

คู่มือ  
การพัฒนาศักยภาพการตลาดและ  
การสื่อสารเล่าเรื่องสำหรับการจัดการอย่างยั่งยืน  
(แหล่งข้อมูลสนับสนุน)

SUSTAINABLE MARKETING AND  
COMMUNICATIONS  
MANUAL FOR NATIONAL TOURISM BOARDS  
(SUPPORTING RESOURCES)

SUSTAINABLE MARKETING  
AND COMMUNICATIONS MANUAL  
FOR  
NATIONAL TOURISM BOARDS

**SUPPORTING RESOURCES**

Final Report

Produced for ECEAT  
By Acorn Tourism Consulting Ltd  
December 2023



## สารบัญ

RESOURCE 1A - Green Destinations - แบบฟอร์มประเมินผลกระทบ .....	4
RESOURCE 1B – แบบฟอร์มการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย .....	21
RESOURCE 2A – แบบฟอร์มสำรวจความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม .....	23
RESOURCE 2B – การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Selecting New Target Audiences) .....	29
RESOURCE 2C - เทมเพลตของลูกค้า (Persona) : ประเภทของนักท่องเที่ยว .....	30
RESOURCE 2D - เทมเพลตของลูกค้า (Persona) : ประเภทของนักท่องเที่ยว .....	31
RESOURCE 3A - แบบฟอร์มวิเคราะห์ SWOT พร้อมคำแนะนำ.....	32
RESOURCE 3B – รายการตรวจสอบการวิเคราะห์คู่แข่ง.....	33
RESOURCE 3C – แบบสำรวจการรับรู้แบรนด์ .....	35
RESOURCE 4A – เทมเพลตแผนที่ผู้มาเยือน (Audience Map Template) .....	36
RESOURCE 4B – ตัวอย่างข้อความหลัก (Core Messages) .....	37
RESOURCE 4C – ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ.....	38
RESOURCE 5 - แบบฟอร์มแผนกิจกรรมการตลาด.....	41
RESOURCE 6 – ช่องทางการสื่อสารตลอดเส้นทางการเดินทางของผู้มาเยือน (Visitor Journey) .....	42

RESOURCE 1A - Green Destinations - แบบฟอร์มประเมินผลกระทบ

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>ธีม 1: การจัดการจุดหมายปลายทาง</b>			
<p><b>การตรวจสอบผู้เยี่ยมชม</b></p> <p>เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง:</p> <p>1.6 การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว</p> <p>1.10 การติดตามผู้มาเยือน</p>	<p><b>แสดงรายการผู้เยี่ยมชมทั่วไป</b>, หากมี:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงทั้งหมด</li> <li>- % ของนักท่องเที่ยวเข้าทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- ตลาดแหล่งต่างประเทศ 3 อันดับแรก</li> <li>- ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย</li> <li>- ใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย</li> <li>- ไซต์หรือสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 3 อันดับแรกในแง่ของปริมาณผู้ชม</li> <li>- ฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงโลว์และไฮซีซั่น</li> </ul>	<p><b>อธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับแนวโน้มของผู้เยี่ยมชมที่คาดการณ์ไว้ในระยะสั้น (สูงสุด 4 ปี) และสิ่งนี้อาจส่งผลต่อเป้าหมายความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณ</b></p> <p>ตัวอย่าง.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เราคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางระยะไกลเพิ่มขึ้นพร้อมกับการเปิดพรมแดนของจีนอีกครั้ง นอกเหนือจากความกดดันที่เพิ่มขึ้นและการเยี่ยมชมไซต์หลักของเราแล้ว เรายังคาดว่าจะใช้งบประมาณคาร์บอนเกินงบประมาณ ในปี 2023-2024</li> <li>- เราคาดว่าจะลดฤดูกาลในจุดหมายปลายทางของเรา เนื่องจากแผนการตลาดที่นำมาใช้ใหม่สำหรับตลาดระยะสั้นและการท่องเที่ยวที่ชะลอตัว เราหวังว่าจะบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มโอกาสการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่าที่มีอยู่ในเศรษฐกิจท้องถิ่นของเรา</li> </ul>	<p><b>อธิบายโดยย่อว่าจุดหมายปลายทางกำลังเตรียมตัวอย่างไรสำหรับผลกระทบที่คาดการณ์ไว้จากการคาดการณ์แนวโน้มผู้เยี่ยมชมของคุณ ตามที่กำหนดโดยกลยุทธ์การท่องเที่ยว แผนปฏิบัติการ หรือ โปรแกรมของคุณ</b></p>

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
กรอกข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของคุณ:			
<b>ธีม 2: ธรรมชาติและทิวทัศน์</b>			
พื้นที่คุ้มครอง เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.1 การอนุรักษ์ ธรรมชาติ 2.3 การคุ้มครอง ทรัพยากรธรรม- ชาติ 2.6 การคุ้มครอง สัตว์ป่า	รายชื่อพื้นที่คุ้มครองและระบบค่าสำคัญ แต่ละค่า (เหตุผลในการคุ้มครอง) <b>คุณค่าหลักอาจเกี่ยวข้องกับคุณค่าทาง นิเวศวิทยา สุนทรียภาพ หรือ วัฒนธรรม</b>	สรุปผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น : - การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หรือพื้นที่คุ้มครอง ความเสื่อมโทรม - เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมโดยการ ประกาศพื้นที่คุ้มครองใหม่ - อิทธิพลต่อการดำรงชีวิต การอพยพ หรือผลกระทบ ทางสังคมอื่น ๆ ต่อชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ คุ้มครอง	<b>ระบุคุณค่าที่สำคัญเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองอย่างไร.</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ (ระหว่างประเทศ ระดับชาติ ท้องถิ่น) + ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง (เช่น เข้าถึงได้เฉพาะบนเส้นทางที่มีป้ายบอกทาง เข้าได้ เฉพาะถ้ามีไกด์ทัวร์นำเข้าไป) <b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการคุ้มครองเพียงพอในอีก 2-4 ปีข้างหน้าหรือไม่</b>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ:			

อีมี / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<p><b>ทรัพยากรธรรมชาติ</b></p> <p>เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.3 การคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ</p>	<p><b>ประเภทของทรัพยากรธรรมชาติที่อาจสกัดเพื่อใช้ในเชิงเศรษฐกิจ</b> (น้ำมัน ก๊าซ ทราย หิน ไม้ แร่ธาตุ อัญมณี ฯลฯ)</p> <p><b>รายชื่อแหล่งขุดเจาะที่ส่งผลโดยตรงต่อทรัพย์สินด้านการท่องเที่ยว</b></p>	<p>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรธรรมชาติจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว</li> <li>- ความเสื่อมโทรมของสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวและคุณค่าที่สำคัญจากการสกัดทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณใกล้เคียง</li> </ul>	<p><b>ระบุว่าทรัพยากรหลักได้รับการคุ้มครองอย่างไร:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> </ul> <p><b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการคุ้มครองอย่างเพียงพอ</b></p>
<p>กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.</p>			
<p><b>การรุกรานจากสายพันธุ์ต่างถิ่น</b></p> <p>เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.4 สายพันธุ์ต่างถิ่นที่รุกราน</p>	<p><b>ลิสต์รายชื่อสายพันธุ์ต่างถิ่นที่รุกราน</b> จุดหมายปลายทางของคุณ และ<b>ระบุสินทรัพย์ทางธรรมชาติที่สำคัญที่ได้รับผลกระทบโดยตรง</b> หากเกี่ยวข้อง</p> <p>สินทรัพย์ทางธรรมชาติที่สำคัญอาจรวมถึงระบบคู่ม่าน้ำที่สำคัญ พื้นที่ป่าไม้ หรือสายพันธุ์เฉพาะที่ได้รับผลกระทบ</p>	<p>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การท่องเที่ยวช่วยแก้ไขหรือทำให้สายพันธุ์ต่างถิ่นที่รุกรานแย่ลงได้อย่างไร</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่สำคัญและสังเกตได้ของสินทรัพย์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญเนื่องจากการนำเข้าหรือการดำรงอยู่ของสายพันธุ์ต่างถิ่นที่รุกราน</li> </ul>	<p><b>ระบุว่ามีการติดตามและแก้ไขสายพันธุ์ต่างถิ่นที่รุกรานอย่างไร:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> <li>+ รวมถึงกฎระเบียบเฉพาะสถานที่/สถานที่ท่องเที่ยว หรือเฉพาะสายพันธุ์ หากเกี่ยวข้อง</li> </ul> <p><b>ระบุว่าสินทรัพย์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญได้รับการคุ้มครองอย่างเพียงพอหรือไม่</b></p>
<p>กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.</p>			

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<p><b>ภูมิทัศน์และ ทิวทัศน์</b></p> <p>เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.5 ภูมิทัศน์ &amp; ทิวทัศน์</p>	<p><b>ระบุภูมิประเทศและลักษณะทิวทัศน์ของ จุดหมายปลายทาง</b> (ภูมิทัศน์ทาง วัฒนธรรมทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น และลักษณะทางธรณีวิทยา) และ<b>ระบุคุณค่า หลักแต่ละประการ</b> (เหตุผลในการปกป้อง) คุณค่าหลักอาจเกี่ยวข้องกับคุณค่าทาง นิเวศวิทยา สุนทรียภาพ หรือวัฒนธรรม</p>	<p>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การอนุรักษ์หรือฟื้นฟูภูมิทัศน์และทิวทัศน์อื่น เนื่องมาจากการท่องเที่ยว</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้ของภูมิประเทศและ ทิวทัศน์เนื่องจากการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานด้าน การท่องเที่ยว</li> </ul>	<p><b>ระบุว่าคุณค่าเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองอย่างไร:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> </ul> <p><b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการคุ้มครองเพียงพอ ในอีก 2-4 ปีข้างหน้าหรือไม่</b></p>
<p>กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมาย ปลายทางของคุณ.</p>			
<p><b>การอนุรักษ์และ ส่งเสริมพันธุ์ สัตว์ป่า</b></p> <p>เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.1 การอนุรักษ์ ธรรมชาติ 2.6 การคุ้มครอง สัตว์ป่า 2.7 ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างธรรมชาติ และสัตว์ป่า</p>	<p><b>รายชื่อพันธุ์พืชและสัตว์ของจุดหมาย ปลายทางที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ</b> โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในบัญชีแดงของ IUCN และบัญชีแดงในท้องถิ่น และดัชนี CITES I &amp; II และระบุคุณค่าที่สำคัญ <b>(เหตุผลของการคุ้มครอง)</b> ถ้ามี คุณค่าหลักอาจเกี่ยวข้องกับระดับที่ถูก คุกคาม (ระดับ โลกหรือระดับท้องถิ่น) คุณค่า ทางนิเวศวิทยาหรือวัฒนธรรม</p>	<p>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความสำคัญของสายพันธุ์ เนื่องจากการท่องเที่ยว</li> <li>- การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการศึกษา การค้า หรือ การขายสัตว์ป่าและผลพลอยได้จากสัตว์ป่าอย่างผิด กฎหมายอย่างไร</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและจำนวนประชากรของ สัตว์ป่าชนิดต่างๆ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ของ นักท่องเที่ยว</li> </ul>	<p><b>ระบุว่าคุณค่าหลักเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองอย่างไร:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ (เช่น CITES, กฎหมายของสหภาพยุโรป, อนุสัญญา Ramsar)</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> </ul> <p><b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการคุ้มครองเพียงพอ ในอีก 2-4 ปีข้างหน้าหรือไม่</b></p>
<p>กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมาย ปลายทางของคุณ.</p>			

ธีม / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>สัตว์เชลยใน การท่องเที่ยว</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.8 สัตว์เชลยใน การท่องเที่ยว	<b>รายชื่อสถานที่สำคัญหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์เชลยเพื่อการพักผ่อน/การท่องเที่ยว และระบุคุณค่าที่สำคัญแต่ละแห่ง</b> ถ้ามี คุณค่าหลักสำหรับสัตว์เชลยในการท่องเที่ยว อาจรวมถึงมาตรการอนุรักษ์ การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ หรือการศึกษาสาธารณะ	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลกระทบของการเพิ่ม/ลดการเยี่ยมชมสัตว์สถิติภาพสัตว์ในกรง</li> <li>- ผลกระทบของการจัดตั้งแหล่งเลี้ยงสัตว์หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการเยี่ยมชม</li> </ul>	<b>ระบุว่ามี การรับรองและส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์ในกรงอย่างไร:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> <li>+ รวมถึงกฎระเบียบเฉพาะสถานที่/สถานที่ท่องเที่ยว หรือเฉพาะสายพันธุ์ หากเกี่ยวข้อง</li> </ul> <b>ระบุว่าคุณค่าได้รับการปกป้องเพียงพอหรือไม่</b>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>ธีม 3: สิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศ</b>			
<b>มลพิษทางเสียง</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.1 เสียงรบกวน	<b>ระบุแหล่งที่มาของเสียงและต้นกำเนิดของเสียง</b> (เช่น สนามบิน กิจกรรม เครื่องกำเนิดไฟฟ้า การจราจร ฯลฯ)	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงระดับเสียงในพื้นที่วิกฤติ เช่น ที่อยู่อาศัย สัตว์ป่า และพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- การท่องเที่ยวส่งผลต่อปัญหาเรื่องเสียงในจุดหมายปลายทางอย่างไร</li> </ul>	<b>ระบุว่า จะจัดการกับความเสียงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> <li>+ รวมถึงกฎระเบียบเฉพาะสถานที่/สถานที่ท่องเที่ยว หรือเฉพาะสายพันธุ์ หากเกี่ยวข้อง</li> </ul> <b>ระบุว่ามี การรับประกันการป้องกันเสียงรบกวนอย่างเพียงพอหรือไม่</b> (เช่น แผนผังพื้นที่ของเสียงรบกวนเป็นส่วนหนึ่งของกฎระเบียบการวางแผนเชิงพื้นที่)
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			



อีเอ็ม / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
มลพิษทางแสง เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 2.2 มลพิษทางแสง	ลิสต์รายชื่อแหล่งกำเนิดแสงที่เกี่ยวข้องกับชายหาด พื้นที่ธรรมชาติ และป่าไม้	สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น: - การเปลี่ยนแปลงระดับความสว่างของท้องฟ้ายามค่ำคืนในพื้นที่วิกฤติ เช่น ที่พักอาศัย สัตว์ป่า และพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยว - การท่องเที่ยวส่งผลต่อกฎระเบียบด้านแสงสว่างชายหาดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างไร	ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง + รวมถึงกฎระเบียบเฉพาะสถานที่/สถานที่ท่องเที่ยว หรือเฉพาะสายพันธุ์ หากเกี่ยวข้อง ระบุว่ามีมาตรการป้องกันการป้องกันแสงที่เพียงพอหรือไม่ (เช่น นโยบาย Dark Sky)
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
แหล่งน้ำ เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.4 การจัดหา 3.5 การลดการใช้ น้ำ	ระบุแหล่งที่มาของน้ำประปาและระบุว่าระดับน้ำประปาเพียงพอสำหรับความต้องการน้ำในปัจจุบันและที่คาดการณ์ไว้หรือไม่	สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น: - ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อความต้องการน้ำ - การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของแหล่งน้ำอันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวและความรุนแรงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ - ผลกระทบของการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในโครงการอนุรักษ์น้ำในจุดหมายปลายทาง	ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง + โดยโครงการอนุรักษ์น้ำ + รวมถึงกฎระเบียบเฉพาะสถานที่/สถานที่ท่องเที่ยว หรือเฉพาะสายพันธุ์ หากเกี่ยวข้อง ระบุว่ามีมาตรการรับประกันน้ำประปาที่ปลอดภัยหรือไม่
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<p><b>คุณภาพน้ำ อุทกวิทยา</b>            เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง:            3.6 การตรวจสอบ และตอบสนอง คุณภาพน้ำ</p>	<p><b>แสดงรายการน้ำน้ำชายฝั่ง แม่น้ำ ทะเลสาบ น้ำตก ฯลฯ</b> ของคุณ และระบุ คุณค่าหลักแต่ละค่า (เหตุผล ในการปกป้อง) คุณค่าหลักอาจเกี่ยวข้องกับด้านนิเวศวิทยา เศรษฐกิจ สุขภาพ หรือวัฒนธรรม</p>	<p><b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ</b>ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงคุณภาพน้ำจากการใช้ที่เพิ่มขึ้น หรือการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ในบริเวณ ใกล้เคียง</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงทางอุทกวิทยาเนื่องจากการกำจัด หรือการสูญเสียพืชพรรณและการบดอัดของดิน จากการเหยียบย่ำ</li> </ul>	<p><b>ระบุว่าคุณค่าเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองอย่างไร:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ (เช่น แผนการจัดการพื้นที่คุ้มครองทางทะเล กฎหมายของ สหภาพยุโรป Ramsar)</li> <li>+ ตามกฎการจัดการหรือการเข้าถึง</li> <li>+ รวมถึงกฎระเบียบเฉพาะสถานที่/สถานที่ท่องเที่ยว หรือเฉพาะสายพันธุ์ หากเกี่ยวข้อง</li> </ul> <p><b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการคุ้มครองเพียงพอในอีก 2-4 ปีข้างหน้าหรือไม่</b></p>
<p>กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.</p>			
<p><b>น้ำเสีย</b>            เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง:            3.7 การบำบัด น้ำเสีย</p>	<p><b>อธิบายว่าน้ำเสียและน้ำเสียจากอุตสาหกรรมได้รับการบำบัดและปล่อยทิ้งที่ไหน/อย่างไร</b></p>	<p><b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ</b>ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงของการปล่อยน้ำทั้งตามความผันผวนตามฤดูกาลของผู้มาเยือนในระหว่างปี</li> <li>- การท่องเที่ยวส่งผลต่อการปรับปรุงระบบน้ำเสียอย่างไร</li> </ul>	<p><b>ระบุวิธีจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามแผนการจัดการ</li> <li>+ ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ</li> </ul> <p><b>ระบุว่ามี การรับประกันการบำบัดน้ำที่ปลอดภัยหรือไม่</b></p>
<p>กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.</p>			

อีมี / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>การจัดการของเสีย</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.8 ขยายลดขยะ 3.9 การแยกขยะและการรีไซเคิล 3.10 การกำจัดของเสีย 3.11 การทิ้งขยะ	<b>อธิบายว่ามีกระบวนการรวมและกำจัดขยะที่ไหน/อย่างไร</b> (องค์กรการจัดการขยะ สิ่งอำนวยความสะดวกการรีไซเคิล)	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง</b> เช่น : - การเปลี่ยนแปลงของเสียที่เกิดขึ้นจากการมาถึงของผู้มาเยือน - การเปลี่ยนแปลงจำนวนขยะและวัสดุรีไซเคิล	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ <b>ระบุว่ามีกระบวนการป้องกันการจัดการขยะอย่างยั่งยืนหรือไม่</b>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>มลพิษทางอากาศ</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.13 ลดการปล่อยก๊าซจากการขนส่ง 3.14 ความคล่องตัวที่มีแรงกระแทกต่ำ 3.15 การขนส่งสาธารณะ	<b>ระบุปัญหาคุณภาพอากาศและแหล่งที่มาหลักในจุดหมายปลายทาง</b>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง</b> เช่น : - ผลกระทบของการขยายโครงการขนส่งสาธารณะที่มีผลกระทบต่ำในจุดหมายปลายทาง - การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้การขนส่งในหมู่ผู้โดยสารและผู้มาเยือนหลังจากการดำเนินโครงการการเคลื่อนย้ายที่มีผลกระทบต่ำ	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ <b>ระบุว่ามีกระบวนการรับประกันคุณภาพอากาศที่ปลอดภัยหรือไม่</b>

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
พลังงานสะอาด เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.16 ลดการใช้พลังงาน 3.17 พลังงานทดแทน	<b>อธิบายว่าพลังงานหมุนเวียนเกิดขึ้นจากที่ใด/อย่างไร/มาจากที่ใดในจุดหมายปลายทาง</b>	สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น : - การเปลี่ยนแปลงจำนวนสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ใช้พลังงานหมุนเวียน - การเปลี่ยนแปลงความต้องการพลังงานจากกิจกรรมการท่องเที่ยว	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ <b>ระบุว่ามีกระบวนการประกันการผลิตพลังงานหมุนเวียนหรือไม่</b>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
การปล่อยก๊าซเรือนกระจก เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.12 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	<b>ระบุการวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบัน และอธิบายวิธีการวัด และติดตาม</b>	สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น: - เพิ่มจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการรณรงค์ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - การปรับปรุงกฎหมายหลังจากการรณรงค์สื่อปีที่แข็งแกร่งจากภาคการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	<b>ระบุวิธีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>ความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศ</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 3.19 ตอบสนองต่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	<b>ระบุความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศในจุดหมายปลายทางและระบุสินทรัพย์การท่องเที่ยวที่สำคัญที่เสี่ยงต่อความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศมากที่สุด</b>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติของผู้อยู่อาศัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ต่อการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หลังโครงการฟื้นฟูสภาพภูมิอากาศ</li> <li>- การเพิ่มจำนวนสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการตามแผนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ</li> </ul>	<b>ระบุว่าสินทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญได้รับการปกป้องจากความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ <b>ระบุว่าจะตอบสนองต่อความเสี่ยงด้านสภาพภูมิอากาศสำหรับจุดหมายปลายทางทั้งหมดอย่างไร</b>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			

อิม / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>อิม 4: วัฒนธรรมและประเพณี</b>			
<b>มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 4.1 มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ 4.3 การปกป้องศิลปวัตถุทางวัฒนธรรม	<b>ลิสต์รายชื่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (สิ่งก่อสร้าง) ในจุดหมายปลายทาง</b> <b>เช่น:</b> <b>สถาปัตยกรรม (โบสถ์ วัด ปราสาท กำแพง เมือง เส้นทาง ฯลฯ)</b> <b>พิพิธภัณฑ์ (ประวัติศาสตร์ ศิลปะ ฯลฯ)</b> <b>แหล่งโบราณคดี</b>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดการณ์</b> เช่น: <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจและแรงบันดาลใจของมรดกทางวัฒนธรรม ไปสู่การส่งเสริมคุณค่าผ่านการเยี่ยมชมเชิงประสบการณ์</li> <li>- การป้องกันวัตถุและอนุสาวรีย์ที่มีมูลค่าสูงอย่างเพียงพอ เนื่องจากความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรายการมรดกทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางอย่างละเอียด</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความรู้สึกของสถานที่โดยผู้อยู่อาศัย เช่น การปรับเปลี่ยนประเภทของร้านค้าในศูนย์กลางประวัติศาสตร์</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงระดับความพึงพอใจของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้มาเยือนสถานที่ทางวัฒนธรรม</li> </ul>	<b>ระบุว่าคุณค่าเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองอย่างไร:</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ <b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการปกป้องอย่างเพียงพอหรือไม่</b>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>มรดกที่จับต้องไม่ได้</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 4.4 มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้	<b>ระบุและอธิบายมรดกทางวัฒนธรรมที่ 'มีชีวิต' ในจุดหมายปลายทางโดยย่อ เช่น:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นิทานพื้นบ้าน (ดนตรี การเต้นรำ เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม ฯลฯ)</li> <li>- ภาษา</li> <li>- ผลิตภัณฑ์และอาหารในภูมิภาค กิจกรรม (เทศกาล)</li> </ul>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดการณ์</b> เช่น: <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเพิ่มผลประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่นผ่านการติดตามความเสี่ยงเชิงรุกของข้อได้เปรียบ</li> <li>- เปลี่ยนการรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการนำแนวทางปฏิบัติแบบดั้งเดิมมาดัดแปลงให้เป็นสินค้า</li> </ul>	<b>ระบุว่าคุณค่าหลักเหล่านี้ได้รับการคุ้มครองอย่างไร:</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ <b>ระบุว่าคุณค่าหลักได้รับการปกป้องอย่างเพียงพอหรือไม่</b>

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>ธีม 5: ความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม</b>			
<b>สิทธิมนุษยชน</b>  เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 5.4 สิทธิมนุษยชน	<b>อธิบายประเด็นสำคัญด้านสิทธิมนุษยชนโดยย่อในจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว:</b>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</b> - การลดการละเมิด และการคุกคามโดยการท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารสิทธิ และวิธีการที่เหมาะสม - เพิ่มการรับรู้ถึงความแตกต่างทางชนชั้นและเพศ เนื่องจากมีการท่องเที่ยวมวลชนสูง - การชมแข่งสังคมต่อชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มสังคมที่ร่ำรวยน้อย เนื่องจากขาดการพิจารณาความเป็นอื่น	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>สิทธิการเข้าถึงของผู้ใช้และแบบดั้งเดิม</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 5.2 สิทธิในทรัพย์สินและผู้ใช้ในทรัพยากร 5.3 สิทธิการเข้าถึงแบบดั้งเดิม	<b>ระบุพื้นที่/ไซต์ที่กำหนดให้ประชาชนทั่วไปสามารถบริโภคหรือเข้าถึงได้</b> โดยเฉพาะ : <ul style="list-style-type: none"> <li>- แหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน</li> <li>- กลุ่มชนพื้นเมือง ชชาติพันธุ์ท้องถิ่น หรือกลุ่มคนนอกกลุ่มอื่น ๆ (เมื่อเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว)</li> </ul>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงในการเข้าถึงทรัพยากร (เช่น น้ำ อาหาร ทรัพย์สิน) และจุดหมายปลายทางโดยชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มสังคมทั้งหมด (เช่น ชนพื้นเมืองหรือผู้พิการ)</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงความพร้อมของพื้นที่ธรรมชาติและสถานที่ทางวัฒนธรรมนำไปสู่การถูกละเลยของชุมชนพื้นเมืองในท้องถิ่น</li> </ul>	<b>ระบุวิธีจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญ ระบุว่ามีการรับประกันการเข้าถึงแบบดั้งเดิมหรือไม่</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามแผนการจัดการ</li> <li>+ โดยโครงการและแผนปฏิบัติการ</li> </ul>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>เศรษฐกิจท้องถิ่น</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 5.8 การติดตามผลกระทบทางเศรษฐกิจ 5.12 สนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่น 5.14 ส่งเสริมการจ้างงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	<b>ระบุ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนร้อยละ (%) ของผู้อาศัยในท้องถิ่น ที่เศรษฐกิจขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวหรือการจ้างงานในท้องถิ่นในด้านการท่องเที่ยว</li> <li>- ร้อยละ และ/หรือแหล่งที่มาของการรั่วไหลทางเศรษฐกิจ</li> </ul> ลักษณะของกำลังแรงงานเพื่อการท่องเที่ยวและการบริการ.. . การท่องเที่ยว VETs การพัฒนาอาชีพ เรียนรู้ตลอดชีวิต	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงการกระจายทรัพยากรทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวสำหรับทั้งประชาชนและบริษัทแฟรนไชส์ (เช่น การจ้างงาน การเพิ่มรายได้ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ)</li> <li>- ผลของการพึ่งพาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมากเกินไป</li> <li>- การแทรกแซงทันทีในกรณีที่เกิดผลกระทบภายนอกเชิงลบอันเนื่องมาจากการตรวจสอบข้อมูลผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง สมบูรณ์ และทำให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน (จำนวนที่พัก ผู้เยี่ยมชมต่อสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลผู้มาเยือน ผู้อยู่อาศัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว)</li> </ul>	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร ระบุว่ารับประกันรายได้การท่องเที่ยวสูงสุดเพื่อให้อยู่ในเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างไร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามแผนการจัดการ</li> <li>+ ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ</li> </ul>



ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>สินค้าและบริการในท้องถิ่น</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 5.12 สนับสนุนผู้ประกอบการในท้องถิ่น 5.13 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่น	แสดงรายการผลิตภัณฑ์และบริการหลักของคุณและระบุคุณค่าหลักแต่ละรายการ (เหตุผลของการคุ้มครองหรือความแตกต่าง) ค่านิยมหลักอาจเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรม เอกลักษณ์ หรือความนิยม	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น :</b> - การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของดินแดนโดยนักท่องเที่ยวเนื่องจาก DMO สนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น - การเปลี่ยนแปลงในการยอมรับของการท่องเที่ยวโดยการสร้างงานที่มีสัญญาระยะยาว ส่งผลให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อวิถีชีวิตเพิ่มขึ้นผ่านการเข้าถึงโปรแกรมการท่องเที่ยว	<b>ระบุว่าผลิตภัณฑ์และบริการในท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>การท่องเที่ยวมากเกินไปและผลกระทบทางสังคม</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 5.10 ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย 5.15 หลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวเกินจริง 5.16 การแสวงประโยชน์จากทรัพย์สิน	ระบุ: - แนวโน้มจำนวนประชากรในท้องถิ่น (เพิ่มขึ้น/ลดลง) - อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวต่อคนในท้องถิ่นในช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ - ร้อยละของอสังหาริมทรัพย์	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น :</b> - เปลี่ยนแปลงคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัย - การเปลี่ยนแปลงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ - เปลี่ยนจำนวนผู้อยู่อาศัย - การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของที่อยู่อาศัยสำหรับชุมชนท้องถิ่นอย่างไร	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร ระบุว่ารับประกันการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหรือไม่</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>สุขภาพและความปลอดภัย</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 5.17 สุขภาพและความปลอดภัย 5.18 การจัดการความเสี่ยงและวิกฤต	ระบุ: - อาชญากรรม ความปลอดภัย และอันตรายต่อสุขภาพที่เป็นที่ทราบกันดี โดยเฉพาะการท่องเที่ยว	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น :</b> - การเปลี่ยนแปลงกระแสนักท่องเที่ยวเนื่องจากการรับรู้ความปลอดภัยของจุดหมายปลายทาง - การเปลี่ยนแปลงด้านความปลอดภัยในการทำงานด้านการท่องเที่ยว - การเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิดอาชญากรรม - การเปลี่ยนแปลงการจัดการความเสี่ยงและอันตราย	<b>ระบุว่าความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญด้านสุขภาพและความปลอดภัยได้รับการจัดการอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ

ชื่อ / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			
<b>ธีม 6: ธุรกิจและการสื่อสาร</b>			
<b>ธุรกิจและการสื่อสาร</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง:  6.1 การส่งเสริมความยั่งยืนที่ท่ามกลางรัฐวิสาหกิจ	<b>ให้ภาพรวมของภาคธุรกิจของคุณ ตัวอย่างเช่น:</b> <b>ก. จำนวนโดยประมาณของ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SMEs และวิสาหกิจขนาดใหญ่</li> <li>- สถานประกอบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ (ร้านอาหาร โรงแรม บาร์ โฮมสเตย์ Airbnb ทริป ทัวร์ กิจกรรม การขนส่ง) ข. ประมาณ % ของเศรษฐกิจท้องถิ่นที่จัดการโดยคนในท้องถิ่น</li> <li>ข. ประมาณ % ของเศรษฐกิจท้องถิ่นที่จัดการโดยคนในท้องถิ่น</li> <li>ค. องค์กรท้องถิ่นของภาค (สมาคม)</li> </ul>	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปรับปรุงข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนผ่านการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงจำนวนวิสาหกิจที่มีส่วนร่วมกับ DMO</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงระดับการมีส่วนร่วมขององค์กรและ DMO</li> </ul>	<b>ระบุว่าจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร บ่งชี้ว่ารับประกันการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือไม่</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ</li> <li>+ ตามแผนการจัดการ</li> <li>+ ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ</li> </ul>
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			

อีเอ็ม / หัวข้อ	สินค้าด้านการท่องเที่ยวและประเด็น/ ความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้อง	การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว	นโยบาย การคุ้มครองและการจัดการเพื่อให้เกิดการคุ้มครองและความยั่งยืนในอีก 2-4 ปีข้างหน้า
<b>มาตรฐานความยั่งยืน</b> เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: 6.2 มาตรฐานความยั่งยืน	<b>ให้ภาพรวมขอบเขตของมาตรฐานความยั่งยืน ในภาคธุรกิจของคุณ</b> ก. การรับรองหรือแผนการรับรองเพื่อความยั่งยืน ข. เปอร์เซนต์โดยประมาณของธุรกิจที่ได้รับ การรับรองหรือ ได้รับการรับรอง ในปลายทาง	<b>สรุปผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับ</b> <b>การท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและที่คาดหวัง เช่น:</b> - การเปลี่ยนแปลงจำนวนสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ได้รับการรับรอง (หรือได้นำไปใช้) - การเปลี่ยนแปลงผลประโยชน์ที่รับรู้ของการรับรองความยั่งยืนระหว่างองค์กรต่างๆ	<b>ระบุว่า จะจัดการกับความเสี่ยงและความท้าทายที่สำคัญอย่างไร</b> + ตามกฎหมายหรือข้อบังคับ + ตามแผนการจัดการ + ตามแผนงานและแผนปฏิบัติการ
กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางของคุณ.			

## RESOURCE 1B – แบบฟอร์มการทำแผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ใช้ตารางนี้ในการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในจุดหมายปลายทาง เพื่อให้คำแนะนำในการพัฒนาสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ตารางนี้เตรียมความพร้อมสำหรับข้อมูลสำหรับการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหมาะสม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	NGOs	การศึกษา & วิทยาศาสตร์	ประชากร & กำลังแรงงาน
<b>1. การจัดการจุดหมายปลายทาง</b> การจัดองค์กร การวางแผน การติดตาม จริยธรรม และกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น/สภา</li> <li>- กรมการท่องเที่ยว</li> <li>- กรมผังเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DMC</li> <li>- สมาคมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น/ภูมิภาค เช่น หอการค้า สมาคมมัคคุเทศก์</li> <li>- เจ้าของ/ผู้จัดการธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรพัฒนา CBT / การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรพัฒนา CBT / การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวแทนชุมชน</li> <li>- สหภาพแรงงาน</li> </ul>
เพิ่มข้อมูลสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณ	-	-	-	-	-
<b>2. ธรรมชาติและทิวทัศน์</b> การอนุรักษ์ ความหลากหลายทางชีวภาพ การจัดการผู้มาเยี่ยมชม ภูมิทัศน์และทิวทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- อุทยานแห่งชาติ</li> <li>- กรมผังเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาคมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น/ระดับภูมิภาค</li> <li>- เจ้าของ/ผู้จัดการธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์กรอนุรักษ์ธรรมชาติ (ท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับนานาชาติ)</li> <li>- องค์กรสวัสดิภาพสัตว์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มหาวิทยาลัย (ระดับชาติ / นานาชาติ)</li> <li>- สถาบันการศึกษาเฉพาะทาง (เช่น การอบรมมัคคุเทศก์)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวแทนชุมชน</li> </ul>
เพิ่มข้อมูลสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณ	-	-	-	-	-
<b>3. สิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศ</b> มลพิษ น้ำ การเคลื่อนที่ ขยะ พลังงาน สภาพภูมิอากาศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝ่ายสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ฝ่ายบริการสาธารณะ</li> <li>- ฝ่ายผังเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สมาคมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น/ระดับภูมิภาค</li> <li>- เจ้าของ/ผู้จัดการธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มหาวิทยาลัย (ระดับชาติ / นานาชาติ)</li> <li>- สถาบันการศึกษาเฉพาะทาง (เช่น การอบรมมัคคุเทศก์และ TO)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวแทนชุมชน</li> </ul>
เพิ่มข้อมูลสำหรับจุดหมายปลายทางของคุณ	-	-	-	-	-

<b>4 วัฒนธรรมและประเพณี</b> การอนุรักษ์มรดก ประเพณี การจัดการผู้มาเยี่ยมชม	- ฝ่ายวัฒนธรรม - ฝ่ายผังเมือง	- สมาคมการท่องเที่ยวระดับ ท้องถิ่น/ภูมิภาค - เจ้าของ/ผู้จัดการธุรกิจ	- กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม (ภาษา การ เดินร่ำ อาหาร นันทนาการ ฯลฯ)	- มหาวิทยาลัย (ระดับชาติ / นานาชาติ) - สถาบันการศึกษาเฉพาะทาง (เช่น การอบรมไกด์และ TO)	ตัวแทนชุมชน
เพิ่มข้อมูลสำหรับจุดหมาย ปลายทางของคุณ	-	-	-	-	
<b>5. ความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม</b> สิทธิมนุษยชน ชุมชน เศรษฐกิจท้องถิ่น สุขภาพ และความปลอดภัย	- ฝ่ายสังคมสงเคราะห์ - ฝ่ายความปลอดภัยและ การรับมือวิกฤต	- สมาคมการท่องเที่ยวระดับ ท้องถิ่น/ระดับภูมิภาค - เจ้าของ/ผู้จัดการธุรกิจ	- สิทธิมนุษยชน/ชนกลุ่มน้อย/ ชนพื้นเมือง/ชุมชน และกลุ่มผู้เสริม อำนาจ	- มหาวิทยาลัย (แห่งชาติ / นานาชาติ)	ตัวแทนชุมชน สหภาพแรงงาน
เพิ่มข้อมูลสำหรับจุดหมาย ปลายทางของคุณ	-	-	-	-	
<b>6. ธุรกิจและการบริการ</b> การมีส่วนร่วมของ ภาคเอกชน การตลาด ความพึงพอใจของผู้เยี่ยม ชม	- ฝ่ายเศรษฐกิจ - สำนักงานข้อมูลการ ท่องเที่ยว	- สมาคมการท่องเที่ยวระดับ ท้องถิ่น/ภูมิภาค - เจ้าของ/ผู้จัดการธุรกิจ	- องค์กรพัฒนา CBT/ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	- สถาบันการศึกษาวิชาชีพ (เช่น การฝึกอบรมด้านการบริการ)	ตัวแทนชุมชน
เพิ่มข้อมูลสำหรับจุดหมาย ปลายทางของคุณ	-	-	-	-	

## RESOURCE 2A – แบบฟอร์มสำรวจความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม

หมายเหตุ : ที่ผ่านมา คุณอาจจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วแต่ยังไม่ลึกซึ้งพอ หากคุณรู้สึกว่าการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมที่ลึกซึ้งมากขึ้นในบางประเด็น ลองดูแนวทางเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจ จัดทำแผนสำรวจความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม ที่จะช่วยให้คุณระบุประเด็นสำคัญเพิ่มเติม เมื่อทำการวิจัยนี้เสร็จสิ้นได้

### สิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อเลือกประเภทการวิจัยของคุณ:

- คุณมีเวลาเท่าใดในการทำวิจัยให้เสร็จสิ้น?
- มีงบประมาณเท่าไร?
- คุณกำลังมุ่งเป้าไปที่ตลาดใด?
- ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการวิจัย ตัวอย่างเช่น คนรุ่นเก่าอาจไม่สามารถหรือไม่สะดวกใจที่จะกรอกแบบสำรวจออนไลน์

### วิธีการกระจายแบบสำรวจอาจรวมถึงช่องทางเหล่านี้:

1. **Email.** เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการส่งแบบสำรวจทางอีเมล คือการให้ข้อความไฮเปอร์ลิงก์ไปยัง URL ของแบบสำรวจ วิธีนี้จะทำให้จัดการ ดำเนินการ และส่งต่อได้ง่ายขึ้น
2. **Paper form or mailing.** ณ จุดท่องเที่ยวยอดนิยมต่าง ๆ ไม่จำเป็นว่าจะต้องแจกที่ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างเดียว
3. **Survey link URL distribution.** การแจกจ่าย URL ลิงก์ของแบบสำรวจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก โดยสามารถกระจายได้ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และยังสามารถรวมไว้ในรูปแบบกระดาษและทางไปรษณีย์เพื่อเพิ่มตัวเลือกและความสะดวกสบายให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

### ข้อควรพิจารณาในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของคุณ:

- ใครคือตลาดเป้าหมายหลักของคุณ?
- ตลาดที่เคยทำมาก่อนถือเป็นแหล่งวิจัยข้อมูลชั้นดี ต้องรวมเอาไว้

### แนวคิดของคำถามและหัวข้อ :

- อะไร คือ แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง
- สไตล์การเดินทางของคุณเป็นอย่างไร
- คุณได้ยื่นข้อสงสัยเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางได้อย่างไร
- ความสนใจและความตั้งใจด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- จัดอันดับรายชื่อประเทศในฝันที่ต้องการไปเยือนในปัจจุบันพร้อมเหตุผล
- คุณคิดว่าสถานที่ในฝันเป็นจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนหรือไม่ หากใช่ มีอะไรทำให้ยั่งยืนโดยเฉพาะ
- ที่ไหน ที่คิดว่ามีการดำเนินการที่สะท้อนความยั่งยืนหรือทำให้รับรู้ได้ในเบื้องต้น
- ความพึงพอใจในการเดินทาง
- อะไรคือไฮไลท์ของสถานที่นั้น ๆ
- อะไรที่เป็นจุดไม่ครบถ้วนของสถานที่นั้น
- คุณคิดว่ากลับไปเที่ยวที่นั่นหรือไม่?
- จุดหมายนั้นจะปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมความยั่งยืนได้อย่างไร?
- อะไรที่จะทำให้จุดหมายปลายทางมีความยั่งยืนมากขึ้นในการปฏิบัติ?
- จุดหมายปลายทางควรกล่าวถึงอะไรในการสื่อสารที่ยั่งยืน (ควรส่งเสริม/ไม่ส่งเสริมอะไร)?

## การสำรวจความพึงพอใจของนักเดินทาง ส่วนที่ 1.

<b>ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทาง</b>
คำอธิบาย (จะมีหรือไม่ก็ได้)
<b>คุณอาศัยอยู่ที่ประเทศไหน?</b>
เขียนคำตอบสั้น ๆ
<b>คุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร?</b>
คนเดียว
กับครอบครัว
ญาติพี่น้อง
เพื่อน ๆ
คนรัก / คู่สมรส
เพื่อนร่วมงาน หรือ เดินทางกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
อื่น ๆ
<b>คุณตั้งใจมาพักกี่คืน?</b>
เขียนคำตอบสั้น ๆ
<b>โดยส่วนใหญ่คุณเลือก ใช้ขนส่งอะไรในช่วงที่อยู่ที่นี่? (เลือกคำตอบเดียว)</b>
รถยนต์
รถประจำทาง
รถไฟ
จักรยาน
เดิน
อื่น ๆ
<b>คุณเลือก ใช้ขนส่งอะไรในการเดินทางไปจากที่นี่ ? (เลือกหนึ่งคำตอบ)</b>
รถยนต์
รถประจำทาง
รถไฟ
จักรยาน
เดิน



อื่น ๆ

อะไรคือแรงจูงใจในการมาเยือนสถานที่แห่งนี้? (เลือกหนึ่งคำตอบ)

พักร้อน/พักผ่อน

สัมมนาการ

เยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง

แสวงหาความบันเทิง/วัฒนธรรมอาหาร

ทริปปธุรกิจ

มาร่วมประชุมกลุ่มธุรกิจ (MICE)

ศึกษาต่อหรือฝึกอบรม

เพื่อรักษาสุขภาพองค์รวม

ช้อปปิ้ง

อื่น ๆ

นี่เป็นครั้งแรกที่คุณมาเยือนจุดหมายนี้ ใช่หรือไม่?

ใช่

ไม่ใช่

## ส่วนที่ 2.

ประเมินความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากจุดหมาย

คำอธิบาย (จะมีหรือไม่ก็ได้)

กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่คุณได้รับในด้านต่าง ๆ ดังนี้  
1 = ไม่พอใจอย่างยิ่ง, 2 = ไม่พอใจ, 3 = เฉย ๆ, 4 = พอใจ, 5 = very พึงพอใจมาก

การบริการ ที่พัก โรงแรม

ด้านอาหารการกิน

โอกาสในการช้อปปิ้ง

การให้ข้อมูลและการเข้าถึงสถานที่สำคัญต่าง ๆ

ความคล่องตัวในการเดินหรือปั่นจักรยานท่องเที่ยว

ขนส่งสาธารณะ

สภาพแวดล้อมที่ได้รับการดูแลอย่างดี

การรักษาพยาบาลและการเตือนภัยด้านสุขภาพ

โอกาสในการเดินป่าและจักรยานวิบาก

ข้อเสนอการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ด้านวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์, แกลเลอรี, อีเวนต์ต่าง ๆ)
มิตรจิตมิตรใจของคนท้องถิ่น
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
ความคุ้มค่า

### ส่วนที่ 3.

<b>การรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืน ในจุดหมายปลายทางของเรา</b>
<b>จากประสบการณ์ที่ได้รับ คุณเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด</b> <b>1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ไม่มีความเห็น, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>
ที่จุดหมายนี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมากเพียงพอ
ที่จุดหมายนี้ มีน้ำประปาสะอาด ดื่มได้
ที่จุดหมายนี้ มีจุดแยกขยะอย่างพอเพียง
ที่จุดหมายนี้ ให้ข้อมูลเรื่องการประหยัดไฟและประหยัดน้ำอย่างเต็มที่
ที่จุดหมายนี้ สนับสนุนให้คนเดินทางแบบลดคาร์บอน (จักรยาน, เดิน, รถไฟ, รถประจำทาง ...)
ที่จุดหมายนี้ มีข้อมูลมากพอเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและการเดินทางไปยังศูนย์บริการสาธารณสุข
ที่จุดหมายนี้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนอย่างรับผิดชอบ เมื่อเข้าไปในจุดสำคัญต่าง ๆ (เช่น ชุมชน หมู่บ้าน จุดหมายท่องเที่ยวสำคัญ หรือเทศกาลประจำชุมชน ...)
ที่จุดหมายนี้ คำนึงถึงความเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน ทั้งในด้านการเข้าถึงพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการต่าง ๆ (ตัวอย่างเช่น ผู้พิการ, ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีเงื่อนไขเป็นพิเศษต่าง ๆ ...)
การตรวจสอบผลกระทบของผู้เยี่ยมชมต่อความเป็นอยู่ที่ดีของท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป
<b>ในมุมมองของคุณ คิดว่าจุดหมายนี้น่าจะทำอะไรเพิ่มเติมด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</b>
ขอเป็นคำตอบยาว

### ส่วนที่ 4.

<b>ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม</b>
<b>เพศ</b>
ชาย
หญิง
อื่น ๆ
<b>อายุ</b>

น้อยกว่า 25
25-44 ปี
45-64 ปี
65 ปีหรือมากกว่า
<b>อาชีพ</b>
ลูกจ้าง
นักเรียน นักศึกษา
เกษียณ
อื่น ๆ

**ส่วนที่ 5.**

<b>ข้อมูลเกี่ยวกับรายจ่าย</b>
<b>5.2 คุณมาถึงจุดหมายนี้ด้วยวิธีใด?</b>
วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ข้ามไปทำข้อ 5.3)
ซื้อแพคเกจทัวร์ (ทำต่อข้อ 5.2)
<b>5.2 ในแพคเกจการเดินทางของคุณ รวมอะไรบ้าง?</b>
แพคเกจนี้คิดราคาสำหรับเยี่ยมชมที่นั่นเท่านั้น
แพคเกจรวมการเยี่ยมชมสถานที่แห่งนี้ และจุดหมายปลายทางอื่น ๆ
<b>5.3 คุณระบุรายจ่ายประจำวันเฉพาะตัวคุณเอง หรือรวมของคนอื่นด้วย?</b>
ของตัวเองเท่านั้น
ของตัวเองและคนรัก/คู่ครอง
สำหรับครอบครัว (จำนวนสมาชิก : ____)
คนอื่น ๆ (จำนวนกี่คน)

**ส่วนที่ 6.**

<b>คุณใช้จ่ายประมาณเท่าไร กับกิจกรรมต่อไปนี้ในระหว่างที่มาเยือน?</b>							
	<b>£0- 25</b>	<b>£25- 50</b>	<b>£50- 100</b>	<b>£100- 150</b>	<b>\$150 -200</b>	<b>£200- 350</b>	<b>&gt;£250</b>
ที่พัก (รวมอาหารเช้า อาหารเที่ยง หรืออาหารเย็น) หรือแพคเกจท่องเที่ยว							
อาหารและเครื่องดื่มในคาเฟ่และภัตตาคาร							

อาหารและเครื่องดื่มตามร้านอาหาร								
ค่าจอดรถ								
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (รถประจำทาง, แท็กซี่, ลิฟต์, เรือ ...), ค่าเช่าจักรยาน, แท็กซี่ ฯลฯ								
ข้อปิ้ง (ของที่ระลึก, เสื้อผ้า, รองเท้า ...)								
เกม (แหล่งพนัน, คาสีโน, ร้านแข่งขัน)								
กิจกรรมทางวัฒนธรรมและความบันเทิง (ตั๋วเข้าชมงาน คอนเสิร์ต พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ)								
กิจกรรมกีฬาและนันทนาการ (ตั๋วเข้าชม, ค่าเช่าอุปกรณ์, การดูแลสุขภาพ)								
การจัดทัศนศึกษา								
ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมงานประชุมธุรกิจ สัมมนา								
บริการทางการแพทย์ (กายภาพบำบัด, ทันตแพทย์, จักษุแพทย์ ...)								
การบริการทางการศึกษา (หลักสูตร ...)								
บริการส่วนบุคคล (ช่างทำผม, ร้านเสริมสวย, นวด ...)								
อื่น ๆ								
<b>คุณคิดว่าการใช้จ่ายในทริปนี้เป็นอย่างไร?</b>								
สูงกว่าที่วางแผนเอาไว้								
อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้								
ต่ำกว่าที่วางแผนเอาไว้								

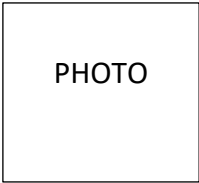
## RESOURCE 2B – การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Selecting New Target Audiences)

ตารางนี้จะช่วยให้คุณจับคู่กลุ่มเป้าหมายในตลาดกับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่คุณมี วิธีการใช้งาน คือ ให้ระบุกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่คุณตั้งใจจะสื่อสาร ในช่องแนวตั้งทางด้านซ้ายมือ ส่วนช่องแนวนอนด้านบน ให้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด จากนั้น ให้ติ๊กลงไปในช่องที่คิดว่าสินค้าและบริการจับคู่กับกลุ่มเป้าหมายได้ลงตัว ช่องใดที่มีการติ๊กมากที่สุด ก็มีแนวโน้มว่านั่นคือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าจะเหมาะกับจุดหมายปลายทางของคุณมากที่สุด อนึ่ง ในการคัดเลือกรายการสินค้าและบริการที่จะนำมาใส่ในตารางนี้ ควรเชิญชวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ เนื่องจากพวกเขา คือ ผู้ที่นำส่งสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เลือกขึ้นมา จึงต้องมั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถทำตามสัญญาที่สื่อสารไปยังลูกค้าได้จริง

ตลาด กลุ่มเป้าหมาย	ข้อเสนอจากจุดหมายปลายทาง					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						

RESOURCE 2C - เหมเพลตของลูกค้า (Persona) : ประเภทของนักท่องเที่ยว

**ชื่อเล่น :** ชื่อสมมติที่ทำให้คุณรู้จักนักท่องเที่ยวคนนี้ได้ดีขึ้น



**โปรไฟล์ :** เพศ ช่วงอายุ สัญชาติ ระดับรายได้ครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ ความใฝ่ฝัน ความสนใจ

**คำอธิบาย :** คำศัพท์เฉพาะ ลักษณะเฉพาะ

**รวมคำพูด** ใส่คำพูดจากการสัมภาษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของเขา ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงและเข้าใจตัวตนของเขาได้ง่ายขึ้น

<p><b>เป้าหมาย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เป้าหมายหลักส่วนบุคคล</li> <li>▪ เป้าหมายรองของบุคคล</li> <li>▪ <i>เช่น พวกเขากำลังมองหาวันหยุดประเภทใด</i></li> <li>▪ สิ่งสำคัญที่สุดที่พวกเขาต้องการจากวันหยุดนี้คืออะไร</li> </ul>	<p><b>ความท้าทาย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ความท้าทายหลักต่อการเลือกเดินทางของเขา</li> <li>▪ ความท้าทายรองต่อการเลือกเดินทางของเขา</li> <li>▪ <i>เช่น พวกเขามีความกังวลเรื่องอะไร พวกเขามีความกังวลอะไรบ้างเกี่ยวกับการไปเที่ยวพักผ่อน</i></li> </ul>
<p><b>แหล่งที่มาของข้อมูลวันหยุด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ใครเป็นผู้วางแผนวันหยุด (เช่น สามีหรือภรรยา)</li> <li>▪ พวกเขาค้นหาข้อมูลอะไรทางออนไลน์</li> <li>▪ พวกเขาใช้ช่องทางดิจิทัลใด</li> <li>▪ พวกเขาได้รับคำแนะนำจากที่ใด เพื่อนและครอบครัว เว็บไซต์รีวิว</li> </ul>	<p><b>ข้อโต้แย้ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ระบุข้อโต้แย้งที่นักท่องเที่ยวคนนี้มักจะหยิบยกขึ้นมาเสมอในระหว่างขั้นตอนการซื้อทริป</li> <li>▪ <i>เช่น อะไรหยุดเขาไม่ให้จองตั๋วได้สำเร็จ เป็นต้น</i></li> </ul>

**เราจะช่วยได้อย่างไร :** คุณแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าคนนี้ของคุณ และช่วยให้พวกเขาสามารถจองทริปเดินทางวันหยุดได้อย่างไร

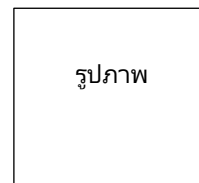
**ข้อความทางการตลาด :** คุณจะอธิบายข้อเสนอของคุณให้นักท่องเที่ยวคนนี้ทราบอย่างไรเพื่อให้เขาตัดสินใจเดินทางมา

RESOURCE 2D - เหมเฟลตของลูกค้า (Persona) : ประเภทของนักท่องเที่ยว

ชื่อเล่น:

โทรไฟล์:

คำอธิบาย:



Quote
-------

<b>เป้าหมาย</b> ▪ ▪ ▪ ▪	<b>ความท้าทาย</b> ▪ ▪ ▪
<b>แหล่งที่มาข้อมูลวันหยุด</b> ▪ ▪ ▪ ▪	<b>ข้อโต้แย้ง</b> ▪ ▪ ▪ ▪

<b>เราจะช่วยได้อย่างไร</b> : คุณแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าคนนี้ของคุณ และช่วยให้พวกเขาสามารถจองทริปเดินทางวันหยุดได้อย่างไร
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>ข้อความทางการตลาด</b> : คุณจะอธิบายข้อเสนอของคุณให้นักท่องเที่ยวคนนี้ทราบอย่างไรเพื่อให้เขาตัดสินใจเดินทางมา
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

RESOURCE 3A - แบบฟอร์มวิเคราะห์ SWOT พร้อมคำแนะนำ

Strengths - จุดแข็ง	Weaknesses - จุดอ่อน
<p>จุดแข็งด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร? คุณลักษณะภายใน เชิงบวก ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของคุณ</p>	<p>จุดอ่อนด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร? ปัจจัยภายในเชิงลบที่ลดทอนคุณค่า และมูลค่า ของสิ่งที่คุณเสนอหรือทำให้คุณเสียเปรียบทางการแข่งขัน</p>
<p>ตัวอย่าง : สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง สินทรัพย์ทางธรรมชาติที่แข็งแกร่ง ชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ ในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ฐานลูกค้าที่ได้รับการยอมรับซึ่งให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ตัวเลือกการขนส่งที่ยั่งยืน โครงการรับรองจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในจุดหมายปลายทางของคุณเป็นสมาชิกของโครงการรับรองความยั่งยืนอื่นๆ จุดหมายปลายทางและธุรกิจดำเนินการที่ชัดเจน ในประเด็นด้านความยั่งยืน มีทีม NTB ที่มีทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (เช่น เว็บไซต์) เครือข่ายธุรกิจ ชักพลาเยอร์ การสนับสนุน และผู้ติดต่อที่ได้รับการยอมรับภายในจุดหมายปลายทางของคุณ</p>	<p>ตัวอย่าง : การจัดการขยะที่ไม่ดี มลภาวะ ชุมชนไม่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมเล็กน้อยในการวางแผนหรือการเป็นเจ้าของธุรกิจ การท่องเที่ยวมากเกินไปในสภาพแวดล้อมหรือแหล่งวัฒนธรรมที่เสี่ยงต่อผลกระทบ ฤดูกาลที่ส่งผลต่อข้อเสนอของคุณ การพึ่งพาโรงแรมแบบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เจ้าของเป็นชาวต่างชาติ การเข้าถึงที่ไม่ดี ต้นทุนการขนส่งที่สูง การขาดความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยว การจัดการกับผู้มาเยือนทำได้ไม่ดีในพื้นที่คุ้มครอง ชื่อเสียงเชิงลบของจุดหมายปลายทาง ภาษีที่สูงเกินไป/การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ลดการลงทุนทางธุรกิจ แหล่งน้ำและพลังงานมีจำกัด มีข้อกังวลด้านความปลอดภัย (สุขภาพ การก่อการร้าย การโจรกรรม ฯลฯ) หรือไม่มี ความเหนียวแน่นของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อุปสรรคในการเข้าถึง (เช่น ค่าธรรมเนียมวีซ่าที่สูง) มีอะไรที่จุดหมายปลายทางขาดหายไปจริงๆ หรือไม่</p>
Opportunities - โอกาส	Threats - ภัยคุกคาม
<p>โอกาสด้านความยั่งยืนในจุดหมายปลายทางของคุณคืออะไร? ปัจจัยภายนอกเชิงบวกที่ทำให้จุดหมายปลายทางของคุณประสบความสำเร็จได้</p>	<p>ภัยคุกคามด้านความยั่งยืนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่จุดหมายปลายทางต้องเผชิญคืออะไร? ปัจจัยภายนอกเชิงลบที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของคุณซึ่งอาจทำให้กลยุทธ์ของคุณมีความเสี่ยง</p>
<p>ตัวอย่าง : มีแนวโน้มทางการตลาดที่ทำให้คุณได้ประโยชน์หรือปรับตัวได้หรือไม่ มีตลาดเฉพาะกลุ่มใดบ้างที่คุณสามารถเข้าถึงได้ ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับตัวเลือกการเดินทางที่ยั่งยืนมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาค/ในประเทศที่เพิ่มขึ้น ความสนใจในโครงการรับรองความยั่งยืน การขนส่งที่ยั่งยืน โครงสร้างพื้นฐานใหม่ที่ทำให้พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยาก กลายเป็นเข้าถึงได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ตัวอย่าง : คู่แข่งที่แข็งแกร่ง การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและภูมิอากาศ เศรษฐกิจโลก (เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนที่ไม่เอื้ออำนวย ภาวะเศรษฐกิจถดถอยในตลาดต้นทาง) ต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้น (เช่น ราคาเที่ยวบิน) ฐานลูกค้าที่ไม่ยั่งยืน (เช่น อายุมากขึ้น) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (การก่อการร้าย ค่าเตือนการเดินทางเชิงลบ)</p>



## RESOURCE 3B – รายการตรวจสอบการวิเคราะห์คู่แข่ง

### เกณฑ์การวิเคราะห์คู่แข่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นรูปแบบไหนก็มีประโยชน์ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามเกณฑ์ด้านล่างนี้สามารถช่วยให้คุณพิจารณาว่าคู่แข่งทำการตลาดที่มอบข้อเสนอที่ยั่งยืนอย่างไร (ลองนึกถึงผู้คน โลก/สถานที่ ธุรกิจ):

- กำหนดว่าคุณคู่แข่งของคุณเสนอผลิตภัณฑ์และประสบการณ์อะไร
  - อะไรคือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มอบให้ลูกค้า?
  - มีความชัดเจนมากแค่ไหนในการโปรโมตธุรกิจที่ยั่งยืน?
  - ประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญของพวกเขาคืออะไร?
- วิเคราะห์ว่าคุณคู่แข่งของคุณวางตำแหน่งข้อเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างไร
  - พวกเขากำลังพูดและกล่าวอ้างอะไรโดยเฉพาะ?
  - พวกเขาพูดอย่างไร เช่น พวกเขากำลังเล่าเรื่องอะไร?
  - คำกล่าวอ้างเหล่านั้นมีหลักฐานยืนยันได้ดีเพียงใด?
  - พวกเขาระบุข้อเสนอที่ยั่งยืนได้ชัดเจนเพียงใด?
- วิเคราะห์ว่าคุณคู่แข่งของคุณกำลังมุ่งเป้าไปที่ลูกค้ากลุ่มใด
  - ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณ?
  - อะไรคือสาระสำคัญที่คู่แข่งของคุณพูดกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ แบบเฉพาะเจาะจง?
  - อะไรคือความต้องการ / สิ่งที่เขาไม่ได้ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย?
- วิเคราะห์การทำตลาดจุดหมายปลายทางของกลุ่มเป้าหมาย
  - เว็บไซต์ NTB(National Tourism Board) ของคู่แข่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพียงใด?
  - คู่แข่งใช้โซเชียลมีเดียอย่างไรหรือ? เนื้อหาของพวกเขาดีแค่ไหนในการเสนอทางเลือกการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแก่ผู้สนใจ? คู่แข่งโต้ตอบกับผู้เข้าชมอย่างไร?
  - พวกเขามีบล็อกสำหรับพูดคุยเรื่องการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบหรือไม่?
  - พวกเขาโพสต์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอหรือไม่ หากใช่ พวกเขาใช้เรื่องราวใดในการแบ่งปันข้อเสนอที่ 'ยั่งยืน'?
  - คู่แข่งกำลังมีแคมเปญโฆษณาทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์หรือไม่?
  - คู่แข่งติดอันดับสูงหรือไม่ในการเสิร์ชหาข้อมูลผ่านคำค้นหาโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ?
- วิเคราะห์ว่าคุณคู่แข่งของคุณใช้ความยั่งยืนในการทำการตลาดอย่างไร
  - ความยั่งยืนเป็นกระแสหลักในแผนการตลาดโดยรวมของพวกเขาอย่างไร?
  - ความยั่งยืนเป็นที่มองเห็นชัดเจนแค่ไหน บนเว็บไซต์ NTB(National Tourism Board) ของคู่แข่ง?
  - ความยั่งยืนเป็นที่ประจักษ์ชัดเพียงใดบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอื่น ๆ?
  - พวกเขาถ่ายทอดความยั่งยืนผ่านการเลือกภาพ/วิดีโอได้ดีเพียงใด?
- วิเคราะห์ระดับของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเนื้อหาของคู่แข่ง
  - จำนวนเฉลี่ยของความคิดเห็น การแชร์ และการไลค์
- สังเกตว่ามีการตอบรับและให้คะแนนอย่างไร
  - ผู้เยี่ยมชมพูดถึงจุดหมายปลายทางอย่างไรบ้าง?

แน่นอนว่าคุณสามารถเจาะลึกได้มากเท่าที่คุณต้องการ ประเด็นสำคัญคือต้องดูว่าคุณคู่แข่งเสนออะไร พวกเขาทำอย่างไร มีเครื่องหมายแห่งความสำเร็จหรือแนวทางปฏิบัติที่ดี แบบใดบ้าง (หรือในทางตรงกันข้าม อะไรที่ไม่ควรทำ) ที่คุณค้นพบได้

### จะหาข้อมูลได้อย่างไร

คุณสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งของคุณได้จากหลายแหล่ง เช่น:

- จากหน้าเว็บไซต์ NTB(National Tourism Board) ของคู่แข่ง
- TripAdvisor และเว็บไซต์รีวิวอื่น ๆ – ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการทำความเข้าใจว่าลูกค้าของคุณจุดหมายปลายทางคือใคร พวกเขาทำอะไร และรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับประสบการณ์นั้น

- สื่อโซเชียลมีเดียของปลายทางนั้น ๆ – จะให้ข้อมูลอินไซด์ที่สะท้อนให้เห็นว่าจุดหมายปลายทางของคุณ แข่งกับคู่แข่ง บอกล่าเรื่องราว "ความยั่งยืน" และมีประสิทธิภาพเพียงใด
- สื่อสิ่งพิมพ์ของคุณ – เว็บไซต์ NTB(National Tourism Board) ส่วนใหญ่ จะมีเอกสารที่เปิดเผยต่อสาธารณะว่าด้วยเรื่องทิศทางเชิงกลยุทธ์ ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์
- การไปเยือนด้วยตัวเอง – หากเป็นไปได้ การได้สัมผัสคู่แข่งโดยตรงจากมุมมองของผู้บริโภคก็เป็นประโยชน์มาก

### การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อีก

จัดบันทึกจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของคุณ และนำไปวางแผนในการวิเคราะห์ SWOT แบบง่าย ๆ ด้วยคำถามบางข้อที่ช่วยให้คุณสามารถเริ่มต้นได้ เช่น :

- อะไรที่คู่แข่งของคุณทำได้ดีแล้ว?
- คู่แข่งของคุณมีข้อได้เปรียบเหนือจุดหมายปลายทางของคุณตรงไหน?
- จุดอ่อนที่สุดของคู่แข่งของคุณคืออะไร?
- จุดหมายปลายทางของคุณมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งตรงไหน?
- คุณคิดว่าคู่แข่งรายนี้เป็นภัยคุกคามในด้านใดบ้าง
- ยังคงมีโอกาสในตลาดอื่น ๆ อีก และคู่แข่งของคุณมองเห็น และได้ระบุไว้หรือไม่?
- มีภัยคุกคามใด ๆ ในตลาดที่คู่แข่งของคุณกำลังแก้ไขอยู่หรือไม่?

## RESOURCE 3C – แบบสำรวจการรับรู้แบรนด์

การสำรวจการรับรู้แบรนด์จะช่วยให้คุณเข้าใจว่าลูกค้า ธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รับรู้แบรนด์ของคุณอย่างไร การรับรู้แบรนด์สามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ (ทั้งการโต้ตอบโดยตรงกับจุดหมายปลายทางของคุณและทางอ้อมจากเสียงร่ำลือของผู้อื่น) สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์ของคุณอย่างไร แบรนด์ของคุณบอกอะไร และพวกเขามีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างไรกับแบรนด์ของคุณ

### ตัวอย่างคำถาม

1. คุณคุ้นเคยกับแบรนด์นี้มากเพียงใด?

คุ้นเคยมาก	คุ้นเคย	คุ้นเคยระดับหนึ่ง	ไม่ค่อยคุ้นเคย	ไม่คุ้นเลย
------------	---------	-------------------	----------------	------------

2. คุณจะอธิบายความคิดเห็นโดยรวมของคุณเกี่ยวกับแบรนด์นี้ว่าอย่างไร?

ยกนิ้วให้เลย	ดีมาก	ค่อนข้างดี	ไม่ค่อยดีนัก	แย
--------------	-------	------------	--------------	----

3. คุณมีแนวโน้มที่จะไปเยือนจุดหมายปลายทางที่แบรนด์นี้แนะนำมากเพียงใด?

ไปแน่นอน	อยากไปมาก	อาจจะไป ดูก่อน	คิดว่าไม่ไป	ไม่ไปแน่ ๆ
----------	-----------	----------------	-------------	------------

4. เมื่อคุณคิดถึง หรือได้ยินชื่อแบรนด์จุดหมายปลายทางแห่งนี้ แวบแรกนึกถึงอะไร?

5. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดถึงแบรนด์นี้?

6. คุณเชื่อมโยงกับแบรนด์นี้ด้วยลักษณะใดต่อไปนี้ (ถ้ามี)?

- รวมคุณลักษณะทั้งหมดที่แบรนด์จุดหมายปลายทางแห่งนี้มีให้ไว้ด้วยกัน
- เพิ่มประเด็นเรื่องความยั่งยืนเข้าไปด้วยเพื่อทดสอบว่ามีเรื่องนี้ มากน้อยเพียงใด

7. ข้อความใด (ถ้ามี) ที่คุณเชื่อมโยงกับแบรนด์นี้?

- แทรกข้อความหลัก (core message) ของแบรนด์จากแบรนด์ปลายทางของคุณ
- เพิ่มข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเข้าไป เพื่อทดสอบด้วย

8. คุณคิดว่าจุดแข็งหรือองค์ประกอบเชิงบวกเฉพาะของแบรนด์นี้คืออะไร?

9. คุณคิดว่าแบรนด์นี้มีจุดอ่อนหรือจุดลบอะไรบ้าง?

10. คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนมากเพียงใด?

0 – ไม่แนะนำเด็ดขาด, 5 – เป็นไปได้มากที่สุด

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

RESOURCE 4A – เหมเพลตแผนที่ผู้มาเยือน (Audience Map Template)

กลุ่มเป้าหมาย	สิ่งที่ต้องการและสิ่งที่ขาดไม่ได้	ลักษณะทางกายภาพ	ประโยชน์ด้านอารมณ์	ทำไมต้องเป็นคุณ ?	ข้อความผลลัพธ์
ชื่ออะไร	อะไรคือสิ่งที่ต้องการ และอะไรคือสิ่งที่จำเป็นต้องมี (ขาดไม่ได้)	อะไรคือสิ่งที่มี และตอบโจทย์สิ่งที่เขามองหา	คุณสมบัติเหล่านั้นทำให้พวกเขาารู้สึกอย่างไร	อะไรทำให้คุณโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง	นำประเด็นทั้งหมดมารวมกัน ได้ความว่า
คนที่ 1					
คนที่ 2					
คนที่ 3					
คนอื่น ๆ					

## RESOURCE 4B – ตัวอย่างข้อความหลัก (Core Messages)

**ตัวอย่างข้อความหลักสั้นๆ ที่มีการเน้นย้ำต่างกันขึ้นอยู่กับข้อเสนอที่ยั่งยืน :**

### การเน้นด้านสิ่งแวดล้อม

มาเยือน XXX และเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางที่ช่วยเราปกป้องสัตว์ที่สวยงามและสัตว์ป่าหลากหลายชนิดเพื่อคนรุ่นต่อไป

### การเน้นด้านวัฒนธรรม

สัมผัสประสบการณ์ชีวิตที่ผสมผสานวัฒนธรรมอันหลากหลายของผู้คนจำนวน XXXX ที่อาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างกลมกลืน

### การเน้นด้านชุมชน

XXX คือชุมชนที่มีความเป็นมา...ที่ผู้มาเยือนทุกคนจะได้สัมผัสประวัติศาสตร์ร่วมกันและร่วมสนับสุนนอนาคตของคนในท้องถิ่น

### การเน้นประสบการณ์

XXX เป็นพื้นที่อันสมบูรณ์แบบสำหรับความคิดสร้างสรรค์ หัวใจที่เปิดกว้าง และความอยากรู้อยากเห็น เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของเราได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความมั่งคั่งจากขยะ

### การเน้นหลายเรื่องผสมผสานกัน

เราเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้สัมผัสกับธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของ XXX พบปะผู้คน และสำรวจประวัติศาสตร์โบราณของเมือง โดยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

**ตัวอย่างข้อความหลักที่ยาวขึ้น ที่สื่อสารโดยทั่วไป :**

XXX เป็นสวรรค์สีเขียวที่ที่คนในชุมชนของเราเข้าใจถึงความสำคัญของการใช้ชีวิตอย่างกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของเราเติบโตควบคู่ไปกับความสัมพันธ์ของเรากับธรรมชาติ ขอต้อนรับผู้มาเยือนทุกคนสู่ชุมชนของเรา และร่วมออกเดินทางเพื่อทำความเข้าใจและรักษาสมดุลนั้นไว้เพื่ออนาคต

## RESOURCE 4C – ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ

รายชื่อช่องทางเผยแพร่ข่าวสารต่อไปนี้จะจัดทำขึ้นพร้อมหมายเหตุเฉพาะเพื่อให้คุณนำมาพิจารณาผ่านมุมมองที่ยั่งยืน เพื่อดูว่าได้เหมาะสมกับการใช้งานประเภทใด

**Website:** เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับคุณและเป็นศูนย์ข้อมูลหลักของ NTB(National Tourism Board) เพื่อความยั่งยืน ขอให้แน่ใจว่าเว็บไซต์ของคุณมีหลายภาษา โดยเฉพาะภาษาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดเป้าหมาย เว็บไซต์ควรเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตาหรือความทุพพลภาพอื่น ๆ เข้าถึงได้ โปรดจำไว้ว่าคุณจะต้องมีพื้นที่เฉพาะสำหรับการสื่อสารแบบ B2B ด้วย

**Mobile apps** ช่วยให้ผู้ใช้เยี่ยมชมเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการสื่อสารกับพวกเขาขณะที่อยู่ในพื้นที่ที่เรียบร้อยแล้ว และยังเปิดโอกาสให้ปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้เยี่ยมชมแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย

**Search Engine Optimisation** มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางตำแหน่งจุดหมายปลายทางของคุณในโลกออนไลน์ และเหมาะกับการค้นหาข้อมูลที่ลูกค้าสนใจโดยเฉพาะ เป็นการต่ออย่างยั่งยืนที่จะเพิ่มประสิทธิภาพตามคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ยั่งยืนที่ต้องการนำเสนอ แต่คุณต้องแน่ใจว่าเว็บไซต์ของคุณมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง จะอาศัยการค้นหาข้อมูลตอบโต้ทันทีในสิ่งที่มองหา

**Social media** มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างความตระหนักรู้ การศึกษา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน สิ่งสำคัญ คือ ต้องพิจารณาว่าแพลตฟอร์มใดเหมาะสมที่สุด และเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงตลาดเป้าหมายด้านความยั่งยืน ให้แน่ใจว่าคุณใช้**แฮชแท็ก**ในการแข่งขันเนื้อหาจากนักเดินทางและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ยั่งยืน โดยใช้ข้อความที่กำหนดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างแบรนด์

**Online advertising** การใช้ Google, Facebook และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ถือเป็นวิธีที่ดีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก่อนเริ่มดำเนินการ คุณต้องระบุให้ได้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร พวกเขาสนใจอะไร มีอะไรเป็นปัจจัยกระตุ้นและมโนคติประกอบใดในข้อเสนอที่จะดึงดูดใจพวกเขา และคาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างไร การจ่ายเงินต่อคลิก (Pay Per Click) ถือเป็นวิธีการกระจายข่าวสารที่เห็นผลได้ทันที แต่ต้องกำหนดเป้าหมายไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมาก ๆ และต้องให้แน่ใจว่าลิงก์ Call-to-action ที่ลูกค้าจะคลิกกลับมาเมื่อเห็นโฆษณา จะคุ้มค่าตอบโต้ที่ลูกค้าจริง ๆ ไม่เช่นนั้นก็เป็นเพียงโฆษณาอย่างไร้เป้าหมาย

**Influencer marketing** เป็นรูปแบบการตลาดที่กำลังเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าจุดหมายปลายทางต่าง ๆ มีการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อย่างคึกคัก โดยเชิญชวนให้ “ผู้มีอิทธิพล” เหล่านี้ เดินทางภายในจุดหมายปลายทางเพื่อโปรโมตเนื้อหาวิดีโอให้กับผู้ติดตาม ดังนั้น ควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ยั่งยืนและมีผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ การจับคู่กับผู้มีอิทธิพลที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (บางครั้งเรียกว่าผู้มีอิทธิพลระดับไมโคร) โดยหลีกเลี่ยงผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสนใจหลากหลาย ก็เป็นอีกแนวทางที่น่าสนใจ

**Display advertising** เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มการมองเห็น (จุดหมายปลายทาง) สู่ผู้ชมที่กว้างขึ้น สิ่งสำคัญ คือ ต้องแน่ใจว่านิยสาร เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่คุณจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณานั้นมีผู้ชมที่เหมาะสมที่ตรงกับตลาดความยั่งยืนเป้าหมายของคุณ

**Public relations (PR)** มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดด้านการท่องเที่ยว ช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว เพื่อการตลาดที่ยั่งยืน ควรแชร์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนและส่งเสริมข้อเสนอการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ต่าง ๆ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้จุดหมายปลายทางลดผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ยามเกิดวิกฤติได้ อย่างไรก็ดี ควรหลีกเลี่ยงการตอบสนองต่อวิกฤตการณ์เชิงอารมณ์ เพื่อช่วยให้ตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย และมักจะก่อให้เกิดความเสียหายได้ง่ายอันเกิดจากอารมณ์ร่วมของผู้รับสารที่ยังไม่ทราบถึงสถานการณ์ที่แท้จริง

**Email marketing** มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการตลาด B2B ช่วยดึงดูดและแบ่งปันข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การตลาดทางอีเมลยังสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหลังจากที่พวกเขาออกไปแล้ว และยังเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมซ้ำได้อีกด้วย

**Broadcast media** การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และช่องทางอื่นๆ สามารถช่วยส่งเสริมจุดหมายปลายทางได้ การออกอากาศทางวิทยุเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดในภูมิภาคและในประเทศ

**Brand partnerships** เป็นการสนับสนุนจุดหมายปลายทางด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ ผ่านการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ชั้นนำ ให้แน่ใจว่าแบรนด์ต่าง ๆ ที่ร่วมมือกัน ได้แบ่งปันค่านิยมและวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง

**Brochures, leaflets, and flyers** เป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางได้ดี มีความเฉพาะตามฤดูกาล และสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ แต่ควรพิจารณาเรื่องการจัดทำเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อช่วยลดปริมาณขยะ

**Trade shows and exhibitions** เป็นกิจกรรมสำคัญในการเผยแพร่แบรนด์ของจุดหมายปลายทางทั้งในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต ในแง่ของความยั่งยืน จุดหมายปลายทางควรสนับสนุนและจูงใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นให้เข้าร่วมงานแสดงเหล่านี้ ควบคู่ไปกับการเลือกเฉพาะงานแสดงและนิทรรศการที่เจาะจงกับตลาดที่เหมาะสมเท่านั้น การเข้าร่วมงานนิทรรศการที่เกี่ยวข้องยังช่วยให้จุดหมายปลายทางเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในระดับนานาชาติและส่งเสริมกลยุทธ์ของตนเองผ่านการนำเสนอ การอภิปราย และการสร้างเครือข่าย ควรพิจารณาถึงความยั่งยืนในการเดินทางไปร่วมงาน สถานที่พัก และการใช้จ่ายเงิน เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวก

**Local stakeholders** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจุดหมายปลายทาง สามารถเป็นผู้สนับสนุนหลักสำหรับการตลาดจุดหมายปลายทางเชิงบวก ด้วยเหตุว่าผู้บริโภคมักมีการติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นและคนในพื้นที่ตลอดการเดินทาง ดังนั้น การเน้นโปรแกรมที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการศึกษาดูงานในท้องถิ่น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยและพัฒนาของแบรนด์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม (โมดูล 1 ขั้นตอนที่ 3) สามารถสนับสนุนสิ่งนี้ได้ การใส่เรื่องความยั่งยืนเข้าไปในโปรแกรมการศึกษา ที่เกี่ยวกับด้านการโรงแรม และการต้อนรับ (hospitality education programmes) และสร้างความร่วมมือกับ **สมาคมการท่องเที่ยวภายในประเทศ** จะสนับสนุนกลยุทธ์นี้ได้เป็นอย่างดี คุณสามารถศึกษาข้อมูลอ้างอิงได้จาก [UNWTOs Tourism Education Guidelines](#) สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม

**Signatories, pledges, and memberships (การลงนาม การให้คำมั่นสัญญา และการเป็นสมาชิก)** ช่วยให้จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ส่งเสริมคุณค่าของตนเองโดยแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อจุดหมายเฉพาะนั้น ๆ มีการให้คำมั่นสัญญา การให้ปฏิญญา เรื่องความยั่งยืน และโอกาสในการลงนามสำหรับจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มากมาย ตัวอย่างเช่น:

[Glasgow Declaration](#), [Plastics Initiative](#), [One Planet Network](#), [Global Code of Ethics for Tourism](#), [World Indigenous Tourism Alliance](#), [INSTO](#), [ECIAA](#)

สิ่งสำคัญคือจุดหมายปลายทางที่ยอมรับความร่วมมือในรูปแบบดังกล่าวนี้ จะต้องดำเนินการและปฏิบัติตามพันธสัญญา หรือข้อกำหนดเฉพาะอื่น ๆ ตามที่แผนการที่ร่วมกันกำหนดเอาไว้

**Certification schemes (โครงการรับรอง)** มีความสำคัญเมื่อต้องการแสดงความโปร่งใสและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น จุดหมายปลายทางสามารถเข้าร่วมโครงการดังกล่าว (เช่น Green Destinations) หรือสามารถส่งเสริมความมุ่งมั่นของตนเองผ่านการพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน อย่างไรก็ตาม ควรตระหนักถึงความมุ่งมั่นในระยะยาวที่คุณจะลงมือทำ และประเมินทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินการตามความมุ่งมั่นนั้น

**Items and products (ของที่ระลึก และ ผลิตภัณฑ์)** ที่สะท้อนถึงแก่นแท้ของจุดหมายปลายทาง วัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้เป็นอย่างดี ผ่านการมอบของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตในประเทศ โดยใช้วัสดุที่ยั่งยืน และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น ลองพิจารณาใช้ซัพพลายเออร์หลายราย เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน วิสาหกิจเพื่อสังคม และธุรกิจอื่นๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน

**Familiarisation (Fam) trips** เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้จุดหมายปลายทางนำเสนอจุดดี จุดเด่น ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ นักข่าว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้มาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางและสัมผัสประสบการณ์การเดินทางที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน คุณสามารถศึกษาแนวทางสำหรับการจัด FAM trips ที่มีความรับผิดชอบต่อและให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งแสดงไว้ด้านล่าง

**Hosting events (การจัดเทศกาลและงานประจำปี)** จุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง คือ สถานที่จัดงานเทศกาลประจำปีที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตซึ่งจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อาหารการกิน ฯลฯ การจัดงานประเภทนี้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องความยั่งยืนเข้ามาเยี่ยมชม ได้ด้วย สิ่งสำคัญ คือ การจัดงานที่คำนึงถึงความยั่งยืนควบคู่ไปการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ รวมถึงตลาดเป้าหมายหลักของคุณ อาจรวมถึงการมอบรางวัลจากภาคอุตสาหกรรมหรือภาคเอกชน การประชุม งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้จัดงานและสถานที่ที่ใช้ดำเนินการอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการใช้สถานที่ในภูมิภาคที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการส่งเสริมการขายและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว หลีกเลี่ยงจุดที่มีนักท่องเที่ยวล้นเมือง ควรพิจารณาว่าจะจัดงานเมื่อใด เพื่อให้สถานที่เหล่านี้ส่งเสริมการเดินทางนอกฤดูกาลได้

**Visitor Pledges, Guidelines and Codes of Conduct (คำมั่นสัญญาของผู้เยี่ยมชม แนวทางปฏิบัติ และจรรยาบรรณ)** ช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเป้าหมายความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางและส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ทั้งนี้ คุณสามารถพัฒนาชุดข้อมูล เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค (B2C) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น (B2B) ให้แตกต่างกันได้ในแบบเฉพาะเจาะจง

ทรัพยากรสนับสนุน: Supporting resources:

- [Guide for Responsible FAM trips](#)
- UNWTO [Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism](#)
- UNWTO [Gender Mainstreaming Guidelines for the Public Sector in Tourism](#)
- UNWTO [Gender-inclusive Strategy for Tourism Businesses](#)

**โปรดดูการเดินทางของผู้เยี่ยมชม (ทรัพยากร 6A) เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมว่าควรใช้ช่องทางเหล่านี้เมื่อใด**



## RESOURCE 5 - แบบฟอร์มแผนกิจกรรมการตลาด

วัตถุประสงค์ - Purpose	กลุ่มเป้าหมาย - Audience	ข้อความหลัก - Key Messages
การส่งมอบตามลำดับความสำคัญ...	กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนี้คือใคร	ข้อความหลักที่ต้องการส่งออกไป คือ อะไร

จุดเน้นของแผน (หากเจาะจงมากกว่าลำดับความสำคัญ)				ปี 1				ปี 2				ปี 3			
กิจกรรม	ความรับผิดชอบ	งบประมาณ	KPI	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
กิจกรรมนี้ทำอะไร?	ใครรับผิดชอบ?	เท่าไร?	ตัวชี้วัดความสำเร็จ												
กิจกรรม 1															
กิจกรรม 2															
กิจกรรม 3															
กิจกรรม 4															
กิจกรรม 5															
อื่น ๆ															
อื่น ๆ															

Key:  กิจกรรม  กำหนดส่ง

RESOURCE 6 – ช่องทางการสื่อสารตลอดเส้นทางการเดินทางของผู้มาเยือน (Visitor Journey)

