໃນການຮ່ວມງານເທດສະການ
ມາຍາມໃດ	ປີໃຫມ່ລາວ: ເດືອນເມສາ ບຸນບ້ຽໄຟ: ພຶດສະພາ ເທດສະການດົນຕີວັງວຽງ: ເດືອນທັນວາ
ຈຳນວນ	43,900 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທີ່ມາທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງໃນປີ 2018, ແຕ່ບໍ່ທັນແຍກສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ບໍລິສັດຈັດງານເທດສະການດົນຕີ, ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຫ້ບໍລິການທ່ອງທ່ຽວລາຍວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ Facebook, ຫມູ່ເພື່ອນ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> – ວັງວຽງມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ – ມີເນື້ອທີ່ກາງແຈ້ງກວ້າງຂວາງ ສຳລັບການຈັດງານ – ວັງວຽງຕັ້ງຢູ່ໃກ້ກັບນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ເຊິ່ງເປັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດທີ່ໃກ້ທີ່ສຸດ ສຳລັບຜູ້ທີ່ດຳລົງຊີວິດຢູ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ນັບທັງຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ເຮັດວຽກຢູ່ລາວ

ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> - ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ແລະ ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍນີ້ຍັງຈຳກັດ - ລາຄາສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໄລຍະເທດສະການແມ່ນສູງກວ່າປົກກະຕິ - ທີ່ພັກເຊົາບໍ່ພຽງພໍ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> - ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວັງວຽງ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສຳເລັດ ແລະ ເປີດນຳໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມາວັງວຽງສະດວກ ແລະ ວ່ອງໄວຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> - ກິດຈະກຳໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ ແມ່ນມີຄົນຈຳນວນຫລາຍ ທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ, ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ແມ່ນຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບການຍົກລະດັບໃຫ້ດີຂຶ້ນ

ແຜນທີ່ 3.11: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນໄລຍະເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Vang Vieng Music Fest](#), [Muan.la](#),

3.12 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມສຳມະນາ

Domestic MICE

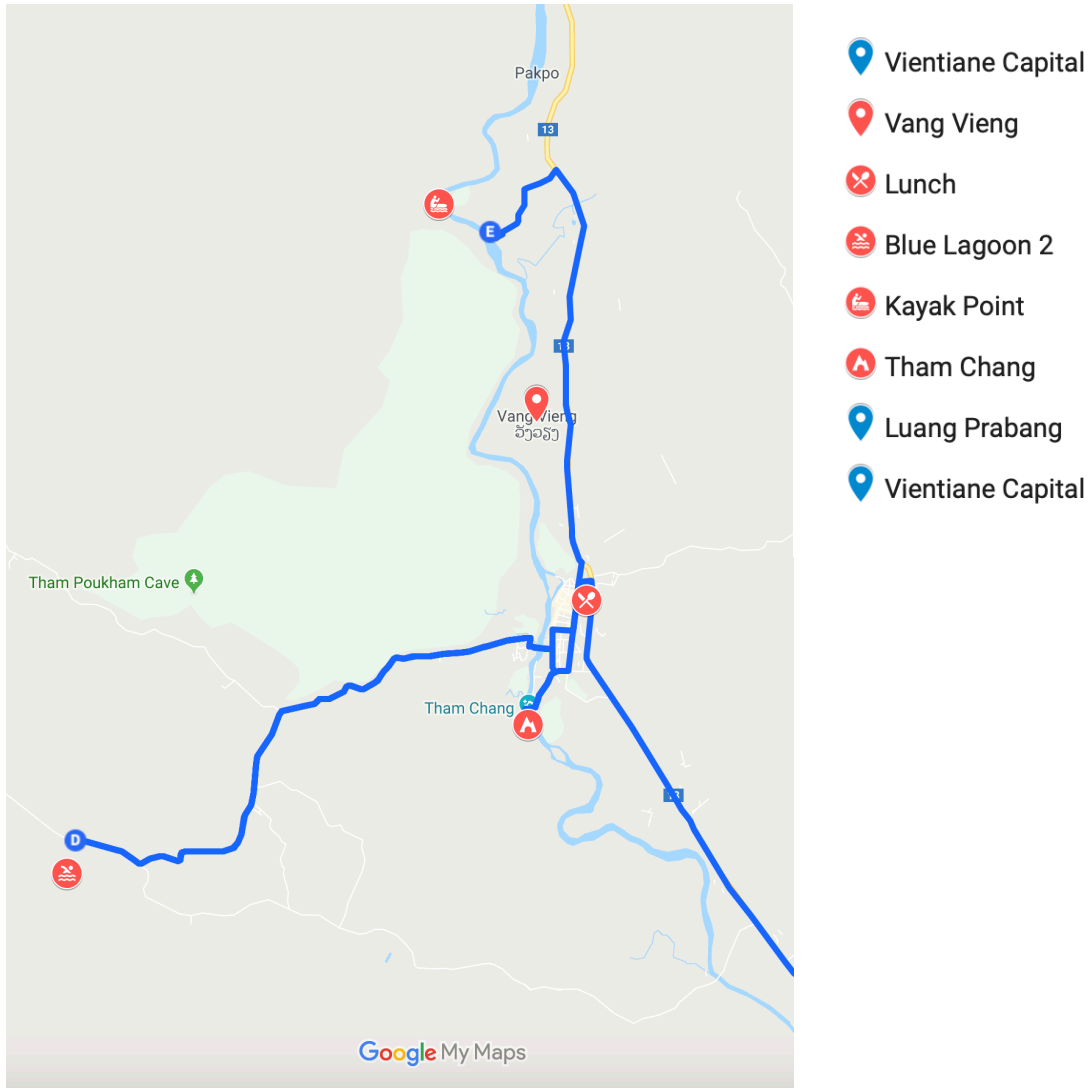
ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມຈາກພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ ແລະ ໂຄງການ ເດີນທາງມາປະຊຸມ ຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ. ເດີນທາງມາດ້ວຍລົດສ່ວນຕົວ, ລົດເມ ຫລື ລົດຕູ້. ພັກຢູ່ສະຖານທີ່ຈັດງານ ຫລື ທີ່ພັກໃກ້ຄຽງ. ເດີນທາງທ່ອງທ່ຽວເມືອງວຽງຈັນໃນຂະນະ ຫລື ພາຍ ຫລັງກອງປະຊຸມ. ຊື້ເຄື່ອງຝາກຂອງຕ້ອນ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດທິວັດທາງທຳມະຊາດ ໃນຂະນະ ຫລື ພາຍຫລັງກອງປະຊຸມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	43,900 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທີ່ມາທ່ອງທ່ຽວວຽງຈັນໃນປີ 2018, ແຕ່ບໍ່ທັນແຍກສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 3 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ	ໂຮງແຮມຂະໜາດກາງ ແລະ ໃຫຍ່ທີ່ມີສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການຈັດກອງປະຊຸມ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ	ເພື່ອນຮ່ວມງານ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	<ul style="list-style-type: none"> ມີທິວທັດທຳມະຊາດທີ່ສວຍງາມ ມີທີ່ຕັ້ງໃກ້ກັບນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ແລະ ການເດີນທາງສະດວກສະບາຍ
ຈຸດອ່ອນ	<ul style="list-style-type: none"> ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ແລະ ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍຍັງຈຳກັດ ຄຸນນະພາບຂອງສະຖານທີ່ຈັດງານຍັງຈຳກັດ ນັ່ງທັງສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ທັກສະດ້ານການບໍລິການຂອງບຸກຄະລາກອນ
ກາລະໂອກາດ	<ul style="list-style-type: none"> ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວຽງຈັນ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສຳເລັດ ແລະ ເປີດນຳໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມາວຽງຈັນສະດວກ ແລະ ວ່ອງໄວຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ສະພາບເສດຖະກິດຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ ອາດເຮັດໃຫ້ບັນດາອົງການຈັດຕັ້ງເລືອກຈັດກອງປະຊຸມພາຍໃນແຂວງຕົນເອງຫລາຍຂຶ້ນ ເພື່ອຫລຸດຜ່ອນຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ

3.13 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກພາຍໃນ

Domestic Educational Travel Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ນັກຮຽນ ແລະ ນັກສຶກສາຈາກສະຖາບັນການສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນວິທະຍາໄລບໍລິຫານທຸລະກິດເອກະຊົນ. ເດີນທາງມາເປັນຫມູ່ຄະນະ ດ້ວຍລົດເມ ໃຫຍ່ຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ ແລະ ເຮັດກິດຈະກຳສ້າງຄວາມສາມັກຄີ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	43,900 ຄົນ ແມ່ນຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທີ່ມາທ່ອງທ່ຽວວຽງຈັນໃນປີ 2018, ແຕ່ບໍ່ທັນແຍກສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະໜອງ (System Heads)	ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍສະເພາະແມ່ນ Facebook, ຫມູ່ເພື່ອນ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວຽງຈັນມີການຂະຫຍາຍຕົວສູງ, ມີທັງດ້ານດີຫລາຍຢ່າງ ແລະ ບັນຫາທີ່ສາມາດເປັນບົດຮຽນໃຫ້ແກ່ນັກສຶກສາດ້ານການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຈຸດອ່ອນ	– ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ແລະ ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍນີ້ຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	– ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວຽງຈັນ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສຳເລັດ ແລະ ເປີດນຳໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມາວຽງຈັນສະດວກ ແລະ ວ່ອງໄວຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ກຳລັງຊື້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້ຫນ້ອຍ ເນື່ອງຈາກເປັນນັກຮຽນນັກສຶກສາ

ແຜນທີ່ 3.13: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກພາຍໃນ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

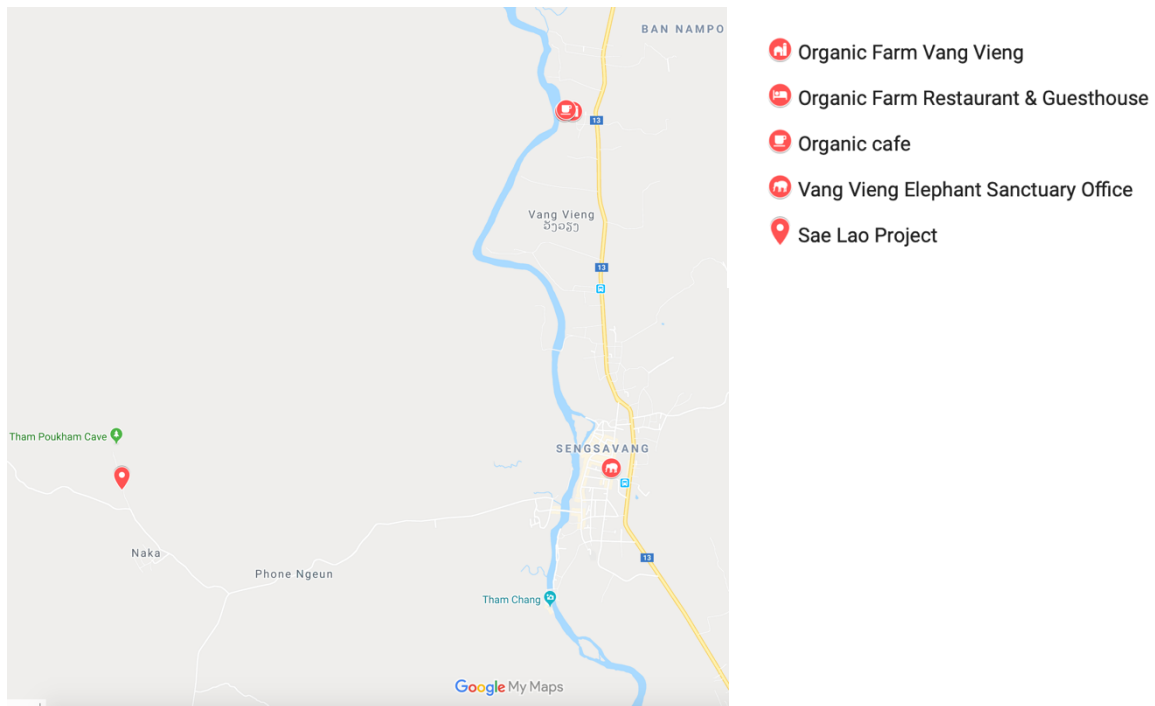
ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: [Medium](#), [Souksavath College](#),

3.14 ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກຕ່າງປະເທດ

Foreign Educational Travel Flow

ຄຸນລັກສະນະຂອງກະແສ	ນັກສຶກສາ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ ທີ່ມີຄວາມສົນໃຈເຮັດວຽກອາສາສະຫມັກຢູ່ເມືອງວັງວຽງ. ສະຖານທີ່ສາມາດເຮັດວຽກອາສາສະຫມັກຢູ່ເມືອງວັງວຽງໄດ້ແມ່ນ Organic Farm, ສູນອານຸລັກຊ້າງ ແລະ Sae Lao Project.
ແຮງຈູງໃຈ / ຄວາມສົນໃຈ	ເພື່ອຮຽນຮູ້ວິຖີຊີວິດທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ສຳພັດມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ່ງເດີມ
ມາຍາມໃດ	ຕະຫລອດປີ
ຈຳນວນ	ບໍ່ທັນມີການເກັບກຳສະຖິຕິສະເພາະກະແສນີ້
ລາຍຈ່າຍຕໍ່ຄົນຕໍ່ວັນ	ບໍ່ມີຂໍ້ມູນ
ໄລຍະເວລາພັກເຊົາ	2 – 7 ວັນ
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງການສະຫນອງ (System Heads)	ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງທີ່ຮັບອາສາສະຫມັກເຊັ່ນ: Organic Farm Vang Vieng, SAE Lao Project, Vang Vieng Elephant Sanctuary ແລະ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວທີ່ບໍລິການທ່ອງທ່ຽວສຳລັບການທັດສະນະສຶກສາຈາກຕ່າງປະເທດເຊັ່ນ: ບໍລິສັດ Green Discovery
ພາກສ່ວນສຳຄັນເບື້ອງຄວາມຕ້ອງການ (Market Mavens)	ຫມູ່ເພື່ອນທີ່ເປັນອາສາສະຫມັກດ້ວຍກັນ, ສະຖາບັນສຶກສາຢູ່ປະເທດເຂົາເຈົ້າ
ການວິເຄາະຈຸດແຂງຈຸດອ່ອນ (SWOT Analysis)	
ຈຸດແຂງ	– ການທ່ອງທ່ຽວວັງວຽງຂະຫຍາຍຕົວ, ມີກິດຈະກຳເພື່ອສຳພັດທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳທ້ອງຖິ່ນທີ່ຫລາກຫລາຍ.
ຈຸດອ່ອນ	– ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍ ແລະ ການໂຄສະນາເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍນີ້ຍັງຈຳກັດ
ກາລະໂອກາດ	– ການທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາແມ່ນມີຄວາມນິຍົມຫລາຍຂຶ້ນ
ສິ່ງທ້າທາຍ	– ກຳລັງຊື້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວກະແສນີ້ຫນ້ອຍ ເນື່ອງຈາກເປັນນັກຮຽນນັກສຶກສາ

ແຜນທີ່ 3.14: ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກຕ່າງປະເທດ



ແຜນທີ່ອອນລາຍ: [Interactive Map](#)

ແຫລ່ງຂໍ້ມູນ: [Organic Farm Vang Vieng](#), [SAE Lao Project](#), [Old World Wandering](#)
[Vang Vieng Elephant Sanctuary](#)

4) ການວິເຄາະຈຸດແຂ່ງຈຸດອ່ອນ

ອີງຕາມການປຶກສາຫາລືກັບບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ແລະ ການສັງລວມຄຳຄິດຄຳເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກບົດສຶກສາວິໄຈ ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ. ເຮັດໃຫ້ສາມາດສະຫຼຸບຈຸດແຂງ, ຈຸດອ່ອນ, ກາລະໂອກາດ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໄດ້ດັ່ງລຸ່ມນີ້:

4.1 ຈຸດແຂງ (Strength)

- 1) ເມືອງວັງວຽງມີມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ
- 2) ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ແລະ ປອດໄພ
- 3) ມີພາກທຸລະກິດທີ່ຫ້າວຫັນ ແລະ ສົນໃຈໃນການລົງທຶນພັດທະນາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ
- 4) ມີກຸ່ມທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ສະປາ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຍັງມີຄູຝຶກພາກທຸລະກິດທີ່ມີຄວາມຊຳນິຊຳນານໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງ ແລະ ສາມາດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ທຸລະກິດອື່ນໄດ້

4.2 ຈຸດອ່ອນ (Weakness)

ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ໂຄງລ່າງພື້ນຖານ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ

- 1) ພື້ນຖານໂຄງລ່າງ ແລະ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຍັງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ
- 2) ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ຜູ້ສູງອາຍຸຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
- 3) ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ຍັງຂາດເລື້ອງລາວທີ່ສາມາດດຶງດູດຈິດໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍັງບໍ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັນກັບປະສົບການຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຢາກຊື້.
- 4) ບຸນປະເພນີ ແລະ ເທດສະການສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນສາມາດຮອງຮັບແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ, ຍັງບໍ່ໄດ້ຮັບການອອກແບບມາໃຫ້ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດ
- 5) ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງມີຄຸນນະພາບຈຳກັດ ສາມາດຮອງຮັບໄດ້ສະເພາະກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີງົບປະມານຫນ້ອຍ. ການຮ່ວມມືກັບພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ
- 6) ປ້າຍຊີ້ບອກເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ
- 7) ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະຕາມຈຸດແວ່ພັກລົດ ແລະ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວບາງແຫ່ງຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຄຸນນະພາບ

- 8) ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອໃນຕົວເມືອງ ແລະຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຍັງບໍ່ທັນໄດ້ມາດຕະຖານ
- 9) ຂາດສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂໍ້ມູນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວແຕ່ລະກະແສ, ການເກັບກຳສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວ ຜ່ານມາແມ່ນແຍກເປັນແຕ່ສັນຊາດ ເຮັດໃຫ້ບໍ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຢ່າງເລິກເຊິ່ງ. ການເກັບກຳກໍ່ ສາມາດເຮັດໄດ້ສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າທາງດ່ານສາກົນ, ສ່ວນການເຂົ້າທາງຊາຍແດນແຂວງຕໍ່ແຂວງ ຂອງຕ່າງປະເທດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນມີການເກັບກຳທີ່ເປັນລະບົບ.
- 10) ການຮ່ວມມືກັບເມືອງ ແລະ ແຂວງໃກ້ຄຽງ ໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວ ຍັງຈຳກັດ

ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

- 11) ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ (Online) ຍັງຈຳກັດ. ເວັບໄຊ Tripadvisor, Lonely Planet, Wikitravel ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍອື່ນໆ ກໍ່ຍັງມີຂໍ້ມູນທີ່ຈຳກັດ ແລະ ຍັງບໍ່ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າ ຫມາຍ ເຊັ່ນ: ການນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືທີ່ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ: Weibo, WeChat, Youku Tudou ແລະ ອື່ນໆ.
- 12) ຂໍ້ມູນຢູ່ເທິງແຜນທີ່ອອນລາຍ ຫລື Google Map ກໍ່ຍັງມີຈຳກັດ ໂດຍສະເພາະແມ່ນບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ພາກລັດ ຫລື ຊຸມຊົນເປັນຜູ້ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມ ຫຍຸ້ງຍາກໃນການເດີນທາງໄປເຖິງ ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວອິດສະຫລະ.
- 13) ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວລາວທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ມີຂໍ້ມູນທີ່ລະອຽດ, ຄົບຖ້ວນ ແລະ ແທດເຫມາະກັບແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຍັງຈຳກັດ.
- 14) ສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວບາງແຫ່ງຂໍ້ມູນຍັງຈຳກັດ ແລະ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໃຊ້ບໍລິການຍັງຈຳກັດ ເນື່ອງ ຈາກເຂົາເຈົ້າສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍໄດ້
- 15) ບ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າໃຈ ແລະ ສຳນຶກພາບກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາ.
- 16) ພາບລັບທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຫລື ແບຣນ Laos Simply Beautiful ທີ່ແປວ່າ ປະເທດ ລາວສວຍງາມແທ້ໆ ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຈິດຈຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເນື່ອງຈາກຍັງບໍ່ຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງກວ້າງ ຂວ້າງທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ. ບໍ່ທັນມີເອກະສານແນະນຳການນຳໃຊ້ທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ ແລະ ການ ເຂົ້າເຖິງໂລໂກ, ຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນທີ່ເຫມາະສົມ.

ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

- 17) ລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຮັກສາຄວາມປອດໄພຂອງບາງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຍັງຈຳກັດ
- 18) ກຸ່ມທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ ເຊັ່ນ: ກຸ່ມໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ພະນັກງານນຳທ່ຽວ. ການບໍລິການໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຍັງຈຳກັດ ເຮັດໃຫ້ຍັງບໍ່ສາມາດເຕົ້າໂຮມສະມາຊິກ ໄດ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງ.
- 19) ການຄຸ້ມຄອງພະນັກງານນຳທ່ຽວພື້ນທີ່ແມ່ນຍັງບໍ່ທັນເປັນລະບົບ
- 20) ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍຫ້າມ ຕາມທ້ອງຖະຫນົນເພື່ອໃຫ້ຫລຸດຜ່ອນຄວາມໄວ ກໍລະນີມີເສັ້ນທາງຫັກສອກ, ເປັນຊຸມ, ທາງແຄບ, ທາງຄ້ອຍ, ທາງມື້ນ ຫລື ມີຂົວ ຍັງຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ສ່ຽງຕໍ່ກັບການເກີດອຸບັດຕິເຫດ.
- 21) ລາຄາຂອງສິນຄ້າ ໂດຍສະເພາະແມ່ນອາຫານການກິນແມ່ນແພງ ໂດຍສະເພາະໄລຍະເທດສະການ

ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

- 22) ຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮີສອດ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຍັງຈຳກັດ. ເນື່ອງ ຈາກມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງການຝຶກອົບຮົມ ໂດຍສະເພາະແມ່ນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ.
- 23) ຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີຂອງບັນດາທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງຍັງຈຳກັດເຊັ່ນ: ການເຂົ້າເຖິງລະບົບການຈັບຈອງອອນລາຍ, ການເອົາຂໍ້ມູນທຸລະກິດຕົນເອງໃສ່ Google map ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: TripAdvisor ແລະ Facebook
- 24) ທັກສະໃນການນຳທ່ຽວຂອງພະນັກງານນຳທ່ຽວພື້ນທີ່ຍັງຈຳກັດ
- 25) ສະຖາບັນການສຶກສາໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຍັງບໍ່ທັນເຂັ້ມແຂງ, ຄູອາຈານຈຳນວນໜຶ່ງຍັງຂາດປະສົບ ການໃນການປະຕິບັດຕົວຈິງ ແລະ ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການສຶດສອນຍັງບໍ່ທັນມີຄຸນນະພາບ
- 26) ຄຸນນະພາບຂອງສະຖານທີ່, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ການບໍລິການສະຖານທີ່ປະຊຸມຍັງຈຳກັດ

4.3 ກາລະໂອກາດ (Opportunity)

- 1) ການເຂົ້າເຖິງເຕັກໂນໂລຊີງ່າຍຂຶ້ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍໄດ້, ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ແມ່ນສາມາດເຮັດໄດ້ຢ່າງເຈາະຈົງ, ມີປະສິດພາບ ແລະ ສາມາດຕິດຕາມປະເມີນຜົນໄດ້ໃນທັນທີ.
- 2) ລັດຖະບານລາວໄດ້ເປີດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດສະໜັກຂໍວີຊາທາງອອນລາຍໄດ້²⁵ ເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວມີຄວາມສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ
- 3) ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນຈະສາມາດຊຳລະເງິນໂດຍນຳໃຊ້ມືຖືຜ່ານລະບົບ QR Code ໄດ້ ໂດຍບໍ່ຕ້ອງພິກພາເງິນສົດ, ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມສະດວກສະບາຍ ແລະ ມີຄວາມປອດໄພສູງ. ການບໍລິການດັ່ງກ່າວເກີດຈາກການຮ່ວມກັນລະຫວ່າງ ທະນາຄານການຄ້າຕ່າງປະເທດລາວ ແລະ UnionPay International ຂອງປະເທດຈີນ ແລະ ລະຫວ່າງ ທະນາຄານພັດທະນາລາວ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການລະບົບຊຳລະເງິນອອນລາຍລາຍໃຫຍ່ Alipay ຂອງປະເທດຈີນ²⁶.
- 4) ການມາເຖິງຂອງລົດໄຟຈາກຈີນໃນປີ 2022 ຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເດີນທາງເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ ສະດວກຂຶ້ນ, ບໍ່ພຽງແຕ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແຕ່ຍັງຫມາຍເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນທີ່ເດີນທາງມາຈາກຈີນ.
- 5) ການກໍ່ສ້າງທາງດ່ວນຈາກນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ຫາ ເມືອງວັງວຽງ ໄລຍະທາງ 113.5 Km, ຈະສຳເລັດ ແລະ ເປີດນຳໃຊ້ພາຍໃນປີ 2021 ນີ້, ຈະເຮັດໃຫ້ການເດີນທາງມີຄວາມສະດວກສະບາຍຫລາຍຂຶ້ນ.
- 6) ໂຄງການກໍ່ສ້າງອາຄານສິດສອນສາຂາວິຊາການທ່ອງທ່ຽວແລະ ໂຮງແຮມ ຂອງວິທະຍາໄລເຕັກນິກແຂວງວຽງຈັນສາຂາເມືອງວັງວຽງ, ເປັນທ່າແຮງໃນການກໍ່ສ້າງບຸກຄະລາກອນເຂົ້າໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ.

²⁵ <https://laoevisa.gov.la>

²⁶ <https://laotiantimes.com/2019/07/23/bcel-unionpay-to-launch-qr-code-payment-service-in-laos>

4.4 ສິ່ງທ້າທາຍ (Threat)

- 1) ສະພາບການເມືອງຂອງປະເທດເພື່ອນບ້ານຍັງບໍ່ມີຄວາມແນ່ນອນ, ອາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວລາວ
- 2) ສະພາບເສດຖະກິດພາຍໃນ, ພາກພື້ນ ແລະ ທົ່ວໂລກ ຍັງບໍ່ທັນຂະຫຍາຍຕົວ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນເດີນທາງໄປທ່ຽວຫນ້ອຍລົງ
- 3) ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແລະ ເກົາຫລີ ສ່ວນໃຫຍ່ມັກໃຊ້ບໍລິການກັບທຸລະກິດທີ່ມີຄົນປະເທດເຂົ້າເຈົ້າເປັນເຈົ້າຂອງ ເຊັ່ນ: ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກແລະຮ້ານອາຫານ, ເຮັດໃຫ້ທຸລະກິດຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການແຂ່ງຂັນ.
- 4) ພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວກຸ່ມໃຫຍ່ ຫລື ກຸ່ມທີ່ມັກສຽງດັງ, ວິນແຊວ ແລະ ບໍ່ມີຄວາມຮັບຜິດຊອບຕໍ່ສິ່ງແວດລ້ອມເຊັ່ນ: ນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີ ແລະ ຈີນ, ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄຸນນະພາບ.
- 5) ສັນຍານອິນເຕີເນັດຍັງບໍ່ທັນຄອບຄຸມ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ
- 6) ການແຂ່ງຂັນທີ່ຊັ້ນຊ້ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ ອາດເຮັດໃຫ້ຄົນມາທ່ຽວລາວຫນ້ອຍລົງ ຖ້າເຮົາບໍ່ສາມາດເສີມສ້າງຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນຂອງຕົນເອງ
- 7) ການລົງທຶນຂະຫນາດໃຫຍ່ຂອງຕ່າງປະເທດຢູ່ຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວສຳຄັນ ເຊັ່ນ: ວັງວຽງ, ອາດສົ່ງຜົນກະທົບທາງລົບຕໍ່ມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດແບບດັ້ງເດີມ ຫາກຂາດການຈັດສັນ ແລະ ກຳນົດພື້ນທີ່ໆເຫມາະສົມ.
- 8) ມົນລະພິດຈາກໂຮງຈັກໂຮງງານຢູ່ວັງວຽງ, ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຄຸນນະພາບອາກາດ, ດິນ ແລະ ແມ່ນ້ຳ
- 9) ຄຳນິຍົມຂອງໄວຫນຸ່ມເຍົາວະຊົນຍັງຄິດວ່າວຽກບໍລິການແມ່ນອາຊີບທີ່ຕໍ່າຕ້ອຍ ແລະ ບໍ່ຫມັ້ນຄົງ, ເຮັດໃຫ້ອັດຕາການເຂົ້າອອກວຽກສູງ ສົ່ງຜົນໃຫ້ຜູ້ປະກອບການບໍ່ຢາກລົງທຶນເຂົ້າໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ.

4.5 ການວິເຄາະຈຸດອ່ອນ (ຈັດລຽງຕາມກົດຈະກຳ ແລະ ສະຖານທີ່)

ກົດຈະກຳ	ຈຸດອ່ອນ, ບັນຫາ, ສິ່ງທີ່ຄວນປັບປຸງ
ຖ້ຳຈັງ	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> - ມີການສະຜົມ ແລະ ຖິ້ມຊອງນ້ຳຢາສະຜົມລົງໃສ່ບ່ອນລາຍນ້ຳ - ການບົວລະບັດຮັກສາ ແລະ ເບິ່ງແຍງຖ້ຳຍັງບໍ່ທັນໄດ້ດີ - ທາງຍ່າງໃນຖ້ຳມື່ນ - ຂາດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຖ້ຳ - ມີສາຍໄຟແລ່ນບົດບັງຄວາມງາມຂອງຖ້ຳ - ມີການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອຊະຊາຍພາຍໃນຖ້ຳ - ການນຳໃຊ້ພະນັກງານນຳທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນ
ຖ້ຳປູຄຳ ແລະ ບູລາກູນ 1	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> - ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຫລາຍເກີນໄປໃນບາງເວລາ, ເຮັດໃຫ້ມີສະພາບແອອັດ. ເຊັ່ນ: ເວລາທີ່ມີກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາຈຳນວນຫລາຍ, ຈະສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນອິດສະຫລະທີ່ຕ້ອງການຄວາມສະຫງົບ - ສຽງເພງດັງເກີນໄປ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຕ້ອງການສຳພັດທຳມະຊາດແບບຜ່ອນຄາຍ - ທາງຍ່າງຂຶ້ນຖ້ຳປູຄຳບາງບ່ອນມື່ນ, ຂາດປ້າຍເຕືອນນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ລະມັດມະວັງ - ສີຂອງນ້ຳກາຍເປັນສີນ້ຳຕານ ແລະ ມີຂີ້ຕົມ ໃນລະດູຝົນ
ຖ້ຳນ້ຳ	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review²⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> - ຂາດການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບ ຄວາມເລິກຂອງຖ້ຳ ແລະ ປ້າຍບອກໄລຍະທາງ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດ ຕັດສິນໃຈວ່າຈະສືບຕໍ່ໄປ ຫລື ຖອຍກັບຄືນ ເວລາລ່ອງກິງເບິ່ງໃນຄວາມມືດ ແລະ ຫນາວເຢັນ - ພະນັກງານນຳທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນບາງຈຳນວນຍັງບໍ່ມີຄຸນນະພາບ. ມີການເອີ້ນລາຄານຳທ່ຽວກັບນັກທ່ອງທ່ຽວເອງ, ຖືງກັນນ້ຳສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວບໍ່ມີຄຸນນະພາບ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວບໍ່ທັນສູງ - ມີການຄຸກຄາມທາງເພດນັກທ່ອງທ່ຽວເພດຍິງ ເຊັ່ນ: ການສຳພັດຮ່າງກາຍ, ເນື່ອງຈາກຄວາມມືດພາຍໃນຖ້ຳ ໂດຍສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ບໍ່ມີຜູ້ຊາຍໄປນຳ. - ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຫລາຍເກີນໄປໃນບາງເວລາ, ເຮັດໃຫ້ມີສະພາບແອອັດພາຍໃນຖ້ຳ

²⁷ [TripAdvisor Review on Tham Chang Cave](#)

²⁸ [TripAdvisor Review on Tham Phu Kham Cave and Blue Lagoon](#)

²⁹ [TripAdvisor Review on Tham Nam \(Water cave\)](#)

ບຸລາກຸນ 3	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> – ຈໍານວນນັກທ່ອງທ່ຽວຫລາຍເກີນໄປໃນບາງເວລາ, ເຮັດໃຫ້ມີສະພາບແອອັດ. ເຊັ່ນ: ເວລາທີ່ມີກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາຈໍານວນຫລາຍ, ຈະສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນອິດສະຫລະທີ່ຕ້ອງການຄວາມສະຫງົບ – ມີສຽງເພງດັງເກີນໄປສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວບາງກຸ່ມ ທີ່ຕ້ອງການພັກຜ່ອນແບບງຽບສະຫງົບ – ນໍ້າບໍ່ສະອາດເວລາທີ່ມີນັກທ່ອງທ່ຽວຫລາຍ
ສູນອານຸລັກຊ້າງ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³¹</p> <ul style="list-style-type: none"> – ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈໍານວນຄິດວ່າກິດຈະກຳນີ້ເປັນພຽງທຸລະກິດ ແຕ່ບໍ່ແມ່ນສູນອານຸລັກຊ້າງ. ຊ້າງຖືກລ່າມໂສ້ໄວ້ໃນຍາມກາງຄືນ ແລະ ຖືກຄວບຄຸມໂດຍໄມ້. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ຄໍາເຫັນແບບນີ້ເປັນພຽງສ່ວນໜ້ອຍເທົ່ານັ້ນ ແຕ່ອາດສົ່ງຜົນກະທົບທາງລົບໃນຕໍ່ຫນ້າ, ຫາກບໍ່ມີມາດຕະຖານຄຸ້ມຄອງ, ກວດກາ ແລະ ການປະຊາສໍາພັນທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ທັນເວລາ.
ຜາເງິນ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³²</p> <ul style="list-style-type: none"> – ຖືງຂີ້ເຫຍື້ອລົ້ນຢູ່ຈຸດຊົມວິວ – ຂາດປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງຂຶ້ນຜາ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວບໍ່ຮູ້ວ່າຕົນເອງຮອດໃສ ແລະ ອີກດົນປານໃດຈຶ່ງຮອດຈຸດຊົມວິວແຕ່ລະຈຸດ. ບາງຈຸດກໍ່ນໍາໃຊ້ສະເປສີສິດເປັນລູກສອນບອກທິດທາງ. – ການຍ່າງຂຶ້ນບາງໄລຍະມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ເນື່ອງຈາກມີລະດັບສູງຊັນ, ຂຶ້ນໄດໄມ້ຍັງບໍ່ມີຄຸນນະພາບ, ຂາດບ່ອນຈັບຕາມຈຸດທີ່ສູງຊັນນອກຈາກງໍາໄມ້ ແລະ ໂງ່ນຫີນ. – ເສັ້ນທາງມື້ນໃນຍາມຝົນ ແລະ ມີຍຸງຫລາຍ – ຂາດການແຈ້ງບອກຂໍ້ມູນໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນການນຸ່ງຖືທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອຄວາມສະດວກໃນການຍ່າງຂຶ້ນຜາ, ເຊັ່ນ: ການໃສ່ເກີບຍ່າງທີ່ເໝາະສົມເພື່ອປ້ອງກັນຕີນບາດ ແລະ ບໍ່ໃຫ້ມື້ນ ແລະ ການນຸ່ງໂສ້ງຂາຍາວ ເພື່ອປ້ອງກັນແມງໄມ້ ແລະ ບໍ່ໃຫ້ບາດແຄ່ງຂາ.
ຜາຫນາມໄຊ	<p>ຄໍາຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³³</p> <ul style="list-style-type: none"> – ຖືງຂີ້ເຫຍື້ອລົ້ນຢູ່ເທິງຈຸດຊົມວິວ. ຂາດປ້າຍຫ້າມຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອ, ຄໍາແນະນໍາ ຫລື ກໍານົດບ່ອນຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອບໍ່ໃຫ້ບິດບັງທົວທັດທໍາມະຊາດ. – ການຍ່າງຂຶ້ນມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ ເນື່ອງຈາກມີຄວາມສູງຊັນ ແລະ ມື້ນໃນລະດູຝົນ

³⁰ [TripAdvisor Review on Blue Lagoon 3](#)

³¹ [TripAdvisor Review on Vang Vieng Elephant Sanctuary](#)

³² [TripAdvisor Review on Pha Ngern View Point](#)

³³ [TripAdvisor Review on Nam Xay Viewpoint](#)

<p>ຖ້ຳຜາປວກ ແລະ ຖ້ຳພະລີສີ</p>	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> - ຂຶ້ນໄດໄມ້ ແລະ ຮາວຈັບຂຶ້ນໄດໄມ້ປ່ອງຂຶ້ນຖ້ຳ ຍັງບໍ່ມີຄວາມປອດໄພ. - ໄລຍະທາງຂຶ້ນຖ້ຳມີຍຸງຫລາຍ, ຂາດການແຈ້ງບອກຂໍ້ມູນໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການນຸ່ງຖືທີ່ເໝາະສົມ ເພື່ອປ້ອງກັນຍຸງ ແລະ ແມງໄມ້ກັດ - ຄວາມປອດໄພໃນການຍ່າງຂຶ້ນຖ້ຳແມ່ນຍັງບໍ່ທັນສູງ
<p>ຖ້ຳຊ້າງ</p>	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> - ບໍ່ມີຫຍັງເບິ່ງ ແລະ ໃຫ້ເຮັດຫລາຍ, ເປັນພຽງບ່ອນແວ່ຖ່າຍຮູບພາຍຫລັງລ່ອງກົງເບັ້ງ. ບໍ່ຄຸ້ມຄ່າ ສຳລັບເດີນທາງໄປເບິ່ງສະເພາະຖ້ຳນີ້.
<p>ຕະຫລາດກາງຄືນ</p>	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ Google Map³⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> - ສິນຄ້າທີ່ຂາຍມີລັກສະນະຄ້າຍຄືກັນຫມົດ
<p>ແກ້ງຍຸຍ</p>	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈາກ TripAdvisor Review³⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> - ນ້ຳມີປະລິມານຫນ້ອຍໃນລະດູແລ້ງ ແລະ ໃນລະດູຝົນທີ່ບໍ່ມີຝົນຕົກຫລາຍ, ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວບາງຈຳນວນບໍ່ປະທັບໃຈ - ຂາດການແຈ້ງບອກໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮູ້ກ່ຽວກັບປະລິມານນ້ຳຕົກແຕ່ລະລະດູ, ເພື່ອຈຳກັດຄວາມຄາດຫວັງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງມີສະພາບຫຍຸ້ງຍາກ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເດີນທາງດ້ວຍລົດຫລີລົດຖີບ
<p>ສູນຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ຫັກສະໃນການສື່ສານພາສາອັງກິດຂອງບຸກຄະລາກອນຍັງຈຳກັດ - ຂໍ້ມູນສິ່ງພິມຕ້ອງໄດ້ແຂ່ງຂັນກັບຂໍ້ມູນອອນລາຍ ທີ່ມີຄວາມສົດໃຫມ່ ແລະ ປ່ຽນແປງໄດ້ໄວ
<p>ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນບ້ານນາດ້ວງ</p>	<p>ຄຳຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ³⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> - ຫັກສະທາງດ້ານພາສາອັງກິດຂອງປະຊາຊົນຍັງຈຳກັດ, ເຮັດໃຫ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນການສື່ສານກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຄຸນນະພາບຂອງເຮືອນພັກແຮມຍັງຈຳກັດ, ສາມາດຮອງຮັບໄດ້ສະເພາະນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ງົບປະມານຫນ້ອຍອິດສະຫລະ - ຂາດປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບບ້ານ, ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ການບໍລິການເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ

³⁴ [TripAdvisor Review on Lusi and Pha Poak Cave](#)

³⁵ [TripAdvisor Review on Tham Xang \(Elephant Cave\)](#)

³⁶ [Google Map Review on Vang Vieng Night Market](#)

³⁷ [TripAdvisor Review on Kaeng Nyui Waterfall](#)

³⁸ www.toventurefar.com

<p>ກິດຈະກຳທາງນ້ຳ ເຊັ່ນ: ພາຍເຮືອກາ ຍັກ, ລ່ອງກົງເບັງ, ຂີ່ເຮືອຫາງຍາວ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ຄວາມປອດໄພຍັງບໍ່ທັນສູງ - ຄຸນນະພາບຂອງພະນັກງານນຳທ່ຽວທ້ອງຖິ່ນຍັງຈຳກັດ - ມີຂີ້ເຫຍື້ອໃນນ້ຳຊອງ ແລະ ນ້ຳບໍ່ສະອາດເນື່ອງຈາກຂາດການບຳບັດກ່ອນການໄຫລລົງນ້ຳຊອງ
<p>ກິດຈະກຳທາງ ອາກາດເຊັ່ນ: ຂີ່ ບອນລຸນ, ຂີ່ພາລາມໍ ເຕີ, ຂີ່ສະລິງ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ຄວາມປອດໄພຂອງກິດຈະກຳຍັງບໍ່ທັນສູງ - ຍັງບໍ່ທັນມີລະບຽບຄຸ້ມຄອງທີ່ສະເພາະ ແລະ ຊັດເຈນ
<p>ກິດຈະກຳທາງບົກ ເຊັ່ນ: ຂີ່ລົດຈັກ, ລົກຖີບ, ລົກບັກກີ້, ປີນຜາ, ຍ່າງປ່າ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ປ້າຍຊີ້ບອກຕາມຫົນທາງຍັງຈຳກັດ - ສະພາບເສັ້ນທາງຍັງມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກ - ຄວາມປອດໄພໃນການຂັບຂີ່ຍັງບໍ່ທັນສູງ

5) ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວ

ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງຮອດປີ 2025 ແມ່ນ “ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມຍືນຍົງ, ຕາມທິດທາງການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວທຳມະຊາດ, ປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ, ການທ່ອງທ່ຽວວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວປະຫວັດສາດ, ເຮັດໃຫ້ເມືອງວັງວຽງກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ເປັນພື້ນຖານໃນການເຊື່ອມໂຍງເຂົ້າກັບການທ່ອງທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ. ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກາຍເປັນຂະແໜງເສດຖະກິດບຸລິມະສິດອັນດັບຫນຶ່ງ ປະກອບສ່ວນຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນຫລຸດພື້ນຈາກຄວາມທຸກຈົນ ຕາມນະໂຍບາຍຂອງເມືອງ ກໍ່ຄືຂອງລັດຖະບານໄດ້ວາງອອກ”³⁹.

ເພື່ອບັນລຸວິໄສທັດຂ້າງເທິງ, ຈະມີການກຳນົດ ຈຸດປະສົງ, ຄາດຫມາຍສູ້ຊົນ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ແຜນກິດຈະກຳ ໄລຍະປີ 2020 – 2025. ແຕ່ກ່ອນຫນ້ານັ້ນ, ເຮົາຈະຕ້ອງໄດ້ທຳຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບບັນດາແນວຄວາມຄິດ ແລະ ຫລັກການຕ່າງໆ ເຊິ່ງປະກອບມີ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ, ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ແລະ ການສື່ສານໄລຍະເກີດວິກິດການ.

³⁹ ວິໄສທັດ 2015 – 2030, ຍຸດທະສາດຂອງຫ້ອງການຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ, ເລກທີ 174/ຖວທ, ລົງວັນທີ 30 ມິຖຸນາ 2014

6) ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ

ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ຫລື Destination Branding (ຕໍ່ຈາກນີ້ຈະເອີ້ນວ່າ ແບຣນ) ແມ່ນການເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວຮູ້ຈັກ, ຈົດຈໍາ ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ທີ່ດີຕໍ່ກັບຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງທ່ຽວ. ການສ້າງແບຣນ ບໍ່ພຽງແຕ່ການສ້າງໂລໂກເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງການນໍາໃຊ້ຮູບພາບ, ສີສັນ ແລະ ຄໍາເວົ້າ ໃນການໂຄສະນາ ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມທີ່ສົ່ງອອກໄປມີຄວາມເປັນອັນຫນຶ່ງອັນດຽວກັນ (Consistent). ທັງຫມົດນີ້, ແມ່ນເພື່ອຈຸດປະສົງດຽວເທົ່ານັ້ນ ກໍ່ຄືເຮັດໃຫ້ແບຣນການທ່ອງທ່ຽວລາວເປັນທີ່ຮູ້ຈັກ (Brand Recognition), ຈົດຈໍາ (Brand Awareness) ແລະ ມີຄວາມຮັບຮູ້ທີ່ດີ (Brand Perception) ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວ.

6.1 Laos Simply Beautiful - ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ

ແບຣນ Laos Simply Beautiful ຫລື ປະເທດລາວສວຍງາມແທ້ໆ ໄດ້ຖືກສ້າງຂຶ້ນໃນປີ 2008, ໂດຍ ນໍາໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ມີການປະສົມປະສານທາງດ້ານທໍາມະຊາດ, ວັດທະນະທໍາ ແລະ ມໍລະດົກ.



- ດອກຈໍາປາ: ດອກໄມ້ປະຈໍາຊາດ, ສີ່ເຖິງທໍາມະຊາດທີ່ສວຍງາມ ແລະ ການປະກົດຂຶ້ນຂອງອາລຸນວັນໃຫມ່
- ພາບເງົາຂອງພະທາດຫລວງ: ສັນຍາລັກປະຈໍາຊາດ, ສີ່ເຖິງມໍລະດົກຕັ້ງເດີມ
- LAOS (ປະເທດລາວ): ສີ່ຟ້າ, ສີ່ດຽວກັນກັບທຸງຊາດລາວ. ນໍາໃຊ້ຕົວອັກສອນທີ່ທັນສະໄຫມ ແລະ ຊັດເຈນ
- Simply Beautiful (ສວຍງາມແທ້ໆ): ສີ່ແດງ, ສີ່ດຽວກັນກັບທຸງຊາດລາວ. ນໍາໃຊ້ອັກສອນລາຍມືຂຽນ, ສີ່ເຖິງວັດທະ

ນະທໍາຕັ້ງເດີມ. ຂຽນແບບລຽບງ່າຍ, ແຕ່ເປັນເອກະລັກ. ສະທ້ອນເຖິງຄວາມເປັນມິດໄມຕີຂອງຄົນລາວ

- ສີ່: ສີ່ຟ້າ: ສະແດງເຖິງຄວາມອຸດົມສົມບູນ. ສີ່ຂາວ: ສະທ້ອນເຖິງຄວາມແຈ້ງສະຫວ່າງ ແລະ ສີ່ແດງ: ແມ່ນຄວາມເຂັ້ມແຂງ.

ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ຖືກຈັດໃນອັນດັບທີ 34 ໃນເຂດອາຊີ⁴⁰ ໃນຈຳນວນທັງໝົດ 46 ປະເທດ ແລະ ອັນດັບທີ 129 ໃນທົ່ວໂລກ ໃນຈຳນວນທັງໝົດ 193 ປະເທດ. ເຫັນໄດ້ວ່າແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ຍັງຢູ່ຕາມຫລັງ ຫລາຍປະເທດເພື່ອນບ້ານເຊັ່ນ: ໄທ, ຫວຽດນາມ ແລະ ກຳປູເຈຍ. ສາຍເຫດແມ່ນເກີດຈາກ ການນຳໃຊ້ແບຣນທ່ອງ ທ່ຽວ (Laos Simply Beautiful) ໄລຍະຜ່ານມາຍັງບໍ່ທັນກວ້າງຂວາງ, ເນື່ອງຈາກບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮັບຮູ້ໃນວົງກວ້າງ ແລະ ເລີກເຊິ່ງໃນບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວລາວ.

ຕາຕະລາງ: ການຈັດອັນດັບແບຣນທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດອາຊີ ແລະ ທົ່ວໂລກ

ລຳດັບ	ປະເທດ	ອັນດັບໃນອາຊີ (ທັງໝົດ 46 ປະເທດ)	ອັນດັບໃນໂລກ (ທັງໝົດ 193 ປະເທດ)
1	ໄທ	1	2
2	ຫວຽດນາມ	15	47
3	ກຳປູເຈຍ	23	74
4	ລາວ	34	129
5	ພະມ້າ	43	159

ການນຳໃຊ້ແບຣນ ບໍ່ແມ່ນພຽງແຕ່ການນຳໃຊ້ໂລໂກ ແລະ ຄຳຂວັນເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງຫມາຍເຖິງການນຳໃຊ້ ຮູບພາບ, ສີສັນ ແລະ ຄຳເວົ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັນ ແລະ ແທດເຫມາະກັບຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າຫມາຍ.

ໃນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ໄດ້ກຳນົດ 4 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຫລັກ (Primary Audience) ແລະ 2 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສຳຮອງ (Secondary Audience) ໂດຍຈັດແບ່ງຕາມແຮງຈູງໃຈ (Motivation) ຂອງເຂົາເຈົ້າ⁴¹. ການໂຄສະນາການທ່ອງ ທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງສື່ສານຂໍ້ມູນຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງບັນດາກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍເຫລົ່ານີ້, ແຕ່ບໍ່ແມ່ນການສື່ສານ ຫລື ໂຄສະນາໂດຍອີງໃສ່ແຕ່ສິ່ງທີ່ເຮົາມີ.

⁴⁰ [Country Brand Ranking 2017 - 2018, Tourism Edition, Bloom Consulting, ໜ້າ 30](#)

⁴¹ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy), ໜ້າ 29, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ

ຮູບພາບ 6.1.1: ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ໂດຍແບ່ງຕາມແຮງຈູງໃຈ

TRAVELLER TYPOLOGIES

SECONDARY AUDIENCE

<p>NOVELTY</p>  <p>Desire to find something new – whether a tangible place to visit or intangible life experiences</p>	<p>EXPLORATION</p>  <p>Willing to see and explore all a destination has to offer</p>	<p>SOCIALISING</p>  <p>Travelling with friends or to interact with like-minded individuals on their travel</p>	<p>AFFORDABLE ESCAPE</p>  <p>Seeking a nearby destination for an enjoyable escape within a budget</p>	<p>ROMANCE</p>  <p>Travel with a significant other, to feel close and share intimate moments</p>
<p>TOGETHERNESS</p>  <p>Travelling as a family with the primary focus of bonding and creating memories</p>	<p>RECHARGE</p>  <p>Chance to unwind and escape in a peaceful destination - whether alone or with others.</p>	<p>ACTIVE</p>  <p>Seeking to enjoy outdoor leisure and recreational activities of interest</p>	<p>INDULGENCE</p>  <p>Seeking time away in luxurious surrounds primarily to pamper themselves and relax</p>	<p>PRESTIGE</p>  <p>Seeks an experience that enhances and reinforces their high social standing</p>

LAOS BRAND STRATEGY & CULTURE
29

6.2 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍຫລັກ (Primary Audience)

- 1) **Novelty (ຄົນມັກສິ່ງໃໝ່ໆ):** ຕ້ອງການຊອກຫາສິ່ງໃໝ່ໆ, ນັບທັງການຢ້ຽມຢາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ຈັບຕ້ອງໄດ້ (Tangible) ຫລື ການສຳພັດວິຖີຊີວິດທີ່ຈັບຕ້ອງບໍ່ໄດ້ (Intangible).
- 2) **Exploration (ຄົນມັກຄົ້ນຫາ):** ຕ້ອງການເບິ່ງ ແລະ ຄົ້ນຫາທຸກສິ່ງທີ່ມີຢູ່ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
- 3) **Recharge (ຄົນຕ້ອງການພັກຜ່ອນ):** ຕ້ອງການຜ່ອນຄາຍ ແລະ ຫລີກຫນີເຂົ້າໄປໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ງຽບສະຫງົບ, ອາດຈະມາຄົນດຽວ ຫລື ມາກັບຄົນອື່ນ
- 4) **Active (ຄົນມັກກິດຈະກຳກາງແຈ້ງ):** ຕ້ອງການມ່ວນຊື່ນກັບການເຮັດກິດຈະກຳກາງແຈ້ງ (Outdoor leisure and recreational activities).

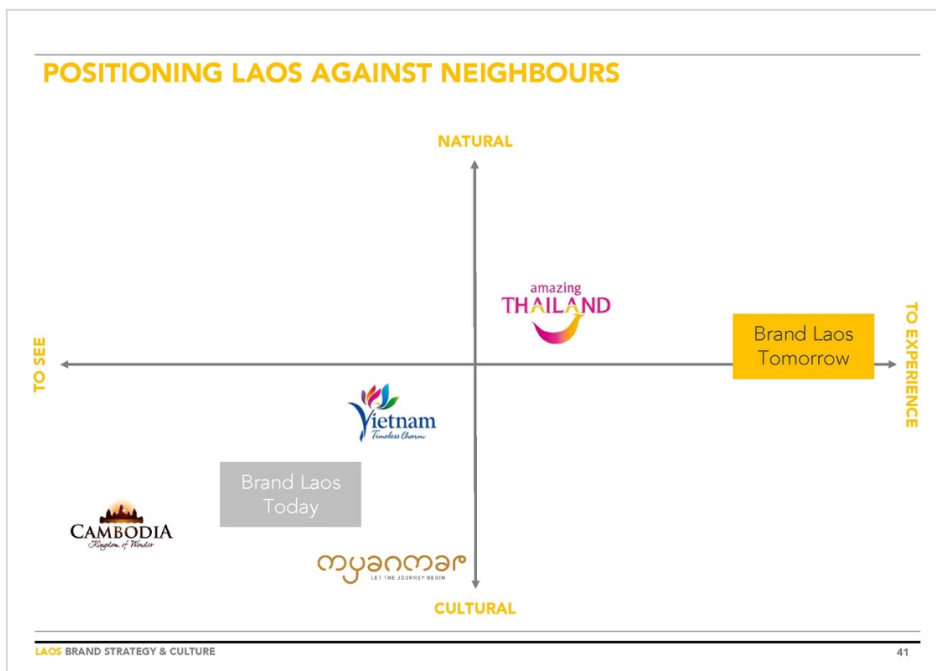
6.3 ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍສໍາຮອງ (Secondary Audience)

- 1) **Affordable Escape (ຄົນມັກຫລີກຫນີໄປພັກຜ່ອນໃນງົບປະມານຈໍາກັດ):** ຕ້ອງການເດີນທາງໄປຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດໃກ້ຄຽງ ເພື່ອການຫລີກຫນີທີ່ມ່ວນຊື່ນໃນງົບປະມານທີ່ມີ
- 2) **Indulgence:** ຕ້ອງການໃຊ້ເວລາໃນທ່າມກາງຄວາມຫລຸຫລາ ເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງເຂົາເຈົ້າ ແລະ ເພື່ອພັກຜ່ອນ

6.4 ການວາງຕໍາແຫນ່ງຂອງແບຣນ (Brand Positioning)

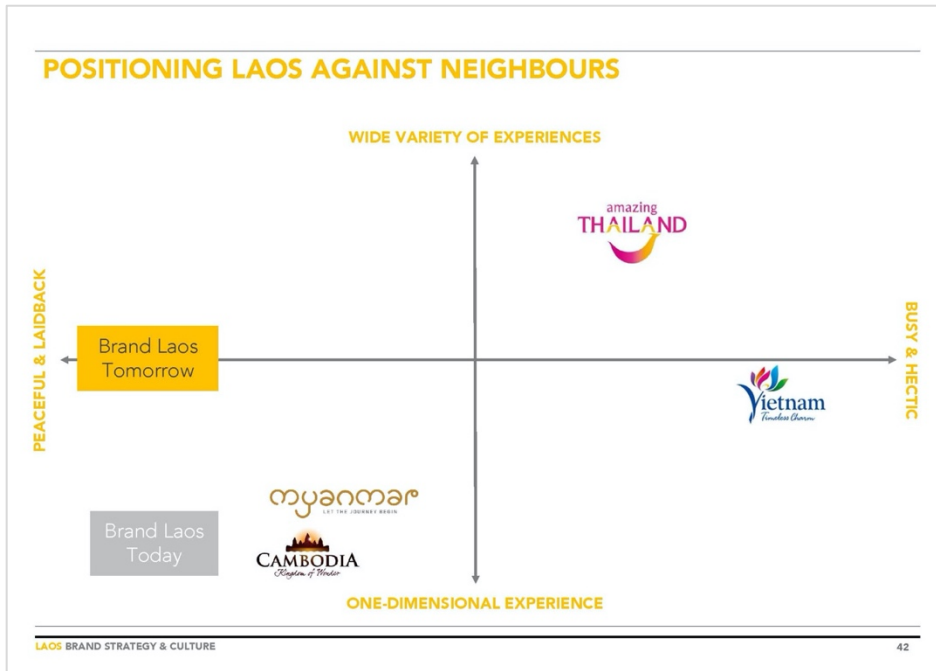
ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວແຕກຕ່າງຈາກຄູ່ແຂ່ງໃນເຂດພາກພື້ນ, ແຜນຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ໄດ້ວາງຕໍາແຫນ່ງ (Brand Position) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວຄືນໃໝ່. ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໃນປັດຈຸບັນ (Brand Laos Today) ເນັ້ນໃສ່ການທ່ອງທ່ຽວທາງດ້ານວັດທະນະທໍາ (Cultural) ແລະ ກິດຈະກໍາການທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ ບໍ່ທັນໄດ້ຮັບການພັດທະນາເພື່ອໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ມີປະຕິສໍາພັນເທົ່າທີ່ຄວນ, ໄດ້ພຽງແຕ່ເບິ່ງ (To See). ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ (Brand Laos Tomorrow) ຈະຮັກສາສົມດຸນລະຫວ່າງການທ່ອງທ່ຽວທາງດ້ານທໍາມະຊາດ (Natural) ແລະ ວັດທະນະທໍາ (Cultural) ແລະ ເນັ້ນການສໍາພັດປະສົບການ (To Experience) (ແຜນວາດ 6.4.1).

ແຜນວາດ 6.4.1: ການກໍານົດຕໍາແຫນ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ



ນອກຈາກນັ້ນ, ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວຈະຮັກສາ ຄວາມງຽບສະຫງົບ (Peaceful & Laidback) ເຊິ່ງເປັນຈຸດທີ່ ສປປ ລາວ ແຕກຕ່າງຈາກປະເທດອ້ອມຂ້າງຫລາຍທີ່ສຸດ. ຄຽງຄູ່ກັນນັ້ນ, ການທ່ອງທ່ຽວລາວຈະຕ້ອງສະໜອງປະສົບການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມຫລາກຫລາຍຮູບແບບ (Wide Variety of Experience).

ແຜນວາດ 6.4.2: ການກຳນົດຕຳແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ



6.5 ຈຸດຂາຍທີ່ເປັນເອກະລັກ (Unique Selling Points – USPs)

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວລາວແຕກຕ່າງຈາກແບຣນທ່ອງທ່ຽວຂອງບັນດາປະເທດອ້ອມຂ້າງ, ເຮົາຈະຕ້ອງວາງຕຳແໜ່ງແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄປໃນທິດທາງ ການສຳພັດປະສົບການທາງທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳ. ສະໜອງປະສົບການດ້ານການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫລາກຫລາຍ ຄຽງຄູ່ກັບການຮັກສາບັນຍາກາດງຽບສະຫງົບ.

6.6 ສະຫລຸບ

- 1) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful) ຍັງບໍ່ທັນເປັນທີ່ຮູ້ຈັກໃນຕະຫລາດທ່ອງທ່ຽວ, ບໍ່ທັນຖືກນຳໃຊ້ຢ່າງກວ້າງຂວາງໃນບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ.
- 2) ແບຣນທ່ອງທ່ຽວລາວ ໄດ້ກຳນົດກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ. ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຈະຕ້ອງສື່ສານຂໍ້ມູນຕາມຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຂອງບັນດາກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍເຫລົ່ານີ້, ແຕ່ບໍ່ແມ່ນການສື່ສານ ຫລື ໂຄສະນາໂດຍອີງໃສ່ແຕ່ສິ່ງທີ່ເຮົາມີ.
- 3) ຄຸນລັກສະນະຂອງແຕ່ລະກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ແມ່ນມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ດັ່ງຕາຕະລາງລຸ່ມນີ້ ເຊິ່ງຈະຕ້ອງນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການອອກແບບເນື້ອໃນການໂຄສະນາທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມແທດເຫມາະກັບຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈ ຂອງແຕ່ລະກຸ່ມ.

ລຳດັບ	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ຄຸນລັກສະນະ ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
1	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນມີຄຸນນະພາບອິດສະຫລະ	Exploration, Active
2	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນງົບປະມານຫນ້ອຍອິດສະຫລະ	Affordable Escape, Active
3	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີມາເປັນກຸ່ມ	Novelty, Recharge
4	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເກົາຫລີອິດສະຫລະ	Active, Exploration
5	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ຈາກຈີນ	Active, Exploration
6	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນມາເປັນກຸ່ມ	Novelty, Recharge
7	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໄທມາເປັນກຸ່ມ	Recharge
8	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດຈັກບິກໄບໄທ	Active, Exploration
9	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຄາລາວານລົດໃຫຍ່ວິບາກຈາກໄທ	Active, Exploration
10	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນທ້າຍອາທິດ	Recharge
11	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນໄລຍະເທດສະການ	Recharge
12	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບກອງປະຊຸມ (MICE)	Recharge
13	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກພາຍໃນ	Exploration
14	ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຮູບແບບການສຶກສາຈາກຕ່າງປະເທດ	Exploration

7) ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ອີງຕາມແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022, ໄດ້ກຳນົດທິດທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າດັ່ງນີ້⁴²:

7.1 ເນັ້ນໜັກການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Go Digital)

ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ ແມ່ນຈະເນັ້ນໜັກໃສ່ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online) ຫລື ທາງດິຈິຕອນ (Digital) ໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນການໂຄສະນາທາງອອຟລາຍ (Offline) ເຊັ່ນ: ການຈັດພິມແຜ່ນພັບໂຄສະນາ (Brochure) ແລະ ຫັນມາສະໜອງຂໍ້ມູນເທິງເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ແອັບພິຕີໃຫ້ຫລາຍຂຶ້ນ. ຈຸດດີຂອງການໂຄສະນາທາງອອນລາຍແມ່ນ ສາມາດຜະລິດ ແລະ ປັບປຸງເນື້ອໃນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ສາມາດເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍໄດ້ຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ຕົ້ນທຶນຕໍ່າກວ່າ ແລະ ສາມາດປະເມີນຜົນໄດ້ທັນທີ ແລະ ມີຄວາມຊັດເຈນສູງ.

ເຖິງຢ່າງໃດກໍຕາມ, ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວກໍຍັງມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ຕ້ອງສືບຕໍ່ການໂຄສະນາທາງອອຟລາຍ ເພື່ອສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວອີກຊ່ອງທາງໜຶ່ງ ເຊັ່ນ: ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ, ການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ, ການຜະລິດສື່ສັງພິມໂຄສະນາ ແລະ ການສະໜອງຂໍ້ມູນຢູ່ຕາມສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ. ສິ່ງສຳຄັນແມ່ນ ບັນດາກິດຈະກຳຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບອອກແບບ ແລະ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງມີຍຸດທະສາດ, ມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງກັບບັນດາກິດຈະກຳທາງອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວມີປະສິດທິພາບ ແລະ ປະສິດທິຜົນສູງສຸດ

⁴² ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2019

7.2 ນຳໃຊ້ປະໂຫຍດຈາກເຂດພາກພື້ນ (Maximize Regional)

ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມບັນດາປະເທດອາຊຽນ (ASEAN) ມີຈຳນວນເຖິງ 135 ລ້ານຄົນ ໃນປີ 2018, ໃນນັ້ນມີຈຳນວນ 3.09%⁴³ ທີ່ເຂົ້າມາທ່ຽວລາວ. ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວໃນຕໍ່ໜ້າ ແມ່ນ ຈະຕ້ອງດຶງດູດເອົາບັນດານັກທ່ອງທ່ຽວດັ່ງກ່າວໃຫ້ເຂົ້າມາທ່ຽວລາວຫລາຍຂຶ້ນ. ນອກຈາກນັ້ນ, ເຮົາຈະຕ້ອງສຸມໃສ່ ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນທີ່ມີອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ໃຫ້ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວລາວຫລາຍຂຶ້ນ.

7.3 ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Target Markets)

ກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍການທ່ອງທ່ຽວລາວແມ່ນປະກອບມີ 4 ກຸ່ມ ໂດຍແບ່ງຕາມຂົງເຂດຄື: 1) ນັກທ່ອງ ທ່ຽວພາຍໃນ (ຄົນລາວ ແລະ ຄົນຕ່າງປະເທດທີ່ອາໄສຢູ່ລາວ), 2) ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ (ໄທ, ຫວຽດນາມ, ພະມ້າ ແລະ ກຳປູເຈຍ), 3) ນັກທ່ອງທ່ຽວຈີນ ແລະ 4) ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ (ອາຊຽນ, ເອີລົບ, ອາເມລິກາ ແລະ ອົດສະຕາລີ) ⁴⁴. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ເນື້ອໃນສຳລັບການໂຄສະນາແມ່ນຈະໄດ້ອີງໃສ່ຄຸນລັກສະນະຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ (Traveler Typology) ຫລາຍກວ່າການສຸມໃສ່ປະເທດ ຫລື ທີ່ຕັ້ງພູມສັນຖານ

⁴³ ເປົ້າຫມາຍຂອງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໄລຍະ 2 ແມ່ນການເພີ່ມອັດຕາສ່ວນຈຳນວນນັກທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາອາຊຽນໃຫ້ເຂົ້າມາລາວຫລາຍຂຶ້ນຈາກ 8% ເປັນ 8.3% (ນັບທັງກຳປູເຈຍ) ຮອດປີ 2025

⁴⁴ ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ໜ້າ 5, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ, 2019

7.4 ກິດຈະກຳການຕະຫລາດ (Marketing Activity)

ຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວປີ 2019 – 2022 ໄດ້ກຳນົດກິດຈະກຳການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ພ້ອມທັງວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດໄວ້ດັ່ງນີ້:

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ
1	ການໂຄສະນາອອນລາຍ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ປັບປຸງເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy). ເນື້ອໃນຈະຕ້ອງຖືກສ້າງ ແລະ ດັດປັບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ເຊິ່ງບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນການແປຈາກພາສາຫນຶ່ງເປັນອີກພາສາຫນຶ່ງ. ນຳໃຊ້ຮູບພາບທີ່ມີຄວາມລະອຽດສູງ, ເບິ່ງໃນຫນ້າຈໍມີຖືໄດ້ງ່າຍ ແລະ ປັບປຸງເນື້ອໃນສະຫມໍ່ສະເຫມີ ໂດຍມີທີມງານຊ່ຽວຊານແຕ່ລະກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ສຶກສາຕະຫລາດ ແລະ ຂຽນເນື້ອໃນສົ່ງໃຫ້ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ. ○ ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: TripAdvisor, Instagram, Facebook, WeChat, Weibo ແລະ ອື່ນໆ ○ ສ້າງແອັບມືຖືທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສາມາດໃຊ້ຍາມບໍ່ມີສັນຍານອິນເຕີເນັດ. ○ ປັບປຸງຂໍ້ມູນແຜນທີ່ອອນລາຍເຊັ່ນ: Google Maps
2	ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວທີ່ແທດເຫມາະກັບ ຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ. ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເຂົ້າຮ່ວມຫລາຍບ່ອນ, ເຂົ້າຮ່ວມຫນ້ອຍບ່ອນ ແຕ່ເຮັດໃຫ້ຜົນອອກມາດີທີ່ສຸດ. ○ ກຳນົດວິທີການອື່ນໃນການເຂົ້າຫາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຕ່າງປະເທດເຊັ່ນ: ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow) ເຊິ່ງມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຖືກກວ່າ ແລະ ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍໄດ້ດີກວ່າ ○ ສະຫນອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານກັບບັນດາບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວຢູ່ຕ່າງປະເທດ ທາງອອນລາຍ ເຊັ່ນ: ການສົ່ງຈົດຫມາຍຂ່າວທີ່ປະກອບມີ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ, ຮູບພາບ ແລະ ເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ○ ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງທີ່ສອດຄ່ອງກັບພາບລັກທາງການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ - Laos Simply Beautiful Brand ○ ວາງແຜນ, ກະກຽມລ່ວງຫນ້າ, ກຳນົດເປົ້າຫມາຍທີ່ສາມາດວັດແທກໄດ້ ○ ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ

3	ການປະຊາສຳພັນ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ຈັດງານຢ້ຽມຢາມສຳພັດວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຮັບໄດ້ການພັດທະນາແລ້ວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ສື່ມວນຊົນ, ນັກຂຽນບົດຄວາມອອນລາຍ (Blogger), ດາລາ ຫລື ຜູ້ທີ່ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Influencer) ○ ສ້າງກອງທຶນສະຫນັບສະຫນູນການໂຄສະນາຂອງສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ, ເພື່ອໃຊ້ຈ່າຍກໍລະນີເຂົ້າເດີນທາງເຂົ້າມາໃນຂົງເຂດພາກພື້ນແລ້ວ ແລະ ຕ້ອງການຢາກເຂົ້າມາໃນ ສປປ ລາວ. ○ ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສຳຄັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າໃຈ ກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາຂອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ.
4	ການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ສ້າງປະຕິທິນງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການປະຈຳປີ ທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວລາວ ເຊັ່ນ: ບຸນປະເພນີ, ງານແຂ່ງຂັນກິລາ, ງານຫັດຖະກຳ ແລະ ອື່ນໆ ○ ວາງແຜນ, ກະກຽມລ່ວງຫນ້າ, ກຳນົດກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ, ນຳໃຊ້ສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ ໃນການໂຄສະນາໃຫ້ເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ○ ສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດໃນການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດງານ ແລະ ຮ່ວມມືກັບບໍລິສັດຮັບຈັດງານມີອາຊີບ.
5	ການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ຜະລິດສິ່ງພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy) ○ ເນື້ອໃນຈະຕ້ອງອອກແບບໂດຍອີງໃສ່ ຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ (Traveler Typologies) ຫລາຍກວ່າເຮັດເປັນແຂວງ ○ ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Image & Text Library) ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ. ○ ສ້າງຄູ່ມືແນະນຳການນຳໃຊ້ ແລະ ແບບຮ່າງສິ່ງພິມໂຄສະນາ ທີ່ສອດຄ່ອງກັບສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding)
6	ການສຶກສາວິໄຈ ການຕະຫລາດ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ສຶກສາວິໄຈກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ ○ ສຶກສາວິໄຈຜົນໄດ້ຮັບຂອງການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ, ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງ, ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວ, ການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ແລະ ການຜະລິດສິ່ງພິມຕ່າງໆ.

8) ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກຂອງສະຫະປະຊາຊາດ (UNWTO) ໄດ້ໃຫ້ຄໍານິຍາມຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວໄວ້ວ່າ “ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ ການປະສົມປະສານຂອງບັນດາອົງປະກອບທີ່ສ້າງໃຫ້ເກີດປະສົບການທັງຫມົດ ທີ່ສາມາດສະໜອງໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ⁴⁵. ປະສົບການໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວແມ່ນ ມີທັງສິ່ງທີ່ບໍ່ສາມາດຈັບຕ້ອງໄດ້ ເຊັ່ນ: ທັດສະນີຍະພາບ, ສະພາບແວດລ້ອມ, ການບໍລິການ, ຄວາມເປັນມິດໄມຕີຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ສິ່ງທີ່ສາມາດຈັບຕ້ອງໄດ້ເຊັ່ນ: ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ພາຫະນະເດີນທາງ, ທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໄດ້ກຳນົດໄວ້ວ່າ: ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຫມາຍເຖິງຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ ແລະ ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ ເພື່ອເປັນສິ່ງຮອງຮັບ, ສະໜອງ ແລະ ບໍລິການໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ⁴⁶.

8.1 ປະເພດຂອງຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ

8.1.1 ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວຕາມທຳມະຊາດ (Natural Assets)

ປະກອບດ້ວຍ ທັດສະນີຍະພາບ, ຜາ, ຖ້ຳ, ພູພຽງ, ພູສູງ, ພູໄຟ, ທົ່ງພຽງ, ປ່າໄມ້, ພືດພັນ, ສັດປ່າ, ສັດນ້ຳ, ແມງໄມ້, ດອກໄມ້, ແມ່ນ້ຳ, ດອນ, ຫາດຊາຍ, ຫນອງ, ບຶງ, ນ້ຳຕົກຕາດ, ແກ້ງ, ບໍ່ນ້ຳຮ້ອນ, ປາກົດການທາງທຳມະຊາດ ແລະ ອື່ນໆ. ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວປະເພດນີ້ແມ່ນ ຕ້ອງຮັບປະກັນການຮັກສາຄວາມດັ່ງເດີມ (Authenticity) ຂອງມໍລະດົກທາງທຳມະຊາດ, ຫລືກວ້າງ ຫລື ຫລຸດຜ່ອນການພັດທະນາ ຫລື ປັບປຸງທີ່ຜິດແປກຈາກທຳມະຊາດຫລາຍເກີນໄປ. ນອກຈາກນັ້ນ, ກໍ່ຕ້ອງມີລະບົບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມທີ່ມີມາດຕະຖານ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການທ່ອງທ່ຽວ.

⁴⁵ A Practical Guide to Tourism Destination Management, Page 83, UNWTO, 2011

⁴⁶ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 3, ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

8.1.2 ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ (Developed Assets)

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນແມ່ນປະກອບດ້ວຍ:

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນທາງດ້ານວັດທະນະທຳ: ເຊັ່ນ: ສິລະປະກຳ, ສະຖາປັດຕະຍາກຳ, ປູຊະນິຍະສະຖານ, ບູຮານວັດຖຸ, ບູຮານສະຖານ, ວັດວາອາຮາມ, ອາຄານບ້ານເຮືອນ, ສິນລະປະວັນນະຄະດີ, ນິທັດສະການ, ເທດສະການ, ງານບຸນ ແລະ ພິທີກຳຕ່າງໆ, ວິຖີຊີວິດ, ສູນການຄ້າ, ສູນວາງສະແດງ ແລະ ອື່ນໆ.

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນທາງດ້ານປະຫວັດສາດ: ເຊັ່ນ: ຫໍພິພິທະພັນ, ອະນຸສອນສະຖານ, ຫໍໂຮງ, ສະຖານທີ່ເກີດ, ອາໄສ ແລະ ເຮັດວຽກຂອງບຸກຄົນສຳຄັນ, ຮ່ອງຮອຍສະຫມໍລະພູມ ແລະ ອື່ນໆ.

ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນຕາມແບບທຳມະຊາດ: ເຊັ່ນ: ສວນອຸທິຍານ, ສວນສະຫນຸກ, ສວນສັດ, ສະຖານທີ່ຈຳລອງ ແລະ ອື່ນໆ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຊັບພະຍາກອນທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນຍັງລວມເຖິງ ການບໍລິການຕ່າງໆທີ່ປິ່ນອ້ອມເຊັ່ນ: ທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ, ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ອື່ນໆ.

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມະນຸດສ້າງຂຶ້ນ ແມ່ນຈະຕ້ອງອອກແບບໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຊີວິດຊີວາ ແລະ ເກີດການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຕົວຢ່າງ ຖ້າທ່ານໄປທ່ຽວຊົມຜາສາດຫີນວັດພູຕາມລຳພັງ ທ່ານຈະເຫັນພຽງແຕ່ກ້ອນຫີນ, ແຕ່ຖ້າມີພະນັກງານນຳທ່ຽວມໍລະດົກອະທິບາຍກ່ຽວກັບປະຫວັດຄວາມເປັນມາໃຫ້ທ່ານຮູ້ ກໍ່ຈະເຮັດໃຫ້ຜາສາດຫີນວັດພູມີຊີວິດຂຶ້ນມາຜ່ານເລື່ອງລາວທີ່ປະກົດຂຶ້ນໃນມະໂນພາບຂອງທ່ານ. ການເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວມີຊີວິດຊີວາ ຍັງສາມາດເຮັດໄດ້ອີກຫລາຍວິທີເຊັ່ນ: ການສ້າງປ້າຍນຳສະເຫນີຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Panel) ທີ່ປະກອບມີຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ, ການນຳໃຊ້ເຄື່ອງອະທິບາຍສຽງ (Audio Guide), ການນຳໃຊ້ສິ່ງປະຈັກຕາ ແລະ ອື່ນໆ.

8.1.3 ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ

ປະກອບມີຜະລິດຕະພັນທີ່ຜະລິດຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ ຫລື ພາຍໃນປະເທດເຊັ່ນ: ຜະລິດຕະພັນຫັດຖະກຳ ແລະ ກະສິກຳທີ່ສາມາດໂຄສະນາ ແລະ ຂາຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວ. ປະກອບມີສິນຄ້າຫັດຖະກຳທີ່ເຮັດຈາກຜ້າໄຫມ, ຜ້າຝ້າຍ, ຖ້ຳແສ່ວ, ຈັກສານ, ຜະລິດຕະພັນທີ່ເຮັດຈາກໄມ້, ແກະສະຫລັກຫີນ ແລະ ໄມ້ ຮູບແຕ້ມ, ຊາ, ກາເຟ, ສິນຄ້າກະສິກຳອາຫານ, ເຂົ້າຫນົມແປຮູບ ແລະ ອື່ນໆ.

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ຈະຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງກຸ່ມລູກຄ້າເບົ້າຫມາຍ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ, ເຊິ່ງຜ່ານມາແມ່ນຍັງອີງຕາມລັກສະນະຂອງການຊົມໃຊ້ໃນຄົວເຮືອນ ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນມີຂະໜາດໃຫຍ່, ນ້ຳຫນັກຫລາຍ, ຂາດຄວາມລະອຽດ, ຂາດການເພີ່ມມູນຄ່າ (Value Addition), ຂາດການເຊື່ອມໂຍງກັບວິຖີຊີວິດຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (Life style), ຂາດການສ້າງພາບລັກຂອງສິນຄ້າທີ່ເຂັ້ມແຂງ (Brand), ຂາດການຍັ້ງຢືນເພື່ອປົກປ້ອງ ແລະ ສົ່ງເສີມສິນຄ້າພາຍໃນ ເພື່ອແຂ່ງຂັນກັບສິນຄ້ານຳເຂົ້າ (Certification), ຂາດເລື່ອງລາວບອກເລົ່າປະຫວັດຄວາມເປັນມາ (Story) ຂອງຜະລິດຕະພັນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບປະສົບການທ່ອງທ່ຽວຂອງເຂົາເຈົ້າ, ເຮັດໃຫ້ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ປະສົບການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງກັນເປັນໜຶ່ງດຽວ.

ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ນອກຈາກຈະສາມາດຂາຍໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວແລ້ວ, ຍັງສາມາດຂາຍໃຫ້ບັນດາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຕົ້ນແມ່ນທີ່ພັກແຮມ. ຫນຶ່ງໃນບັນດາສິບເອັດເຈັ້ງອັນໄຂຫລັກ ຂອງມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽນອາຊຽວແມ່ນ ການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທີ່ເປັນມິດກັບສິ່ງແວດລ້ອມ ເຊັ່ນ: ການຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການນຳໃຊ້ຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນໃນການດຳເນີນທຸລະກິດເຊັ່ນ: ອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງຫັດຖະກຳ⁴⁷.

ການສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ ແມ່ນວຽກງານທີ່ຕິດພັນກັບການສົ່ງເສີມການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຊົນເຜົ່າ, ບົດບາດຍິງຊາຍ ແລະ ຜູ້ທຸກຍາກໃນເຂດຊົນນະບົດ. ເປັນການສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນພາຍໃນ ເຮັດໃຫ້ເສດຖະກິດເຂັ້ມແຂງ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນການຮົ່ວໄຫລຂອງລາຍຮັບອອກນອກປະເທດ.

⁴⁷ ມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽນອາຊຽວ, ໜ້າທີ 12, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ TIIG 2 / ADB

8.2 ໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ⁴⁸

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ຈຸດປະສົງ
1	ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ປັບປຸງຖະຫນົນຫົນທາງ, ທ່າເຮືອ, ຂົວຂ້າມນ້ຳ, ໄຟເຍືອງທາງ ຄຳນຶງເຖິງການເຂົ້າເຖິງຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ເຊັ່ນ: ທາງສຳລັບລີ້ຍູ້, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ ແລະ ອື່ນໆ
2	ການຂົນສົ່ງໂດຍສານ	<ul style="list-style-type: none"> ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີມາດ ຕະຖານ, ມີຄວາມປອດໄພ ແລະ ເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ນຳສະເໜີຂໍ້ມູນເສັ້ນທາງ ແລະ ລາຄາ ຢູ່ຕາມສະຖານີໂດຍ ສານເປັນພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
3	ປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ຄອບຄຸມຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມບົ້ມຄູ່ມືແນະນຳປ້າຍຊີ້ບອກແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ
4	ໄຟຟ້າ ແລະ ນ້ຳປະປາ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ມີໄຟຟ້າ ແລະ ນ້ຳປະປາຊົມໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ສະອາດ
5	ເຕັກໂນໂລຊີ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ເຄືອຂ່າຍສັນຍານໂທລະສັບ ແລະ ອິນເຕີເນັດຄອບຄຸມໃນພື້ນທີ່ຂອງການທ່ອງທ່ຽວ ການບໍລິການຊົມມືຖື ຫລື ອິນເຕີເນັດສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ
6	ການບໍລິຫານຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອ ແລະ ສິ່ງເສດເຫຼືອ	<ul style="list-style-type: none"> ມີລະບົບການຈັດເກັບຂີ້ເຫຍື້ອຕາມຕົວເມືອງທ່ອງທ່ຽວ ມີສະໜາມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ມີຖັງຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານ ແລະ ພຽງພໍ ມີການປຸກຈິດສຳນຶກຂອງຄົນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອທີ່ຖືກບ່ອນ ແລະ ການຫລຸດຜ່ອນປະລິມານຂີ້ເຫຍື້ອດ້ວຍວິທີ Reduce, Reuse ແລະ Recycle ມີລະບົບການບຳບັດນ້ຳເສຍ ກ່ອນປ່ອຍລົງສູ່ແຫລ່ງນ້ຳທຳມະຊາດ ໂດຍສະເພາະພາກທຸລະກິດ
7	ຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະ	<ul style="list-style-type: none"> ເຮັດໃຫ້ມີຫ້ອງນ້ຳສາທາລະນະທີ່ພຽງພໍ ແລະ ມີມາດຕະຖານ ຄຳນຶງເຖິງການເຂົ້າເຖິງຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ມີລະບົບການເບິ່ງແຍງຮັກສາຄວາມສະອາດ

⁴⁸ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ໜ້າ 35, ILO – SBC

8	ສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ເຮັດໃຫ້ມີສູນຂໍ້ມູນທີ່ພຽງພໍ ແລະມີຄຸນນະພາບຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ○ ມີສິ່ງພິມທີ່ພຽງພໍ ແລະ ມີຄຸນນະພາບ ເຊັ່ນ: ແຜນພັບ ແລະ ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ○ ມີບຸກຄະລາກອນທີ່ສາມາດສື່ສານກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ
9	ການເກັບກຳສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> ○ ມີລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິທີ່ສາມາດເກັບກຳຂໍ້ມູນຂອງທຸລະກິດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ທັງທາງດ້ານປະລິມານ (ຈຳນວນ) ແລະ ຄຸນນະພາບ (ຄຳຄິດເຫັນ) ○ ສະຖິຕິຈະຕ້ອງມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ແລະ ຊັດເຈນ ໃນລະດັບປະເທດ, ແຂວງ ແລະ ເມືອງ ຕາມຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນ

ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ຈະຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ນອກຈາກການຄຳນຶງເຖິງທ່າແຮງຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ຮັກສາມໍລະດົກທາງດ້ານທຳມະຊາດ ແລະ ວັດທະນະທຳແບບດັ້ງເດີມ, ຫລືກວ້າງ ຫລື ຫລຸດຜ່ອນການພັດທະນາ ຫລື ປັບປຸງທີ່ເຮັດໃຫ້ຜິດແປກຈາກທຳມະຊາດຫລາຍເກີນໄປ. ລວມໄປເຖິງ ການສ້າງເລື່ອງລາວປະຫວັດຄວາມເປັນມາຂອງຜະລິດຕະພັນ ຫັດ ຖະກຳທ້ອງຖິ່ນ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບປະສົບການທ່ອງທ່ຽວຂອງເຂົາເຈົ້າ.

9) ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ

ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety and Security) ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຖືກຈັດອັນດັບທີ 66 ໃນຈຳນວນ 136 ປະເທດທົ່ວໂລກ ແລະ ໄດ້ຄະແນນ 5.4 ໃນຈຳນວນຄະແນນເຕັມ 7, ຈາກການຈັດອັນດັບຂອງສະພາເສດຖະກິດໂລກ (World Economic Forum) ໃນປີ 2017⁴⁹. ຖ້າທຽບກັບບັນດາປະເທດໃນເຂດອາຊຽນແມ່ນ ສປປ ລາວ ຢູ່ໃນອັນດັບທີ 4 ຮອງຈາກສິງກະໂປ, ມາເລເຊຍ ແລະ ຫວຽດນາມ (ຕາຕະລາງ 9.1). ການໃຫ້ຄະແນນແມ່ນອີງຈາກ 5 ຫົວຂໍ້ຄື 1) ຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດຈາກເຫດອາຊະຍາກຳ ແລະ ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງ, 2) ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືຂອງການບໍລິການຂອງຕໍາຫລວດໃນການປະຕິບັດລະບຽບກົດຫມາຍ, 3) ຜົນກະທົບຕໍ່ທຸລະກິດຈາກເຫດການກໍ່ການຮ້າຍ, 4) ຈຳນວນເຫດການກໍ່ການຮ້າຍ ແລະ 5) ຈຳນວນເຫດການຄາດຕະກຳ. ເຖິງຢ່າງໃດກໍ່ຕາມ, ການຈັດອັນດັບນີ້ ບໍ່ໄດ້ໂຮມເອົາບັນດາເຫດອາດຍາກຳນ້ອຍໆ ແລະ ອຸບັດຕິເຫດຕາມທ້ອງຖະຫນົນ

ຕາຕະລາງ 9.1: ອັນດັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃນອາຊຽນ⁵⁰

ລຳດັບ	ປະເທດ	ອັນດັບ	ຄະແນນ
1	ສິງກະໂປ	6	6.5
2	ມາເລເຊຍ	41	5.8
3	ຫວຽດນາມ	57	5.6
4	ລາວ	66	5.4
5	ກຳປູເຈຍ	88	5.1
6	ອິນໂດເນເຊຍ	91	5.1
7	ໄທ	118	4.0
8	ຟິລິບປິນ	126	3.6

⁴⁹ [Travel and Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum](#)

⁵⁰ ປະເທດບູໄນ ແລະ ພະມ້າ ບໍ່ຖືກຈັດອັນດັບ ເນື່ອງຈາກຂໍ້ມູນຂອງປະເທດບໍ່ຄົບຖ້ວນ

ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຕ້ອງຄຳນຶງເຖິງບັນດາບັນຫາຂ້າງລຸ່ມນີ້⁵¹:

- 1) ແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ
ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຈະຕ້ອງມີແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ, ເຊິ່ງສ້າງຂຶ້ນຈາກການວິເຄາະຄວາມສ່ຽງຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ. ແຜນດັ່ງກ່າວຈະຕ້ອງກຳນົດບັນດາກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີຄວາມສ່ຽງ ພ້ອມກັນກັບກຳນົດລະບຽບໃນການຄຸ້ມຄອງ ທັງກິດຈະກຳທາງບົກ, ທາງນ້ຳ ແລະ ທາງອາກາດ. ຕົວຢ່າງ ກິດຈະກຳປີນຜາ, ຖີບລົດ, ພາຍເຮືອກາຢັກ, ຂີ່ບອນລູນ, ຂີ່ພາລາມໍເຕີ້ ແລະ ອື່ນໆ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຕ້ອງມີຄຳແນະນຳສຳລັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການສື່ສານກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ກໍລະນີເກີດອຸບັດຕິເຫດ ຫລື ເກີດເຫດການສຸກເສີນຕ່າງໆ. ແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພນີ້, ຈະຕ້ອງຖືກຮ່າງຂຶ້ນໂດຍການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ແຜນມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ແລະ ສົມບູນ.
- 2) ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຂໍ້ມູນຈະຕ້ອງຖືກເຜີຍແຜ່ເປັນພາສາຕ່າງປະເທດທີ່ແທດເຫມາະກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ໃນຮູບແບບອອນລາຍ, ການຈັດພິມແຜ່ນພັບ, ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ, ປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ແລະ ອື່ນໆ
- 3) ການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຜູ້ເສຍອົງຄະ
ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງມີສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງສຳລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຜູ້ເສຍອົງຄະ ເຊັ່ນ: ທາງລາດສຳລັບລີ້ຍູ້, ຮາວຈັບຂັ້ນໄດ, ຫ້ອງນ້ຳສຳລັບຄົນພິການ, ບ່ອນຈອດລົດພິເສດ ແລະ ອື່ນໆ
- 4) ການມີນ້ຳປະປາຊົມໃຊ້ຢ່າງພຽງພໍ ແລະ ມີຄຸນນະພາບ
ກໍລະນີນຳໃຊ້ນ້ຳໂດຍກົງຈາກແມ່ນ້ຳ, ຈະຕ້ອງມີລະບົບການກັ່ນຕອງທີ່ຖືກສຸຂະອະນາໄມ ແລະ ແຈ້ງເຕືອນນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບຄຸນນະພາບຂອງນ້ຳ. ຕົວຢ່າງ ການຊົມໃຊ້ນ້ຳຂອງຢູ່ດອນເດດດອນຄອນ.
- 5) ການກວດກາຄວາມສະອາດ ແລະ ຄວາມປອດໄພຂອງຮ້ານອາຫານເປັນປະຈຳ
- 6) ທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມມີມາດຕະການໃນການຮອງຮັບອັກຄີໄພ
- 7) ແຜນການຮອງຮັບໄພພິບັດທາງທຳມະຊາດ ເຊັ່ນ: ນ້ຳຖ້ວມ, ໄຟໄຫມ້ປ່າ, ແຜ່ນດິນໄຫວ ແລະ ອື່ນໆ
- 8) ການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດເປັນປົກກະຕິກ່ຽວກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພ

⁵¹ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ໜ້າ 66, ILO – SBC

10) ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ

ວິກິດການ (Crisis) ແມ່ນຄວາມສ່ຽງ (Risk), ບັນຫາ (Issue) ແລະ ເຫດການສຸກເສີນ (Emergency) ທີ່ເກີດຂຶ້ນ ແລະ ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ. ສາມາດຈັດແບ່ງອອກເປັນ 5 ປະເພດຄື ວິກິດການທາງທຳມະຊາດ, ສັງຄົມ - ການເມືອງ, ເສດຖະກິດ, ສຸຂະພາບ ແລະ ເຕັກໂນໂລຊີ (ຕາຕະລາງ 10.1)⁵².

ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ແມ່ນບໍ່ພຽງແຕ່ເປັນການປະຊາສຳພັນໄລຍະ ທີ່ເກີດວິກິດເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງການ ສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ຈຳເປັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສາມາດປ້ອງກັນວິ ກິດທີ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ. ໃນກົດຫມາຍທ່ອງທ່ຽວລາວໄດ້ລະບຸວ່າ: ອົງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຕ້ອງໃຫ້ຂໍ້ມູນ, ຂ່າວສານ, ຊື່ ແຈງ ກ່ຽວກັບເຫດການສຸກເສີນ ທີ່ເກີດຂຶ້ນແລ້ວ ຫລື ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ ຊຶ່ງສ້າງຜົນກະທົບຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ພາບພົດ ການທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງໃຫ້ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບມາດຕະການປ້ອງກັນຄວາມປອດໄພ ເຊັ່ນ: ກໍລະນີແຜ່ນດິນໄຫວ, ນໍ້າຖ້ວມ, ໄຟໄຫມ້, ລົມພາຍຸ, ພະຍາດລະບາດ ແລະ ອື່ນໆ⁵³. ການສື່ສານທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ທັນເວລາ ນອກຈາກ ຈະເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມປອດໄພແລ້ວ, ຍັງເປັນການຮັກສາຊື່ສຽງ ແລະ ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືຂອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອີກດ້ວຍ

ຕາຕະລາງ 10.1: ປະເພດວິກິດການທີ່ສາມາດສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ປະເພດ	ວິກິດການ
1	ທຳມະຊາດ	ແຜ່ນດິນໄຫວ, ພູເຂົາໄຟລະເບີດ, ຊຶນາມິ, ນໍ້າຖ້ວມ, ຝົນຕົກຫນັກ, ລົມພາຍຸ, ໄຟ ໄຫມ້ປ່າ ແລະ ອື່ນໆ
2	ສັງຄົມ ແລະ ການເມືອງ	ການກໍ່ອາຊະຍາກຳ, ຈາລະຈົນ, ລັດຖະປະຫານ, ກໍ່ການຮ້າຍ, ສົງຄາມ ແລະ ອື່ນໆ
3	ເສດຖະກິດ	ວິກິດການທາງການເງິນ, ວິກິດເສດຖະກິດ, ວິກິດອັດຕາແລກປ່ຽນ ແລະ ອື່ນໆ
4	ສຸຂະພາບ	ພະຍາດປາກເປື້ອຍລົງເລັບ, ໂລກຊາ (SARS), ຖອກທ້ອງ, ໄຂ້ເລືອດອອກ, ໄຂ້ຍຸງ ລາຍ ແລະ ອື່ນໆ
5	ເຕັກໂນໂລຊີ	ອຸບັດຕິເຫດໃນການເດີນທາງ, ໄຟຟ້າດັບ,

⁵² ASEAN Tourism Crisis Communication Manual (Incorporating Best Practices of PATA & UNWTO), Page 5

⁵³ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 8, ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

ສິ່ງທີ່ຕ້ອງຄຳນຶງໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ

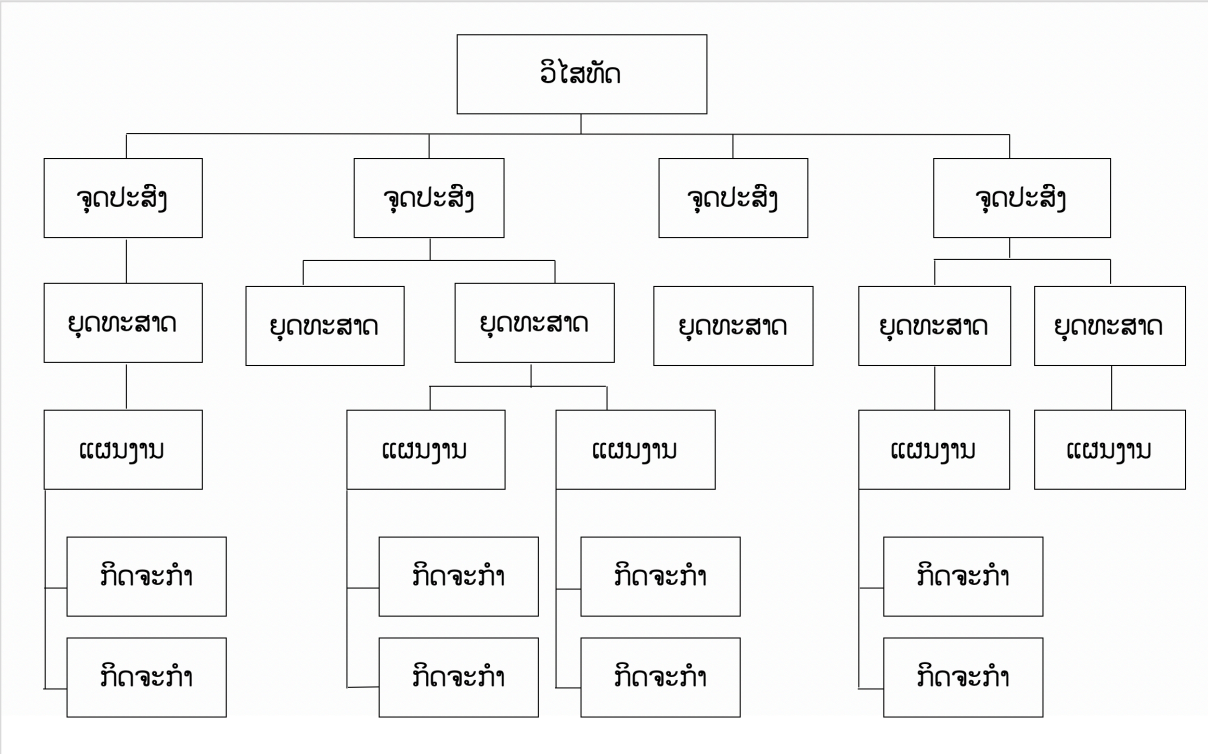
- 1) **ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຈະຕ້ອງມີແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ:** ກຳນົດບັນດາວິກິດການຕ່າງໆທີ່ເຄີຍເກີດຂຶ້ນ ແລະ ຄາດວ່າຈະເກີດຂຶ້ນຢູ່ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ກຳນົດຫນ່ວຍງານທີ່ເປັນເຈົ້າການໃນການປະຊາສຳພັນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ກຳນົດຂໍ້ຄວາມ ແລະ ຮ່າງເອກະສານສຳລັບການສື່ສານ, ກຳນົດຊ່ອງທາງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຂອດປະສານງານກັບບັນດາພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການສື່ສານ ແລະ ອື່ນໆ.
- 2) **ການກຳນົດຊ່ອງທາງໃນການສື່ສານ:** ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມວ່ອງໄວ ແລະ ຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນອອນລາຍທາງເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ແອັບພິຕີ ແລະ ອື່ນໆ. ແຜ່ນພັບສຳລັບແຈກຢາຍ ກໍ່ສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້ກໍລະນີຕ້ອງການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການປ້ອງກັນສິ່ງທີ່ຍັງບໍ່ທັນເກີດຂຶ້ນ ເຊິ່ງສາມາດເຂົ້າເຖິງນັກທ່ອງທ່ຽວບາງກຸ່ມທີ່ບໍ່ໄດ້ນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີ.
- 3) **ພາສາທີ່ໃຊ້ໃນການສື່ສານ:** ຕ້ອງເປັນພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
- 4) **ປ້າຍຂໍ້ມູນ:** ປະກອບມີປ້າຍຊີ້ບອກເສັ້ນທາງກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນເພື່ອໄປຈຸດລວມພື້ນ, ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍຫ້າມ ແລະ ປ້າຍຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມສ່ຽງ ແລະ ວິກິດການຕ່າງໆ ຈະຕ້ອງມີພາສາທີ່ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຫລື ມີສັນຍາລັກທີ່ເຂົ້າໃນຕາມຫລັກການສາກົນ.
- 5) **ການຝຶກອົບຮົມ:** ຈະຕ້ອງມີການຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານທີ່ເປັນເຈົ້າການ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງໃນການໃຫ້ການຊ່ວຍເຫລືອເບື້ອງຕົ້ນສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ.

11) ຈຸດປະສົງ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນລຸວິໄສທັດການພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ, ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ປີ 2020 – 2025 ມີຈຸດປະສົງດັ່ງນີ້:

- 1) ເພື່ອພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ມີຄວາມຍືນຍົງຕາມທິດທາງການສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວທາງທຳມະຊາດ, ປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ, ການທ່ອງທ່ຽວທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດ
- 2) ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເມືອງວັງວຽງກາຍເປັນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ
- 3) ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງເຂົ້າກັບການທ່ອງທ່ຽວໃນລະດັບພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ
- 4) ເພື່ອພັດທະນາ, ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ກາຍເປັນຂະແໜງບຸລິມະສິດອັນດັບຫນຶ່ງ, ຊ່ວຍໃຫ້ປະຊາຊົນຫລຸດພື້ນອອກຈາກຄວາມທຸກຍາກຕາມນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ

ແຜນວາດທີ 11.1: ຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງວິໄສທັດ, ຈຸດປະສົງ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ກິດຈະກຳ



12) ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນ

ຄາດຫມາຍສູ້ຊີນຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ເມືອງວັງວຽງ ຮອດປີ 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

- 1) ສູ້ຊີນດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 280,000 ຄົນຕໍ່ປີ ພາຍໃນປີ 2025. ເຮັດໃຫ້ອັດຕາການຂະຫຍາຍຕົວສະເລ່ຍໄລຍະປີ 2020 – 2025 ບໍ່ໃຫ້ຫລຸດ 5% ຕໍ່ປີ.
- 2) ສູ້ຊີນເຮັດໃຫ້ໄລຍະເວລາພັກເຊົາສະເລ່ຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາຢ້ຽມຢາມເມືອງວັງວຽງເພີ່ມຂຶ້ນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 5 ວັນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 3 ວັນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 2 ວັນ.
- 3) ສູ້ຊີນເຮັດໃຫ້ລາຍຈ່າຍສະເລ່ຍຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວເພີ່ມຂຶ້ນ. ນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ 100 USD / ຄົນ / ວັນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວພາກພື້ນ 70 USD / ຄົນ / ວັນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ 50 USD / ຄົນ / ວັນ.
- 4) ສູ້ຊີນສ້າງແຜນພັດທະນາ ແລະ ປົກປັກຮັກສາສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ພາຍໃນປີ 2025.
- 5) ສູ້ຊີນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຢູ່ເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 1 ແຫ່ງຕໍ່ປີຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຮອດປີ 2025, ສູ້ຊີນພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຕາມມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 6) ສູ້ຊີນພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຢູ່ເມືອງວັງວຽງ ໄດ້ຈຳນວນ 1 ແຫ່ງຕໍ່ປີ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ. ຮອດປີ 2025, ສູ້ຊີນພັດທະນາເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຕາມມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 7) ສູ້ຊີນພັດທະນາຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງເມືອງຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 3 ຜະລິດຕະພັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປີ 2025.
- 8) ສູ້ຊີນພັດທະນາຜະລິດຕະພັນ ແລະ ວົງຈອນທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 3 ລາຍການ.
- 9) ສູ້ຊີນຈັດລະດັບມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 10) ສູ້ຊີນສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 5 ແຫ່ງ.
- 11) ສູ້ຊີນໃຫ້ໄດ້ຮັບລາງວັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນຢ່າງຫນ້ອຍ 1 ເມືອງຮອດປີ 2025.
- 12) ສູ້ຊີນໃຫ້ໄດ້ຮັບລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງອາຊຽນຈຳນວນ 5 ລາງວັນຮອດປີ 2025.

- 13) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ມາດຕະຖານຂອງ ສປປ ລາວ ຢ່າງຫນ້ອຍ 5 ແຫ່ງ.
- 14) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ໃຫ້ໄດ້ຢ່າງຫນ້ອຍ 5 ແຫ່ງ.
- 15) ສູ້ຊົນປັບປຸງຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທາງອອນລາຍ ເປັນຕົ້ນແມ່ນ TripAdvisor ແລະ Google Maps ໃຫ້ກວມເອົາ 80% ຂອງຈຳນວນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດ.
- 16) ສູ້ຊົນສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນ ແລະ ເຂດພາກພື້ນ
- 17) ສູ້ຊົນຈັດງານຢ້ຽມຢ້ຽມເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສື່ມວນຊົນຕ່າງປະເທດ
- 18) ສູ້ຊົນຜະລິດປ້າຍນໍາສະເຫນີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ກວມຢ່າງຫນ້ອຍ 50% ຂອງຈຳນວນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ.
- 19) ສູ້ຊົນສະຫນັບສະຫນູນພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອສົ່ງເສີມການ ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຢ່າງຫນ້ອຍ 1 ງານໃນແຕ່ລະປີ.
- 20) ສູ້ຊົນຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາເຊັ່ນ: ແຜນພັບ ແລະ ແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຈຳນວນ 2,000 ສະບັບຕໍ່ປີ.
- 21) ສູ້ຊົນສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳ ແລະ ມາດຕະຖານໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບມາດຕະ ຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ.
- 22) ສູ້ຊົນຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ແລະ ມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານ ອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ຮອດປີ 2025.
- 23) ສູ້ຊົນຈັດລະດັບມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງ ແລະ ມາດຕະຖານການບໍລິການສະປາ ອາຊຽນໃຫ້ໄດ້ 5 ແຫ່ງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຮອດປີ 2025.
- 24) ສູ້ຊົນຝຶກອົບຮົມຍົກລະດັບບຸກຄະລາກອນຂອງພາກທຸລະກິດໃນຂະແຫນງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ 100 ຄົນ
- 25) ສູ້ຊົນສ້າງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍໃຫ້ມີສະມາ ຊິກຈາກພາກທຸລະກິດກວມເອົາຢ່າງຫນ້ອຍ 40% ຂອງຈຳນວນສະມາຊິກທັງຫມົດ

13) ຍຸດທະສາດ ປີ 2020 – 2025

ເພື່ອບັນລຸບັນດາຈຸດປະສົງທີ່ໄດ້ລະບຸໃນບົດຜ່ານມາ, ຍຸດທະສາດປີ 2020 – 2025 ແມ່ນມີດັ່ງນີ້:

ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 1	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງແຜນຍຸດທະສາດ, ແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນພາຍໃນເມືອງໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ແລະ ຈຸດພິເສດຂອງເມືອງ
ຍຸດທະສາດທີ 2	ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບຜະລິດຕະພັນພາຍໃນ ແລະ ເຂດພາກພື້ນ
ຍຸດທະສາດທີ 3	ສຸມໃສ່ສໍາຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງຢູ່ເມືອງວັງວຽງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 4	ເອົາໃຈໃສ່ປົກປັກຮັກສາສະພາບແວດລ້ອມເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 5	ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 6	ພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ
ຍຸດທະສາດທີ 7	ເອົາໃຈໃສ່ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ການສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ກິດຈະກຳສິ່ງເສີມໃນຕໍ່ໜ້າ
ຍຸດທະສາດທີ 8	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 9	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາການ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 10	ເພີ່ມທະວີການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ຍຸດທະສາດທີ 11	ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວເພື່ອສ້າງເຄືອຂ່າຍທາງທຸລະກິດ
ຍຸດທະສາດທີ 12	ເອົາໃຈໃສ່ຈັດກິດຈະກຳປະຊາສຳພັນການທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ

ຍຸດທະສາດທີ 13	ປັບປຸງການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ຍຸດທະສາດທີ 14	ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 15	ປັບປຸງການຜະລິດສິ່ງພິມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 16	ຮັບປະກັນການນໍາໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 17	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງແຜນງານທີ່ຕິດພັນກັບການຕະຫລາດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ
ຍຸດທະສາດທີ 18	ປັບປຸງການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທັນເວລາພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ
ຍຸດທະສາດທີ 19	ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈກຸ່ມການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນພື້ນຖານໃນການກຳນົດກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເຫມາະກັບຄວາມຕ້ອງການຕະຫລາດ
ຍຸດທະສາດທີ 20	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 21	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງ
ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 22	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 23	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດພັກແຮມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 24	ປັບປຸງມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນຂອງທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 25	ເພີ່ມທະວີການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງໃຫ້ມີມາດຕະຖານຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 26	ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 27	ປັບປຸງນິຕິກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ
ຍຸດທະສາດທີ 28	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດທີ 29	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	
ຍຸດທະສາດທີ 30	ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ
ຍຸດທະສາດທີ 31	ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການນໍາທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 32	ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງຄູຝຶກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 33	ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈຄວາມຕ້ອງການດ້ານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 34	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
ຍຸດທະສາດທີ 35	ສົ່ງເສີມການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ
ຍຸດທະສາດທີ 36	ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ
ຍຸດທະສາດທີ 37	ສຸມໃສ່ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ຍຸດທະສາດທີ 38	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ
ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 39	ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ຍຸດທະສາດທີ 40	ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
ຍຸດທະສາດທີ 41	ຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ.

14) ແຜນງານ ປີ 2020 – 2025

14.1 ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການວາງແຜນ	
ຍຸດທະສາດທີ 1: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງແຜນຍຸດທະສາດ, ແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ສໍາຄັນພາຍໃນເມືອງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງຕະຫລາດ ແລະ ຈຸດພິເສດຂອງເມືອງ	ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງແຜນແມ່ບົດພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ (Tourism Master Plan)
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງມໍລະດົກທາງທໍາມະຊາດ, ວັດທະນະທໍາ ແລະ ປະຫວັດສາດ ເພື່ອການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງແຜນຮອງຮັບການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ພາຍຫລັງສໍາເລັດເສັ້ນທາງລົດໄຟ
2. ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 2: ພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບຜະລິດຕະພັນພາຍໃນ ແລະ ເຂດພາກພື້ນ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມອາຊຽນ (ASEAN Community Based Tourism Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Community Based Tourism Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນອາຊຽນ (ASEAN Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 4: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 5: ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງບ້ານຫນຶ່ງຜະລິດຕະພັນ (OVOP) ສໍາລັບການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 6: ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ (Event & Festival) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 7: ສໍາຫລວດ ແລະ ພັດທະນາວົງຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃຫມ່ ທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 8: ສ້າງກອງທຶນສະຫນັບສະຫນູນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SMEs Matching Fund) ເພື່ອນໍາໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
	ແຜນງານທີ 9: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourist Attraction Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
3. ການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 3: ສຸມໃສ່ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງຢູ່ເມືອງວັງວຽງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງບັນຊີລາຍຊື່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ
4. ການປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ	
ຍຸດທະສາດທີ 4: ເອົາໃຈໃສ່ປົກປັກຮັກສາສະພາບແວດລ້ອມ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນ (ASEAN Clean Tourist City Standard) ຢູ່ເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການແຂ່ງຂັນຮັບລາງວັນການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງອາຊຽນ (ASEAN Sustainable Tourism Award)
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມຮັບຜິດຊອບ (Responsible Tourism) ເຊັ່ນ: ການຫລຸດຜ່ອນການນຳໃຊ້ພາສຕິກ: ຕຸກນ້ຳດື່ມ, ທໍ່ດູດ, ຖົງຫ້ວ ແລະ ອື່ນໆ
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງສະໜາມຂີ້ເຫຍື້ອເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານ
	ແຜນງານທີ 5: ປະກອບອຸປະກອນ ແລະ ພາຫະນຳຮັບໃຊ້ ໃນການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 6: ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກຈຸດຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອ ແລະ ປ້າຍຫ້າມຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອພາຍໃນຕົວເມືອງ ແລະ ແຄມນ້ຳຊອງ
	ແຜນງານທີ 7: ປຸກຈິດສຳນຶກດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໄວໜຸ່ມເຍົາວະຊົນ
	ແຜນງານທີ 8: ສ້າງທະນາຄານຂີ້ເຫຍື້ອຕາມໂຮງຮຽນ ແລະ ຊຸມຊົນພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 9: ສ້າງຂະບວນການອະນາໄມຕົວເມືອງວັງວຽງໃນແຕ່ລະອາທິດ
	ແຜນງານທີ 10: ປຸກ ແລະ ບົວລະບັດຕົ້ນໄມ້ຕາມເສັ້ນທາງພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 11: ຕິດຕັ້ງລະບົບບຳບັດນ້ຳເປື້ອນຕາມຮ່ອງລະບາຍນ້ຳພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງ ກ່ອນປ່ອຍລົງນ້ຳຊອງ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
	ແຜນງານທີ 12: ປັບປຸງຮ່ອງລະບາຍນ້ຳພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 13: ສ້າງສວນສາທາລະນະພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງ
5. ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ	
ຍຸດທະສາດທີ 5: ຮັບປະກັນຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety & Security Plan) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມສ່ຽງຕໍ່ກັບຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມປອດໄພໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 4: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການຮັກສາຄວາມປອດໄພ ໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 5: ສ້າງລະບົບການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ (ສາຍດ່ວນ) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ
6. ການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ	
ຍຸດທະສາດທີ 6: ພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານທີ່ຕິດພັນກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະອາຊຽນ (ASEAN Public Toilet Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Public Toilet Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກພາຍໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສໍາລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນພິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 5: ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກ ຕາມເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Attraction Signage) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 6: ຕິດຕັ້ງປ້າຍຫ້າມ, ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍແນະນຳຢູ່ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 7: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ (Tourist Information Center) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 8: ປັບປຸງເສັ້ນທາງວົງແຫວນເບື້ອງທົດຕາເວັນຕົກຂອງນ້ຳຊອງ
	ແຜນງານທີ 9: ປັບປຸງເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວແກ້ງຍູ້ຍ
	ແຜນງານທີ 10: ປັບປຸງເສັ້ນທາງຫລັກ ແລະ ຊອຍຕ່າງໆພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 11: ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທາງນ້ຳ
	ແຜນງານທີ 12: ສ້າງທາງຢ່າງ ແລະ ກັນເຈື່ອນສອງຟາກນ້ຳຊອງ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
	ແຜນງານທີ 13: ຕິດຕັ້ງໄຟເຍືອງທາງຕາມເສັ້ນທາງພາຍໃນຕົວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 14: ປັບປຸງລະບົບນໍ້າປະປາເພື່ອຕອບສະຫນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
7. ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 7: ເອົາໃຈໃສ່ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ການສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃນການກຳນົດນະໂຍບາຍ ແລະ ກິດຈະກຳສົ່ງເສີມໃນຕໍ່ໜ້າ	ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິຂອງ ສປປ ລາວ
	ແຜນງານທີ 2: ສຶກສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ (Visitor Flow Analysis)
	ແຜນງານທີ 3: ສຳຫລວດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
8. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ	
ຍຸດທະສາດທີ 8: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ກ່ຽວກັບລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ອພບຕ ເມືອງວັງວຽງ ກ່ຽວກັບການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຕົວເມືອງ ແລະ ສະໜາມຂີ້ເຫຍື້ອ
9. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	
ຍຸດທະສາດທີ 9: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາການ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

14.2 ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online Marketing)	
ຍຸດທະສາດທີ 10: ເພີ່ມທະວີການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີທັນສະໄຫມເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຂອງ ເມືອງວັງວຽງ ທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ ແລະ ເຊື່ອມໂຍງກັບຄັງຮູບພາບຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourism Image & Text Library)
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃນເວັບໄຊ (Website) ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃນແອັບມິຖີການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Mobile Application) ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 4: ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 5: ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໃນແຜນທີ່ອອນລາຍ (Google Maps) ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
2. ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow)	
ຍຸດທະສາດທີ 11: ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອສ້າງເຄືອຂ່າຍທາງທຸລະກິດ	ແຜນງານທີ 1: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນປະເທດ
	ແຜນງານທີ 2: ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດພາກພື້ນ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະ (Road Show) ກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ຕະຫລາດເປົ້າຫມາຍ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
3. ການປະຊາສຳພັນ (Media & PR)	
ຍຸດທະສາດທີ 12: ເອົາໃຈໃສ່ຈັດກິດຈະກຳປະຊາສຳພັນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງໃຫ້ສາມາດເຂົ້າເຖິງຕະຫລາດກຸ່ມເປົ້າໝາຍທັງພາຍໃນແລະ ຕ່າງປະເທດ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດງານຢ້ຽມຢາມເສັ້ນທາງການທ່ອງທ່ຽວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ສື່ມວນຊົນ ແລະ ນັກຂຽນບົດຄວາມທ່ອງທ່ຽວ (Blogger) ຕາມແຕ່ລະກະແສທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Board) ຢູ່ບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດເດັ່ນ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ຜະລິດວິດີໂອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 4: ນຳໃຊ້ຜູ້ທີ່ມີສື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (Social Media Influencer) ເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 5: ສະໜັບສະໜູນນັກຂຽນບົດຄວາມຕ່າງປະເທດ ໃນການເດີນທາງມາເກັບກຳຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 6: ປັບປຸງຊ່ອງທາງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ສິດທິພິເສດ ກ່ຽວກັບການຖ່າຍທຳຮູບເງົາເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ແກ່ອຸດສາຫະກຳທ່ອງທ່ຽວທັງພາຍໃນແລະ ຕ່າງປະເທດ
4. ການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 13: ປັບປຸງການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ ແລະ ຕາມສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນຂອງເມືອງວັງວຽງ
5. ນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ	
ຍຸດທະສາດທີ 14: ຊຸກຍູ້ພາກທຸລະກິດໃນການຈັດງານນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ ເພື່ອໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງຜ່ານກິດຈະກຳແຂ່ງຂັນກິລາ
	ແຜນງານທີ 2: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວລາວ ຜ່ານງານເທດສະການ ແລະ ບຸນປະເພນີ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
6. ສິ່ງພົມໂຄສະນາ	
ຍຸດທະສາດທີ 15: ປັບປຸງການຜະລິດສິ່ງພົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ	ແຜນງານທີ 1: ຜະລິດແຜ່ນພັບໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຜະລິດແຜ່ນທີ່ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
7. ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Branding)	
ຍຸດທະສາດທີ 16: ຮັບປະກັນການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ ທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ເຂົ້າໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ຜ່ານທາງການນຳໃຊ້ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful)
8. ການວາງແຜນການຕະຫລາດ	
ຍຸດທະສາດທີ 17: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງແຜນງານ ທີ່ຕິດພັນກັບການຕະຫລາດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບກຸ່ມຕະຫລາດເປົ້າໝາຍ	ແຜນງານທີ 1: ເຜີຍແຜ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 (Laos Tourism Marketing Strategy) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນງານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ສ້າງແຜນການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກ ໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Interpretation & Attraction Signage Development Plan) ຂອງເມືອງວັງວຽງ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
9. ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ	
ຍຸດທະສາດທີ 18: ປັບປຸງການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ເຮັດໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານທັນຕໍ່ເວລາພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ເຜີຍແຜ່ຫຼັກການໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication Plan) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເມືອງວັງວຽງ
10. ການວິໄຈການຕະຫຼາດ	
ຍຸດທະສາດທີ 19: ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈກຸ່ມການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເປັນພື້ນຖານໃນການກຳນົດກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເຫມາະກັບຄວາມຕ້ອງການຕະຫຼາດ	ແຜນງານທີ 1: ສຶກສາວິໄຈການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫຼາດທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
11. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 20: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການໂຄສະນາໃນຮູບແບບງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ Road Show
	ແຜນງານທີ 3: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການກະກຽມ ແລະ ສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 4: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານຂະແໜງໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການສຶກສາວິໄຈ ພຶດຕິກຳ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ
12. ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	
ຍຸດທະສາດທີ 21: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ

14.3 ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 22: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດການນໍາທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍບໍລິການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ກຸ່ມພະນັກງານນໍາທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 4: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳກ່ຽວກັບການຄວບຄຸມລາຄາການບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 5: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການສະກັ້ນກັ້ນການທ່ອງທ່ຽວສູນຫລຽນ (Zero-Dollar Tourism) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 6: ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນສະຖິຕິຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂອງກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ
2. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການພັກແຮມ	
ຍຸດທະສາດທີ 23: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດພັກແຮມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນສະຖານທີ່ພັກແຮມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ກຸ່ມໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ພັກແຮມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງໃນການເຂົ້າເຖິງລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ
3. ມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 24: ປັບປຸງມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ສົ່ງເສີມການລົງທຶນຂອງທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຕັ້ງຄະນະກຳມະການ ຫລື ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ສໍາລັບຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ (ASEAN Green Hotel Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການບໍລິການສະປາອາຊຽນ (ASEAN Spa Service Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
4. ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງ	
ຍຸດທະສາດທີ 25: ເພີ່ມທະວີການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂົ້າແຂງໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງໃຫ້ມີມາດຕະຖານຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳດ້ານການຄ້າມະນຸດ, ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງຕໍ່ແມ່ຍິງ, ເດັກນ້ອຍ ແລະ ໂສເພນີ ໃນຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານກິນດື່ມ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານການບັນເທີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
5. ການຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 26: ເອົາໃຈໃສ່ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືໃນການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ປົກປັກຮັກສາບັນດາຖ້ຳຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮ່ວມກັບຂະແໜງພັດທະນາ ແລະ ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 3: ຈັດຝຶກອົບຮົມ ກ່ຽວກັບການປະຖົມພະຍາບານເບື້ອງຕົ້ນ (First AID) ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການສະຖານ ທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
6. ນິຕິກຳ	
ຍຸດທະສາດທີ 27: ປັບປຸງນິຕິກຳທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນງານການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳກ່ຽວກັບວຽກງານການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດນຳທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ
7. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 28: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຂີດຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
8. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	
ຍຸດທະສາດທີ 29: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

14.4 ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	
ຍຸດທະສາດທີ 30: ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບທັກສະທາງດ້ານການບໍລິຫານຄຸ້ມຄອງ ແລະ ການນຳໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີ ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
2. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 31: ພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບທັກສະຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງພະນັກງານນຳທ່ຽວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
3. ການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ	
ຍຸດທະສາດທີ 32: ເສີມສ້າງຄວາມອາດສາມາດຂອງຄູຝຶກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມສາມາດຂອງບຸກຄະລາກອນພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດດ້ານການບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຍົກລະດັບຄວາມສາມາດຂອງຄູຝຶກພະນັກງານນຳທ່ຽວພື້ນທີ່ ແລະ ພະຈົນໄພ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
4. ການສຶກສາວິໄຈ	
ຍຸດທະສາດທີ 33: ສຸມໃສ່ການສຶກສາວິໄຈຄວາມຕ້ອງການດ້ານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ປະກອບການທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ໃນການຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

5. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 34: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດຂອງຄູອາຈານທີ່ສົດສອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
	ແຜນງານທີ 2: ປັບປຸງສະຖານທີ່ ແລະ ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການສົດສອນໃຫ້ແກ່ຄູອາຈານ
	ແຜນງານທີ 3: ປັບປຸງຫຼັກສູດການສຶກສາ
6. ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ	
ຍຸດທະສາດທີ 35: ສົ່ງເສີມການຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ (ASEAN MICE Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານຂອງ ສປປ ລາວ (Laos MICE Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
7. ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ	
ຍຸດທະສາດທີ 36: ເອົາໃຈໃສ່ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວກ່ຽວກັບການພັດທະນາບຸກຄະລາກອນ	ແຜນງານທີ 1: ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້, ທັກສະໃນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ, ທັກສະຄູຝຶກ ແລະ ຜູ້ປະເມີນຜົນມາດຕະຖານອາຊຽນ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ
8. ການວາງແຜນ	
ຍຸດທະສາດທີ 37: ສຸມໃສ່ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
9. ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	
ຍຸດທະສາດທີ 38: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ	ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ
	ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

14.5 ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ

ຍຸດທະສາດ	ແຜນງານ
1. ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	
ຍຸດທະສາດທີ 39: ເພີ່ມທະວີການຮ່ວມມືລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<p>ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ດ້ານການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງເຄືອຂ່າຍ</p> <p>ແຜນງານທີ 2: ເຜີຍແຜ່ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ</p>
ຍຸດທະສາດທີ 40: ປັບປຸງການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<p>ແຜນງານທີ 1: ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍເມືອງວັງວຽງ (Vang Vieng Destination Management Online Database) ສໍາລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂອງເຄືອຂ່າຍຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນສູນກາງ</p> <p>ແຜນງານທີ 2: ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍເມືອງວັງວຽງ (Vang Vieng Tourism Online Database) ສໍາລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບຖານຂໍ້ມູນຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນສູນກາງ (ອອກແບບຖານຂໍ້ມູນທີ່ພັດທະນາສືບຕໍ່ຈາກຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍເມືອງວັງວຽງ ໂດຍການໂຮມຂໍ້ມູນຈາກແຕ່ລະໜ່ວຍງານເຂົ້າກັນ ເຊັ່ນ: ລາຍການຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວຈາກໜ່ວຍງານພັດທະນາ, ຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຈາກໜ່ວຍງານໂຄສະນາ, ລາຍຊື່ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຈາກໜ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງ ແລະ ເອກະສານການຝຶກອົບຮົມຈາກໜ່ວຍງານຝຶກອົບຮົມ)</p>
ຍຸດທະສາດທີ 41: ຮັບປະກັນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ມີປະສິດທິພາບ ແລະ ມີປະສິດທິຜົນ.	ແຜນງານທີ 1: ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ

15) ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປີ 2020

ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳປີ 2020 ແມ່ນກຳນົດຈາກແຜນງານ ປີ 2020 – 2025 ໃນບົດຜ່ານມາ, ລາຍລະອຽດແມ່ນລະບຸໃນ [ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020](#). ກິດຈະກຳແມ່ນຖືກຈັດແຈງໂດຍແບ່ງອອກເປັນ 5 ໜ້າວຽກຄື: 1) ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, 2) ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, 3) ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, 4) ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ 5) ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.

ນອກຈາກກິດຈະກຳແລ້ວ, ຍັງໄດ້ກຳນົດວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າກິດຈະກຳຈະຖືກຈັດຕັ້ງປະຕິບັດຢ່າງສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະໜ່ວຍງານ ແລະ ກົມ ແມ່ນມີຄວາມເຊື່ອມໂຍງ ແລະ ສະໜັບສະໜູນເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ. ສຳລັບງົບປະມານແມ່ນຍັງບໍ່ທັນສາມາດກຳນົດເຂົ້າໃນແຜນນີ້ໄດ້, ເນື່ອງຈາກຍັງຈຳເປັນຕ້ອງມີການປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນຮັບຜິດຊອບທັງສີ່ກົມໃນທ້າຍປີ 2020 ເພື່ອເຮັດໃຫ້ງົບປະມານມີຄວາມແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ ແລະ ໄລຍະເວລາໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ.

16) ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດເຄືອຂ່າຍ

ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management Network – DMN) ຫລື ເອີ້ນຫຍໍ້ວ່າ: ເຄືອຂ່າຍ DMN ແມ່ນການໂຮມຕົວກັນຂອງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືທາງດ້ານການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.

ອົງການທ່ອງທ່ຽວໂລກ (United National World Tourism Organization – UNWTO) ໄດ້ໃຫ້ຄຳນິຍາມໄວ້ວ່າ: ໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍໃນແຕ່ລະຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນອາດມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນ, ນັບຕັ້ງແຕ່ເຄືອຂ່າຍທີ່ມີແຕ່ອົງການຈັດຕັ້ງຂອງພາກລັດ ຈົນເຖິງເຄືອຂ່າຍທີ່ປະກອບມີທັງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ⁵⁴. ພາລະບົດບາດຕົ້ນຕໍຂອງເຄືອຂ່າຍແມ່ນປະກອບມີ ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດ, ການເກັບກຳ ແລະ ວິເຄາະຂໍ້ມູນການຕະຫລາດ, ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ, ການຕິດຕາມປະເມີນຜົນ, ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ແລະ ການໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ⁵⁵.

16.1 ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ

ເຄືອຂ່າຍ DMN ທັງຂັ້ນສູນກາງ, ຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນເມືອງ ຈະເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວປີ 2020 – 2025 (Destination Management Plan 2020 – 2025) ຂອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງຕົນ.

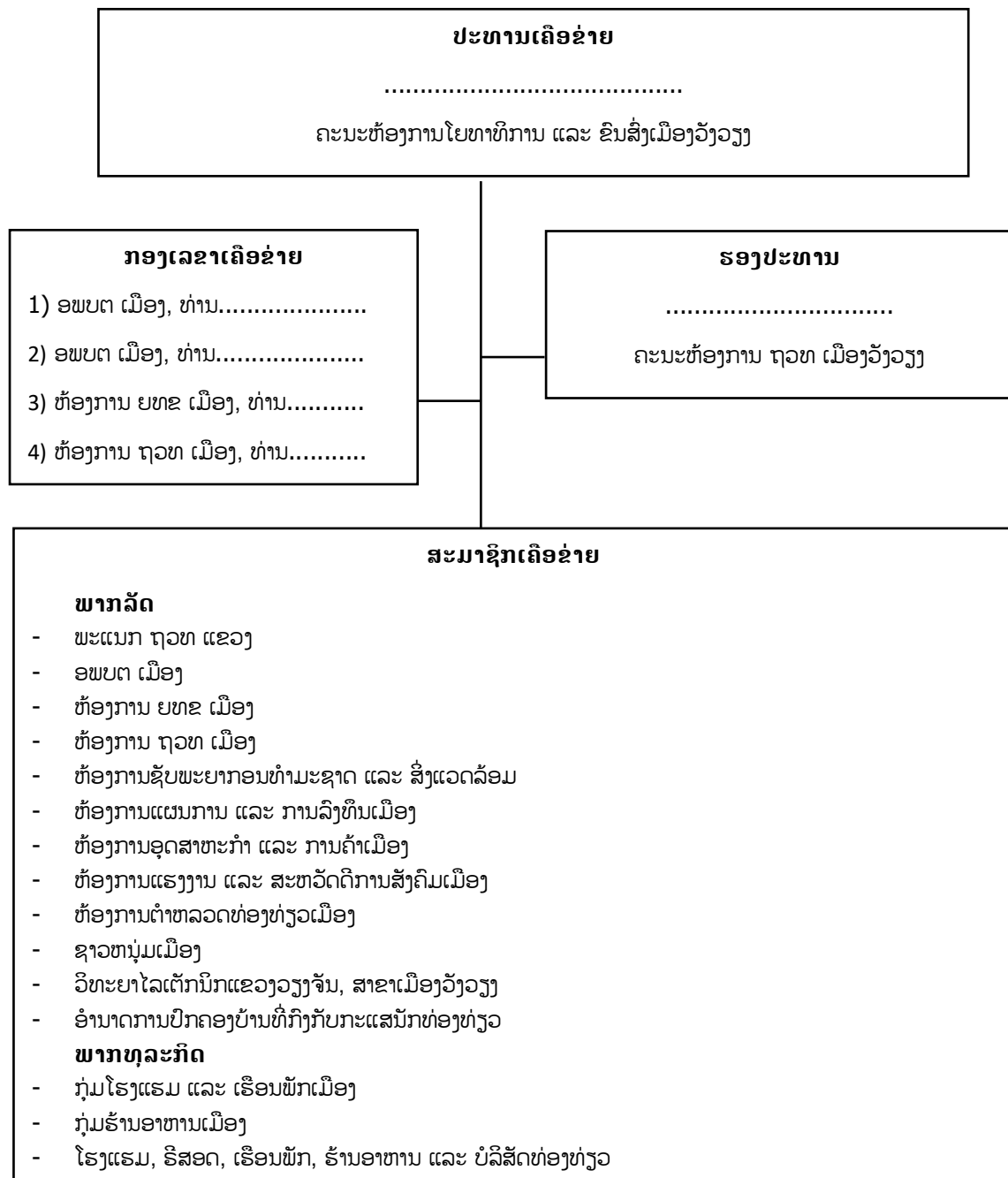
ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍ DMN ເມືອງວັງວຽງແມ່ນປະກອບມີ ຄະນະປະທານເຄືອຂ່າຍທີ່ເຮັດຫນ້າທີ່ຊີ້ນຳລວມ, ໂດຍມີທີມງານກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍເປັນຜູ້ສະຫນອງຂໍ້ມູນ ແລະ ປະສານງານກັບພາກສ່ວນອື່ນ (ແຜນວາດທີ 16.1). ສະມາຊິກແມ່ນປະກອບມີທັງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດເຊັ່ນ: ພະແນກຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ (ຖວທ) ແຂວງ, ອພບຕ ເມືອງ, ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ, ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ,

⁵⁴ UNWTO Tourism Definitions, ຫນ້າທີ 16, 2019

⁵⁵ UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organization, ຫນ້າທີ 13, 2019

ຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ສະຖາບັນສຶກສາ ແລະ ອຳນາດການປົກຄອງບ້ານ. ສ່ວນພາກທຸລະກິດແມ່ນປະກອບມີ ກຸ່ມໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກເມືອງ, ກຸ່ມຮ້ານອາຫານເມືອງ, ທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ຣີສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ.

ແຜນວາດ 16.1: ໂຄງປະກອບການຈັດຕັ້ງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ



16.2 ພາລະບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບ

ປະທານ ແລະ ຮອງປະທານເຄືອຂ່າຍ

- 1) ໃຫ້ທິດຊີ້ນຳການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ປີ 2020 – 2025 (Vangvieng Tourism Destination Management Plan 2020 – 2025). ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳ ເປັນໄປຕາມທິດທາງ, ໄລຍະເວລາ ແລະ ງົບປະມານທີ່ກຳນົດໄວ້.
- 2) ເປັນປະທານກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນກິດຈະກຳໃນໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ.

ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ

- 1) ກະກຽມກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ, ເຊິ່ງປະກອບມີ ການຮ່າງາລະ ແລະ ບັດເຊີນ, ຂຶ້ນແຜນງົບປະມານ, ກະກຽມສະຖານທີ່ ແລະ ອຸປະກອນ, ເຊີນຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ, ສັງລວມເນື້ອໃນ ແລະ ກະກຽມບົດນຳສະເຫນີ.
- 2) ພາຍຫລັງສຳເລັດກອງປະຊຸມ, ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍຈະຕ້ອງເຮັດບົດບັນທຶກກອງປະຊຸມ ເຊິ່ງສັງລວມເນື້ອໃນ, ຄຳຄິດຄຳເຫັນຂອງຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ແລະ ບາດກ້າວໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອສົ່ງໃຫ້ແກ່ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ.
- 3) ເປັນເຈົ້າການໃນການນຳໃຊ້ ແລະ ເບິ່ງແຍງທ້ອງການເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ.
- 4) ເປັນເຈົ້າການໃນການພົວພັນກັບປະທານເຄືອຂ່າຍ ແລະ ບັນດາສະມາຊິກ ໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນຂ່າວສານທີ່ຈຳເປັນ ແລະ ຕິດພັນກັບວຽກງານຂອງເຄືອຂ່າຍ.

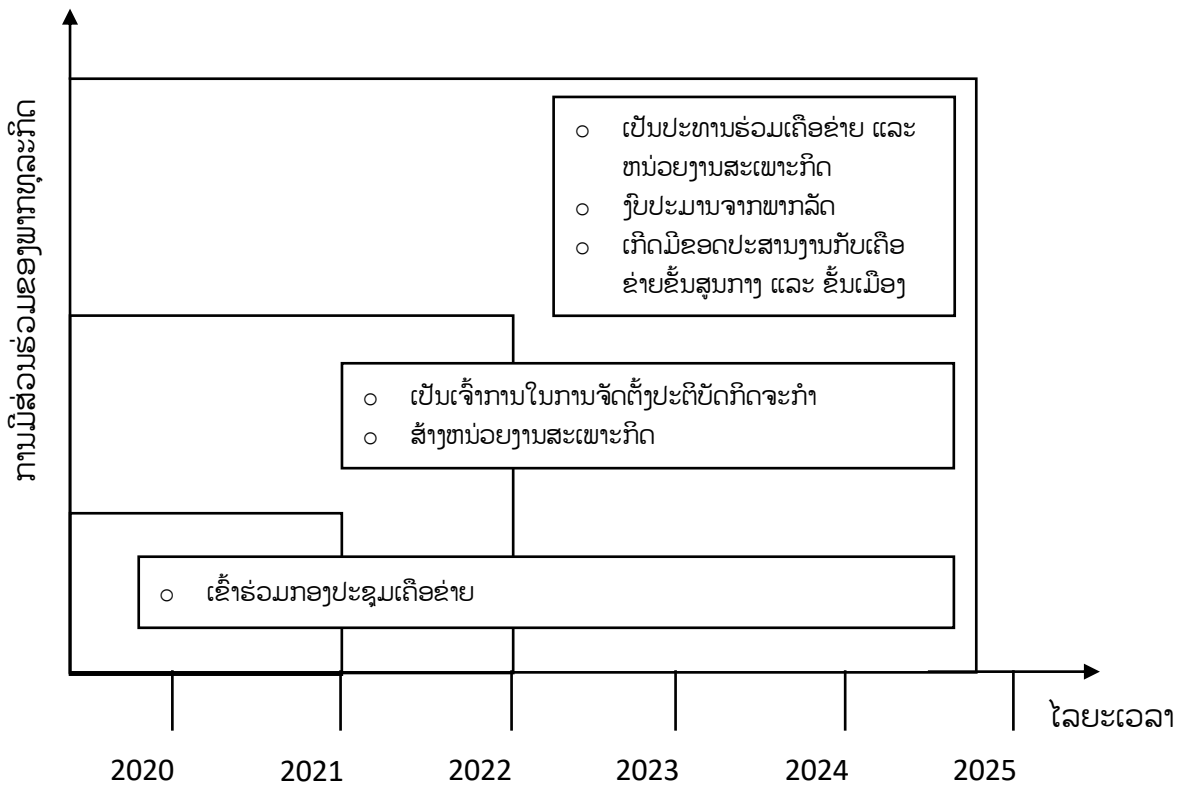
ສະມາຊິກ

- 1) ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍແມ່ນປະກອບມີທັງ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ (ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກ). ສະມາຊິກພາກທຸລະກິດ ຈະຕ້ອງປະກອບມີທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ກົງກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ກຳນົດ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດປະກອບຄຳຄິດເຫັນເຂົ້າໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເພື່ອສະໜັບສະໜູນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວດັ່ງກ່າວ.
- 2) ເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງຕົນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍໃຫ້ມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ປີ 2020 – 2025.
- 3) ລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງຕົນ ໃຫ້ແກ່ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ, ເພື່ອສັງລວມເຂົ້າໃນເນື້ອໃນກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເຮັດໃຫ້ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວທັງຫມົດ ຮັບຮູ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນ, ກຳນົດວິທີການຮ່ວມມື, ແລກປ່ຽນຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຄວາມຮູ້ເຊິ່ງກັນ ແລະ ກັນ.
- 4) ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ເພື່ອຮັບຟັງການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໄລຍະຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ. ນອກຈາກນັ້ນ, ສະມາຊິກຍັງສາມາດປະກອບຄຳຄິດຄຳເຫັນເຂົ້າໃນການລາຍງານດັ່ງກ່າວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບສະພາບຕົວຈິງ, ມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ມີປະສິດທິພາບຫລາຍຂຶ້ນ.

16.3 ການປ່ຽນແປງຂອງໂຄງປະກອບເຄືອຂ່າຍໄລຍະປີ 2020 – 2025

ເຄືອຂ່າຍຈະສາມາດສືບຕໍ່ດໍາເນີນໄປໄດ້ຢ່າງເຂັ້ມແຂງ ແມ່ນຕ້ອງອາໄສການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຫລາຍພາກສ່ວນ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນພາກທຸລະກິດ ແລະ ຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງ. ໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ໂຄງປະກອບຂອງເຄືອຂ່າຍຈະມີພຽງແຕ່ພາກລັດທີ່ເປັນເຈົ້າການ, ພາກທຸລະກິດມີພຽງແຕ່ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ ແລະ ຈະຍັງບໍ່ມີໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ (ແຜນວາດທີ 16.2). ພາຍຫລັງທີ່ເຄືອຂ່າຍໄດ້ດໍາເນີນໄປໄດ້ໄລຍະໜຶ່ງ, ພາກທຸລະກິດມີຄວາມຮັບຮູ້ ແລະ ເຂົ້າໃຈຫລາຍຂຶ້ນ ກໍຈະນໍາໄປສູ່ການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແລະ ການສ້າງຕັ້ງໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ພາຍໃນປີ 2025, ພາກທຸລະກິດຈະເປັນປະທານຮ່ວມຂອງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ, ພາກລັດເລີ່ມຈັດສັນງົບປະມານເຂົ້າໃນກິດຈະກຳຂອງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ເກີດມີຂອດປະສານງານກັບເຄືອຂ່າຍຂັ້ນແຂວງ ແລະ ຂັ້ນສູນກາງ.

ແຜນວາດທີ 16.2: ລະດັບການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພາກທຸລະກິດທຽບກັບໄລຍະເວລາ



16.4 ປະໂຫຍດຈາກການເປັນສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ

- 1) ຈະໄດ້ຮັບປະໂຫຍດຂອງຜົນຈາກການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.
- 2) ໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ ເຮັດໃຫ້ສາມາດນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານ ແລະ ທຸລະກິດຂອງຕົນເອງ.
- 3) ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດໃນການສະໜັບສະໜືນສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (SME Matching Fund) ຈາກທາງໂຄງການ, ເພື່ອໃຊ້ເຂົ້າໃນການພັດທະນາທຸລະກິດ.
- 4) ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດໃນການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ.
- 5) ເຂົ້າຮ່ວມທັດສະນະສຶກສາແລກປ່ຽນບົດຮຽນກ່ຽວກັບ ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ.

16.5 ການສື່ສານພາຍໃນເຄືອຂ່າຍ ແລະ ພາກສ່ວນອື່ນ

ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການສື່ສານພາຍໃນ ແລະ ພາຍນອກເຄືອຂ່າຍ ເປັນໄປຢ່າງມີປະສິດທິພາບ, ເຄືອຂ່າຍຈະຕ້ອງ ຫລຸດຜ່ອນບາງວິທີການສື່ສານທີ່ປະຕິບັດຜ່ານມາເຊັ່ນ: ການພິມບັດເຊີນ ແລະ ການສົ່ງແຟກ. ແລ້ວຫັນມານຳໃຊ້ ເຕັກໂນໂລຊີໃນການສື່ສານຫລາຍຂຶ້ນເຊັ່ນ: WhatsApp, Email, Facebook ແລະ Website.

WhatsApp ກຸ່ມອາດນຳໃຊ້ໃນວົງແຄບເຊັ່ນ: ພາຍໃນທີມງານກອງເລຂາ ແລະ ຫ້ອງການ, ນອກຈາກນັ້ນ ແມ່ນ ການສົ່ງຂໍ້ຄວາມ WhatsApp ໂດຍກົງໃຫ້ສະມາຊິກ. Facebook ແມ່ນຄວນສ້າງໃຫ້ມີບັນຊີສະເພາະເຊັ່ນ: www.facebook.com/VangViengDMN. Email ແມ່ນສາມາດໃຊ້ບັນຊີ info.vangvieng@laos-dmn.com. ເວັບໄຊແມ່ນຄວນນຳໃຊ້ອັນດຽວກັນກັບເຄືອຂ່າຍຂັ້ນສູນກາງ www.laos-dmn.com, ເພື່ອສ້າງໃຫ້ ກາຍແຫລ່ງຂໍ້ມູນທີ່ຄົບຖ້ວນ ກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ ສປປ ລາວ. ວິທີການເຫລົ່ານີ້ ນອກຈາກຈະເປັນການເພີ່ມປະສິດທິພາບໃນການສື່ສານແລ້ວ, ຍັງເປັນການສ້າງພາບ ພົດທີ່ດີ ແລະ ຄວາມຫນ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍອີກດ້ວຍ.

17) ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ (Monitoring & Evaluation) ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫລາຍ, ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສາມາດວັດແທກຄວາມສໍາເລັດຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ຮັບປະກັນໃຫ້ໄດ້ຜົນໄດ້ຮັບຕາມຄາດຫມາຍ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ ຍັງເປັນຂໍ້ມູນທີ່ສໍາຄັນໃຫ້ແກ່ການຕັດສິນໃຈແກ້ໄຂບັນຫາ ແລະ ວາງແຜນກິດຈະກຳໃນອະນາຄົດ⁵⁶.

ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຈະຖືກສັງລວມ ແລະ ລາຍງານໃນກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳກາງປີ ແລະ ປະຈຳປີ (ຕາມຕາຕະລາງ 17.1). ບັນດາສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ ແລະ ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມ ສາມາດປະກອບຄໍາຄິດຄໍາເຫັນເຂົ້າໃນຜົນໄດ້ຮັບ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ.

ນອກຈາກການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນໃນລະດັບກິດຈະກຳແລ້ວ, ຄາດຫມາຍສຸດຊຸມທີ່ໄດ້ກຳນົດໄວ້ໃນບົດທີ 12 ກໍ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບການປະເມີນເຊັ່ນກັນ ໂດຍສະເພາະແມ່ນຄາດຫມາຍສຸດຊຸມຂໍ້ທີ 1–3 ເຊິ່ງນອນຢູ່ໃນລະດັບພາບລວມ.

ທ້າຍສຸດແລ້ວ, ຜົນໄດ້ຮັບຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ແມ່ນຈະຕ້ອງນໍາໄປສູ່ການບັນລຸແຜນງານ, ຍຸດທະສາດ, ຈຸດປະສົງ ແລະ ວິໄສທັດການທ່ອງທ່ຽວຮອດປີ 2025 (ແຜນວາດທີ 11.1: ຄວາມເຊື່ອມໂຍງຂອງວິໄສທັດ, ຈຸດປະສົງ, ຍຸດທະສາດ, ແຜນງານ ແລະ ກິດຈະກຳ).

⁵⁶ຄູ່ມືການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນຄວາມສໍາເລັດຂອງການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (ສໍາລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ), ໜ້າທີ 1, ກະຊວງ ຖວທ.

ຕາຕະລາງ 17.1: ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ (Activity)	ຜົນໄດ້ຮັບ (Output)	ໄລຍະຜົນກະທົບ			ຕົວຊີ້ວັດ (Indicator)	ເກນການໃຫ້ຄະແນນ										N/A			
			ສັ້ນ	ກາງ	ຍາວ		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
I	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ																			
1	ການວາງແຜນ																			
1.1			✓																	
				✓																
					✓															
1.2			✓																	
				✓																
					✓															

ການໃຫ້ຄະແນນ: 1 - 2 = ອ່ອນທີ່ສຸດ; 3 - 4 = ອ່ອນ; 5 - 6 = ປານກາງ; 7 - 8 = ດີ; 9 - 10 = ດີທີ່ສຸດ; N/A = Not Applicable = ບໍ່ແທດເໝາະ

ໃຫ້ຫມາຍເຄື່ອງຫມາຍຖືກ (✓) ໃສ່ຫ້ອງຄະແນນ

ອະທິບາຍສັບ

ຄຳສັບ	ຄວາມຫມາຍ
ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism)	ການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການເດີນທາງຈາກທີ່ຢູ່ອາໄສຂອງຕົນໄປທ້ອງຖິ່ນອື່ນ ຫລື ປະເທດອື່ນ ເພື່ອການຢ້ຽມຢາມ, ທ່ຽວຊົມ, ພັກຜ່ອນ, ມ່ວນຊິນ, ແລກປ່ຽນ ວັດທະນະທຳ, ກິລາ, ສິ່ງເສີມສຸຂະພາບ, ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າ, ວາງສະແດງ, ປະຊຸມ ແລະ ອື່ນໆ ໂດຍບໍ່ມີຈຸດປະສົງຊອກເຮັດວຽກ, ປະກອບອາຊີບ ເພື່ອຫາລາຍໄດ້ ໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ⁵⁷ .
ຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Destination)	ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຫມາຍເຖິງພື້ນທີ່ໃດຫນຶ່ງທີ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໄປ ຢ້ຽມຢາມໂດຍໃຊ້ເວລາພັກເຊົາຢ່າງຫນ້ອຍຫນຶ່ງຄືນ. ປະກອບມີຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການບໍລິການຕ່າງໆ. ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ສາມາດເປັນໄດ້ຫລາຍລະດັບເຊັ່ນ: ປະເທດ, ພາກ (ເຫນືອ, ກາງ, ໃຕ້), ແຂວງ, ເມືອງ, ບ້ານ ແລະ ເກາະດອນຕ່າງໆ ⁵⁸ .
ການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management)	ການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການຊີ້ນຳໆພາ ແລະ ປະສານງານ ໃນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງທຸກອົງປະກອບໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ປະກອບສ່ວນເຂົ້າ ໃນປະສົບການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍຄຳນຶງເຖິງຄວາມຕ້ອງການຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວ, ປະຊາຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ⁵⁹ .
ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງ ທ່ຽວ (Destination Management Plan – DMP)	ແຜນພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນເອກະສານທີ່ສ້າງ ແລະ ນຳໃຊ້ຮ່ວມກັນ ຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍ ປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃນຊ່ວງໄລຍະເວລາໃດຫນຶ່ງ. ມີການກຳນົດພາລະ ບົດບາດ ແລະ ຫນ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບຂອງບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳທີ່ຊັດເຈນໃນແຕ່ລະໄລຍະ ⁶⁰ .

⁵⁷ ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ຫນ້າທີ 1, ເລກທີ 32/ສພຊ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013

⁵⁸ ຄຸ້ມຄອງພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ຫນ້າທີ 1, ກະຊວງ ຖວທ

⁵⁹ Principles for Developing Destination Management Plans, ຫນ້າທີ 3, Visit England

⁶⁰ Principles for Developing Destination Management Plans, ຫນ້າທີ 3, Visit England

<p>ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ (Visitor Flow)</p>	<p>ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນການສະແດງເຖິງການເຄື່ອນຍ້າຍຂອງກຸ່ມນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີພຶດຕິກຳ, ຄວາມສົນໃຈ ແລະ ແຮງຈູງໃຈຄ້າຍຄືກັນ ໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃດໜຶ່ງ. ນັບຕັ້ງແຕ່ ດ່ານສາກົນເຂົ້າມາ ສປປ ລາວ, ຮູບແບບການເດີນທາງ, ກິດຈະກຳທີ່ເຮັດ, ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄປຢ້ຽມຢາມ, ປະເພດທີ່ພັກເຊົາ, ຮ້ານອາຫານ ແລະ ອື່ນໆ. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວຕ້ອງມີຈຳນວນທີ່ຫລາຍ ແລະ ມີການເຄື່ອນຍ້າຍໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງ ທ່ຽວທີ່ສາມາດກຳນົດລົງໃນແຜນທີ່ໄດ້⁶¹. ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ = ກິດຈະກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ + ຄວາມສົນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ.</p>
<p>ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Management Network – DMN)</p>	<p>ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ ຫລື ເອີ້ນຫຍໍ້ວ່າ ເຄືອຂ່າຍ DMN ແມ່ນການໂຮມຕົວກັນຂອງພາກລັດ, ພາກທຸລະກິດ, ໂຄງການ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ຈຸດປະສົງແມ່ນເພື່ອເສີມຂະຫຍາຍການຮ່ວມມືທາງດ້ານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ.</p>
<p>ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ (Taskforce)</p>	<p>ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ແມ່ນການໂຮມຕົວກັນຂອງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດວຽກຮ່ວມກັນໃນຫນ້າວຽກໃດໜຶ່ງ ເຊັ່ນ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ, ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ. ໃນເຄືອຂ່າຍໃດໜຶ່ງ ອາດປະກອບມີຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ໜຶ່ງ ຫລື ຫລາຍຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ. ນອກຈາກນັ້ນ, ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ຍັງສາມາດສ້າງຂຶ້ນໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍການດຶງເອົາບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວໃດໜຶ່ງ ມາເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ.</p>

⁶¹ ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2016 – 2018, ຫນ້າທີ 37

ເອກະສານອ້າງອີງ

- ຄູ່ມືບໍລິຫານໂຄງການ, ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ສປປ ລາວ, ສຳລັບປີ 2015 – 2019
- ຂໍ້ຕົກລົງຂອງລັດຖະມົນຕີວ່າການ ວ່າດ້ວຍການແຕ່ງຕັ້ງຄະນະບໍລິຫານງານເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂັ້ນສູນກາງ ສຳລັບໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ, ເລກທີ 753/ຖວທ, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ລົງວັນທີ 06/07/2015, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- ບົດລາຍງານສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວປະຈຳປີ 2018, ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- ບົດລາຍງານສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ເຂົ້າມາທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເມືອງວັງວຽງ ປີ 2016 - 2019, ຫ້ອງການຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ, 2019
- UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, World Economic Forum
- ແຜນພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ປີ 2016–2018
- ວິໄສທັດປີ 2015 – 2030, ຍຸດທະສາດຂອງຫ້ອງການຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ, ເລກທີ 174/ຖວທ, ລົງວັນທີ 30 ມິຖຸນາ 2014
- Country Brand Ranking 2017 - 2018, Tourism Edition, Bloom Consulting
- ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Tourism Branding Strategy), ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
- ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວປີ 2019 – 2022, ກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2019
- ກົດຫມາຍວ່າດ້ວຍການທ່ອງທ່ຽວ (ສະບັບປັບປຸງ), ສະພາແຫ່ງຊາດ, ວັນທີ 24 ກໍລະກົດ 2013
- ມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ, ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ ແລະ TIIG 2 / ADB
- ຄູ່ມືການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ
- ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ, 01 ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ, ILO – SBC
- ASEAN Tourism Crisis Communication Manual (Incorporating Best Practices of PATA & UNWTO)
- ຄູ່ມືການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນຄວາມສຳເລັດຂອງການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ (ສຳລັບຜູ້ປະກອບການ ຫລື ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດທ່ອງທ່ຽວ), ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ.
- Principles for Developing Destination Management Plans, Visit England

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍ

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 1: ລາຍຊື່ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ

ລຳດັບ	ພາກສ່ວນ	ຊື່ ແລະ ນາມສະກຸນ	ຕຳແໜ່ງ
	ຄະນະປະທານເຄືອຂ່າຍ		
1	ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ		
2	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ		
	ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ		
3	ອພບຕ ເມືອງ		
4	ອພບຕ ເມືອງ		
5	ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ		
6	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ		
	ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ		
	ພາກລັດ		
7	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		
8	ພະແນກ ຖວທ ແຂວງ		
9	ອພບຕ ເມືອງ		
10	ອພບຕ ເມືອງ		
11	ອພບຕ ເມືອງ		
12	ອພບຕ ເມືອງ		
13	ອພບຕ ເມືອງ		
14	ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ		
15	ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ		
16	ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ		
17	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ		
18	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ		
19	ຫ້ອງການ ຖວທ ເມືອງ		
20	ຫ້ອງການຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມເມືອງ		
21	ຫ້ອງການແຜນການ ແລະ ການລົງທຶນເມືອງ		
22	ຫ້ອງການອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າເມືອງ		
23	ຫ້ອງການແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີສັງຄົມເມືອງ		

24	ຫ້ອງການຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວເມືອງ		
25	ຊາວຫນຸ່ມເມືອງ		
26	ວິທະຍາໄລເຕັກນິກແຂວງວຽງຈັນ, ສາຂາວັງວຽງ		
27	ອໍານາດການປົກຄອງບ້ານ		
28	ອໍານາດການປົກຄອງບ້ານ		
29	ອໍານາດການປົກຄອງບ້ານ		
30	ອໍານາດການປົກຄອງບ້ານ		
31	ອໍານາດການປົກຄອງບ້ານ		
	ພາກທຸລະກິດ		
32	ກຸ່ມໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກເມືອງ		
33	ກຸ່ມຮ້ານອາຫານເມືອງ		
34	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
35	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
36	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
37	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
38	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
39	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
40	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
41	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
42	ໂຮງແຮມ, ຮິສອດ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານ		
43	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
44	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
45	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
46	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
47	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
48	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
49	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		
50	ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ		

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2: ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດປະຈຳປີ 2020

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.1: ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
I	ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ		ຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດ ການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
1	ການວາງແຜນ																
1.1	ປັບປຸງແຜນແມ່ບົດພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ (Tourism Master Plan)	- ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກ ສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້															
1.2	ສ້າງແຜນປົກປັກຮັກສາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງມໍລະດົກທາງທຳມະ ຊາດ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ປະຫວັດສາດ ເພື່ອ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບ ກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກ ສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.3	ສ້າງແຜນຮອງຮັບ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ພາຍຫຼັງສຳເລັດເສັ້ນທາງລົດໄຟ	- ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກ ສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນນີ້															
2	ການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ																
2.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີ ສ່ວນຮ່ວມອາຊຽນ (ASEAN Community Based Tourism Standard) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງ ວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
2.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວແບບປະຊາຊົນມີ ສ່ວນຮ່ວມຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Community Based Tourism Standard) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງ ວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນອາຊຽນ (ASEAN Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
2.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນຂອງສປປ ລາວ (Laos Homestay Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດກິດຈະກຳ ຫລື ບ້ານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
2.5	ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມຜະລິດຕະພັນຫນຶ່ງເມືອງຫນຶ່ງ ຜະລິດຕະພັນ (ODOP) ສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຜະລິດຕະພັນ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ຫ້ອງການ ແລະ ພະແນກອຸດສາຫະກຳ ແລະ ການຄ້າເມືອງ ແລະ ແຂວງ - ສ້າງເລື່ອງລາວ ຫລື ປະຫວັດຄວາມເປັນມາ ເຊື່ອມໂຍງກັບສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
2.6	ພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມ ຜະລິດຕະພັນການທ່ອງທ່ຽວ ກ່ຽວກັບງານນິທັດສະການ ແລະ ເຫດສະການ (Event & Festival) ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດຜະລິດຕະພັນ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
2.7	ສຳຫລວດ ແລະ ພັດທະນາວົງ ຈອນການທ່ອງທ່ຽວໃໝ່ ທີ່ ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດວົງຈອນທີ່ສາມາດເຊື່ອມໂຍງກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວປັດຈຸບັນ ໂດຍຮ່ວມມື ກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ວົງຈອນທ່ອງ ທ່ຽວເຊື່ອມຕໍ່ລະຫວ່າງເມືອງວັງວຽງກັບ ເມືອງ ແລະ ແຂວງໃກ້ຄຽງ (ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ຫລວງພະບາງ, ຊຽງຂວາງ, ໄຊສົມບູນແລະໄຊຍະບູລີ) - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
2.8	ສ້າງກອງທຶນສະໜັບສະໜູນ ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ (Win – Win Project ແລະ SMEs Matching Fund) ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນການ ພັດທະນາທຸລະກິດໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຄັດເລືອກທຸລະກິດ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກິດຈະກຳອື່ນເຊັ່ນ: ການທ່ອງທ່ຽວແບບ ປະຊາຊົນມີສ່ວນຮ່ວມ, ເຮືອນພັກແຮມ ປະຊາຊົນ, ການຜະລິດຫັດຖະກຳ ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.9	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourist Attraction Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
3	ການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ																
3.1	ສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີທ່າແຮງ ແລະ ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືການສຳຫລວດ ແລະ ຈັດສັນແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ຂອງ ສປປ ລາວ ທີ່ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
3.2	ປັບປຸງບັນຊີລາຍຊື່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການເກັບກຳຂໍ້ມູນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ຄູ່ມືການຂຶ້ນບັນຊີແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຈາກກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
4	ການປົກປັກຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ															
4.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ເມືອງທ່ອງທ່ຽວສະອາດອາຊຽນ (ASEAN Clean Tourist City Standard) ຢູ່ເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ - ນຳໃຊ້ປຶ້ມມາດຕະຖານທີ່ແປເປັນພາສາ ລາວ ແລະ ໄດ້ຈັດພິມ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
4.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ແຂ່ງຂັນຮັບລາງວັນ ການທ່ອງທ່ຽວແບບຍືນຍົງ ອາຊຽນ (ASEAN Sustainable Tourism Award)	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດພາກສ່ວນເຂົ້າຮ່ວມຮັບລາງວັນ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ການທ່ອງທ່ຽວແບບມີຄວາມ ຮັບຜິດຊອບ (Responsible Tourism) ເຊັ່ນ: ການ ຫລຸດຜ່ອນການນຳໃຊ້ພາສຕິກ: ຕຸກນ້ຳດື່ມ, ທໍ່ດູດ, ຖົງຫ້ວ ແລະ ອື່ນໆ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ຮ່ວມກັບພາກສ່ວນອື່ນທີ່ເຮັດວຽກ ແລະ ສິ່ງເສີມຂົງເຂດນີ້ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
4.4	ປັບປຸງສະໜາມຂີ້ເຫຍື້ອເມືອງ ວັງວຽງ ໃຫ້ໄດ້ມາດຕະຖານ															
4.5	ປະກອບອຸປະກອນ ແລະ ພາຫະນຳຮັບໃຊ້ ໃນການ ບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຂີ້ເຫຍື້ອ ພາຍໃນເມືອງວັງວຽງ															
4.6	ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກຈຸດຖິ້ມຂີ້ ເຫຍື້ອ ແລະ ປ້າຍຫ້າມຖິ້ມຂີ້ ເຫຍື້ອພາຍໃນຕົວເມືອງ ແລະ ແຄມນ້ຳຊອງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4.7	ປຸກຈິດສຳນຶກດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ໄວຫນຸ່ມເຍົາວະຊົນ	- ຫົວຂໍ້ການບຳບັດນ້ຳ ແລະ ການຈັດເກັບຂີ້ ເຫຍື້ອ															
4.8	ສ້າງທະນາຄານຂີ້ເຫຍື້ອຕາມ ໂຮງຮຽນ ແລະ ຊຸມຊົນພາຍໃນ ເມືອງວັງວຽງ																
4.9	ສ້າງຂະບວນການອະນາໄມຕົວ ເມືອງວັງວຽງ ແລະ ນ້ຳຊອງໃນ ແຕ່ລະອາທິດ																
4.10	ບົວລະບັດຮັກສາຍອດນ້ຳຊອງ	- ສຶກສາວິໄຈເພື່ອກຳນົດບັນຫາ ແລະ ວິທີ ການຮັກສາຍອດນ້ຳຊອງ ເຊັ່ນບັນຫາ ການຖາງປ່າເຮັດໄຮ່, ຮັກສາປ່າໄມ້															
4.11	ວັດແທກລະດັບຄຸນນະພາບ ຄວາມສະອາດຂອງນ້ຳຊອງໃນ ແຕ່ລະເດືອນ																
4.12	ປຸກ ແລະ ບົວລະບັດຕົ້ນໄມ້ ຕາມເສັ້ນທາງພາຍໃນຕົວເມືອງ	- ຮັບປະກັນການບົວລະບັດຮັກສາຕົ້ນໄມ້ ພາຍຫລັງທີ່ປຸກແລ້ວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4.13	ຕິດຕັ້ງລະບົບບໍາບັດນໍ້າເປື້ອນ ຕາມຮ່ອງລະບາຍນໍ້າພາຍໃນຕົວ ເມືອງວັງວຽງກ່ອນປ່ອຍລົງນໍ້າ ຊອງ															
4.14	ປັບປຸງຮ່ອງລະບາຍນໍ້າພາຍໃນ ຕົວເມືອງວັງວຽງ															
4.15	ສ້າງສວນສາທາລະນະພາຍໃນ ຕົວເມືອງວັງວຽງ															
5	ຄວາມປອດໄພ ແລະ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພ															
5.1	ສ້າງແຜນຮັກສາຄວາມປອດໄພ (Safety & Security Plan) ສໍາລັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ພາຍໃນ ເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບ ກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ຫ້ອງການ ແລະ ພະແນກ ຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ແລະ ແຂວງ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.2	ສ້າງລະບຽບການຄຸ້ມຄອງ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ມີຄວາມ ສ່ຽງຕໍ່ກັບຄວາມປອດໄພຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບ ກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວແບບພະຈິນໄພ ແລະມີຄວາມສ່ຽງປະກອບມີ: ບອນລູນ, ກົງເບັງ, ຖ້ຳ, ພາລາໂມເຕີ້, ບັງກີ້, ຂີ່ສະລິງ, ກາຍັກ, ເຮືອຫາງຍາວ ແລະ ອື່ນໆ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບໜ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ຫ້ອງການ ແລະ ພະແນກ ຕຳຫລວດທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ແລະ ແຂວງ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
5.3	ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຄວາມ ປອດໄພໃນຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ນັກທ່ອງ ທ່ຽວ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບເນື້ອໃນ ແລະ ພາສາທີ່ ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດວິທີການສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ ແທດເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊິ່ງ ປະກອບມີທາງອອນລາຍ (ແອັບມືຖືທ່ອງ ທ່ຽວ, ເວັບໄຊ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ) ແລະ ທາງອອຟລາຍ ເຊັ່ນ: ປ້າຍເຕືອນ, ປ້າຍ ຫ້າມ, ແຜ່ນພິບ ແລະ ອື່ນໆ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.4	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ພາກສ່ວນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບການ ຮັກສາຄວາມປອດໄພ ໃຫ້ແກ່ ນັກທ່ອງທ່ຽວພາຍໃນເມືອງວັງ ວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຂະແໜງການ ກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ຫ້ອງການ ແລະ ພະແນກ ຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ແລະ ແຂວງ - ກິດຈະກຳ: ປະກອບອຸປະກອນ, ຈັດຝຶກ ອົບຮົມ, ຈັດກອງປະຊຸມລາຍງານສະພາບ ການ ແລະ ວາງແຜນໃນຕໍ່ໜ້າ ກ່ຽວກັບ ການຮັກສາຄວາມປອດໄພໃຫ້ນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5.5	ສ້າງລະບົບການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ (ສາຍດ່ວນ) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກເວລາ	<ul style="list-style-type: none"> - ບັນຈຸກົນໄກການໄດ້ຮັບແຈ້ງເຕືອນ (Notification) ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນຫລື ວິກິດການ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ເຊັ່ນ: ເບີໂທສາຍດ່ວນຫາຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວທີ່ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດ ແລະ ເບີໂທໂຮງຫມໍ ແລະ ສະຖານທຸດແຕ່ລະປະເທດ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບຫ້ອງການຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວ, ຫ້ອງການຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
6	ການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານ																
6.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະອາຊຽນ (ASEAN Public Toilet Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ຫ້ອງນໍ້າສາທາລະນະຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Public Toilet Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
6.3	ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມ ສະດວກພາຍໃນສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ														
6.4	ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມ ສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວສຳລັບຜູ້ສູງອາຍຸ ແລະ ຄົນ ພິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ຫ້ອງການ ຍທຂ ເມືອງ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອີງໃສ່ປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳການກໍ່ສ້າງສິ່ງ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງ ທ່ຽວສຳລັບຄົນພິການ ແລະ ຜູ້ສູງອາຍຸ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.5	ຕິດຕັ້ງປ້າຍຊີ້ບອກ ຕາມ ເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງ ທ່ຽວ (Attraction Signage) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ປຶ້ມແນະນຳການຜະລິດປ້າຍຊີ້ ບອກແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
6.6	ຕິດຕັ້ງປ້າຍຫ້າມ, ປ້າຍເຕືອນ ແລະ ປ້າຍແນະນຳຢູ່ສະຖານທີ່ ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ສ້າງເນື້ອໃນ ແລະ ພາສາ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ														
6.7	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນ ການທ່ອງທ່ຽວ (Tourist Information Center) ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງ ວຽງ	- ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
6.8	ປັບປຸງເສັ້ນທາງວົງແຫວນເບື້ອງ ທິດຕາເວັນຕົກຂອງນ້ຳຊອງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6.9	ປັບປຸງເສັ້ນທາງເຂົ້າເຖິງ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວແກ້ງຍຸ້ຍ															
6.10	ປັບປຸງເສັ້ນທາງຫລັກ ແລະ ຊອຍຕ່າງໆພາຍໃນຕົວເມືອງວັງ ວຽງ															
6.11	ປັບປຸງສິ່ງອໍານວຍຄວາມ ສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວທາງນ້ຳ															
6.12	ສ້າງທາງຍ່າງ ແລະ ກັນເຈື່ອນ ສອງຟາກນ້ຳຊອງ															
6.13	ຕິດຕັ້ງໄຟເຍືອງທາງຕາມ ເສັ້ນທາງພາຍໃນຕົວເມືອງວັງ ວຽງ	- ເປີດໄວ້ກາຍ 12 ໂມງຕອນກາງຄືນ ເພື່ອ ຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ														
7	ການເກັບກຳສະຖິຕິ ແລະ ສຶກສາວິໄຈການທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7.1	ປັບປຸງລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິການທ່ອງທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບລະບົບການເກັບກຳສະຖິຕິຂອງສປປ ລາວ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ຈຳແນກສະຖິຕິນັກທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍແບ່ງຕາມກະແສ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
7.2	ສຶກສາວິໄຈກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ (Visitor Flow Analysis)	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ການສຳພາດກຸ່ມຕົວຢ່າງໂດຍແບ່ງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເຂົ້າໃຈຄວາມຕ້ອງການແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງແຕ່ລະກະແສຫລາຍຂຶ້ນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
7.3	ສຳຫລວດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ນຳໃຊ້ແບບສອມຖາມທີ່ເປັນເອກະພາບທົ່ວປະເທດ - ກຳນົດກຸ່ມຕົວຢ່າງການສຳຫລວດ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ 														
8	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບລະບົບ ການເກັບກຳສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງຈຽງ															
8.2	ປະກອບອຸປະກອນເພື່ອນຳໃຊ້ ເຂົ້າໃນວຽກງານສະຖິຕິ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ຫນ່ວຍງານ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ															
8.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມການເກັບມ້ຽນຂໍ້ ເຫຍື້ອໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ອພບຕ ເມືອງວັງຈຽງ															
8.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງສະຫນາມຂີ້ ເຫຍື້ອໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ອພບຕ ເມືອງວັງຈຽງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມການຄຸ້ມຄອງ ພາຫະນະຈັດເກັບຂີ້ເຫຍື້ອໃຫ້ ພະນັກງານ ອພບຕ ເມືອງວັງ ວຽງ															
8.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຕົວເມືອງໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານ ອພບຕ ເມືອງວັງ ວຽງ															
8.7	ຈັດທັດສະນະສຶກສາກ່ຽວກັບ ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຕົວ ເມືອງໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ກ່ຽວຂ້ອງ ຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	- ເຊັນສຶກສາຮູບແບບການຈັດເກັບຂີ້ເຫຍື້ອ ຕອນກາງຄືນຢູ່ນະຄອນຫລວງພະບາງ														
9	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
9.1	ສ້າງຕັ້ງໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ ເຊິ່ງປະກອບມີ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະ ກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການ ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບ ສະພາບຕົວຈິງ															
9.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດການ ພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ																
9.3	ຈັດກອງປະຊຸມໜ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Vang Vieng DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ														

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.2: ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
II	ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະ ກິດການໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														
1	ການໂຄສະນາທາງອອນລາຍ (Online Marketing)																
1.1	ສ້າງຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງ ທ່ຽວຂອງ ເມືອງວັງວຽງ ທີ່ ສາມາດເຂົ້າເຖິງໄດ້ທຸກທີ່ທຸກ ເວລາ ແລະ ເຊື່ອມໂຍງກັບຄັງ ຮູບພາບຂອງ ສປປ ລາວ (Laos Tourism Image & Text Library)	- ນຳໃຊ້ລະບົບດຽວກັນກັບຂອງສູນກາງ - ຈຳແນກປະເພດຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນ ສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວ ຕາມ ຄຸນລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveler Typology) ແລະ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.2	ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ ໃນເວັບໄຊ (Website) ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງສ້າງເປັນເວັບໄຊສະເພາະ ຂອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ, ແຕ່ນຳ ໃຊ້ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ. ເນື່ອງຈາກຂັ້ນເມືອງ ອາດມີຂໍ້ຫຍຸ້ງຍາກໃນ ການບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງເວັບໄຊ ແລະ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວ ເປັນ ສູນກາງຂໍ້ມູນທ່ອງທ່ຽວຂອງທົ່ວປະເທດ - ກຳນົດຂໍ້ມູນໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຄວາມຕ້ອ ການຂອງກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ - ນຳສະເໜີຂໍ້ມູນອີງຕາມຄຸນລັກສະນະ ຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveler Typology) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ - ສ້າງໃຫ້ເປັນສູນກາງໃນການດຶງເອົາຜູ້ອ່ານ ຈາກສື່ສັງຄົມອອນລາຍອື່ນ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.3	ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ ໃນແອັບມືຖື ການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Mobile Application) ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບແອັບມືຖືໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ - ສ້າງ ແລະ ສະແດງຂໍ້ມູນອີງຕາມຄຸນ ລັກສະນະຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ (Traveler Typology) ແລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ - ບັນຈຸກົນໄກການໄດ້ຮັບແຈ້ງເຕືອນ (Notification) ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນ ຫລື ວິກິດການ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ເຊັ່ນ: ເບີໂທສາຍດ່ວນຫາຕໍາຫລວດທ່ອງທ່ຽວທີ່ ສາມາດສື່ສານພາສາອັງກິດ ແລະ ເບີໂທ ຫລື ສິ່ງຂໍ້ຄວາມຫາສະຖານທູດແຕ່ລະ ປະເທດ 																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.4	ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ ໃນສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍ ແລະ ເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມ ຄວາມຕ້ອງການຂອງແຕ່ລະ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງ ວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວຢູ່ໃນ TripAdvisor ມີຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ Facebook, Instagram ເພື່ອ ກະຕຸ້ນ ແລະ ດຶງຄວາມສົນໃຈ ແລະ ດຶງໃຫ້ ຜູ້ອ່ານເຂົ້າຫາເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ທີ່ແທດ ເຫມາະກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ນັກ ທ່ອງທ່ຽວຈີນ ນິຍົມນຳໃຊ້ WeChat, Weibo, Youku Tudou ແລະ ອື່ນໆ 															
1.5	ປັບປຸງຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງໃນແຜນທີ່ອອນ ລາຍ (Google Maps) ໃຫ້ມີ ຄວາມຄົບຖ້ວນ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ	<ul style="list-style-type: none"> - ປະເພດຂໍ້ມູນປະກອບມີ: ສະຖານທີ່ ທ່ອງທ່ຽວ, ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ, ທີ່ ຕັ້ງ, ເບີໂທຕິດຕໍ່, ຮູບພາບ ແລະ ອື່ນໆ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	ການເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ (Roadshow)																
2.1	ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວພາຍ ໃນປະເທດ (Domestic Travel Trade Fair)	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດງານວາງສະແດງທີ່ພາກທຸລະກິດ ສົນໃຈເຂົ້າຮ່ວມ ໂດຍສະເພາະແມ່ນງານ ປະເພດ B2B, ສຳລັບງານ B2C ອາດຫັນ ມາໂຄສະນາທາງອອນລາຍແທນ - ກະກຽມລ່ວງຫນ້າຫລາຍເດືອນ, ກຳນົດ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ຮ່ວມກັບພາກທຸລະກິດ - ອອກແບບຫ້ອງວາງສະແດງ ແລະ ສີ່ສິ່ງ ພິມໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບພາບລັກທາງການ 															
2.1.1	ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງ ທ່ຽວ ໃນງານ.....	ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ															
2.2	ງານວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວໃນ ເຂດພາກພື້ນ (Regional Travel Trade Fair)	<ul style="list-style-type: none"> - ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ພາກ ທຸລະກິດ ໃນການນັດຫມາຍຄູ່ຄ້າລ່ວງຫນ້າ - ຫລຸດຜ່ອນການຜະລິດສີ່ສິ່ງພິມ ແຕ່ຫັນ ມາໂຄສະນາທາງອອນລາຍຫລາຍຂຶ້ນ 															
2.2.1	ເຂົ້າຮ່ວມງານວາງສະແດງທ່ອງ ທ່ຽວ ໃນງານ.....	ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ															
2.3	ຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບປະ (Road Show) ກັບບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່	ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ <ul style="list-style-type: none"> - ຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ ພາຍຫລັງ ການເຂົ້າຮ່ວມງານ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3	ການປະຊາສຳພັນ (Media & PR)															
3.1	ຈັດງານຢ້ຽມຢາມເສັ້ນທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ (FAM Trip) ໃຫ້ແກ່ບໍລິສັດທ່ອງທ່ຽວ, ສື່ ມວນຊົນ ແລະ ນັກຂຽນບົດ ຄວາມທ່ອງທ່ຽວ (Blogger) ຕາມແຕ່ລະກະແສທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດລາຍການຢ້ຽມຢາມ ແລະ ເຊີນ ພາກທຸລະກິດຈາກພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
3.2	ຜະລິດປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນ ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Interpretation Board) ຢູ່ ບັນດາແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວທີ່ໂດດ ເດັ່ນ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບປ້າຍນຳສະເໜີຂໍ້ມູນແຫລ່ງ ທ່ອງທ່ຽວ ໂດຍອີງຕາມແຜນການນຳ ສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊີ້ບອກ ໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງ ທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ ແລະ ອີງຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.3	ຜະລິດວິດີໂອໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ອອກແບບເນື້ອໃນວິດີໂອ ໃຫ້ສອດຄ່ອງ ກັບກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ														
3.4	ນຳໃຊ້ຜູ້ທີ່ມີສິ່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍ (Social Media Influencer) ເພື່ອໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ດຶງເອົາຜູ້ທີ່ມີຊື່ສຽງໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ອອກແບບເນື້ອໃນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດ ທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ ແລະ ກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ														
3.5	ສະໜັບສະໜູນນັກຂຽນບົດ ຄວາມຕ່າງປະເທດ ໃນການ ເດີນທາງເກັບກຳຂໍ້ມູນ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ນຳໃຊ້ໃນກຳລະນີທີ່ເຂົ້າເຈົ້າຢູ່ໃນເຂດພາກ ພື້ນແລ້ວ ແລະ ຕ້ອງການເດີນທາງເຂົ້າມາ ເມືອງວັງວຽງ - ສະໜອງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບກອງທຶນ ສະໜັບສະໜູນ ແລະ ວິທີການເຂົ້າເຖິງ ໃນເວັບໄຊທ່ອງທ່ຽວລາວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
3.6	ປັບປຸງຊ່ອງທາງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ສິດທິພິເສດ ກ່ຽວກັບການຖ່າຍທຳຮູບເງົາເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ແກ່ອຸດສາຫະກຳໜັງທັງພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກິດຈະກຳຂັ້ນສູນກາງ - ສົມທົບກັບພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ (ກົມຮູບເງົາ) ເພື່ອກຳນົດ ແລະ ສ້າງຊ່ອງທາງໃນການສະໜອງຂໍ້ມູນທາງອອນລາຍ - ຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກຳນົດສິດທິພິເສດໃນການເຂົ້າມາຖ່າຍທຳຮູບເງົາຢູ່ເມືອງວັງວຽງ ເຊັ່ນ: ການຫລຸດຜ່ອນພາສີ, ການບໍລິການເອກະສານປະຕູດຽວ, ການອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການປະສານງານກັບທ້ອງຖິ່ນ 																
4	ການບໍລິການຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Information Service)																	
4.1	ປັບປຸງສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານການທ່ອງທ່ຽວ ຂອງເມືອງວັງວຽງ ແລະ ຕາມສະຖານທີ່ ທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນຂອງເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ອອກແບບສູນຂໍ້ມູນ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ 																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	ນິທັດສະການ ແລະ ເທດສະການ (Event)															
5.1	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານແຂ່ງຂັນກິລາ ແລ່ນວິບາກ (Vang Vieng Trail Run) ເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ໃຫ້ພາກທຸລະກິດເປັນເຈົ້າການ, ພາກລັດ ແລະ ໂຄງການ ເປັນຜູ້ອຳນວຍຄວາມ ສະດວກ ແລະ ສະໜັບສະໜູນ - ອອກແບບຮູບແບບການຈັດງານ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບກະແສນິກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງ ການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Branding Strategy)														
5.2	ສະໜັບສະໜູນພາກທຸລະກິດ ໃນການຈັດງານເທດສະການ ດິນຕີວັງວຽງ (Vang Vieng Music Festival) ເພື່ອສົ່ງເສີມ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	ສິ່ງພິມໂຄສະນາ (Printing materials)															
6.1	ຜະລິດແຜນພັບໂຄສະນາ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ໃຫ້ ສອດຄ່ອງກັບແຕ່ລະກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຫລຸດຜ່ອນປະລິມານການຜະລິດ ເນື່ອງ ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ ທາງອອນລາຍ - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ, ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ 														
6.2	ຜະລິດແຜນທີ່ທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ ໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຫລຸດຜ່ອນປະລິມານການຜະລິດ ເນື່ອງ ຈາກນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນ ທາງອອນລາຍ (Google Maps) - ອອກແບບໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບ ກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ, ຍຸດທະສາດສັນຍາລັກທີ່ເປັນ ເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ - ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວ (Destination Branding)															
7.1	ເຜີຍແຜ່ຄູ່ມືແນະນຳວິທີການນຳໃຊ້, ໂລໂກ ແລະ ແບບຮ່າງການນຳໃຊ້ ສັນຍາລັກທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງການທ່ອງທ່ຽວລາວ (Laos Simply Beautiful Brand Guideline) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ບັນຈຸເຂົ້າໃນໃນຄັງຮູບພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍເມືອງວັງວຽງ - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມສາມາດ ດາວໂຫລດໂລໂກ ໃນແຕ່ລະຂະໜາດ ອີງຕາມຈຸດປະສົງຂອງການນຳໃຊ້ ແລະ ມີຄູ່ມືທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ 														
8	ການວາງແຜນການຕະຫລາດ (Planning)															
8.1	ເຜີຍແຜ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 (Laos Tourism Marketing Strategy) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
8.2	ສ້າງແຜນງານການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ອີງໃສ່ແຜນຍຸດທະສາດການຕະຫຼາດການທ່ອງທ່ຽວລາວ ປີ 2019 – 2022 ແລະ ແຜນ DMP ຂອງເມືອງວັງວຽງ ປີ 2020 - 2025 - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້																
8.3	ສ້າງແຜນການນຳສະເໜີຂໍ້ມູນຕາມແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປ້າຍຊື່ບອກ ໃນການເຂົ້າເຖິງແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ (Tourism Interpretation & Attraction Signage Development Plan) ຂອງເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້																
9	ການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication)																	
9.1	ເຜີຍແຜ່ຫລັກການໃນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication) ໃຫ້ແກ່ບັນດາຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ນຳໃຊ້ຄູ່ມືການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການອາຊຽນ (ASEAN Tourism Crisis Communications Manual) ທີ່ແປເປັນພາສາລາວ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
9.2	ສ້າງແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ (Crisis Communication Plan) ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
9.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດແຜນການສື່ສານກ່ຽວກັບວິກິດການ ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຢູ່ເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ບັນຈຸກົນໄກການໄດ້ຮັບແຈ້ງເຕືອນ (Notification) ກໍລະນີເກີດເຫດສຸກເສີນຫລື ວິກິດການ ພ້ອມທັງວິທີການຮັບມື - ບັນຈຸກົນໄກການແຈ້ງເຫດສຸກເສີນ ເຊັ່ນ: ເບີໂທໂຮງຫມໍ ແລະ ສະຖານທູດແຕ່ລະປະເທດ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ ເຊັ່ນ: ຫ້ອງການ ແລະ ພະແນກ ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມເມືອງ ແລະ ແຂວງ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
10	ການວິໄຈການຕະຫລາດ (Market Research)															
10.1	ສຶກສາວິໄຈການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ອີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືການສຶກສາວິໄຈການ ຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ສ້າງໂດຍກົມ ໂຄສະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດກຸ່ມໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍ ຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														
10.2	ປະເມີນຜົນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳການຕະຫລາດທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດກຸ່ມໝາຍເພື່ອສຳພາດ ໂດຍ ຈຳແນກເປັນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ຫນ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
11	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ															
11.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ບໍລິຫານ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຄັງຮູບ ພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນສະຖານທີ່ ແລະ ກິດຈະກຳທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ															
11.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການນຳ ໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຂົ້າໃນ ວຽກງານໂຄສະນາ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
11.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ກະກຽມເຂົ້າຮ່ວມງານ ວາງສະແດງທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ການຈັດງານຢ້ຽມຢາມພົບ ປະພາກທຸລະກິດຢູ່ຕ່າງປະເທດ (Road Show) ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															
11.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ບໍລິການຢູ່ສູນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															
11.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການສຶກ ສາວິໄຈການຕະຫລາດ ໃຫ້ແກ່ ພະນັກງານໃນຂະແໜງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
12	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															
12.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການຕະຫລາດການທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ ເຊິ່ງປະກອບມີ ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະ ກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການ ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບ ສະພາບຕົວຈິງ														
12.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍ ງານສະເພາະກິດການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															
12.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການຕະຫລາດ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
12.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າການ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດ ຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Vang Vieng DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.3: ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
III	ການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະ ກິດການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ															
1	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການນຳທ່ຽວ																	
1.1	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ ຫນ່ວຍບໍລິການທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງຫນ່ວຍບໍລິການ ທ່ອງທ່ຽວເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກຂອງ ຫນ່ວຍບໍລິການ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກສາ ໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານ ຂອງຫນ່ວຍບໍລິການ ຫລື ກຸ່ມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງຫນ່ວຍບໍລິການ - ສະຫນັບສະຫນູນຫນ່ວຍບໍລິການ ຫລື ກຸ່ມ ໃນການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງ 																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.2	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງກຸ່ມເຂົ້າໃນວຽກງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກຂອງກຸ່ມ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຫັດສະນະສຶກສາໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານຂອງກຸ່ມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງກຸ່ມ - ສະໜັບສະໜູນກຸ່ມ ໃນການເປັນເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການປະສານງານກັບສະມາຊິກ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມຝຶກອົບຮົມພະນັກງານນຳທ່ຽວ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.3	ປັບປຸງການຂົນສົ່ງໂດຍສານ ສຳລັບນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ໂດຍນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືແນະນຳການຂັບຂີ່ປອດໄພ ທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ - ປັບປຸງຂໍ້ມູນການເດີນທາງຢູ່ຕາມສະຖານີ ລົດເມໂດຍສານ ໃຫ້ແທດເໝາະກັບກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ຕາຕະລາງເວລາເປັນ ພາສາອັງກິດ 																
1.4	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳທ່ຽວ ກັບການຄວບຄຸມລາຄາການ ບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ເກັບກຳຂໍ້ມູນລາຄາຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ຈັດກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລືລະຫວ່າງພາກ ລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ສ້າງເອກະສານເງື່ອນໄຂໃນການກຳນົດ ລາຄາ 																
1.5	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ສະກັບກັ້ນການທ່ອງທ່ຽວສູນ ຫລຽນ (Zero-Dollar Tourism) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ເກັບກຳຂໍ້ມູນລາຄາຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ 																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.6	ປັບປຸງຖານຂໍ້ມູນສະຖິຕິ ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ເມືອງວັງວຽງ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງ ກັບຖານຂໍ້ມູນຂອງກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ															
1.7	ຈັດກອງປະຊຸມເພື່ອແກ້ໄຂ ບັນຫາເມືອງວັງວຽງໃນແຕ່ລະ ເດືອນ	- ສົ່ງບົດບັນທຶກກອງປະຊຸມໃຫ້ໂຄງການ ພາຍຫລັງສຳເລັດກອງປະຊຸມ															
2	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດການພັກແຮມ																
2.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ຈັດລະດັບມາດຕະຖານຂັ້ນ ສະຖານທີ່ພັກແຮມ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເຂົ້າຮ່ວມຈັດ ລະດັບມາດຕະຖານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ - ກຳນົດລະດັບລາຄາຕ່ຳສຸດຂອງຫ້ອງພັກ ໃນແຕ່ລະລະດັບໂຮງແຮມ ເພື່ອຫລີກເວັ້ນ ການແຂ່ງກັນຕັດລາຄາເພື່ອຍາດລູກຄ້າ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.2	ສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ກຸ່ມ ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຍົກສູງພາລະບົດບາດຂອງກຸ່ມເຂົ້າໃນວຽກ ງານການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງ ຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດພິເສດສຳລັບສະມາຊິກຂອງ ກຸ່ມ ໃນການເຂົ້າຮ່ວມກິດຈະກຳ ຫລື ຜົນ ປະໂຫຍດຕ່າງໆ - ຈັດຝຶກອົບຮົມ ແລະ ທັດສະນະສຶກສາ ໃຫ້ແກ່ຄະນະບໍລິຫານງານ ແລະ ສະມາຊິກ ກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ບໍລິຫານງານ ຂອງກຸ່ມ - ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນ ເພື່ອນຳໃຊ້ ເຂົ້າໃນວຽກງານຂອງກຸ່ມ - ສະໜັບສະໜູນສະມາຄົມ ໃນການເປັນ ເຈົ້າການໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ເຊັ່ນ: ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການ ໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ 														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.3	ສະໜັບສະໜູນທຸລະກິດທີ່ ພັກແຮມຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງໃນການເຂົ້າເຖິງລະບົບການ ຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ນຳໃຊ້ລະບົບການຈັບຈອງທີ່ພັກອອນລາຍ ເຊັ່ນ: Agoda, Booking.com ແລະ ອື່ນໆ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														
3	ມາດຕະຖານການທ່ອງທ່ຽວ															
3.1	ສ້າງຕັ້ງຄະນະກຳມະການ ຫລື ໜ່ວຍງານສະເພາະກິດ ສຳລັບ ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການທ່ອງທ່ຽວອາຊຽນ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ກົມພັດທະນາ, ກົມ ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ສສວທ ທີ່ຮັບຜິດຊອບຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດມາດຕະຖານອາຊຽນ														
3.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ (ASEAN Green Hotel Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວຽງຈັນ	- ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ໃຫ້ບຸລິມະສິດສະມາຊິກກຸ່ມໂຮງແຮມ ແລະ ເຮືອນພັກເມືອງວຽງຈັນ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການບໍລິການສະປາອາຊຽນ (ASEAN Spa Service Standard) ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
4	ການຄຸ້ມຄອງທຸລະກິດຮ້ານອາຫານ ແລະ ການບັນເທີງ																
4.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ການບໍລິການຮ້ານອາຫານ ສະອາດ ແລະ ປອດໄພຂອງ ສປປ ລາວ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຂົ້າຮ່ວມການຝຶກອົບຮົມທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງ ຈັດຂຶ້ນ ໃນການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ ຄະນະກຳມະການຂັ້ນສູນກາງ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ເຊິ່ງເປັນ ຜູ້ປະເມີນ ແລະ ຈັດລະດັບ ມາດຕະຖານການບໍລິການຮ້ານອາຫານ ສະອາດແລະປອດໄພ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຕ້ານ ການຄ້າມະນຸດຕ້ານການຄ້າ ມະນຸດ, ການໃຊ້ຄວາມຮຸນແຮງ ຕໍ່ແມ່ຍິງ, ເດັກນ້ອຍ ແລະ ໂສເພນີ ໃນຮ້ານອາຫານ, ຮ້ານ ກິນດື່ມ ແລະ ສະຖານບັນເທີງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
4.3	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານການບັນເທີງ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງ ວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ນຳໃຊ້ມາດຕະຖານສະຖານການບັນເທິງ ທີ່ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວສ້າງຂຶ້ນ ເຊິ່ງ ຄວບຄຸມເຖິງການຈຳກັດລະດັບສຽງ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດເພື່ອສົ່ງເສີມ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	ການຄຸ້ມຄອງສະຖານທີ່ແຫລ່ງທ່ອງທ່ຽວ															
5.1	ສ້າງປຶ້ມຄູ່ມືໃນການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ປົກປັກຮັກສາບັນດາຖ້ຳ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ															
5.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ ຮ່ວມກັບ ຂະແໜງ ພັດທະນາ ແລະ ກົມພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ	- ກົມພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຂະແໜງພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ (ພະ ແນກ ຖວທ ແຂວງ) ເປັນເຈົ້າການ, ກົມຄຸ້ມ ຄອງ ແລະ ຂະແໜງຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ ເປັນຜູ້ສະໜັບສະໜູນ ແລະ ມີສ່ວນຮ່ວມ														
5.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມ ກ່ຽວກັບການ ປະຖົມພະຍາບານເບື້ອງຕົ້ນ (First AID) ແລະ ການຮັກສາ ຄວາມປອດໄພຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບການສະຖານ ທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ອີງໃສ່ຜົນຂອງການປະເມີນມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ຝຶກໃນສິ່ງທີ່ຕ້ອງປັບປຸງ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6	ນິຕິກຳ																
6.1	ສ້າງແຜນງານການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ກຳນົດຂົງເຂດການສ້າງແຜນ ແລະ ເກັບກຳຂໍ້ມູນ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້ 															
6.2	ສ້າງ ແລະ ປັບປຸງນິຕິກຳກ່ຽວ ກັບວຽກງານການຄຸ້ມຄອງທຸລະ ກິດນຳທ່ຽວຂອງເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ກະຊວງ ຖວທ - ການອະນຸຍາດໃຫ້ຜູ້ປະກອບການນຳທ່ຽວ ແຈ້ງລາຍການນຳທ່ຽວ ແລະ ມອບພັນທະ ເປັນລາຍເດືອນ ໂດຍຜ່ານລະບົບທັນສະໄຫມ ເຊັ່ນ: ອີເມວ, ແຟກ ແລະ ອື່ນໆ ໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເດີນທາງໄປຫ້ອງການ 															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ																
7.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ																
7.2	ປະກອບອຸປະກອນໃນການວັດແທກລະດັບສຽງຕາມຮ້ານອາຫານ ແລະ ສະຖານບັນເທີງໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ																
8	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ																
8.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບສະພາບຕົວຈິງ															
8.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
8.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການຄຸ້ມຄອງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າຮ່ວມ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າຮ່ວມ ກອງປະຊຸມ															
8.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Vang Vieng DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າ ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ຫລາຍ ພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງເຄືອຂ່າຍ ຫລາຍຂຶ້ນ															

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.4: ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
IV	ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດ		ຫນ່ວຍງານສະເພາະ ກິດການການພັດທະ ນາຊັບພະຍາກອນ ມະນຸດ															
1	ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ																	
1.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ																
1.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການຍົກ ລະດັບຄຸນນະພາບການບໍລິການ ແລະ ເອົາໃຈໃສ່ລູກຄ້າ ໃຫ້ແກ່ຜູ້ ບໍລິຫານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ		<ul style="list-style-type: none"> - ໃຫ້ບຸລິມະສິດ ຫລື ສິດທິພິເສດ ໃຫ້ແກ່ ສະມາຊິກຂອງກຸ່ມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານ ອາຫານເມືອງວັງວຽງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.3	ຈັດຝຶກອົບຮົບດ້ານການບໍລິການ ແລະ ການຕ້ອນຮັບນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈີນ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ																
1.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມຂັ້ນຕອນການ ປະຕິບັດງານທີ່ເປັນມາດຕະຖານ ສຳລັບໂຮງແຮມ ໃຫ້ແກ່ພາກ ທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ, ຮ້ານອາຫານຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ															
1.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມການບໍລິການ ອາຫານສະອາດ ແລະ ປອດໄພ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	- ໃຫ້ບຸລິມະສິດ ຫລື ສິດທິພິເສດ ໃຫ້ແກ່ ສະມາຊິກຂອງກຸ່ມໂຮງແຮມ ແລະ ຮ້ານ ອາຫານເມືອງວັງວຽງ															
1.6	ຈັດຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການ ໃຫ້ແກ່ ເຮືອນພັກແຮມປະຊາຊົນ ຕາມແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເມືອງວັງວຽງ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.7	ຈັດຝຶກອົບຮົມການຕະຫລາດ ທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															
1.8	ຈັດຝຶກອົບຮົມການນຳໃຊ້ໄອທີ ເຂົ້າໃນທຸລະກິດໃຫ້ແກ່ທຸລະກິດ ຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ກາງ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															
2	ການຝຶກອົບຮົມດ້ານການບໍລິການນຳທ່ຽວ															
2.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ນຳທ່ຽວພື້ນທີ່ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ກຳນົດເປົ້າໝາຍຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ														
2.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ນຳທ່ຽວພະຈິນໄພ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ຮ່ວມມືກັບກຸ່ມພະນັກງານນຳທ່ຽວ ແລະ ຫນ່ວຍບໍລິການນຳທ່ຽວເມືອງ ໃນການເຂົ້າ ເຖິງພະນັກງານນຳທ່ຽວ														
2.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມການ ປະຖົມພະຍາບານເບື້ອງຕົ້ນໃຫ້ ແກ່ພະນັກງານນຳທ່ຽວ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ສັງລວມຂໍ້ມູນຜະລິດຕະພັນ ການທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ໄດ້ຮັບການພັດທະນາ ແລ້ວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ການທ່ອງທ່ຽວ														

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມຍົກລະດັບ ພະນັກງານນຳທ່ຽວທີ່ມີບັດແລ້ວ ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ																
3	ການຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ																
3.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກດ້ານການ ບໍລິການ ໃຫ້ແກ່ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ຕາມກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ກຸ່ມໂຮງແຮມ, ເຮືອນພັກ ແລະ ຮ້ານອາຫານເມືອງວັງວຽງ, ອົງການສະວິດຄອນແທັກ ແລະ ໂຄງການ ລາວ/029															
3.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກພະນັກງານນຳ ທ່ຽວພື້ນທີ່ ແລະ ພະຈິນໄພ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ															
4	ການສຶກສາວິໄຈ																
4.1	ວິໄຈຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ ປະກອບການທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ໃນການ ຍົກລະດັບຄຸນນະພາບຂອງການ ບໍລິການ ຕາມກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	- ເກັບກຳຂໍ້ມູນຫົວຫນ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ - ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ ແລະ ພາກສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງເຊັ່ນ: ໂຄງການ ລາວ/029, ອົງການສະວິດຄອນແທັກ, ຫ້ອງການແຮງງານ ແລະ ສະຫວັດດີກາ ສັງຄົມເມືອງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		- ສົມທຽບຄວາມຕ້ອງການຂອງ ຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ກັບບັນຫາຫລືຄຳຕິ ຊົມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກການສຳຫລວດ ຂອງໜ່ວຍງານພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ															
5	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສະຖາບັນສຶກສາພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ																
5.1	ຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ຄວາມສາມາດ ຂອງຄູອາຈານທີ່ສິດສອນໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ຜ່ານ ການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການ ທັດສະນະສຶກສາຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ຕ່າງປະເທດ	- ສົມທົບກັບໂຄງການ ຫລື ອົງການຈັດຕັ້ງ ອື່ນທີ່ເຮັດວຽກໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ໂຄງການລາວ/029, ອົງການສະວິດ ຄອນແທັກ, ໂຄງການ VELA ຂອງອົງການ GIZ ແລະ ອື່ນໆ ເພື່ອຫລີກເວັ້ນການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຊ້ຳຊ້ອນ ແລະ ແລກປ່ຽນຊັບພະຍາກອນ - ນອກຈາກອຸປະກອນແລ້ວ, ແມ່ນການ ສະໜອງສື່ການສອນເຊັ່ນ: ບັນດາ ມາດຕະຖານອາຊຽນ ແລະ ສປປ ລາວ ແລະ ປຶ້ມຄູ່ມື ໃຫ້ສະຖາບັນສຶກສາ															
5.2	ປັບປຸງສະຖານທີ່ປະຕິບັດຕົວຈິງ																
5.3	ປະກອບອຸປະກອນທີ່ຈຳເປັນນຳ ໃຊ້ເຂົ້າໃນການສິດສອນໃຫ້ແກ່ຄູ ອາຈານ																
5.4	ປັບປຸງຫລັກສູດການສຶກສາ																
6	ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານສະຖານທີ່ຈັດງານ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
6.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ຈັດງານອາຊຽນ (ASEAN MICE Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
6.2	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດມາດຕະຖານ ສະຖານທີ່ຈັດງານຂອງ ສປປ ລາວ (Laos MICE Standard) ຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ກຳນົດຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດ ຕາມກະແສ ນັກທ່ອງທ່ຽວ - ກຳນົດຂໍ້ສະເໜີໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນໃນຕໍ່ໜ້າ ເພື່ອຜັນຂະຫຍາຍຈາກກິດຈະກຳນີ້															
7	ການສ້າງຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ບຸກຄະລາກອນ																
7.1	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບ ການປະ ເມີນຜົນການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ການນຳໃຊ້ໂປຣແກຣມໃນການ ວິເຄາະຂໍ້ມູນ ໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ໃນຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
7.2	ຈັດຝຶກອົບຮົມຄູຝຶກ ແລະ ຄູປະ ເມີນມາດຕະຖານອາຊຽນ																
8	ການວາງແຜນ																
8.1	ສ້າງແຜນງານການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງ ວຽງ	- ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ສສວທ - ເຮັດໃຫ້ສອດຄ່ອງກັບແຜນຍຸດທະສາດ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວຂອງ ສປປ ລາວ															
9	ຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນມະນຸດເມືອງວັງວຽງ																
9.1	ສ້າງຕັ້ງຫນ່ວຍງານສະເພາະກິດ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນ ມະນຸດ ເມືອງວັງວຽງ ເຊິ່ງ ປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ	- ກຳນົດ ແລະ ຄັດເລືອກສະມາຊິກ ໂດຍ ອີງຕາມກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊັ່ນ: ທຸລະ ກິດທີ່ມີລູກຄ້າ ຫລື ນັກທ່ອງທ່ຽວຕາມແຕ່ ລະກະແສ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ໄດ້ຂໍ້ມູນໃນການ ກຳນົດກິດຈະກຳ ໃຫ້ແທດເຫມາະກັບ ສະພາບຕົວຈິງ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
9.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ຫນ່ວຍ ງານສະເພາະກິດການພັດທະນາ ຊັບພະຍາ ກອນມະນຸດເມືອງວັງ ວຽງ																
9.3	ຈັດກອງປະຊຸມຫນ່ວຍງານ ສະເພາະກິດການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນມະນຸດ ເມືອງວັງ ວຽງ ເພື່ອນຳສະເໜີຄວາມຄືບ ໜ້າການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດ ຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ	- ເຊີນສະມາຊິກ ຫລື ພາກສ່ວນທີ່ເຂົ້າ ຮ່ວມໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳເຂົ້າ ຮ່ວມກອງປະຊຸມ															

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
9.4	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງ ອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນ ລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Vang Vieng DMN	- ຂຽນບົດຄວາມຫຍໍ້ ແລະ ລົງຮູບພາບ ເຂົ້າໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ ຫລາຍພາກສ່ວນຮັບຮູ້ການເຄື່ອນໄຫວຂອງ ເຄືອຂ່າຍຫລາຍຂຶ້ນ																

ເອກະສານຊ້ອນທ້າຍທີ 2.5: ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມແລະຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ

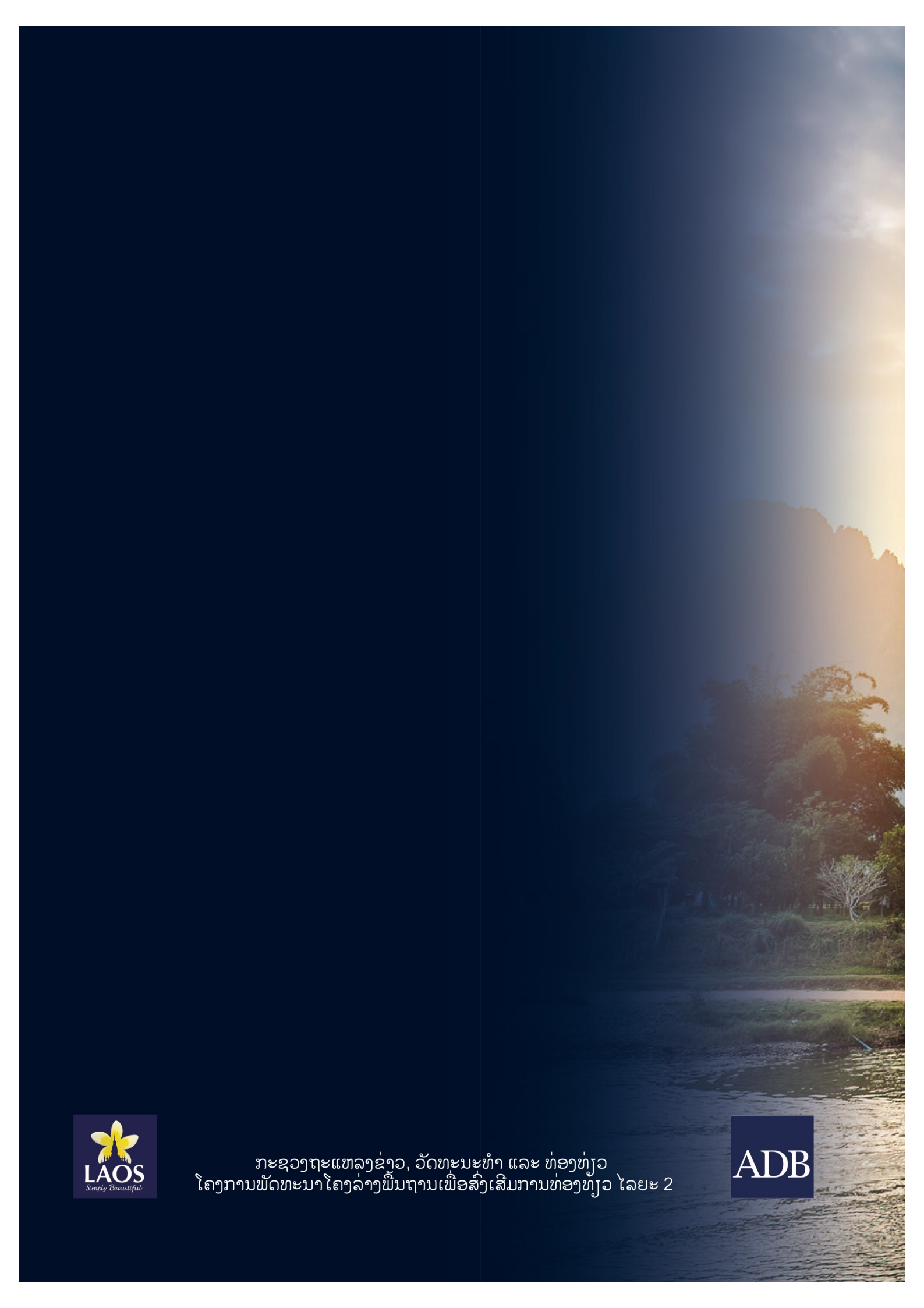
ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
V	ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ		ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ														
1	ເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ																
1.1	ສ້າງຕັ້ງເຄືອຂ່າຍພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ (Vang Vieng Destination Management Network - DMN) ເຊິ່ງປະກອບມີພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນແຕ່ລະກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ	<ul style="list-style-type: none"> - ຮູບແບບການເປັນສະມາຊິກແມ່ນແບບຍືດຍຸ່ນໃນເບື້ອງຕົ້ນ, ບໍ່ຕ້ອງສະໜັກ, ຄັດເອົາຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມທີ່ມີຄວາມຫ້າວຫັນ ແລະ ສົນໃນໃນການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວ - ໃນໄລຍະຍາວ, ສ້າງລະບົບການສະໜັກເປັນສະມາຊິກ, ໄດ້ຮັບສິດທິພິເສດທັງຈາກພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດພາຍໃນເຄືອຂ່າຍດ້ວຍກັນ 															
1.2	ປະກອບອຸປະກອນໃຫ້ແກ່ເຄືອຂ່າຍ DMN ເມືອງວັງວຽງ																
1.3	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.4	ຈັດຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການ ກະກຽມ ແລະ ດຳເນີນກອງ ປະຊຸມຢ່າງມີປະສິດທິພາບ ໃຫ້ ແກ່ຜູ້ປະສານງານແຕ່ລະຫນ່ວຍ ງານ ແລະ ກອງເລຂາເຄືອຂ່າຍ																
1.5	ຈັດຝຶກອົບຮົມການຂຽນບົດ ສະເໜີໂຄງການ ແລະ ການ ເຂົ້າຫາແຫ່ງທຶນໃຫ້ພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ ໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ																
1.6	ຍົກລະດັບທັກສະພາສາອັງກິດ ສຳລັບການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ ສະມາຊິກເຄືອຂ່າຍ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.7	ຈັດທັດສະນະສຶກສາແລກປ່ຽນ ບົດຮຽນກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການ ທ່ອງ ທ່ຽວ ຢູ່ພາຍໃນ ແລະ ພາກພື້ນ ໃຫ້ແກ່ສະມາຊິກເຄືອ ຂ່າຍ	- ກຳນົດຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງ ທ່ຽວ ທີ່ສາມາດເປັນແບບຢ່າງຂອງການຮ່ວມມື ລະຫວ່າງພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດ - ຖ້າເປັນໄປໄດ້, ກຳນົດເອົາບ່ອນທີ່ນຳໃຊ້ ຫລັກການໃນການວິເຄາະກະແສນັກທ່ອງ ທ່ຽວ ແລະ ມີເຄືອຂ່າຍພາກລັດ ແລະ ພາກ ທຸລະກິດ															
1.8	ຈັດກອງປະຊຸມເຄືອຂ່າຍ ພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ ເພື່ອນຳສະເຫນີ ຄວາມຄືບໜ້າການຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.9	ນຳສະເໜີຄວາມຄືບໜ້າ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳ ຜ່ານມາ ແລະ ແຜນຈັດຕັ້ງ ປະຕິບັດກິດຈະກຳໃນຕໍ່ໜ້າ ທາງອອນລາຍ ແລະ ສື່ສັງຄົມ ອອນລາຍເຊັ່ນ: Facebook: Vang Vieng DMN																	
1.10	ສິ່ງຈຸດຫມາຍຂ່າວ (Newsletters) ລາຍອາທິດ ແລະ ລາຍເດືອນ ກ່ຽວກັບການ ພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມ ຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວ ໃຫ້ແກ່ບັນດາ ພາກສ່ວນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວ																	
2	ຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວອອນລາຍເມືອງວັງວຽງ																	
2.1	ສ້າງຖານຂໍ້ມູນການພັດທະນາ, ສິ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດ ຫມາຍປາຍທາງການທ່ອງທ່ຽວ	- ຖືເອົາກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ ທີ່ນຳ ສະ ເໜີໃນຮູບແບບແຜນທີ່ອອນລາຍ ເປັນໃຈ ກາງ, ສາມາດດັດປັບໄດ້ ຕາມລະດັບຄວາມເຂົ້າໃຈ																

ລຳດັບ	ກິດຈະກຳ	ວິທີການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ	ພາກສ່ວນ ຮັບຜິດຊອບ	ງົບປະມານ (USD)	ປີ 2020											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ອອນລາຍເມືອງວັງວຽງ (Vang Vieng Destination Management Online Database) ສຳລັບພາກລັດ ແລະ ພາກທຸລະກິດໃນ ຂະແໜງການທ່ອງທ່ຽວເມືອງ ວັງວຽງ ໂດຍເຊື່ອມໂຍງກັບ ຖານຂໍ້ມູນຂອງເຄືອຂ່າຍຂັ້ນ ແຂວງ ແລະ ຂັ້ນສູນກາງ	ຫລື ການປ່ຽນແປງທາງພຶດຕິກຳຂອງກະແສນັກ ທ່ອງທ່ຽວ - ຜູ້ເຂົ້າເບິ່ງ ສາມາດເຫັນໄດ້ວ່າ ມີກິດຈະກຳໃດ ແດ່ທີ່ກຳລັງຮັບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດເພື່ອສົ່ງເສີມ ກະແສນັກທ່ອງທ່ຽວ ພ້ອມທັງຄວາມຄືບໜ້າ ຂອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ - ສະຖິຕິ ແລະ ສຳຫລວດ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຈາກຫນ່ວຍງານພັດທະນາ ແລະ ກົມພັດທະນາ, ການສຶກສາວິໄຈການຕະຫລາດ ຂອງຫນ່ວຍງານໂຄສະນາ ແລະ ກົມໂຄສະນາ - ບັນຫາ ຫລື ຂໍ້ສະເໜີຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ທີ່ ຂຽນໄວ້ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍຕໍ່ກັບກິດຈະກຳ ຫລື ສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຈະຖືກສັງລວມໄວ້														
3	ການຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນຜົນ															
3.1	ຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການ ຕິດຕາມ, ກວດກາ ແລະ ປະເມີນ ຜົນ ການພັດທະນາ, ສົ່ງເສີມ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຈຸດຫມາຍປາຍທາງ ການທ່ອງທ່ຽວເມືອງວັງວຽງ															



ກະຊວງຖະແຫລງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ
ໂຄງການພັດທະນາໂຄງລ່າງພື້ນຖານເພື່ອສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວ ໄລຍະ 2

