नेपाल सरकार
संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय

नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना

सन् २०१६-२०२५

नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना

सन् २०१६-२०२५

नेपाल सरकार
संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय

पहिलो संस्करण : २०७३

© नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना

नेपाल सरकार (मन्त्रिपरिषद्) को मिति २०७२।१२।२६ को निर्णय अनुसार "मन्त्रिपरिषद्, आर्थिक तथा पुर्वाधार समितिमा छलफल गरी समितिको निर्णय बमोजिम गर्ने" भएकोले मिति २०७३।२।३१ मा बसेको मन्त्रिपरिषद्, आर्थिक तथा पुर्बाधार समितिकोबैठकबाट "नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना (२०१६-२०२५)" भए बमोजिम ।

विषयसूची

पेज नं

चित्र सूची...ङ

तालिका सूची...छ

संक्षेपीकृत शब्दहरूको विस्तृत रूप...ट

आभार ....ठ

कार्यकारी सारांश...ढ

परिच्छेद १ : रणनीतिक योजना तर्जुमाको पृष्ठभूमि...१

१.१ नेपालको भौगोलिक परिचय र पर्यटनको रूपरेखा...१

१.१.१ नेपालको भौगोलिक अवस्था, वनस्पति, जीवजन्तु तथा सम्पदाहरु...२

१.१.२ नेपालको सामाजिक-आर्थिक अवस्था तथा जनसङ्ख्याको स्थिति...३

१.२ नेपालको पर्यटन इतिहास...४

१.२.१ नेपालमा पर्यटनसम्बन्धी योजनाहरू, सरकारी सङ्घसंस्थाहरु तथा नीतिनियमहरू.....४

१.३ राष्ट्रिय रणनीतिक पर्यटन योजना (एनटीएसपी) को आवश्यकता...७

१.३.१ राष्ट्रिय रणनीतिक पर्यटन योजनाका प्रमुख लक्ष्य तथा उद्देश्यहरू...७

१.४ राष्ट्रिय रणनीतिक पर्यटन योजना (एनटीएसपी) दस्तावेजको प्रस्तुति संरचना...७

१.५ राष्ट्रिय रणनातिक पर्यटन योजना (एनटीएसपी) तर्जुमामा अपनाइएको विधि र प्रक्रिया..८

परिच्छेद २ : नेपालको पर्यटनको अवस्था विश्लेषण...१०

२.१ पर्यटन क्षेत्रको संरचना र कार्यसम्पादन क्षमता...१०

२.१.१ पर्यटन बजारको अवस्था...१२

२.१.२ नेपालमा पर्यटन पूर्वाधारको अवस्था...१०

२.१.३ नेपालको पर्यटनको प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति...१७

२.१.४ पर्यटनसम्बन्धी तथ्याङ्क सङ्कलन र विश्लेषण १७

२.२ नेपालको पर्यटन अर्थतन्त्र...१८

२.२.१ सन् २०१६-२०२५ सम्मको दश बर्षे पर्यटन रणनीतिभन्दा अगाडिका पर्यटक आगमन स्थिति..१८

२.२.२ पर्यटनबाट प्राप्त विदेशी मुद्रा र राष्ट्रिय आयमा देखिएको लचकता (इलास्टिसिटी).....२०

२.२.३ कूल गार्हस्थ उत्पादनमा पर्यटनको प्रभाव...२२

२.२.४ रोजगारीको अवसर सिर्जना........ २३
२.२.५ पर्यटन र गरीवी निवारण........ २३
२.२.६ पर्यटनको आर्थिक प्रभाव........ २४
२.३ पर्यटन क्षेत्रले उपयोग गरेका पूर्वाधार तथा सेवाहरु........ २५
२.३.१ यातायात पूर्वाधार........ २५
२.३.२ अन्य पूर्वाधारको अवस्था ३१
२.४ पर्यटनमा गुणस्तर........ ३३
२.४.१ पर्यटनमा गुणस्तर अभिवृद्धि ३४
२.४.२ गुणस्तर अभिवृद्धिका लागि भइरहेका प्रयासहरु ३५
२.४.३ पर्यटन गुणस्तर अभिवृद्धिका चुनौतीहरु ३६
२.४.४ समन्वय र नियमनको आवश्यकता ३७
२.५ पर्यटन बजारको अवस्था र वर्तमान बजारीकरण ३९
२.६ पर्यटकीय स्रोत र सम्पदाको पुनरावलोकन........ ५१
२.७ संस्थागत संरचना........ ५७
२.८ पर्यटन नीति, रणनीति र नियमनको खाका........ ६२
२.९ लगानी र व्यावसायिक वातावरण........ ६८
२.१०. नेपालमा पर्यटन सम्बन्धी मानव संसाधन ७२
२.११ प्राकृतिक सम्पदा तथा समग्र वातावरणीय अवस्था........ ८३
२.१२ सांस्कृतिक सम्पदा........ ८५
२.१३ पर्यटनमा स्थानीय समुदायको सहभागिता र आर्थिक प्रभाव........ ८८

परिच्छेद ३ : विकासका लक्ष्य तथा उद्देश्यहरु, रणनीतिको औचित्य र प्रतिस्पर्धात्मक स्थान........ ९०
३.१ विकासका लक्ष्यहरु र उद्देश्यहरु........ ९०
३.२ रणनीति विकासका लागि अपनाइएको पद्धति ९५
३.३ रणनीतिको औचित्य र प्रतिस्पर्धात्मक स्थान ९७
३.३.१ उद्योगको स्तर निर्धारण ९५
३.३.२ सम्भावित स्थान निर्धारणका कोणहरु ९८
३.३.३ प्रस्तावित स्थान निर्धारण र रणनीतिगत सन्दर्भ १००
३.३.४ स्थान निर्धारणका चरणहरु १०२

परिच्छेद ४ : नेपालको पर्यटन विकासको चरणबद्ध योजना १०३

४.१ पर्यटन विकासका लागि चरणबद्ध योजनाको संरचना १०३

४.२ प्राथमिकताका क्षेत्रहरूको छनोट १०९

४.३ सात प्रदेशहरुका प्राथमिकता प्राप्त स्थान वा क्षेत्रहरूका लागि अवधारणात्मक योजना ११२

४.४ प्रदेशका पर्यटकीय विकास क्षेत्रका लागि पूर्वाधार निर्देशिका ११४

परिच्छेद ५ : नेपालको पर्यटन विकास रणनीति ११७

५.१ नीति, रणनीति र नियमन संरचनामा सुझावहरु ११७

५.२ पर्यटनका लागि तथ्याङ्कहरूको पद्धतिमा सुधार १२०

५.३ योजनाहरूको विवरण (प्रोजेक्ट प्रोफाइल्स) १२२

५.४ पूर्वाधार, वायुसेवा र उपयोगिताका सम्बन्धमा सिफारिसहरू १२२

५.५ पर्यटनका लागि जनशक्ति विकास रणनीति १२८

५.६ पर्यटन क्षेत्रमा गुणस्तर अभिवृद्धिका लागि सिफारिसहरु १३४

५.७ नेपालको व्यापार चिन्ह वा सङ्केत “ब्राण्ड” निर्माण गर्ने १३७

५.८ बजारीकरण रणनीति १४०

५.९ पर्यटन क्षेत्रको आर्थिक सक्षमतामा सुधार गर्ने १६७

५.१० पर्यटन क्षेत्रमा सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धि १७४

५.११ पर्यटनका माध्यमबाट सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण र प्रवर्द्धन १७६

५.१२ प्राकृतिक सम्पदाको व्यवस्थापन तथा वातावरण संरक्षण १७७

५.१३ राष्ट्रिय रणनीतिक योजना कार्यान्वयनमा जिम्मेवार निकायहरूको भूमिका र संरचना प्रस्ताव १७९

५.१४ रणनीतिको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन १८१

५.१५ रणनीतिक क्रियाकलापका सिफारिसहरूको सारांश १८४

परिच्छेद ६ : पर्यटन प्रकोप व्यवस्थापन १८९

६.१ सर्न्दभ १८९

६.२ भूकम्पपछिको पर्यटन १८९

६.३ भूकम्पको असर १९०

६.४ भूकम्पपश्चात् पर्यटनको पुनरुत्थान १९४

परिच्छेद ७ : नेपालमा पर्यटनको सम्भावनालाई बढाउन लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण..............१९७

७.१ सन्दर्भ..१९७

७.२ पर्यटनमा महिलाहरुको सहभागिता : विश्व परिदृश्य १९८

७.३ लैङ्गिक विषय र नेपालमा पर्यटन : प्रवृत्ति र मुद्दाहरु १९८

७.४ पर्यटनमा महिलाहरुको सम्मानजनक समावेशीकरणका अवरोधहरू.................... २००

७.५. सुझाव र रणनीतिक कार्यहरू...२०३

परिच्छेद ८ : पाँच वर्षका लागि विस्तृत कार्ययोजना (एक्सन प्लान).....................................२०६

अनुसूचीहरू.. २४३

अनुसूची १ : रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली.. २४३

अनुसूची २ : योजना तर्जुमा निर्देशक समिति (स्टेयरिङ्ग कमिटी)का पदाधिकारीहरू.........२४३

अनुसूची-३ : संघीय नेपालमा प्रदेश र सम्बन्धित प्रदेशमा रहने जिल्लाहरू.............. २४४

चित्र सूची

पेज नं

चित्र १ : युनेस्को विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत भइसकेका र हुन बाँकी प्रस्तावित नेपालका सम्पदाहरू..........२

चित्र २ : नेपालका मुख्य पर्यटन घटनाक्रमहरू (सन् १९४७ देखि १९६७ सम्म)..........४

चित्र ३ : नेपालमा निजी क्षेत्रका पर्यटन व्यवसायी सङ्घ/संगठनहरूको स्थापना र पर्यटन सम्बन्धी क्षमता अभिवृद्धिका लागि खोलिएको 'होटल व्यवस्थापन तथा पर्यटन तालिम केन्द्र (हालको नाथम)' को स्थापना समय-क्रम..........४

चित्र ४ : नेपालमा पर्यटन नीति, ऐन तथा योजना ५

चित्र ५: नेपालमा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटक आगमन र प्राप्ती , २०००–२०१५ .... १०

चित्र ६: मौसम अनुसार पर्यटक आगमन प्रवृत्ति र रुपरेखा , सन् १९९२-२०१५.......... १२

चित्र ७: आ.व. २०७१।७२ मा राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु आरक्षहरु भ्रमण गर्ने नेपालीहरूको सङ्ख्या..........१५

चित्र ८: नेपाल राष्ट्रिय राजमार्ग सञ्जाल २०१५ .... २६

चित्र ९: नेपालमा हवाई उड्डयन र सडक यातायात सञ्जाल.......... ३०

चित्र १०: पर्यटकीय अनुभवको ६ मुख्य तत्वहरु..........३४

चित्र ११ : स्थानीय पर्यटन उद्योगको मूल्याङ्कनमा नेपाल पर्यटन बोर्डको प्रभावकारिता..........४६

चित्र १२: नेपालका राष्ट्रिय निकुञ्जहरू, संरक्षण क्षेत्रहरू, वन्यजन्तु आरक्षहरु र शिकार आरक्ष.......... ५२

चित्र १३: नेपालमा पर्यटकीय गतिविधिका क्षेत्र (उच्च र न्यून साहसिक)..........५३

चित्र १४: नेपालका प्रमुख सांस्कृतिक तथा धार्मिक क्षेत्रहरु..........५४

चित्र १५: काठमाडौ उपत्यकाका सांस्कृतिक तथा धार्मिक स्थलहरू..........५६

चित्र १६ : नेपालमा भएका पर्यटन शिक्षा तथा तालिम केन्द्रहरू..........७८

चित्र १७: नेपालमा भएका पर्यटन तालिम कार्यक्रमहरुको अवस्था, सन् २०१३..........८०

चित्र १८: नेपालका संरक्षित क्षेत्रहरू..........८४

चित्र १९: आगामी १० वर्षको लागि विकास रणनीति..........९७

चित्र २०: पर्यटन सञ्चालकहरुकोनेपालको आकर्षणहरुको तुलात्मक मूल्याङ्कन.......... ९८

चित्र २१: नेपालको तुलनात्मक रुपमा कम मूल्य-आयतन स्थान ९९

चित्र २२: पर्यटन क्षेत्रलाई प्रतिस्पर्धात्मक बनाउनका प्रस्ताव गरिएका सुझाव..........१०१

चित्र २३: प्रस्तावित रणनीति अनुसार आशा गरेअनुरूपको नेपालको पर्यटन वृद्धि र स्थान निर्धारणको क्रम विकास..१०२

चित्र २४: नेपालमा पर्यटक भित्रिने विद्यमान स्थानहरू १०४

चित्र २५: पहिलो पञ्चवर्षीय चरण : सन् २०१६ देखि २०२० सम्म १०६

चित्र २६ : दोस्रो चरणको पञ्च वर्षीय योजना : सन् २०२१ देखि २०२५ सम्म १०८

चित्र २७: नीतिदेखि कार्यान्वयसम्म ११८

चित्र २८: नेपालका लागि प्रस्तावित पर्यटन योग्यता प्रणाली १३०

चित्र २९: प्रस्तावित गन्तव्य ब्राण्डको पिरामिड... १३९

चित्र ३०: प्रमुख स्रोत बजारहरूको परिवर्तनको सहजता र सम्भाव्य महत्व १४१

चित्र ३१ : लक्षित बजारका अंशको मूल्याङ्कन १४३

चित्र ३२: सन् २०२५ सम्मको पर्यटक आगमन प्रक्षेपण १७३

चित्र ३३: पर्यटनबाट हुने वैदेशिक आयको प्रक्षेपण (सन् २०२५ सम्म).............................१७४

चित्र ३४: पर्यटन विकास क्षेत्र र नयाँ गन्तव्य विकासका लागि प्रस्तावित नक्सा १७८

चित्र ३५: भूकम्पपछिको पर्यटन क्षेत्रमा आएको घटनाक्रम.. १९१

चित्र ३६: पर्यटनमा महिलाहरूको सम्मानजनक समावेशीकरणका अवरोध-समूहहरू... २००

तालिका सूची....................................... पेज नं

तालिका १:	नेपाल तथा केही छानिएका देश /क्षेत्रहरूको पर्यटक आगमन, व्यापार, प्रति पर्यटक आम्दानीआदिको तुलना, सन् २०१३............ १३

तालिका २ :	नेपालमा दर्ता भएका होटलहरूका स्तर तथा क्षमता............ १५

तालिका ३:	नेपालका यात्रा सञ्चालन गर्ने व्यवसायीहरूको सङ्ख्यात्मक झलक.......... १६

तालिका ४:	पर्यटनसँग सम्बन्धित अन्य व्यावसायिक संस्था तथा सेवा-प्रदायकहरूको सङ्ख्यात्मक स्थिति १७

तालिका ५:	छिमेकी देशहरु तथा अन्य समुद्रपारका मुलुकहरूबाट पर्यटक आगमनको सङ्ख्या तथा वृद्धि (सन् २०१०-२०१५)............ २०

तालिका ६:	पर्यटनबाट विदेशी मुद्रा-आर्जन (सन् २०००/०१-२०१४/१५)............ २१

तालिका ७:	सन् २०००/०१-२०१४/१५ मा नेपालमा पर्यटनबाट विदेशी मुद्रा आर्जन र त्यसको लचकता (घटबढ) २२

तालिका ८:	होटल र रेष्टुराँहरूका आर्थिक वर्ष सन २००५/०६ देखि २०१४/१५ सम्मका केही आर्थिक परिसूचकहरू............ २३

तालिका ९:	स्थानीय रोजगारीमा पर्यटनको प्रभाव २४

तालिका १०:	नेपाल सरकारको आयमा पर्यटन क्षेत्रको योगदानका केही सूचकहरू.......... २५

तालिका ११:	सडकको वर्गीकरण २६

तालिका १२:	विकास क्षेत्रस्तरीय सडकको वर्गीकरण............ २६

तालिका १३:	राष्ट्रिय राजमार्ग सञ्जाल सञ्जाल विभाजन र जिम्मेवारीहरू............ २७

तालिका १४:	नेपालमा कम्प्युटर प्रयोग गर्नेको सङ्ख्या (सन् २००० देखि सन् २०१२ सम्मको स्थिति) ३२

तालिका १५:	नेपालका नगरपालिकाहरूमा ठोस फोहोर विसर्जनका तरिकाहरू............ ३३

तालिका १६:	गुणस्तरीय पर्यटन प्रवर्द्धनमा भूमिका खेल्ने प्रमुख सरोकारवालाहरू........... ३४

तालिका १७:	योजना गरिएको र वास्तविक लक्षित पर्यटक आगमन, सन् २०१५............ ४३

तालिका १९:	आ.व. २०७१।७२मा मुख्य बजारीकरण तथा जनसम्पर्क खर्चको विभाजन.... ४७

तालिका २०:	नेपालमा भएका ८,००० मिटरभन्दा अग्ला हिमशिखरहरू............ ५३

तालिका २१:	नेपालका प्रमुख धार्मिक तथा सांस्कृतिक सम्पदाहरू............ ५५

तालिका २२: पर्यटन नीति २०६५ का नीतिगत क्षेत्रका आधारमा
कार्यान्वयनका तह वा स्तरहरु ६४
तालिका २३: देशको समष्टि अर्थतन्त्रको आधारहरु (आ.व.सन् २०१२/१३) ७०
तालिका २४: नेपालबाट श्रमिकहरुको विदेश पलायन (जनगणना २०६८) ७३
तालिका २५: नेपालबाट समुद्रपार गएर श्रम गरिरहेका जनसङ्ख्याको प्रतिशत ७४
तालिका २६: औपचारिक पर्यटनका क्षेत्रमा आवश्यक तालिम तथा विकास.......................... ७५
तालिका २७: अनौपचारिक क्षेत्रकालागि आवश्यक तालिम तथा विकास............................. ७६
तालिका २८: नेपालमा भएका शैक्षिक संस्थाहरु(सङ्ख्यामा) ७७
तालिका २९: पर्यटन क्षेत्रमा प्रत्येक वर्ष सिर्जना हुने नयाँ रोजगारी ८०
तालिका ३०: नेपालका कलेजहरुबाट सन् २०१५-२०२४ सम्म थपिँदै जाने
नयाँ जनशक्तिहरु ८१
तालिका ३१: पर्यटन विकासको अंक तालिका (म्याट्रिक्स) र स्तर निर्धारण ११०
तालिका ३२: स्रोत-बजारहरुको मूल्याङ्कनमा प्रयोग गरिएको पद्धति.................................. १४१
तालिका ३३: स्रोत-बजार मूल्याङ्कनको सारांश... १४२
तालिका ३५: लक्षित बजारका रणनीति र निष्कर्ष... १४६
तालिका ३६: व्यापार मेलाहरु र प्रदर्शनीहरुका सम्बन्धमा सिफारिसहरु.......................... १५१
तालिका ३७: लक्षित बजारहरुका लागि अनलाइन बजारीकरणका सम्बन्धमा सुझावहरु.. १५७
तालिका ३८ : नेपाल पर्यटन बोर्डको अनलाइन उपस्थितिको सुधारका लागि सिफारिसहरु... १५९
तालिका ३९: आन्तरिक प्रवर्द्धन अभियानको सम्बन्धमा ध्यान पुऱ्याउनु
पर्ने विषय वस्तुहरुको सार संक्षेप.. १६४
तालिका ४०: विगतका २ वटा योजना अवधि (सन् २००८ देखि २०१३ सम्म)
मा छानिएका प्रमुख मूल अर्थतन्त्रका सूचकहरु... १६९
तालिका ४१: पर्यटक आगमन र प्राप्त हुने राजस्वको प्रक्षेपण (सन् २०१४ - २०२५)........... १७२
तालिका ४२: सम्पदा व्यवस्थापन तथा वातावरण संरक्षणसम्बन्धी सिफारिसको सारांश १७७
तालिका ४३: रणनीतिक योजना कार्यान्वयनपश्चात् प्राप्त हुने नतिजा
मूल्याङ्कनका लागि तय गरिएका सूचकहरु (**Performance indicators**) १८१
तालिका ४४: पर्यटन व्यवसायमा भएको पूर्ण तथा आँशिक क्षति सहितको वित्तिय नोक्सानी १९२
तालिका ४५: पर्यटन व्यवसायमा परेको अपेक्षित दीर्घकालीन आर्थिक क्षति......................... १९३
तालिका ४६: सुरक्षित पदयात्रा प्रणाली(सेफ ट्रेकिङ सिस्टम)को कार्यन्वयन......................... १९६

सङ्क्षेपीकृत शब्दहरूको विस्तृत रूप

(ABBREVIATIONS)

आव	आर्थिक वर्ष
आयो	आवधिक योजना
एक्याप	अन्नपूर्ण कन्जरभेसन एरिया प्रोजेक्ट (अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्र परियोजना)
एचआरए	हिमालयन रेस्क्यु एसोसिएसन, नेपाल (हिमालय उद्धार सङ्घ)
एनआरए	नेपाल र्‍याफ्टिङ एसोसिएसन
एनएमए	नेपाल माउन्टनेयरिङ एसोसिएसन (नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ)
एनटीबी	नेपाल पर्यटन बोर्ड (नेपाल टुरिजम बोर्ड)
एनटीएसपी	नेपाल टुरिजम स्ट्राटेजिक प्लान (राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना)
केतवि	केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग
गाविस	गाउँ विकास समिति
चिरानि	चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज
जिविस	जिल्ला विकास समिति
टान	ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसिएसन अफ नेपाल
टिम्स	टुरिजम इन्फर्मेसन मेनेजमेन्ट सिस्टम
टुर्गान	टुरिस्ट गाइड एसोसिएसन अफ नेपाल
टीआरपीएपी	ग्रामीण गरीवी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम
रेबान	रेस्टुरेन्ट एन्ड बार एसोसिएसन अफ नेपाल
नपा	नगरपालिका
नाट्टा	नेपाल एसोसिएसन अफ ट्राभल एन्ड टुर अपरेटर्स
नाटो	नेपाल एसोसिएसन अफ टुर अपरेटर्स
नाथम	नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान
नेउवासं	नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घ (एफएनसीसीआई)
पउम	पर्यटन उद्योग महाशाखा
पवि	पर्यटन विभाग
रायोआ	राष्ट्रिय योजना आयोग
लुविको	लुम्बिनी विकास कोष
सरानि	सगरमाथा राष्ट्रिय निकुञ्ज
संपनाउम	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय
हान	होटल सङ्घ- नेपाल (होटल एसोसिएसन अफ नेपाल)

आभार

यो योजना तयार पार्ने क्रममा नेपाल सरकार– संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन बोर्ड, निजी पर्यटन व्यवसायीका छाता सङ्गठनहरू, विकास साझेदारहरू : बेलायत सरकारको अन्तर्राष्ट्रिय विकास विभाग (डीएफआइडी), निदरल्याड्स् विकास नियोग, सामर्थ– नेपाल बजार विकास कार्यक्रम तथा संयुक्त राष्ट्रसंघीय विश्व पर्यटन सङ्घबाट प्राप्त उत्कृष्ट सहयोगका लागि योजना तर्जुमा टोली हार्दिक आभार व्यक्त गर्दछ । योजना तर्जुमाका सन्दर्भमा देशभरका विभिन्न सरोकारवालाहरूबाट उपलब्ध भएको अमूल्य योगदानको पनि यो टोली उच्च मूल्याङ्कन गर्दछ । साथै रणनीतिक योजना दस्तावेज तयार पार्ने सिलसिलामा विभिन्न तहमा भएका छलफल तथा बैठकहरूमा आफ्ना मूल्यवान विचार र अनुभव बाँडेर यस योजनाको गरिमा बढाउन मद्धत पुऱ्याउने सम्पूर्ण व्यक्तिहरूप्रति पनि हामी हार्दिक धन्यवाद ज्ञापन गर्दछौं ।

योजना निर्माण टोली

कार्यकारी सारांश
EXECUTIVE SUMMARY

नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना, २०१६-२०२५, नेपाल सरकारको मध्यावधिक रणनीतिक दस्तावेज हो, जुन नेपालको समग्र पर्यटन विकासका लागि अति आवश्यक छ। नेपालको पर्यटन विकासको लक्ष्य हासिल गर्नका लागि दिशाबोध गर्ने मूल पथ-प्रदर्शक दस्तावेजको रूपमा यो तयार भएको छ। दश वर्षको दूरदृष्टि (भिजन) र ५ वर्षको विस्तृत कार्य-योजना (एक्सन-प्लान) को साथमा, कार्यान्वयनको पहिलो पाँच वर्षमा सरकारले प्रमुख चुनौतीहरूको कसरी सामना गर्नुपर्छ भन्ने सवालहरूलाई यो रणनीतिक योजनाले प्रष्ट्याएको छ। यस अवधिका लागि अगाडि सारिएका प्राथमिक कार्य-योजनाहरू सरकारी निकाय, निजीक्षेत्रका सरोकारवाला र अन्य सङ्घसंस्थाहरू एवं विज्ञहरूसँगको सहभागितामा व्यापक छलफल गरी तयार गरिएका हुन्। यस दस्तावेजमा नेपालको संविधान अनुरुप पर्यटन क्षेत्र संघ र प्रदेशको साझा अधिकारको विषय भएकाले देशको समग्र पर्यटनको विकासका लागि केन्द्र र राज्य बीचको समन्वय र पर्यटनबाट प्राप्त हुने लाभका विषयमा पनि परिचर्चा गरिएको छ।

यो रणनीतिक योजनाले नेपाल सरकारको पर्यटन विकासको दीर्घकालीन दृष्टिकोणलाई यसरी सम्बोधन गरेको छ :

- नेपाललाई यस क्षेत्रकै एक प्रमुख पर्यटकीय गन्तव्यको रूपमा स्थापित गरी देशको अर्थतन्त्रमा योगदान पुऱ्याउने महत्वपूर्ण माध्यमको रूपमा विकास गर्ने,
- अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरूलाई उनीहरूका चाहना र इच्छाअनुसार विविध अनुभवहरू प्रदान गर्नका लागि हाल रहेका केही पर्यटकीय केन्द्रहरूका अतिरिक्त अन्य पर्यटकीय गन्तव्य तथा अनुभवमा विविधीकरण ल्याउने।

नेपालको अर्थतन्त्रमा पर्यटनको महत्व दिन प्रतिदिन बढ्दै गइरहेको छ। पर्यटन उद्योगले हाल नेपालको निर्यात उपभोग्य वस्तुको ३८% वस्तुहरू र गैर-उद्योग सेवाहरूको कुल २०% र विदेशी विनिमय आयआर्जनको लगभग ३% योगदान पुऱ्याउँदछ। वर्ल्ड ट्राभल एन्ड टुरिजम काउन्सिल (WTTC) ले सन् २०१६ मा गरेको अनुमान अनुसार पर्यटन क्षेत्रले सन् २०१५ मा नेपालमा जम्मा ४ लाख २६ हजार ५०० प्रत्यक्ष रोजगारी (कुल रोजगारको ३.२%) सृजना गऱ्यो र नेपालको कुल गार्हस्थ्य उत्पादन (जीडीपी) मा प्रत्यक्ष रुपमा ४.०% ले योगदान पुऱ्यायो।

अनुपम एवं अद्वितीय प्राकृतिक तथा सांस्कृतिक स्रोतहरू नेपालका मुख्य पर्यटकीय सम्पदाहरू हुन्। नेपालका २० वटा संरक्षित क्षेत्रहरूले देशको २३.२३ प्रतिशत क्षेत्रफल ओगट्दछन्। नेपालमा हिमालयको मुख्य भाग पर्छ, अर्थात् संसारकै सबैभन्दा उच्च हिमशृङ्खला नेपालमा नै रहेका छन्। विश्वका १४ वटा ८ हजार मिटरभन्दा अग्ला हिमालहरूमध्ये ८ वटा त नेपालमा नै छन्। पर्वतारोहण, पदयात्रा, चट्टान-आरोहण (रक-क्लाइम्बिङ), र प्याराग्लाइडिङ लगायत अन्य गतिविधिहरू, कम र बढी जोखिम हुने साहसिक पर्यटन गतिविधिहरूको प्रमुख स्रोत नै यिनै हिमालहरू हुन्। हरेक वर्ष लाखौंको सङ्ख्यामा पर्यटकलाई आकर्षण गर्ने सांस्कृतिक र धार्मिक सम्पदाहरू (लुम्बिनी, पशुपतिनाथ, मुक्तिनाथ, जनकपुर तथा डोल्पा लुप्राको बोन्पो संस्कृति तथा शे-गुम्बा आदि) नेपालको पर्यटनका प्रमुख आकर्षक सम्पदाहरू हुन्।

हिन्दुहरुका आरध्यदेव पशुपतिनाथको संरक्षण, विकास र प्रवर्धनका लागि नेपालको पशुपतिनाथ र भारतका १२ वटा ज्योर्तीलिङ्गहरुलाई समेटेर पशुपति शिव परिपथ र पशुपति क्षेत्र भित्रका पशुपतिनाथको मुल मन्दिर, गुह्येश्वरी, चन्द्रविनायक, ध्रुवस्थली, जयबागेश्वरी, कैलाश, मृगस्थली, वनकाली र भण्डारखाल आदिलाई समेटेर पशुपति परिक्रमापथको प्रवर्धन गर्ने अवधारणा ल्याइएको छ। साथै संग्रहालयहरु, धर्मशालाहरु, ध्यानकेन्द्र, धार्मिक पर्यटकहरुका लागि पर्यटक सूचना केन्द्र, हस्तकलाका सामान विक्री गर्ने पसलहरु, एटिएम

आदिको स्थापना गर्ने, काठमाँडौमा अन्तर्राष्ट्रिय हिन्दु मन्दिर सम्मेलनको आयोजना गर्ने जस्ता कार्यक्रमहरुलाई प्राथमिकताका साथ प्रस्ताव गरिएको छ।

नेपालको साँस्कृतिक पक्षको महत्व केवल संरक्षणको हेतुले लागि मात्र नभै नेपालीहरुको निरन्तर अभ्यासको विषय समेत भएकाले नेपालका साँस्कृतिक सम्पदाहरु जिवित संस्कृतिको रुपमा पनि सुपरिचित छन् । काठमांडौको किर्तिपुरमा नेपालको आकारमा राष्ट्रिय संस्कृति संग्रहालयको स्थापना गरि नेपालका १२५ जनजातीहरुले दैनिक जीवनमा गर्ने कार्यहरुको सजीव प्रस्तुतीको प्रर्दशन गर्ने प्रस्ताव यस योजनामा अगाडि सारिएको छ। साथै संग्रहालयको दिगोपनका लागि पर्यटकहरुले रुचाउने बस्तुहरु संग्रहालय परिसरमा नै निर्माण गरी बिक्रि गर्ने व्यवस्था मिलाउन पनि प्रस्ताव गरिएको छ।

नेपालका ग्रामीण क्षेत्रहरुका प्राकृतिक, साँस्कतिक आर्कषणहरु, रहनसहन, रीतिरिवाज र आतिथ्यतालाई अन्तर्राष्ट्रिय र आन्तरिक पर्यटकहरु माभ्क प्रवर्धन गर्न, ग्रामिण र दुर्गम स्थानहरुमा बसोबास गर्ने स्थानीयहरुको आय आर्जन र रोजगारीमा अभिवृद्धि गर्न र पिछडिएको समुदायलाई पनि पर्यटन विकासको मूलप्रवाहमा ल्याएर गरीवी निवारणका लागि उपयुक्त मानिएको होम स्टे पर्यटनको विकास, प्रर्वधन र संचालनका लागि यो रणनीतिले विशेष जोड दिएको छ। होम स्टे पर्यटन दर्ताको प्रक्रिया सहज बनाउन पनि यस योजनाले सिफारिश गरेको छ।

यिनै अतुलनीय र प्रचुर पर्यटनका स्रोतहरूलाई व्यवस्था गर्न र तिनीहरूबाट उत्कृष्ट प्रतिफल लिन यो रणनीतिले सम्पदा विकास, गन्तव्य सुधार एवं विविधीकरणमा जोड दिएको छ। पर्यटनलाई तीव्ररूपमा सुधार गर्न अन्य प्रदर्शनयोग्य नमूना परियोजनाहरू बनाउनका लागि पनि यस रणनीतिक योजनामा प्रस्ताव गरिएको छ।

मौसमी/ऋतुमा आधारित उद्योग र सस्तो पदयात्रा एवं धार्मिक पर्यटनका बजारहरू र उच्च गुणस्तरका सेवा र सुविधाहरूमा सीमित लगानीका कारणले नेपालको पर्यटनले दिने प्रतिफल सन् २०१५ मा प्रतिव्यक्ति पर्यटकको खर्च दर अमेरिकी डलर ९३२.५ रह्यो, अर्थात् प्रतिदिन सरदरमा अमेरिकी डलर ६८.५७ रह्यो।

अतः पर्यटन अर्थतन्त्रको सुधार गर्न यो पर्यटन रणनीतिक योजनाले यस क्षेत्रमा संलग्न प्रमुख सरोकारवालाहरूसँग परामर्श गरी निम्न पक्षहरूमा जोड दिएको छ : (१) लगानीको वातावरणलाई सुधार गर्दै सार्वजनिक-निजी क्षेत्रको साभ्केदारिता र प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी एवं निजी क्षेत्रको लगानीलाई प्रवर्द्धन गर्ने; (२) उड्डयन सुधारमा बढी जोड दिँदै पूर्वाधारहरूको सुधार गर्ने; (३) विकास गरिसकेको पूर्वाधारहरूको सेरोफेरोमा पर्यटकीय सम्पदा विकास तथा अन्य वस्तु एवं सेवा उत्पादनमा जोड दिने; (४) केही पर्यटन क्षेत्रहरू र पर्यटकीय उपजहरूलाई प्राथमिकीकरण गर्ने; (५) निजी क्षेत्रलाई सहयोग एवं सहजीकरण गर्ने; (६) नीति तथा ऐन-नियम र संस्थागत संरचनाको सुधार गर्ने; (७) पर्यटन क्षेत्रमा प्राविधिक जनशक्तिको विकास गर्ने; (८) विभिन्न क्षेत्रबीचको अन्तरसम्बन्ध विस्तार तथा स्थानीय स्रोतहरूको प्रयोगमा जोड दिने; (९) पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा साना-व्यवसाय/उद्यमहरू प्रवर्द्धन गर्न लघुवित्तमा पहुँच बढाउने।

पर्यटन क्षेत्रको समग्र विकासका लागि ११ वटा विशेष रणनीतिक लक्ष्यहरु तय गरिएका छन् :

योजना तर्जुमा तथा विकासको लक्ष्य : पर्यटनलाई योजनाबद्ध र दिगो तवरबाट विकास गर्ने।

- ब्राण्डिङका लक्ष्यहरूः विश्वव्यापीरूपमा परिचित नेपालको पर्यटन ब्राण्ड स्थापना गर्ने र स्वदेश तथा विदेशमा नेपालको पर्यटनको छविलाई स्थापित तथा विस्तार गर्ने।
- बजारीकरणका लक्ष्यहरू : वर्षभरि पर्यटक आगमनमा निरन्तर उच्च वृद्धि हासिल गर्ने र आगन्तुकहरूबाट प्रतिपादित मूल्य, राजस्व, ऋतु र भौगोलिक वितरणमा उल्लेखनीय रूपले सुधार गर्ने।
- पर्यटन अर्थतन्त्रसम्बन्धी लक्ष्यहरू : राष्ट्रिय विकासको लागि गार्हस्थ उत्पादन र रोजगारी अभिवृद्धि, गरीवी न्यूनीकरण र दिगोरूपमा वैदेशिक विनिमय आर्जन वृद्धि गर्नमा योगदान गर्ने।

- **लगानी र व्यावसायिक वातावरण सुधारका लक्ष्यहरू** : पर्यटन व्यवसायमा सुविधा तथा सेवाहरू विस्तार गर्नका लागि लगानी आकर्षित गरी व्यावसायिक विकासको वातावरण सुधार गर्ने ।

- **मानव संसाधन विकाससम्बन्धी लक्ष्यहरू** : पर्यटन मानव संसाधनको क्षमता, गुणस्तर, सङ्ख्या र कार्यसम्पादनको सुधार गर्ने ।

- **पर्यटन गुणस्तर सुधारका लक्ष्यहरू** : गुणस्तर, आवास, बसाइ, खाना, सुरक्षा र सार्वजनिक क्षेत्रका सेवाहरूमा सुधार ल्याई नेपालको पर्यटन अनुभवलाई फराकिलो पार्ने ।

- **पर्यटन पूर्वाधार विकासका लक्ष्यहरू** : आवश्यक पर्यटन पूर्वाधार विकासका लागि स्पष्ट नीति तथा कार्य-योजना तयार पारी केन्द्र तथा प्रदेशहरुको समन्वय मार्फत कार्यान्वयनको वातावरण मिलाउने । यस कार्यमा संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले नेतृत्वदायी भूमिका निर्वाह गर्ने ।

- **संस्थागत संरचना, व्यवस्थापन तथा नीतिगत लक्ष्यहरू** : पर्यटन क्षेत्रको विकास र दिगो वृद्धिका लागि केन्द्र र प्रदेश स्तरमा प्रभावकारी संस्थागत र नियमनकारी ढाँचा विकास गर्ने ।

- **सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षणसम्बन्धी लक्ष्यहरू** : नेपालको विविध मूर्त र अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षण, सम्वर्धन र प्रवर्द्धन गरी दिगो पर्यटन विकासमार्फत आय र रोजगारीका अवसरहरू सिर्जना गर्न सहयोग गर्ने ।

- **प्राकृतिक वातावरण संरक्षणसम्बन्धी लक्ष्यहरू** : प्रदुषण रहित (Zero Carbon) पर्यटनको विकास गरि पर्यटनको वातावरणीय प्रभाव न्यूनीकरण गर्न उपयुक्त रणनीति तय, योजना तर्जुमा तथा कार्यान्वयन गरेर पर्यावरण अनुकुल पर्यटन र यस सम्बन्धी असल अभ्यासहरूलाई प्रवर्द्धन गर्ने ।

- **दिगो विकासका लक्ष्यहरु** : सन् २०१५ मा विश्वका धेरै मुलुकहरुले गरिबि निवारण गर्न, पृथ्वीलाई जोगाउन र सबैका लागि समृद्धिको सुनिश्चितता गर्नका लागि १७ वटा दिगो विकासका लक्ष्यहरु अवलम्बन गरेका छन । यस्ता लक्ष्यहरु मध्ये नं ८ ले उपयुक्त रोजगारी र आर्थिक बृद्धि गर्ने लक्ष्य र नं. १२ ले जिम्मेवार उत्पादन र उपभोग गर्ने परिपाटीको सुनिश्चितता गर्ने लक्ष्य लिएकाले दुवै दिगो विकासका लक्ष्यहरु पर्यटन क्षेत्रसंग प्रत्यक्ष सबंन्धित छन । रोजगारी सिर्जना गर्ने र स्थानीय संस्कृति तथा उपजहरुको प्रर्वधन मार्फत दिगो पर्यटनलाई बढावा दिने नीतिहरु तर्जुमा र कार्यान्वयन गर्ने लक्ष्य दिगो विकासको लक्ष्य नं.८ ले लिएको छ भने रोजगारी सिर्जना गर्ने र स्थानीय संस्कृति तथा उपजहरुको प्रर्वधन मार्फत दिगो पर्यटन दिगो विकासका प्रभावहरुको अनुगमन गर्ने उपायहरु तयार गरि कार्यान्वयन गर्ने दिगो विकासको लक्ष्य नं.१२ ले लिएको छ ।

अतः यी सबै लक्ष्यहरू हासिल गर्नका लागि यस रणनीतिक योजनामा क्रमिक विकासको अवधारणा अनुसार २ वटा मुख्य चरण हुने गरी प्रस्ताव गरिएको छ :

चरण १ (सन् २०१६-२०२०) :

यो रणनीतिको पहिलो चरणमा गन्तव्य विविधीकरण र सुधारमा जोड दिइनेछ । पर्यटकीय गतिविधिहरु संचालनको दृष्टिकोणबाट पछि परेका प्रदेशहरुका नयाँ क्षेत्रहरू र स्थानहरूमा पर्यटकीय आर्कषणहरुको विस्तार तथा विविधीकरण गरिने छन्, जसले नयाँ प्रकारका उत्पादनहरू विकास गर्न र हालै देखा परिरहेका उत्पादनहरूलाई एकीकृत गरी बढी चापमा परेका पर्यटन क्षेत्रहरूमा भीडलाई कम गर्न मदत गर्ने । साथै, हाल नेपाल बढी भर परिरहेको सफल पदयात्रा र पर्वतारोहण उत्पादनलाई सुरक्षित राख्न र सुधार गर्न विभिन्न प्रयासहरू गरिनेछन् । उत्पादनहरू र सेवाहरूको गुणस्तर सुधार गर्न नेपाल पर्यटन बोर्डमार्फत् यो चरणमा विशेष जोड दिइनेछ ।

चरण २ (सन् २०२१-२०२५) :

यो रणनीतिको दोस्रो चरणमा नयाँ उत्पादनहरूलाई एकीकृत गर्नमा जोड दिइनेछ । चरण १ मा विकास गरिएका उच्च मूल्य बजार (पर्यटक) हरूलाई लक्षित गर्दै नयाँ ठाउँहरू खोलिनेछ र पर्यटकीय उत्पादनका सम्भावनाहरूलाई

विस्तार गरिनेछ । गुणस्तरीय सेवा प्रदान गर्ने प्रयासहरू यो रणनीतिमा निरन्तर रहनेछन् । त्यस्तै गरेर सेवा-सुविधाहरूका क्षेत्रमा हासिल गरिसकेका उपलब्धिहरूलाई गुणस्तर कायम गरी निरन्तरता दिनमा जोड दिइनेछ ।

१० वर्षपछि गर्नुपर्ने रणनीतिक कार्य (दीर्घकालीन दृष्टिकोण)

यस रणनीतिक योजना दस्तावेजमा प्रस्ताव गरिएका पर्यटन विकासका रणनीतिहरूलाई नियमितरूपमा अनुगमन गर्नुपर्दछ र असामान्य अवस्था आईपर्दा उद्देश्यहरू पूरा भए-नभएको निश्चित गरी मिलाइनु पर्दछ। यो रणनीतिको कार्यान्वयन पश्चात् यसै योजनालाई पुनरावलोकन गर्ने कि नयाँ रणनीति तर्जुमा गर्ने भन्ने विषयमा १० वर्षपछि निर्णय लिनुपर्ने हुन्छ।

पर्यटन र आर्थिक प्रक्षेपणहरू : यो रणनीतिक योजनाको कार्यान्वयनबाट (क) पर्यटकको आगमनमा वृद्धि ; (ख) बसाइ अवधिमा वृद्धि ; (ग) कूल राजस्व र प्रति पर्यटकबाट आउने आम्दानीमा वृद्धि ; र (घ) रोजगारीमा वृद्धि जस्ता बहु-आयामिक प्रभावहरूबाट अर्थतन्त्रले लाभ पाउने अपेक्षा गरिएको छ। वार्षिक पर्यटक आगमन सन् २०२० मा १७.५ र सन् २०२५ मा १२.५ वृद्धि हुने अपेक्षा गरेको छ। सोहीअनुसार पर्यटक आगमन सन् २०२० मा १३ लाख ३९ हजार र सन् २०२५ मा २५ लाख २२ हजार पुग्ने अपेक्षा गरिएको छ। पर्यटकको बसाइ अवधि सन् २०२० मा १४ दिन र सन् २०२४ मा १५ दिन हुने अपेक्षा गरिएको छ। विदेशी विनिमय आर्जनमा वृद्धि भई सन् २०२० मा अमेरिकी डलर १,३२१ मिलियन र सन् २०२५ मा ३,४०१ मिलियन हुने अनुमान गरिएको छ। कुल गार्हस्थ्य उत्पादनमा पर्यटनबाट प्राप्त हुने आम्दानी सन् २०२० मा ४.९४ र सन् २०२५ मा ९.२९ ले वृद्धि हुने प्रक्षेपण छ।

सन् २०१५ को भूकम्प पश्चात पर्यटकको आगमनमा अघिल्लो वर्षको तुलनामा झण्डै ३२ प्रतिशत ले ह्रास आएको कारण दीर्घकालिन रुपमा यसको असर पर्ने देखिन्छ। २०१७ मा मात्र आगमनमा २०१४ को स्थितिमा पुनरावृत्ति हुन सक्ने हुनाले सन् २०१६ र २०१७ मा २५ र २० % को वृद्धिदर अनुमान गरिएको छ भने बाँकीका वर्षमा पनि १२.५ देखि १७.५ % सम्मको वृद्धि अनुमान गरिएको छ।

पर्यटनका प्रवर्द्धनका लागि संरचनागत विकास योजना : नेपालभित्रको हालको पर्यटन संरचना योजना काठमाडौं एउटै मात्र अन्तर्राष्ट्रिय प्रवेशद्वार र राजधानी रहेको र पोखरा र भरतपुर (चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज) को त्रिकोणात्मक आकर्षणले बाँधिएको रूपमा छ। अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्र र लुम्बिनी लगायत अन्य प्रमुख पर्यटकीय आकर्षणहरू यसै त्रिकोणमा पर्छन् । लुक्ला भएर सगरमाथा क्षेत्रमा आगमन हुने पर्यटकहरूको सङ्ख्या पनि उल्लेखनीय छ। नेपाल संघीय ढाँचामा प्रवेश गरिसकेको परिप्रेक्ष्यमा समग्र नेपाल र प्रादेशिक तहसम्मको पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि नयाँ संरचनाको निर्माणका लागि सुझाव दिइएको छ।

पर्यटन नीति, रणनीति तथा नियमनकारी ढाँचा : यो पर्यटन रणनीतिक योजनालाई सही रूपमा कार्यान्वयन गर्न सक्ने दस्तावेजको रूपमा रुपान्तरित गर्न र यो रणनीतिले एउटा नीति कार्यान्यन कार्यदल गठन गर्न सुझाव दिन्छ। सरकारको वार्षिक कार्य योजनामा समावेश गराउनका लागि समेत पहल गर्नेछ।

पर्यटन पूर्वाधार र अन्य सेवासुविधा (utilities) **विस्तार** : नेपालमा पर्यटन अभिवृद्धि गर्न निम्नलिखित कार्यहरू कार्यान्वयन गर्न सुझाव दिइएको छ, जुन सडकको पहुँच विस्तार, सूचना तथा संकेत चिन्ह स्थापना, र सरोकारवालाहरूलाई योजना बनाउन सघाउने कार्यहरूतर्फ केन्द्रित रहनेछ :

पर्यटन विकासका प्राथमिकताका आधारमा अन्य क्षेत्रहरूसँग समेत व्यापक परामर्शका आधारमा एउटा राष्ट्रिय सडक सञ्जाल विकास गर्नका लागि कार्यदल गठन गर्ने। त्यसैका आधारमा राष्ट्रिय पर्यटन प्राथमिकता प्राप्त सडक विकास कार्यक्रम तयार पार्ने।

पर्यटन विकासमा प्रभाव पार्ने सम्वन्धित मन्त्रालयहरूका उपयोगी तथ्याङ्कहरू र उपलब्ध पूर्वाधारहरू संलग्न भएको भौगोलिक सूचना प्रणाली (जीआइएस) इकाइ संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा स्थापना गरी सञ्चालन गर्ने।

अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको र समयसापेक्ष पर्यटन सूचना-पाटी तथा सङ्केत-चिन्हरूको सञ्जाल देशभर स्थापना गर्ने।

पर्यटनमा गुणस्तर : यो पर्यटन रणनीतिक योजनाको जोड गुणस्तर सुधारमा छ। नेपाली पर्यटनका उत्पादन र सेवाहरूको गुणस्तर उच्च तहमा पुऱ्याउनमा यो रणनीति सहयोगी हुनेछ। यसका लागि पर्यटन उद्योगका विभिन्न क्षेत्रहरूको सेवास्तर, प्रक्रिया आदि विषयको स्तर अध्ययन तथा पुनरावलोकन गर्न अति आवश्यक छ।

बजारीकरण र ब्राण्डिङ : विगत दशकमा राजनीतिक द्वन्द्वको अवधिमा नेपाल आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्यामा उतार चढाव भएता पनि राम्रो हवाइ-सम्पर्कको कारण विशेष गरी एसियाका विकासोन्मुख राष्ट्रहरू भारत, चीन र दक्षिण पूर्वी एशियाबाट नेपाल आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्यामा विगत तीन वर्षयता सकारात्मक वृद्धि भएको अनुभव भएको छ। विगत दुई वर्षको अवधिमा परम्परागत लामो बसाइको बजारले पनि सुधारको सङ्केत देखाएको छ र आन्तरिक भ्रमणका मागहरू पनि देखिने गरी नै बढेका छन्। तैपनि नेपालको पर्यटन वृद्धि श्रीलङ्का र भारतजस्ता नयाँ गन्तव्यहरू भन्दा पछाडि परेको छ। प्रतियात्री खर्चदर कम, ऋतुमा आधारित पर्यटन र केही परिचित र स्थापित क्षेत्रहरू/परिपथहरूमा बढी चाप पर्नु जस्ता संरचनागत सीमितताहरूले यो क्षेत्र चाहिँदो मात्रामा फैलन सकेको छैन।

बजारीकरण रणनीति : शुद्ध वैयक्तिक उठानको लागि नेपालको भ्रमण हाम्रो ब्राण्डको मर्म हो। यो ब्राण्डले नेपाल भ्रमण गर्नु भनेको हिमालयको काखमा टहल्दै नैसर्गिक आनन्द लिने उच्च अवसर पाउनु हो भन्ने सन्देश दिन्छ।

यो बजारीकरणको रणनीतिले छोटो अवधिको लागि लक्षित गरेको बजारमा तत्काल विस्तार र बृद्धि गर्न पुग्न सकिने बजारजस्ता प्राथमिक लक्षित स्रोत बजारहरू र बजारका प्रकारहरूलाई पहिचान गर्दछ, भने निरन्तर लगानी र बृद्धिका लागि 'उच्च मूल्य लामो अवधि' को बजारहरूलाई लक्षित गरिन्छ। यो प्रस्तावित रणनीतिलाई मुख्य वृद्धि बजारहरू र क्षेत्रहरूमा बजारमा आधारित पर्यटन प्रतिनिधित्वमा लगानी गर्न जोड दिन्छ। साथै, प्राथमिकता दिन पर्ने बजारीकरणमा बढी खर्च गर्न, विशेष चासो क्षेत्रहरूमा लगानी बढाउने तथा बृद्धि नहुने खालका बजारहरूमा अनलाइन बजारीकरणका उपाय अपनाई खर्च कटौती गर्न पनि यसले जोड दिन्छ। बजारको किसिम (सेग्मेन्ट) अनुसार बढी फलदायी बजारमा उपभोक्ता केन्द्रित प्रवर्द्धन र बढी आक्रामक बजारीकरणको आवश्यकता यस रणनीतिले औंल्याएको छ।

मानव संसाधन विकास : सबै पर्यटनसम्बन्धी रोजगारीहरूको पेशागत स्तरहरू परिभाषित गर्न र योग्यताहरूको सुझाव दिन राष्ट्रिय पर्यटन सीप परिषद् गठन गर्न यो रणनीतिले सुझाव दिएको छ। उपयुक्त सीपमूलक पर्यटन योग्यताहरूलाई जाँच गरी प्रमाणीकरण गर्न र ती स्तरहरूलाई मान्यता प्रदान एवं स्वीकृति प्रदान गर्न एउटा स्वतन्त्र पर्यटन योग्यता प्रमाणीकरण बोर्डको स्थापना गरिनु पर्दछ। वर्तमान आवश्यकतालाई ध्यान दिँदै टुर गाइड, ट्रेकिङ गाइड, पर्या-पर्यटन, संरक्षित क्षेत्रमा पर्यटन, साहसिक पर्यटन आदि विविध विषयका तालिम कोर्स तथा पाठ्यक्रमहरू पुनरावलोकन र परिमार्जन गर्न जरुरी छ। हाल गाइडलाई दिइँदै आएको प्रमाणपत्र तथा लाइसेन्सको बारेमा (योग्यता, तालिम आदि) पनि पुनरावलोकन मूल्याङ्कन गर्नु आवश्यक छ।

पर्यटन क्षेत्रमा सामुदायिक सहभागिता : नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेको दिगो पर्यटन विकास इकाइ (Sustainable Tourism Development Unit- STDU) लाई थप सशक्त पारी केन्द्र तथा क्षेत्रीय तहमा सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धि गर्ने संयन्त्रमा जोड दिनुपर्छ। स्थानीय जनतालाई विभिन्न प्रशिक्षणहरू प्रदान गरी उनीहरूलाई उद्यमी बनाउने

कुरामा जोड दिनुपर्छ । पर्यटकीय वस्तु तथा सेवाको मूल्य तथा आपूर्ति श्रृङ्खलामा आबद्ध गरी विभिन्न उत्पादक समूह निर्माण, पर्यटन सहकारी गठन एवं तिनलाई बजारसँग आबद्ध गर्नुपर्दछ । स्थानीय जनतामा बढीभन्दा बढी लाभ पुऱ्याउनका लागि सघाउने रणनीति यस योजनामा प्रस्ताव गरिएको छ ।

साँस्कृतिक सम्पदा : नेपालका मूर्त तथा अमूर्त सम्पदाको संरक्षण तथा व्यवस्थापन गरी साँस्कृतिक पर्यटन प्रवर्द्धन गरी रोजगारी सिर्जना र स्थानीय गरीवी घटाउने ठूलो सम्भावना छ । अहिलेसम्म नेपालले साँस्कृतिक पर्यटन मात्र भनेर कुनै पनि क्षेत्रमा प्रवर्द्धन गर्न नसकेको स्थिति छ । अतः सँस्कृतिक सम्पदामा कुनै पनि हानि-नोक्सानी नहुने र नकारात्मक असर नपर्ने गरी पूर्वदेखि पश्चिमसम्म फैलिएका विविध साँस्कृतिक सम्पदाहरूलाई प्रवर्द्धन गरी पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने रणनीति बनाउनुपर्छ । यदि यसरी प्रवर्द्धन गर्न सकियो भने नेपालमा अलग्गै खालका साँस्कृतिक पर्यटक भित्रिने ठूलो सम्भावना छ ।

प्रकति तथा वातावरण संरक्षण : पर्यटनमा पर्ने वातावरणीय असर घटाउने कुरालाई यस रणनीतिमा जोड दिइएको छ । यसका लागि सम्पदा तथा गन्तव्य विविधीकरण, संरक्षणसम्बन्धी चेतना अभिवृद्धि, व्यवस्थापनसम्बन्धी ज्ञान विकास तथा असल र नमूना अभ्यासहरूलाई प्रोत्साहित/पुरस्कृत गर्ने रणनीति प्रस्ताव गरिएका छन् । गन्तव्य विविधीकरणका लागि देशका ७ वटै प्रदेशमा पर्यटन विकास क्षेत्र (Tourism Development Areas: TDAs) को अवधारणा बमोजिम पर्यटकीय गतिविधिहरु संचालन गरी हाल कतिपय सीमित क्षेत्रमा भइरहेको पर्यटन भार घटाउने क्रियाकलापहरू पनि प्रस्ताव गरिएका छन् । साथै, विभिन्न संस्थाहरूले हासिल गरेका वातावरणमैत्री पर्यटन विकास तथा फोहोरमैला व्यवस्थापनका अनुभवहरू एकीकृत गरी प्रचारप्रसार गर्ने, तालिम दिने, सञ्जाल बनाउने, असल अभ्यासलाई प्रोत्साहित गर्ने (एउटा राष्ट्रिय सम्मान/पुरस्कारको स्थापना गर्ने) रणनीतिहरु पनि यस योजनामा प्रस्ताव गरिएका छन् ।

संस्थागत तथा नियमनकारी ढाँचा : नेपालको पर्यटन क्षेत्रको विकास, व्यवस्थापन तथा नियन्त्रण विभिन्न प्रकारको संस्थागत संयन्त्र (सरकारी, निजी, सार्वजनिक- निजी साझेदारी) हरूबाट हुँदै आएको छ ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले समग्रमा नेपालको पर्यटन क्षेत्रको नियमन गर्ने कार्य गर्छ । यसका लागि अलग्गै नियम-कानून बनेका छन् । यस अन्तर्गत विभिन्न निकायहरू पर्यटन प्रशासन, विकास तथा व्यवस्थापनका कार्यहरूमा सक्रिय छन् । पर्यटन विभाग, नेपाल पर्यटन बोर्ड, नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण, नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान, नेपाल वायुसेवा निगम, पुरातत्व विभाग, पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान, आदि यस मन्त्रालय मातहतका केही प्रमुख निकाय हुन् । संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उडड्यन मंत्रालयसंग संबन्धित यस्ता निकायहरुलाई नेपालको संविधानले व्यवस्था गरे अनुरुपको संघीय ढाँचामा लैजानका लागि आवश्यक नीतिगत, कानूनी, संरचनागत तथा प्रक्रियागत व्यवस्थाहरुको चर्चा पनि यस योजनामा गरिएको छ ।

नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ एउटा गैर-नाफामुखी र गैर-राजनीतिक गैरसरकारी संस्था हो । यसले समग्रमा नेपालको पर्वतीय (अल्पाइन) सङ्गठनको रूपमा प्रतिनिधित्व गर्दछ र पर्वतीय पर्यटन प्रवर्द्धनमा उल्लेख्य भूमिका निर्वाह गर्दै आएको छ ।

निजी क्षेत्रको प्रतिनिधित्व गर्ने विभिन्न सङ्घ-सङ्गठनहरूले पनि नेपालको पर्यटन विकासमा अहम् भूमिका खेल्दै आएका छन् । ती उल्लेख्य संस्थाहरू हुन् : ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसिएसन अफ नेपाल (टान), नेपाल होटल सङ्घ (हान), नेपाल एसोसिएसन अफ टुर अपरेटर्स (नाटो), नेपाल एसोसिएसन अफ टुर्स एण्ड ट्राभल एजेन्ट्स (नाट्टा), प्यासिफिक एसिया ट्राभल एसोसिएसन- नेपाल च्याप्टर (पाटा), टुरिस्ट गाइड एसोसिएसन अफ नेपाल (टुर्गान), हिमालय उद्धार सङ्घ (एचआरए), नेपाल वायुसेवा सञ्चालक सङ्घ (एओन), सोसाइटी अफ टुर एण्ड ट्राभल अर्गनाइजेसन (सोत्तो), सेफ्स् एसोसिएसन अफ नेपाल (क्याओन), नेपाल पर्वतीय

प्रशिक्षक सङ्घ, रेष्टुराँ एण्ड बार एसोसिएसन अफ नेपाल (रेबान), नेपाल हवाइ खेलकुद सङ्घ (नासा), नेपाल र्‍याफ्टिङ सङ्घ नारा) ।

भूकम्प पछिको पर्यटन पुनरुत्थान योजना तथा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण कार्ययोजना नेपाल राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना २०१६-२५ को बिस्तार हो र यसलाई नेपालका लागि भूकम्प पछिको पर्यटन पुनरुत्थान रणनीति र कार्य योजनाको रुपमा लिइएको छ । सन् २०१५ को अप्रिल र मे महिनामा नेपालमा गएको विनासकारी भूकम्प र त्यसपछिका लगातार पराकम्पनहरूले पर्यटन क्षेत्रमा नकारात्मक असर पारेको छ। पर्यटन अर्थतन्त्रको एक महत्वपूर्ण क्षेत्र भएकोले नेपालको पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको छविलाई पुनःस्थापना गरी भूकम्पको प्रकोप भन्दा पहिलेकै स्थितिमा बजार र उत्पादनहरूको पुनर्निर्माणमा जोड दिनुका साथै भूकम्पका कारण नयाँ खाले पर्यटक भित्राउने अवसर तथा सेवा र स्तरमा ल्याउन सकिने सुधारका अवसरहरूलाई यस योजनाले समेटेको छ । यसका साथै पर्यटन रणनीति, नीति, कार्यक्रम र गतिविधिहरूमा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणलाई समाहित, कार्यान्वयन र संस्थागत गर्ने कार्यमा सुधार ल्याउने कार्ययोजना पनि तर्जुमा गरेको छ।

कूल बजेट : यो ५ वर्षे रणनीतिक कार्य-योजनामा जम्मा १३ वटा रणनीतिक लक्ष्यहरू, ६५ वटा रणनीतिहरू र २८० वटा क्रियाकलापहरू प्रस्ताव गरिएका छन्। यसको कार्यान्वयनका लागि कूल ६ अर्ब ४४ करोड ५० लाख रुपैयाँ (अमेरिकी डलरमा करिब ६४.५ मिलियन) लाग्ने अनुमान गरिएको छ। यसबाहेक भूकम्प पछिको पर्यटन पुनरुत्थान योजनाका लागी कूल १३.५ करोड रुपैयाँ तथा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण कार्ययोजनाको लागी ४५ लाख रुपैयाँ लागत अनुमान गरिएको छ। कूल प्रस्तावित बजेट (६ अर्ब २९ करोड रुपैयाँ) को करिब एकचौथाइ (२५ प्रतिशत) बजेट पहिलो तथा दोस्रो वर्षका लागि प्रस्ताव गरिएको छ भने त्यसपछिका तेस्रो, चौथो तथा पाँचौं वर्षका लागि हरेक वर्ष पच्चीस, पच्चीस प्रतिशत बजेट हुने गरी विकास क्रियालापहरूमा विभाजन गरिएको छ।

परिच्छेद

१

रणनीतिक योजना तर्जुमाको पृष्ठभूमि

वि.सं. २००७ साल (सन् १९५१) पछि मात्र नेपाललाई विदेशी पर्यटकहरूका लागि खुला गरिएको हो । साढे ६ दशकको अवधिमा नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा धेरै परिवर्तन आइसकेको छ। नेपालको पर्यटन क्षेत्र विदेशी मुद्रा आर्जन र रोजगारी प्रवर्द्धनका हिसाबले महत्वपूर्ण मानिन्छ । यस हिसाबले नेपालको राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा पर्यटनको महत्वपूर्ण भूमिका रहेको छ। नेपालको विकासको लक्ष्य हासिल गर्न र नेपाली जनताको दिगो सामाजिक एवं आर्थिक उन्नतिका लागि पर्यटनले नै महत्वपूर्ण योगदान दिन सक्ने कुरामा दुइमत नहोला। यसो हुँदाहुँदै पनि नेपालको पर्यटनले अपेक्षा गरे अनुरूप विकास गर्न भने नसकेको यथार्थ छ। वि.सं. २०५२ देखि २०६२ सम्म चलेको १० वर्षे राजनीतिक अस्थिरताले गर्दा पनि पर्यटन क्षेत्रको विकासमा वाधा उत्पन्न भएको थियो । जसले गर्दा पर्यटन सम्पदाहरूको विकास र गुणस्तर अभिवृद्धि गर्ने कार्यमा पनि अवरोध आएको थियो। नेपालमा पर्यटनको अपार सम्भावना हुँदाहुँदै पनि दक्षिण एसियामा आगमन हुने पर्यटकहरूको कूल सङ्ख्या र पर्यटनबाट हुने लाभको हिस्सा नेपालले एकदमै कम पाउने गरेको छ। केही प्रमुख पूर्वाधार र संयन्त्रगत सुधार ल्याउन सकेको खण्डमा नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा ठूलै परिवर्तन ल्याउन सकिने प्रशस्त सम्भावना छ । नेपालमा पर्यटन विकासको विधिवत प्रयास हुन थालेको सन् १९५५ देखि हो । नेपालको प्रथम पञ्चवर्षीय योजनाको सुरूवातसँगै पर्यटन विकासका लागि पनि जोड दिन थालेको पाइन्छ। खासगरी त्यस योजनाले पर्यटन विकासका नयाँ नयाँ अवसरहरूको पहिचान गर्ने र पर्यटन पूर्वाधारहरूको विकास गर्ने कुरामा जोड दिएको थियो । यसैगरी सन् १९७२ मा नेपालको प्रथम पर्यटन गुरूयोजना बनेको थियो । विभिन्न समयमा त्यस योजनालाई पुनरावलोकन तथा अद्यावधिक पार्ने काम पनि भएका थिए। तर पनि लामो समयसम्म उही गुरूयोजनालाई आधार बनाएर काम गर्दा केही कठिनाई भोग्नुपरेको थियो । बदलिँदो परिस्थितिअनुसार नेपालको पर्यटन विकास प्रक्रियालाई दिशा-निर्देश गर्नका लागि नयाँ दीर्घकालीन रणनीतिक योजनाको खाँचो महसुस गरिएको थियो।

यसै आवश्यकतालाई मध्यनजर गरी संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय (संपनाउम) ले बेलायत सरकार (यूकेएड) तथा निदरल्याण्ड्स विकास नियोग (एसएनभी) को आर्थिक सहयोग एवं विश्व पर्यटन संगठन (यूएन-डब्लुटीओ) को प्राविधिक सहयोगमा यो दस्तावेज तयार पारेको हो। यस रणनीतिक पर्यटन योजनामा नेपालको पर्यटन विकासका लागि १० वर्षको विकास खाका (रणनीतिक दृष्टिकोण) कोरिएको छ भने त्यसमध्ये पहिलो ५ वर्षका लागि विस्तृत कार्ययोजना (एक्सन-प्लान) समेत तयार पारिएको छ। कार्य-योजनाका लागि चाहिने अनुमानित बजेट रकमको रूपरेखासमेत यसमा प्रस्तुत गरिएको छ।

१.१ नेपालको भौगोलिक परिचय र पर्यटनको रूपरेखा

नेपाल दुई विशाल छिमेकी राष्ट्रहरू चीन र भारतको बीचमा अवस्थित छ । यसको कूल क्षेत्रफल १,४७,१८१ वर्ग किलोमिटर छ। नेपालको पूर्व, दक्षिण तथा पश्चिममा भारत पर्दछ भने उत्तरमा चीनको स्वशासित क्षेत्र तिब्बत रहेको छ। विश्वको सर्वोच्च शिखर सगरमाथा (८,८४८ मि.) मात्र होइन, विश्वका ८ हजार मिटरभन्दा माथिका १४ वटा

हिमशिखरहरूमध्ये ८ वटा त नेपालमै छन् । साथै ७ हजार मिटरभन्दा माथिका मात्र ९० वटा हिमशिखरहरू यहाँ रहेको कुरा पनि प्रत्येक नेपालीले गर्व गर्नुपर्ने विषय हो । नेपालको कूल भू-भागमा पहाडी क्षेत्रले झण्डै दुई तिहाई भाग ओगटेको छ। दक्षिणतर्फ अन्नको भण्डार मानिने समथर तराईलाई नेपालको 'सुनको गहना' भनेर चिन्न सकिन्छ । साँच्चिकै भन्ने हो भने हिमाल, पहाड र तराईको पारिस्थिकीय विविधताले नेपालको पर्यटनलाई अथाह शक्ति र सामर्थ्य दिएको छ ।

१.१.१ नेपालको भौगोलिक अवस्था, वनस्पति, जीवजन्तु तथा सम्पदाहरू

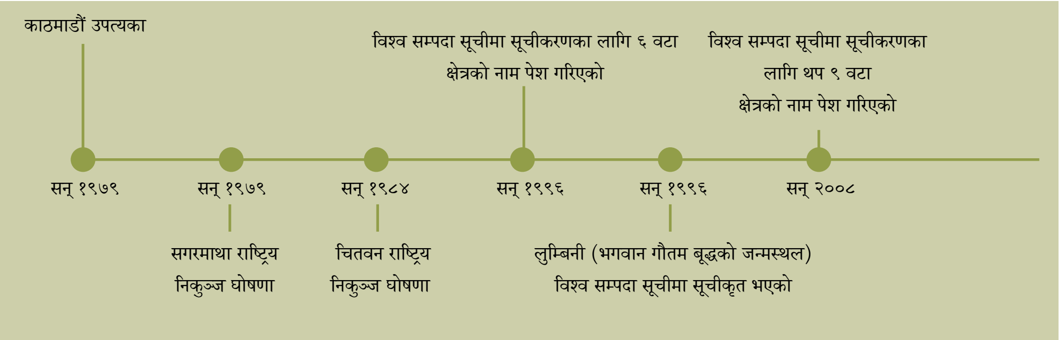
भौगोलिक अवस्था तथा जलवायु : नेपाललाई ३ वटा पारिस्थिकीय क्षेत्र (तराई, मध्य पहाड तथा उपत्यका, र उच्च पहाडी क्षेत्र) र ५ वटा जलवायु क्षेत्रमा विभाजन गरिएको छ । दक्षिणतर्फ करिब १,२०० मिटर उचाइसम्मको क्षेत्रलाई उष्ण हावापानी, त्यसमाथिको करिब २,४०० मिटर उचाइसम्मको पहाडी भेगमा उपोष्ण हावापानी पाइन्छ भने २,४०० देखि ३,६०० मिटरसम्मको भूभागमा समशीतोष्ण हावापानी पाइन्छ । त्यसैगरी ३,६०० देखि ४,४०० मिटरसम्मको क्षेत्रमा शीतोष्ण हावापानी र त्यसमाथिको क्षेत्रमा अतिशीतोष्ण प्रकारको हावापानी पाइन्छ ।

वनस्पति तथा जीवजन्तु : नेपालमा ११८ प्रकारका पारिस्थिकिय प्रणालीहरूभित्र ३५ थरिका वनहरू पर्दछन् । नेपालभरि करिब १० हजार प्रजातिका वनस्पतिहरू रहेको अनुमान गरिएको छ ति मध्ये ५ हजार ८ सय प्रजातिको पहिचान भैसकेको छ भने ७ सय थरिका जडीबुटीहरू औषधीजन्य रुपमा प्रयोगमा आउन सक्छन् (वनस्पति विभाग २०७२) । वन्यजन्तुको हकमा पाटेबाघ, एकसिंगे गैंडा, जंगली हात्ती, अर्ना, घडियाल गोही, सोंस डल्फिन, हिउँचितुवा, कस्तुरी मृग, भालु, अनेक प्रकारका बाँदरका प्रजाति तथा चौंरीगाई नेपालमा पाइने विशेष जीवजन्तुहरू हुन् । यसैगरी नेपालमा सयौं प्रजातिका चरा तथा पुतलीहरू पाइन्छन् । नेपालमा कूल ८७२ प्रजातिक चरा पाइन्छन्, जुन सङ्ख्या विश्वकै ९ प्रतिशत हो । नेपालमा पाइने वनस्पति तथा जीवजन्तुको विविधता बारेमा थप जानकारी परिच्छेद २.६ मा पनि प्रस्तुत गरिएको छ (*स्रोत : रा.नि तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभागको वार्षिक प्रतिवेदन,*) ।

संरक्षित क्षेत्रहरू : नेपालमा पहिलो संरक्षित क्षेत्र चितवन राष्ट्रिय निकुञ्जको घोषणा सन् १९७३ मा भएको हो । त्यसयता हालसम्म नेपालमा १० वटा राष्ट्रिय निकुञ्ज, ३ वटा वन्यजन्तु आरक्ष, ६ वटा संरक्षण क्षेत्र र १ शिकार आरक्ष, १२ वटा मध्यवर्ती क्षेत्र र १० वटा रामसार क्षेत्र घोषणा भइसकेको छ । । यिनका बारेमा थप जानकारी परिच्छेद २.६ मा प्रस्तुत गरिएको छ (*स्रोतः राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग, वार्षिक प्रतिवेदन, आ.व. २०७०/७१, वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय*) ।

विश्व सम्पदामा सूचीकृत क्षेत्रहरू : नेपालमा हाल ४ वटा क्षेत्रहरू विश्वसम्पदा सूचीमा सूचीकृत छन् । यिनमा २ वटा संरक्षित क्षेत्र (सगरमाथा राष्ट्रिय निकुञ्ज- सन् १९७९ मा)र चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज- सन् १९८४ मा) सूचीकृत भएका हुन् भने २ वटा साँस्कृतिक क्षेत्र (काठमाडौं उपत्यका- सन् १९७९ मा र लुम्बिनी क्षेत्र- सन् १९९७ मा) सूचीकृत भएका छन् (चित्र १) ।

चित्र १ : युनेस्को विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत भइसकेका र हुन बाकी प्रस्तावित नेपालका सम्पदाहरू



स्रोत : रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली ।

१.१.२ नेपालको सामाजिक-आर्थिक अवस्था तथा जनसङ्ख्याको स्थिति

नेपाल धेरै लामो समयदेखि एक बहु-साँस्कृतिक, बहु-भाषिक, बहु-धार्मिक तथा बहु-जातीय देशको रूपमा विश्वसामु परिचित छ। यो हाम्रो मौलिक इतिहास र विशेषता हो। यो हाम्रो गौरव पनि हो।

जनसङ्ख्या: सन् २०११ को राष्ट्रिय जनगणनाको तथ्याङ्क अनुसार नेपालको कूल जनसङ्ख्या २ करोड ६४ लाख ९४ हजार ५०४ छ (स्रोत : केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग, सन् २०११)। करिब २५ लाख जनसङ्ख्या काठमाडौं उपत्यकाको मात्रै छ। जनसंख्याको वार्षिक औसत वृद्धिदर १.३५ प्रतिशत रहेको छ। भौगोलिक हिसाबले तराईमा ५०.२७ प्रतिशत (१,३३,१८,७०५) मानिस बसोबास गर्दछन् भने पहाडी क्षेत्रमा ४३ प्रतिशत (१,१३, ९४,००७) र हिमाली क्षेत्रमा ६.७३ प्रतिशत (१७,८१,७९२) मानिसको बसोबास रहेको देखिन्छ। कूल जनसङ्ख्या मध्ये ८३ प्रतिशत गाउँमा बस्छन् भने १७ प्रतिशत सहरी क्षेत्रमा बस्ने गरेको पाइन्छ।

जातजाति: यहाँ १२५ भन्दा बढी जातजाति छन्, जसमध्ये सबैभन्दा बढी अर्थात् १६.६ % क्षेत्रीको जनसङ्ख्या (४३,९८,०५३) छ, त्यसपछि प्रतिशतका हिसाबले क्रमशः बाहुन (१२.२%), मगर (७.१%), थारू (६.६%), तामाङ (५.८%), नेवार (५.०%), कामी (४.८%), मुसलमान (४.४%), यादव (४.०%) र राई (२.३%) पर्दछन्।

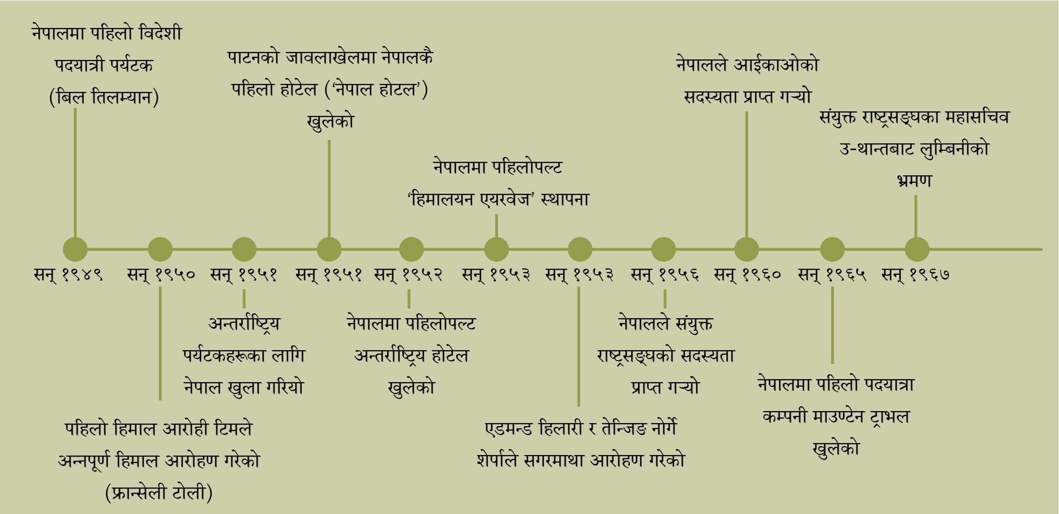
धार्मिक विविधता : हिन्दू धर्म मान्नेहरूहरूको जनसङ्ख्या ८१.३ प्रतिशत छ भने बाँकी १८.७ प्रतिशतले बौद्ध धर्म (९.०%), इस्लाम धर्म (४.४%), किरात धर्म (३.१%), इसाई धर्म (१.४%), प्रकति धर्म (०.५%) र अन्य धर्म मान्दछन्। अन्य धर्म भन्नाले बोन धर्म (१३,००६ जनाले), जैन धर्म (३,२१४ जनाले), बहाई धर्म (१,२८३ जनाले) र शिख धर्म (६०९ जनाले) हुन्।

भाषा : नेपालमा हाल १२३ भाषाहरू बोलिन्छन्। नेपाली भाषा मुख्य भाषाको रूपमा रहेको छ र हाल ४४.६ प्रतिशतले मातृभाषाको रूपमा नेपाली भाषा नै बोल्ने गर्दछन्। त्यसैगरी अन्य प्रमुख भाषाहरूमा मैथिली (११.७%), भोजपुरी (६.० %), थारू (५.८%) र तामाङ (५.१%) रहेका छन्।

अर्थ-व्यवस्था : नेपाल एक कृषिप्रधान देश हो। कृषिले नेपालको कूल श्रमक्षेत्रको करिब तीन-चौथाई भाग ओगटेको छ भने कूल गार्हस्थ उत्पादन (जीडीपी) मा ३२.१२ प्रतिशत योगदान पुऱ्याएको छ। नेपालको जीडीपीमा सेवा-क्षेत्रले सबैभन्दा बढी (५३.२%) योगदान पुऱ्याउँछ। सन् २०१५ मा नेपालको कूल जीडीपी २१ दशमलव २४ खर्ब नेपाली रूपैयाँ बराबर रहेको कुरा आ.व. २०७१/७२ को आर्थिक सर्वेक्षणले देखाएको छ। कूल जीडीपीमा पर्यटन क्षेत्रको योगदान भने ४.३ प्रतिशतमात्र रहेको छ। तर यस योगदानको हिसाब गर्दा आधुनिक तौरतरिकाको प्रयोग गरी विश्लेषण भएको छैन र पर्यटनको समग्र क्षेत्रगत प्रभाव एवं अन्य अप्रत्यक्ष प्रभावजस्ता कुराको पनि राम्रो अध्ययन भएको छैन (संपनाउम, २०१३)। विदेशी मुद्रा आर्जनका लागि पर्यटन एक बलियो उद्योगको रूपमा रहेको छ। यसबारेमा थप चर्चा परिच्छेद २.२.२ मा पनि गरिएको छ।

सन् १९५० को दशकदेखि नै नेपालमा व्यवस्थित रूपमा पर्यटनका गतिविधिहरू सुरू भएका हुन्। सुरूमा हिमाल आरोहण गर्न आउने पर्वतारोही नै नेपालका प्रथम पर्यटक हुन् भन्न सकिन्छ। तिनैले नै नेपालका पर्यटन व्यवसायको पनि सुरूआत गरेका/गराएका थिए। तलको चित्र नं. २ मा सन् १९४७ देखि १९६७ सम्मको २० वर्षको अवधिमा भएका प्रारम्भिक चरणका प्रमुख पर्यटनसम्बन्धी गतिविधिहरू देखाउने प्रयास गरिएको छ।

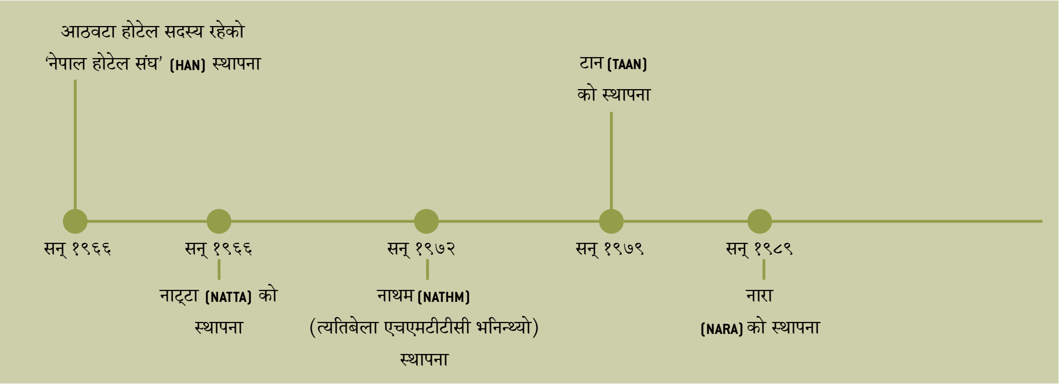
चित्र २ : नेपालका मुख्य पर्यटन घटनाक्रमहरू (सन् १९४७ देखि १९६७ सम्म)



स्रोत : रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली ।

सन् १९६० पछि भने नेपालमा निजी क्षेत्रका व्यवसायीहरू संगठितरूपमा अगाडि बढेका थिए (चित्र नं. ३) । उनीहरूले त्यसपछिका दुई दशकमा भने पर्यटनसम्बन्धी सङ्घसंगठनहरू समेत खोली काम गर्न थालेका थिए ।

चित्र ३ : नेपालमा निजी क्षेत्रका पर्यटन व्यवसायी सङ्घ/संगठनहरूको स्थापना र पर्यटन सम्बन्धी क्षमता अभिवृद्धिका लागि खोलिएको होटल व्यवस्थापन तथा पर्यटन तालिम केन्द्र (हालको नाथम) को स्थापना समय-क्रम



स्रोत : रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली ।

नेपालका पर्यटन व्यवसायीहरूको पहिलो संगठन होटल सङ्घ नेपाल (हान) नै हो । त्यसको स्थापना सन् १९६६ मा भएको हो । त्यसैगरी त्यसै वर्ष नै नेपाल एसोसिएसन अफ टुर्स एण्ड ट्राभल एजेण्ट्स् (नाट्टा) को पनि गठन भयो । नेपालमा पर्यटन क्षेत्रका लागि दक्ष जनशक्ति उत्पादन गर्ने अभिप्रायका साथ सन् १९७२ मा नेपाल सरकारले रविभवनमा होटल व्यवस्थापन तथा पर्यटन तालिम केन्द्र (एचएमटीटीसी) नामको संस्था खोलेको थियो । त्यसै संस्थालाई नै पछि नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (नाथम) नामकरण गरिएको हो ।

१.२ नेपालको पर्यटन इतिहास

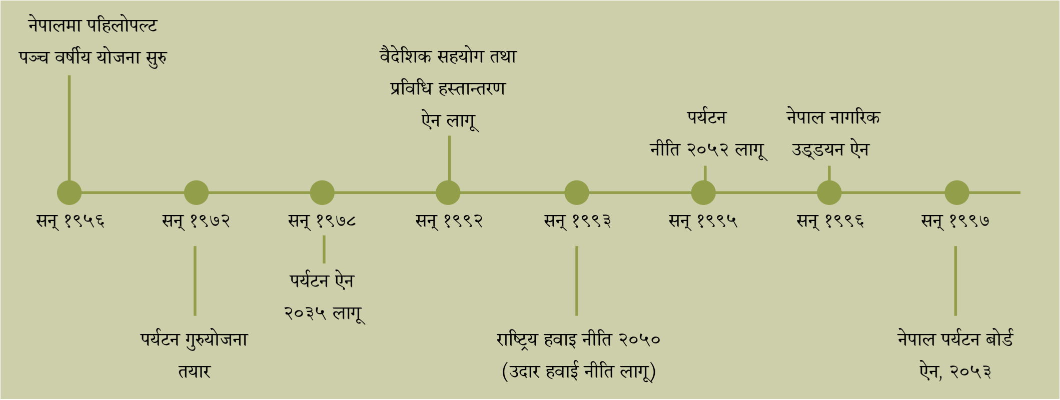
१.२.१ नेपालमा पर्यटनसम्बन्धी योजनाहरू, सरकारी सङ्घसंस्थाहरू तथा नीति-नियमहरू

नेपालमा पञ्चवर्षीय राष्ट्रिय विकास योजना प्रथम पटक सन् १९५५ मा बनेको थियो जसकोअवधि सन् १९५६ देखि १९६० रह्यो । त्यो पहिलो योजनाले नेपालमा पर्यटन विकासको राम्रो सम्भावना रहेको र त्यसका लागि पूर्वाधार विकासको आवश्यकतालाई औंल्याएको थियो । सरकारका तर्फबाट नेपालमा पहिलोपटक राष्ट्रिय संस्थाको रूपमा

'पर्यटन विकास बोर्ड' को सन् १९५७ मा स्थापना गरिएको थियो । त्यसैगरी सन् १९५८ मा तत्कालिन 'शाही नेपाल वायुसेवा निगम' (हाल : नेपाल वायुसेवा निगम) को स्थापना भयो भने सन् १९५९ मा 'पर्यटन विभाग' स्थापना गरियो । सन् १९७८ मा आएर नेपालकै पहिलो 'पर्यटन ऐन' बन्यो ।

यसैगरी सन् १९६९ सम्म आइपुग्दा पर्यटनलाई नेपालको अर्थतन्त्रको एक प्रमुख अंग मानी त्यसका लागि दीर्घकालीन योजना बन्नुपर्ने कुरामा जोड दिन थालियो । फलस्वरूप त्यसै वर्ष 'पर्यटन विकास समिति' पनि गठन गरियो । त्यसैको अग्रसरतामा सन् १९७२ मा पहिलोचोटी नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन गुरूयोजना तयार भएको थियो । त्यसका लागि नेपाललाई (तत्कालीन) पश्चिम जर्मनी सरकारले सहयोग गरेको थियो । (चित्र ४)

चित्र ४ : नेपालमा पर्यटन नीति, ऐन तथा योजना



स्रोत : रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली ।

सन् १९७२ पछि बनेका पर्यटन योजना तथा नीति-नियमहरू

सन् १९७२ मा १० वर्षे पर्यटन गुरूयोजना निर्माण गरिएको थियो । त्यसले खासगरी वैदेशिक मुद्रा आर्जन वृद्धि, क्षेत्रीय विकास, रोजगारी प्रवर्द्धन तथा आयका अवसर वृद्धि गरी पर्यटनको विकास गर्न विभिन्न कार्यक्रमहरू सिफारिस गरेको थियो । गुरूयोजनाले विभिन्न खाले पर्यटनहरू, जस्तैः दृश्यावलोकन पर्यटन, पदयात्रा, मनोरञ्जन तथा धार्मिक पर्यटन (पिल्ग्रिमेज) लाई बढावा दिनेगरी पर्यटकीय सम्पदाहरूको विकास गर्नुपर्ने कुरालाई जोड दिएको थियो । साथै अन्तर र्‍ाष्ट्रिय पर्यटकहरू आकर्षित हुनेगरी पर्यटन प्रवर्द्धन गर्न नेपालको आफ्नै 'ब्राण्ड' (पर्यटन नारा) समेत हुनुपर्ने कुरालाई समेत सो गुरूयोजनाले जोड दिएको थियो ।

गुरूयोजनाले काठमाडौंपछिको अर्को पर्यटकीय केन्द्र ('हब') पोखरालाई बनाउने र चितवन तथा लुम्बिनीलाई नेपालको पर्यटनका थप 'आधार क्षेत्र' अर्थात् 'खम्बा'का रूपमा विकास गर्ने सोच अघि बढाएको थियो । त्यस गुरूयोजनाले नै नेपालको पर्यटन क्षेत्रलाई थप व्यवस्थित बनाउनका लागि पर्यटन मन्त्रालय स्थापना गर्नुपर्ने कुरामा जोड दियो । फलस्वरूप सन् १९७६ मा नेपालमा पर्यटन मन्त्रालयको स्थापना भएको थियो ।

त्यसको लगत्तै सन् १९७८ मा नेपालको पर्यटन ऐन (२०३५) पनि बन्यो । पर्यटन क्षेत्रको विकासका लागि आवश्यक पर्ने तथा यसलाई प्रभाव पार्ने अन्य ऐन-कानुन तथा नीति-नियमहरू पनि क्रमशः बन्दै गए । सन् १९९० को दशकमा यस्ता धेरै नीति-नियमहरू बनेका थिए । त्यसमध्ये वैदेशिक लगानी तथा प्रविधि हस्तान्तरण ऐन, राष्ट्रिय हवाई नीति २०५०, नेपाल नागरिक उड्डयन ऐन २०५३, नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐन, २०५३ प्रमुख छन् । नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐन, २०५३ का आधारमा नै नेपाल पर्यटन बोर्डको स्थापना भएको हो (चित्र ४ पनि हेर्नोस्) ।

नेपालका सबै पञ्चवर्षीय योजनाहरूमा पर्यटनले उल्लेख्य स्थान र प्राथमिकता पाउँदै आएको छ । तर पनि पर्यटन गुरूयोजनामा उल्लेख भएका सबै योजनाहरू भने कार्यान्वयन हुन सकेका छैनन् । गुरूयोजनाले सिफारिस गरेमध्ये दुईवटा योजनाहरू भने कार्यान्वयन भएका छन्, जस्तैः देशका विभिन्न भागहरूमा संरक्षण क्षेत्रहरू स्थापना गर्ने, नेपालका प्रमुख प्राकृतिक तथा साँस्कृतिक सम्पदाहरूलाई युनेस्कोको विश्व सम्पदा-सूचीमा सूचीकृत गर्नका लागि अनुरोध-प्रस्ताव पेश गर्ने ।

सन् १९८५ मा सो पर्यटन गुरूयोजनाको समीक्षात्मक मूल्याङ्कन गरिएको थियो । उक्त समीक्षाले पर्यटनलाई राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा वैदेशिक मुद्रा आर्जन गर्ने एक मुख्य स्रोत भएको 'गतिशील उद्योग'का रूपमा पहिचान दियो र नेपालको पर्यटनको प्रमुख आधार पदयात्रा पर्यटन (ट्रेकिङ) भएको कुराको पनि निष्कर्ष निकाल्यो । साथै सरकारले पर्यटन सम्पदा तथा बजारीकरणको विकासमा अझ बढी जोड दिनुपर्ने कुरा पनि उक्त मूल्याङ्कनले औंल्याएको थियो । उक्त अध्ययनले सन् १९७२ मा निर्मित पर्यटन गुरूयोजनाको सान्दर्भिकता (तत्काल अवस्थामा) अझै पनि रहेको र खासगरी केही नीतिगत परिवर्तन गर्नुपर्ने, हवाई सेवा सुधार गर्नुपर्ने, यातायात विकासलाई प्राथमिकता दिनुपर्ने एवं पूर्वाधारहरूको सुधारमा जोड दिनुपर्ने कुरालाई महत्व दिएको थियो ।

सन् १९९५ मा नेपालको पर्यटन नीति २०५२ बन्यो । उक्त नीतिले खासगरी पर्यटनमा निजी क्षेत्रको भूमिकालाई थप उजागर गरेको थियो भने नेपालमा ग्रामीण पर्यटन विकास हुनुपर्ने कुरालाई पनि पहिलोपल्ट जोड दियो ।

सन् २००८ मा आएर पुनः नयाँ पर्यटन नीति २०६५ बन्यो । त्यही नीति नै हालसम्म पनि कार्यान्वयनमा छ । त्यसै वर्ष नेपालको नयाँ पर्यटन गुरूयोजना बनाउने भनेर एउटा परामर्श टोलीलाई जिम्मा दिइएको थियो । तर त्यो मस्यौदा नेपाल सरकारले स्वीकृत गरेन । त्यसो गर्नुका मूल २ कारणहरू थिए : पहिलो, त्यसमा निजी क्षेत्रका सरोकार र भावनाहरू अपेक्षा गरेअनुसार समावेश गरिएका थिएनन्; दोस्रो, त्यस मस्यौदामा प्रस्तुत गरिएको कार्ययोजनाको खाका ज्यादै नै अधुरो थियो । यस सम्बन्धी थप छलफल परिच्छेद २.८ मा गरिएको छ ।

सन् २००९ मा नेपाल सरकारले पर्यटनको दीर्घकालीन दृष्टिकोण ('टुरिजम भिजन') २०२० तयार पार्‍यो । त्यसमा निजी क्षेत्रको समेत राम्रो सहभागिता र साझेदारिता थियो । सन् २०२० सम्ममा नेपालको पर्यटनले कस्तो रूप लिनुपर्छ भन्ने कुरा त्यस दीर्घकालीन दृष्टिकोणमा उल्लेख गरिएको छ । तर के के गर्ने भन्ने कुराको विस्तृत कार्ययोजना भने त्यसले समेट्न सकेको छैन ।

हाल सञ्चालनमा रहेका प्रमुख पर्यटन विकास परियोजनाहरू

हाल नेपालमा विभिन्न पर्यटन परियोजनाहरू सञ्चालनमा छन् । ती मध्ये कतिपय योजनाहरू केन्द्रमा र कतिपय स्थानीय तहमा सञ्चालित छन् । केही उल्लेख्य योजनाहरू यसप्रकार छन् :

- एसियाली विकास बैंकको सहयोगमा दक्षिण एसियाली पर्यटन पूर्वाधार विकास आयोजना सञ्चालन भइरहेको छ । यस आयोजनाले खासगरी भैरहवास्थित गौतम बुद्ध विमानस्थलको विस्तार तथा सुदृढीकरण र लुम्बिनी क्षेत्रमा पर्यटन पूर्वाधार विकास एवं सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धिका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गरिरहेको छ ।
- संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमार्फत् पर्यटन पूर्वाधार विकास आयोजना (टीआईडीपी) पनि सञ्चालनमा छ । यसले देशका विभिन्न क्षेत्रमा पर्यटन पूर्वाधार सम्बन्धी १८ वटा क्रियाकलाप गर्दै आइरहेको छ ।
- पोखरामा नेपालको दोस्रो क्षेत्रीय अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल निर्माण गर्ने कार्य अघि बढिरहेको छ । यसैगरी त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल सुधार योजना पनि हाल सञ्चालनमा रहेको छ ।
- एसएनभी नेपाल, इसिमोड तथा डीएफआईडीको सहयोगमा बृहत् हिमाली पदमार्ग (ग्रेट हिमालयन ट्रेलः'जीएचटी') परियोजना सन् २००९/१० देखि सञ्चालनमा रहेको छ । पछिल्लो समय यूकेएडको आर्थिक सहयोगमा 'सामर्थ'- नेपाल बजारीकरण विकास कार्यक्रम/पर्यटन क्षेत्र विकास सञ्चालित छ जसले जीएचटीको प्रवर्द्धनमा भूमिका निर्वाह गर्दै आइरहेको छ । यस परियोजनाले खासगरी उपल्लो र तल्लो हिमाली क्षेत्रमा बृहत् पदयात्रा मार्ग र ती मार्गहरूसँग जोडिने अन्य सहायक पदयात्रा मार्ग एवं पर्यटकीय केन्द्रहरूको विकासमा जोड दिएको छ ।
- नेपाल पर्यटन बोर्डको सहयोग तथा सहजीकरणमा १० वटा जिल्ला विकास समितिहरूले सम्बन्धित जिल्लाहरूको दीर्घकालीन पर्यटन विकास तथा व्यवस्थापन योजना तयार पारेका छन् । त्यसभन्दा पहिले

ग्रामीण गरीवी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम (टीआरपीएपी) को सहयोगमा ६ वटा जिल्लाहरूले पर्यटन योजना तयार पारी कार्यान्वयनको प्रक्रिया अगाडि बढाएका थिए । *(स्रोतः संपनाउम, नेपबो तथा अन्य साझेदार निकायका प्रतिनिधिहरूसँग विभिन्न समयमा लिइएका जानकारी,)*

१.३ राष्ट्रिय रणनीतिक पर्यटन योजना (एनटीएसपी) को आवश्यकता

नेपालमा पर्यटन विकास र आर्थिक समृद्धिको अपार सम्भावना छ। तर पर्यटन एक अत्यन्तै प्रतिस्पर्धी उद्योग भएकोले यसको सुधार नभई त्यस्तो सम्भावना भित्र्याउन सकिँदैन। यसको सफलताको मुख्य आधार भनेकै अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा फैलिने राम्रो छवि, सुदृढ पूर्वाधार विकासका लागि यथेष्ट लगानी, ब्राण्डिङ सहितको प्रबर्द्धन तथा बजारीकरण हो। यसका अलावा स्वास्थ्य र सरसफाई, सुरक्षा प्रबन्ध र कुनै पनि ठाउँमा स्वतन्त्रतापूर्वक निर्धक्क घुमफिर गर्न पाउने वातावरणको प्रत्याभूति, गन्तव्यसम्म पुग्ने सहज र सस्तो हवाई तथा सडक यातायात व्यवस्था, आफूले छनोट गरेको र तिरेको पैसाअनुसारको आवास तथा यातायातको गुणस्तर, आतिथ्यको स्तरीयता, सेवाको स्तर र पर्यटकसँग हुने कुराकानी, पर्यटकीय क्षेत्रमा प्राकृतिक तथा साँस्कृतिक सम्पदाहरू र वातावरणको संरक्षण, विकास एवं सुव्यवस्थापन हुनु नितान्त जरूरी छ । साथै पर्यटन व्यवसाय खोल्न र सञ्चालन गर्नका लागि सहज प्रक्रिया र आवश्यक सहयोग प्रदान गर्ने उपयुक्त संयन्त्र एवं पद्धतिको पनि विकास हुनुपर्दछ।

नेपालको पर्यटन उद्योगसँग सम्बन्धित पछिल्लो समयमा बनेका नीति, योजना तथा रणनीतिहरूको कार्यान्वयनका लागि विस्तृत कार्य-योजना नबन्दा पर्यटन विकासमा अपेक्षित लाभ हासिल हुन नसकेको यथार्थलाई मध्यनजर गरी नेपालका विभिन्न सरोकारवालाहरूको परामर्श तथा सहयोगमा अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय विज्ञहरूको एक परामर्श टोली (कन्सल्टिङ टिम) नियुक्त गरी संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको अगुवाइमा यो रणनीतिक कार्य-योजना तयार पारिएको छ। माथि उल्लिखित पर्यटन विकासका आधारभूत सवालहरू पूरा गर्नका लागि यस कार्य-योजनाले १० वर्षको दीर्घकालीन दृष्टिकोण (10-years Horizon) सहित ५ वर्षको विस्तृत कार्य-योजनाको खाका (5-years Action-Plan) प्रस्तुत गरेको छ।

१.३.१ राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजनाका प्रमुख लक्ष्य तथा उद्देश्यहरू

नेपाल सरकार तथा अन्य सरोकारवालाहरूलाई नेपालमा पर्यटन विकासका लागि मार्गनिर्देश गर्नु यस १० वर्षे रणनीतिक योजनाको मूल उद्देश्य हो। द्रुत आर्थिक विकास तथा रोजगारी सृजना गरी नेपालको समग्र आर्थिक विकासको लक्ष्य हासिल गर्नमा पर्यटन क्षेत्र एक बलियो आधारशीला भएकोले यसको विकासका लागि आवश्यक पर्ने प्राविधिक तथा वित्तीय सहयोगको खाका यस दस्तावेजमा उल्लेख गरिएको छ।

यस रणनीतिक योजनाका अन्य उद्देश्यहरू यसप्रकार छन् ः

क) पर्यटनबाट प्राप्त हुने राजस्व तथा रोजगारी बढाई समग्र आर्थिक वृद्धि, प्रतिव्यक्ति आय एवं कूल गार्हस्थ उत्पादन (जीडीपी) मा पर्यटनबाट हुने योगदानको हिस्सा बढाउने।

ख) नेपालका पर्यटकीय आकर्षण र सेवाहरूमा विविधता ल्याउन अभिप्रेरित गर्ने।।

ग) नेपालमा पर्यटक आगमन बढाउने (तर यसरी बढेको सङ्ख्याबाट भने नेपालको प्राकृतिक स्रोत, सांस्कृतिक सम्पदा तथा वातावरणीय गुणस्तरमा कुनै नकारात्मक प्रभाव पर्नुहुँदैन भन्ने कुरामा निश्चिन्त हुने)।

घ) नेपालका प्रमुख पर्यटकीय बजार (जेनेरेटिङ मार्केट्स्) हरूमा नेपालको पर्यटन 'ब्राण्ड' को बजारीकरण गर्ने।

ङ) पर्यटकीय सम्पदा तथा पर्यटन क्षेत्रमा काम गर्ने जनशक्तिको गुणस्तर र क्षमता अभिवृद्धि गर्ने।

च) पर्यटनका माध्यमबाट गरीवी निवारण गर्ने तथा स्थानीय समुदायको सहभागिता बढाउने।

१.४ राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना (एनटीएसपी) दस्तावेजको प्रस्तुति संरचना

यस रणनीतिक योजनाले आउँदो १० वर्षसम्म नेपालको पर्यटन विकास गर्नका लागि एउटा नयाँ दिशानिर्देश गरेको छ। पर्यटन विकासका नयाँ सम्भावनाहरू यसले पहिचान गरिदिएको छ । साथै पर्यटन विकासमा आएका र आइपर्न सक्ने तगाराहरू हटाउने उपायहरू पनि यस दस्तावेजले सुझाएको छ। आउँदो ५ वर्षका लागि सङ्ख्यात्मक तथा गुणात्मक सूचकसहित के के काम, कुन कुन तौरतरिका अपनाई प्राथमिकताका साथ सम्पन्न गर्ने भन्ने विस्तृत रूपरेखा यसले समेटेको छ। साथै, के के, कहिले गर्ने, मुख्य जिम्मेवारी कसले लिने र सहयोगीमा कुन कुन संस्था रहने, कति बजेटमा काम सम्पन्न हुन सक्छ, त्यसको सफलता मापनको कसी के हो भन्ने कुरा पनि यस योजना दस्तावेजमा स्पष्टसँग देखाइएको छ।

यस एनटीएसपी दस्तावेजलाई ६ परिच्छेदहरूमा विभाजन गरिएका छन्, ती हुन् ः

- **परिच्छेद** १ ः राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना तर्जुमा गर्नुको पृष्ठभूमि र आवश्यकता ।
- **परिच्छेद** २ ः नेपालको पर्यटन क्षेत्रको वर्तमान अवस्थाको अध्ययन एवं विश्लेषण।
- **परिच्छेद** ३ ः नेपालमा पर्यटन विकासका लागि अवलम्बन गर्नुपर्ने उद्देश्य र प्रतिस्पर्धी क्षेत्रका रूपमा विकास गर्नका लागि चाहिने रणनीतिहरू।
- **परिच्छेद** ४ ः वर्तमान पर्यटनको संरचना एवं रणनीतिक योजना कार्यान्वयनमा अपनाउनुपर्ने तहगत चरणहरू।
- **परिच्छेद** ५ ः नेपालमा पर्यटन विकासका लागि तय गरिएका उद्देश्य तथा कार्यक्रमहरू पूरा गर्दा आइपर्न सक्ने चुनौती एवं समाधानका रणनीतिहरू।
- **परिच्छेद** ६ ः नेपालमा भूकम्प पछिको पर्यटन पुनरुत्थान योजना आइपरेको चुनौती एवं समाधानका रणनीतिहरू।
- **परिच्छेद** ७ ः नेपालमा पर्यटनको संभावनालाई बढाउन लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण चुनौती एवं समाधानका रणनीतिहरू।
- **परिच्छेद** ८ ः रणनीतिक योजनाले ५ वर्षमा पूरा गर्नुपर्ने क्रियाकलापहरू जसमा कामको अवधि, जिम्मेवार निकाय (हरू), अनुमानित बजेट, कार्यगत प्रक्रिया तथा सूचकहरू पनि तालिकाको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ।

१.५ राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजना (एनटीएसपी) तर्जुमामा अपनाइएको विधि र प्रक्रिया

प्रस्तुत योजना तयार पार्दा अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय पर्यटन विज्ञको टोलीलाई परामर्शदाताको रूपमा नियुक्त गरिएको थियो । टोलीका सदस्यहरूको विवरण अनुसूची १ र २ मा प्रस्तुत गरिएको छ । योजना निर्माणका क्रममा निम्न विषयहरूमा विशेषज्ञहरूले आ-आफ्नो विशेषज्ञता प्रदान गरेका थिए ः

क) आर्थिक प्रभाव, ख) व्यवसाय/लगानी वातावरण, ग) तथ्याङ्क-शास्त्र, घ) बजारीकरण, ङ) ब्राण्डिङ, च) स्थलगत योजना तर्जुमा, छ) पूर्वाधार तथा अन्य सेवा-सुविधा, ज) पर्यटन सम्पदा विकास, झ) संस्थागत विकास, ञ) नीति तथा कानुनी संरचना, ट) जनशक्ति विकास, ठ) पर्यटन सेवाको गुणस्तर, ड) सांस्कृतिक सम्पदा, ढ) सामुदायिक सहभागिता, ण) प्राकृतिक स्रोत संरक्षण तथा वातावरणीय सवाल।

सन् २०१३ को सेप्टेम्बरदेखि नोभेम्बरसम्मको करिब १० हप्ताको समयमा यसको प्रारम्भिक मस्यौदा तयार पारिएको हो ।

योजनाका निमित्त जानकारी सङ्कलन गर्ने तथा सम्बन्धित साझेदारहरूको उच्च सहभागिता र निरन्तर संलग्नता खोज्ने क्रममा विभिन्न विधि र प्रक्रियाहरू अपनाइएको थियो। ती मध्ये प्रमुख विधि र प्रक्रिया तल उल्लेख गरिएको छः

- विभिन्न दस्तावेजहरूको अध्ययन/पुनरावलोकन
- देशका विभिन्न क्षेत्रको स्थलगत अध्ययन भ्रमण, अवलोकन

- सरोकारवालाहरूसँग विभिन्न तहमा कार्यशाला गोष्ठीहरू
- सरोकारवालाहरूसँग छलफल बैठकहरू
- ब्राण्डिडसम्बन्धी सरोकारवालाहरूसँग विशेष परामर्शहरू
- विभिन्न सरोकारवाला तथा विशेष अनुभवी व्यक्तिहरूसँग अन्तर्वार्ता
- प्रमुख पर्यटकीय स्थलहरूको भ्रमणमा आएका केही विदेशी तथा स्वदेशी पर्यटकहरूसँग अन्तर्वार्ता
- नेपालमा भ्रमण सञ्चालन गर्ने प्रमुख बजार (विदेश) का ४५ वटा टुर अपरेटर र नेपालका ९० वटा टुर अपरेटर हरूसँग सर्वेक्षण
- विभिन्न प्रतिवेदनहरू।

योजना तर्जुमा प्रक्रियालाई सहभागीमूलक र समावेशी बनाउन निकै जोड दिइएको थियो। सम्भव भएसम्म प्रमुख सरोकारवालाहरूका अनुभव, दृष्टिकोण र सुझावहरू यस योजनाले समेट्ने प्रयास गरेको छ। काठमाडौं, पोखरा तथा विराटनगरमा सरोकारवाला कार्यशालाहरू सञ्चालन गरिएका थिए। जसमा करिब २०० जनाको सक्रिय सहभागिता रहेको थियो। छलफल र निष्कर्षहरूलाई बढी फलदायी बनाउन विभिन्न ८ वटा कार्यसमूहहरू विभाजन गरिएका थिए। ती हुन् ः

- संस्थागत, नीति तथा नियमावलीहरू
- बजारीकरण तथा ब्राण्डिङ
- जनशक्ति विकास तथा गुणस्तरका सवालहरू
- लगानी तथा व्यावसायिक वातावरण
- साँस्कृतिक सम्पदा
- सामुदायिक सहभागिता तथा स्थानीय तहमा आर्थिक प्रभाव
- पूर्वाधार, भू-उपयोग योजना तथा भौतिक विकास
- प्राकृतिक स्रोत संरक्षण
- भूकम्पपश्चात् पर्यटनको पुनरूत्थान
- लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण।

कार्य-समूहहरूले निकालेका निष्कर्षहरूलाई हरेक कार्यशालामा सबै सहभागीबीच (प्लेनरी) पुनः प्रस्तुत गरी विस्तृत छलफल गराइएको थियो।

सरोकारवालाहरूसँग परामर्श बैठक गर्ने क्रममा टोलीले नेपालका अन्य प्रमुख गन्तव्यहरू- धनगढी, टीकापुर, बर्दिया राष्ट्रिय निकुञ्ज, नेपालगञ्ज, भैरहवा, भरतपुर, नाम्जे (धनकुटा) तथा इलामको भ्रमण गरेको थियो। ती स्थानहरूमा सहभागीहरूसँग रणनीतिक योजनाका बारेमा गम्भीर छलफल तथा विमर्श गरिएको थियो।

योजना तर्जुमाको कार्य सम्पन्न गर्नका लागि केन्द्रमा एउटा 'स्टेयरिङ्ग कमिटी' गठन गरिएको थियो। जसमा संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन बोर्ड तथा निजी क्षेत्रका पर्यटन व्यवसायीहरूको प्रतिनिधित्व रहेको थियो। योजना तर्जुमा टोलीले हरेक चरणका प्रमुख प्रक्रिया र उपलब्धिहरूलाई स्टेयरिङ्ग कमिटीका पदाधिकारीहरूबीच नियमित तवरले जानकारी गराउने र उहाँहरूबाट उचित सल्लाह सुझाव लिने कार्य गरेको थियो। साथै योजना तर्जुमा अवधिमा तयार पारिएका प्रारम्भिक प्रक्रिया (इन्सेप्सन) रिपोर्ट, मध्य-अवधि रिपोर्ट तथा अन्तिम मस्यौदा रिपोर्ट स्टेयरिङ्ग कमिटीलाई पेश गर्ने गरिएको थियो। मस्यौदा योजनालाई काठमाडौंमा प्रमुख पर्यटन सरोकारवालाहरूको बृहत् सहभागितामा एक राष्ट्रिय कार्यशाला आयोजना गरी प्रस्तुत गरिएको थियो।

परिच्छेद

२

नेपालको पर्यटनको अवस्था विश्लेषण

यस परिच्छेदमा नेपालको पर्यटनको वर्तमान अवस्था र त्यसलाई प्रभाव पार्ने आन्तरिक तथा वाह्य तत्वहरूको बारेमा चर्चा गरिएको छ। यस समीक्षात्मक अध्ययनले नै नयाँ रणनीति तर्जुमा गर्नका लागि मुख्य आधार प्रदान गरेको छ।

२.१ पर्यटन क्षेत्रको संरचना र कार्यसम्पादन क्षमता

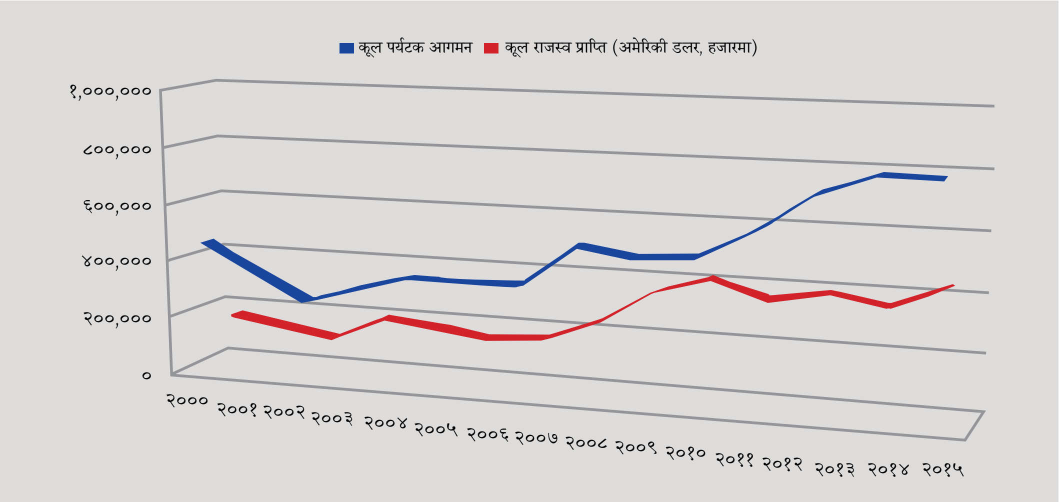
यस खण्डमा क) नेपाल भ्रमण गर्ने अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरूको सङ्ख्या र स्रोत बजारका बारेमा, ख) आन्तरिक पर्यटनका प्रवृत्तिका बारेमा, एवं, ग) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन बोर्ड र अन्य आधिकारिक स्रोतहरूबाट प्राप्त तथ्य/तथ्याङ्कहरूका आधारमा पर्यटन क्षेत्रको संरचनागत पक्ष तथा कार्यसम्पादन क्षमताका बारेमा तथ्याङ्कगत विश्लेषण र व्याख्या गरिएको छ।

२.१.१ पर्यटन बजारको अवस्था

क) अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटक आगमन स्थिति र आर्थिक उपलब्धि

नेपालमा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटक आगमन र त्यसबाट प्राप्त भएको आर्थिक लाभको अवस्था चित्र ५ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

चित्र ५: नेपालमा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटक आगमन र प्राप्ती: २000–२0१५



स्रोतः पर्यटन तथ्याङ्क पुस्तिका; संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, सन् २०१५ ।

माथिको चित्रले सन् १९९० को दशकको अन्त्यतिर कसरी नेपाली पर्यटनले सुधारको बाटो लिएको थियो र द्वन्द्वकालीन स्थितिमा (सन २००१-२००६ को अवधिमा) पर्यटनको अवस्था के कसरी खस्किन पुग्यो भन्ने देखाउँछ। द्वन्द्वपछिको अवस्था सन् २००६-२००७ तिर नेपालको पर्यटनमा आएको सुधारको स्थिति पनि यसबाट थाहा पाउन सकिन्छ। पुनः सन् २००८ देखि २०१० सम्मको विश्वव्यापी आर्थिक सङ्कटका बेला नेपालको पर्यटन पुनः स्थिर रहन पुग्यो । तथापि पर्यटन क्षेत्रबाट प्राप्त हुने आम्दानी भने कम नभएको चित्रबाट थाहा पाउन सकिन्छ। त्यसभन्दा पछिको समय अर्थात् सन् २०११ र २०१२ का वर्षहरूमा पर्यटनले धेरै राम्रो सुधारको लक्षण देखायो । सन् २०१३ मा भने सन् २०१२ को तुलनामा पर्यटक आगमनमा थोरै मन्दी देखियो र यसरी सामान्य रुपमा पर्यटक आगमन घटने क्रम सन् २०१४ मा पनि जारी रह्यो । तर सन् २०१५ मा भूकम्प र नेपाल भारत सीमा क्षेत्रमा उत्पन्न तनावका कारण पर्यटक आगमनमा धेरै गिरावट आएको छ। सन् २०१५ मा जम्मा ५ लाख ३८ हजार ९ सय ७० पर्यटकहरु नेपाल आएको संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उडडयन मंत्रालयको तथ्याङ्कले देखाएको छ।

सामान्य परिस्थितिमा नेपालमा प्रतिवर्ष करिब ८ लाख अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरू भित्रिन्छन्। बितेका २ दशकका पर्यटक आगमनको प्रवृत्ति केलाउँदा १९९० को दशकको अन्त्यतिर पर्यटक आगमन बढ्दै गरेको थियो, तर द्वन्द्वकालको सन् २००१ देखि २००६ को अवधिमा पर्यटनमा नराम्ररी ह्रास आएको देखिन्छ । सन् २००६ र २००७ का वर्षमा सुध्रिएको पर्यटन विश्व आर्थिक मन्दीका बेला (२००८ देखि २०१० सम्म) स्थिर भयो, तथापि पर्यटनको राजस्वमा भने कमी आएन। त्यसपछिका वर्षहरूमा नेपाली पर्यटनले वृद्धिदरको राम्रो सङ्केत देखाउन थालेको छ। सन् २०११ र २०१२ लाई अहिलेसम्मकै सबैभन्दा बढी पर्यटक भित्रिएका वर्ष भनी मान्न सकिन्छ। तर सन् २०१५ मा पर्यटन आगमनमा अघिल्लो वर्षको तुलनामा ३२ प्रतिशतले ह्रास आएको छ।

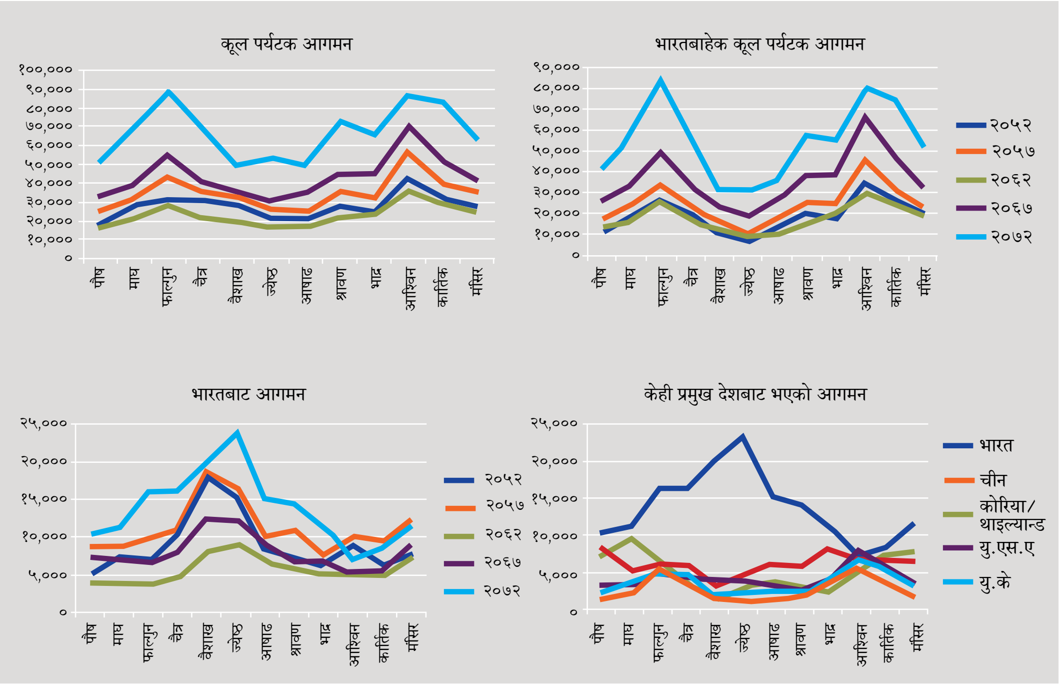
यसै परिच्छेदको २.५ मा बजार विश्लेषणको विस्तृत विवरण प्रस्तुत गरिएको छ।

ख) मौसमी असर

जाडो गर्मी लगायतका मौसमका कारण एक वर्षको अवधिमा पर्यटक आगमनमा हुने घटबढलाई चित्र ६ मा देखाइएको छ। मौसमी आधारमा नेपालको पर्यटन आगमन विश्लेषण गर्दा तलका केही प्रमुख प्रवृत्तिहरू मननयोग्य छन् :

- पर्यटक आगमनमा मौसमको असर प्रत्यक्ष रूपमा पर्छ, जसले गर्दा मार्च तथा अक्टोबर/नोभेम्बरमा झण्डै ८० हजार - ९० हजारको सङ्ख्यामा आउने पर्यटक मे, जुन तथा जुलाई महिनामा जम्मा ५० हजार जति मात्र आउँछन्।
- यदि भारतीय पर्यटकहरूको सङ्ख्यालाई समावेश नगर्ने हो भने यो अन्तर अझ बढेर मार्च तथा अक्टोबर/नोभेम्बरमा ७० देखि ८० हजार र मे, जुन तथा जुलाईमा ३० हजारदेखि ४० हजारमात्र हुन आउँछ।
- मेदेखि जुलाई महिनामा विश्वका अन्य देशका पर्यटकहरूको सङ्ख्या घटे पनि भारतीय पर्यटकहरूको सङ्ख्या भने बढेको देखिन्छ, यो समययमा १५ हजारदेखि २५ हजारका दरले भारतीय पर्यटकहरू नेपाल भित्रिन्छन्।
- चिनियाँ पर्यटकहरूको आगमन जुलाईदेखि सेप्टेम्बर तथा जनवरी महिना (चिनियाँ नयाँ वर्षको समय) मा बढ्ने गर्छ, जबकि यो समययमा अरू अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरू कम आउने गर्छन्।

चित्र ६: मौसम अनुसार पर्यटक आगमन प्रवृत्ति र रुपरेखा, सन् १९९२-२०१५



स्रोतः पर्यटन तथ्याङ्क पुस्तिका; संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, सन् २०१५ ।

ग) विश्वको पर्यटनसाग तुलना

सन् २०१३ मा नेपालको पर्यटन व्यवसायबाट ४२९ मिलियन अमेरिकी डलर बराबरको आम्दानी भएको थियो भने सन् २०१४ मा ४७१.७७ र सन् २०१५ मा ४९७.८४ मिलियन अमेरिकी डलर बराबरको आम्दानी भएको थियो । सन् २०१५ मा अन्तराष्ट्रिय पर्यटन आगमन १ अर्ब २० करोड पुगेको छ भने पर्यटन बाट हुने आय १२ खर्ब ३२ अर्ब डलर पुगेको छ। नेपालको पर्यटन एसिया-प्रशान्त क्षेत्रका पर्यटकीय अर्थतन्त्रहरूमध्ये २३ औं स्थानमा परेको छ। पाकिस्तान, मङ्गोलिया र फ्रेन्च पोलिनेसियाजस्ता देशहरूको अवस्था पनि यस्तै छ (विश्व पर्यटन सङ्गठन, २०१५) ।

एसियाका अन्य गन्तव्यहरू र विश्वका पर्यटनको राम्रो अवस्था भएका केही क्षेत्रहरूको तुलनामा नेपाली पर्यटनको आम्दानी धेरै कम छ। तालिका १ मा नेपाल र एसियाका अन्य देश तथा क्षेत्रको अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटनबाट हुने आम्दानीको तथ्याङ्क प्रस्तुत गरिएको छ। यस परिप्रेक्ष्यमा तलका केही प्रमुख बुँदाहरूले नेपालको पर्यटनको अवस्थालाई प्रष्ट पार्दछ :

- नेपालले हरेक वर्ष विश्व पर्यटनको जम्मा ०.१ प्रतिशत र दक्षिण एसिया भ्रमण गर्ने पर्यटकहरूमध्ये जम्मा ५.७ प्रतिशत विदेशी पर्यटकहरू भित्र्याउँछ । त्यसैगरी विश्व पर्यटन कारोबारको जम्मा ०.०३ प्रतिशत र कम र दक्षिण एसियाको पर्यटन व्यापारको १.४ प्रतिशत रकम आम्दानी नेपालको भागमा पर्दछ।

- सन् २०१५ को तथ्याङ्क अनुसार, एउटा विदेशी पर्यटकले एउटा भ्रमणमा नेपालमा ९३२ अमेरिकी डलर खर्च गर्छ, जुन रकम विश्व पर्यटनको सरदर खर्च भन्दा कम; भुटान र थाइल्याण्डमा विदेशी पर्यटकले गर्ने खर्चको आधाभन्दा अलि बढी र भारतमा हुने त्यस्तै खर्चको झण्डै आधा मात्र रकम हो। एक जना पर्यटकले नेपालमा सरदर १३.१६ रात बिताउँछ र यस अनुसार एक जना पर्यटकले नेपालमा औसतमा प्रतिदिन ६८.५७ अमेरिकी डलर खर्च गर्छ (संस्कृति पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, २०१५) ।

- नेपालमा पर्यटन क्षेत्रको आम्दानी र यहाँको जनसङ्ख्याको हिसाब गर्दा एकजना नेपालीको भागमा एकवर्षमा जम्मा १८ अमेरिकी डलर आय हुन जान्छ जुन नेपालको भन्दा कैयौं गुणा बढी जनसङ्ख्या भएको भारतसँग मिल्दो सङ्ख्या हो । तर यो हिसाब थाइल्याण्डको त्यस्तै हिसावको २५ गुणा कम, भुटानको भन्दा ४ गुणा कम र श्रीलङ्काको भन्दा ३ गुणा कम हो।

- सन् २०१५को आँकडा अनुसार नेपालमा आउने पर्यटकको सङ्ख्या र नेपालको जनसङ्ख्याको अनुपात अनुसार ४९ जना नेपालीको भागमा १ जना विदेशी पर्यटक पर्न आउँछ भने भुटानमा यो अनुपात १७ जना भुटानी बराबर १ जना पर्यटक, थाइल्याण्डमा ३ जना थाई नागरिक बराबर १ जना पर्यटक, विश्वमा ७ जना मानिस बराबर एकजना पर्यटक पर्न आउँछन् ।
- विश्वमा एक वर्ग किमि क्षेत्रफलमा ७ जना पर्यटक घुमिरहन्छन् भन्ने आँकडा छ। नेपालमा यो दर ३.६ जना छ। यो तथ्याङ्क अनुसार थाइल्याण्डको हकमा १ वर्ग किमि क्षेत्रफलमा ४४ जना पर्यटक घुमिरहेका हुन्छन्।

यहाँ पर्यटन क्षेत्रको आम्दानीलाई राष्ट्रिय आयमा योगदानको रूपमा हिसाब गर्ने उपयुक्त लेखा-प्रणाली नभएकोले वास्तविक तथ्याङ्क पाउन केही अप्ठ्याराहरू छन् । नेपालको पर्यटन अवस्थालाई विभिन्न तत्वहरूले प्रभाव पारेको देखिन्छ, उदाहरणका लागिः

- नेपालको पर्यटन संस्कृति र प्रकृतिमा आधारित भएकोले कम खर्चमा यात्रा गर्न रूचाउने, सीमित बजेट भएका र युवा पर्यटकहरूलाई मात्र बढी आकर्षित गर्ने गरेको पाइन्छ। उदाहरणका लागि सन् २०१३ मा ४९ प्रतिशत पर्यटक नेपालको संस्कृति र प्रकृतिको अनुभव बटुल्न आएको र उनीहरूले औसतमा प्रतिदिन ४२.८ डलर खर्च गरेका थिए।

उच्च स्तरीय सेवा र सुविधाहरूको लगानी र उपलब्धतामा भएका कमीका कारणे बढी खर्च गर्न चाहने र सक्ने धनाढ्य पर्यटकहरूको सङ्ख्यामा कमी देखियो ।

- वर्षभरिका केही महिनामा मात्र पर्यटक बढी आउने मौसमी खालको पर्यटन हुनु।

तालिका १: नेपाल तथा केही छानिएका देश /क्षेत्रहरूको पर्यटक आगमन, व्यापार, प्रति पर्यटक आम्दानी आदिको तुलना, सन् २०१३

देश	आगमन (000) मा	व्यापार (दशलाख डलर) मा	जनसङ्ख्या (हजारमा)	क्षेत्रफल (हजार वर्ग कि.मि.मा)	व्यापर डलर/पर्यटक	व्यापार डलर/ प्रति व्यक्ति	जनसङ्ख्या/ पर्यटक	पर्यटक/ वर्ग किमि
विश्व	१,०८७,०००	१,१५९,०००	७,१२४,५४४	१४८,९४०	१,०६६	१६३	७	७
एसिया प्रशान्त क्षेत्र	२४८,१००	३५८,९२३	-	-	१,४४७	-	-	-
दक्षिण एसिया	१५,५००	२४,३०४	-	-	१,५६८	-	-	-
भारत	६,८४८	१८,३९७	१,२५२,१३९	३,२८७	२,६८६	१५	१८३	२
भुटान	१०५	६३	७५४	३८	६००	८४	७	३
थाइल्याण्ड	२६,५४७	४२,०८०	६७,०१०	५१३	१,५८५	६२८	३	५२
श्रीलङ्का	१,२७५	१,७१५	२०,४८३	६५	१३४५	८४	१६	२०
कम्बोडिया	४,२१०	२,६६०	१५,१३५	१८१	६३२	१७६	४	२३
मङ्गोलिया	४१८	३६९	२,८३९	१५६४	८८३	१३०	७	-
नेपाल	७९८	४२९	२७,७९७	१४७	५३८	१५	३५	५
विश्वमा नेपालको %	०.१	०.०४	०.४	०.१	५०.४	९.५	५३१.५	७४.४
दक्षिण एसियामा नेपालको %	५.१५	१.७७	-	-	३४.२९	-	-	-

स्रोतः विश्व पर्यटन सङ्गठन, २०१३; विश्व विकासका सूचकहरु, २०१४ ।

घ) नेपालमा आन्तरिक पर्यटनको प्रवृत्ति

नेपाल सरकारले आन्तरिक पर्यटन विकासलाई प्राथमिकता दिएको छ। सरकारको पछिल्लो पर्यटन नीति २०६५ (सन् २००९) ले पनि विभिन्न १६ वटा नीतिगत क्षेत्रहरूमध्ये आन्तरिक पर्यटनलाई एक प्रमुख राष्ट्रिय नीतिगत कार्यक्रमको रूपमा मान्यता दिएको छ। यसले आन्तरिक पर्यटनलाई पर्यटन व्यवसायको एक सहायक अङ्गको रूपमा विकास गर्ने लक्ष्य लिएको छ।

राष्ट्रिय स्तरमा नेपाल पर्यटन बोर्डले देशका विभिन्न भागहरूमा विविध प्रकारका मेला तथा महोत्सवहरूको आयोजना गर्दै पर्यटन प्रवर्द्धन गरिरहेको छ। हालका केही वर्षहरूमा आन्तरिक पर्यटन प्रवर्द्धनका तौरतरिकाहरूमा परिवर्तन आएको छ। सन् २०१३ मा पर्यटन बोर्डले आन्तरिक पर्यटकहरूलाई लक्षित गरी होमस्टेको अवधारणा भित्रायो। प्याकेजमा आधारित विभिन्न पर्यटन प्याकेजहरूको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण पर्यटन बोर्डले त्यसैबेला गरेको हो। हालका दिनहरूमा आन्तरिक पर्यटनको विकासका लागि विभिन्न भ्रमण प्याकेजहरू तयार पार्न र आन्तरिक पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्न नेपाल पर्यटन बोर्डले निजी क्षेत्रसँग सहकार्य गरिरहेको छ।

नेपालमा निजी क्षेत्रले पनि पर्यटन व्यवसायलाई महत्व दिएको देखिन्छ। होटलहरूले आन्तरिक पर्यटकहरूलाई विभिन्न प्रकारका प्याकेजहरू उपलब्ध गराएका छन्। यसले गर्दा चितवन, पोखरा र लुम्बिनीजस्ता ठाउँहरूमा आन्तरिक पर्यटकहरूको सङ्ख्यामा राम्रो बढोत्तरी भइरहेको छ।

आन्तरिक पर्यटनको माग बढाउनमा सञ्चार माध्यमहरूले पनि महत्वपूर्ण भूमिका खेलिरहेका छन्। यहाँका प्रमुख सञ्चारमाध्यमहरू दैनिक पत्रिका, टेलिभिजन र रेडियोहरूमा आन्तरिक पर्यटनका गन्तव्य विषयक समाचारहरू प्राथमिकताका साथ प्रकाशित र प्रसारित हुँदै आइरहेको पाइन्छ। निजी क्षेत्रको आयोजनामा पर्यटन प्रवर्द्धनका विभिन्न रमाइला कार्यक्रमहरू पनि बेलाबखत सञ्चालन भइरहेका छन्, जस्तै नगरकोटमा चङ्गा चेट प्रतियोगिता, पोखरामा सडक खाना महोत्सव, रोपाइं कार्यक्रम आदि। ठूला व्यापारिक घरानाहरूले पनि आफ्ना कर्मचारीहरूलाई भ्रमण-खर्च सहितका भ्रमण विदा ('होलिडे टुर') उपलब्ध गराएकाले विभिन्न भ्रमण गन्तव्यहरूमा निजी क्षेत्रका कर्मचारी पर्यटकहरूको सङ्ख्या उल्लेख्यरूपमा बढेको पाइन्छ।

नेपालको आन्तरिक पर्यटनमा केही अप्ठ्याराहरू पनि छन्। पर्यटन ऐन २०३५ मा गरिएको दोस्रो संशोधनले नेपाली पर्यटकहरु भन्ने शब्दाबली थपेर नेपाली नागरिकहरुलाई पनि पर्यटकको परिभाषामा राखेतापनि अन्य ऐनहरुले (उदाहरणका लागि सवारी तथा यातायात व्यवस्था ऐन, २०४९) नेपाली नागरिकहरुलाई पर्यटक मान्दैनन न त नेपाली पर्यटकहरूलाई 'पर्यटक' को गणनामा समावेश गरिएको छ। साथै सवारी तथा यातायात व्यवस्था ऐन, २०४९ को दफा १२ को प्रतिबन्धात्मक बाक्याँशँ कुनै एक प्रयोजनको निम्ति दर्ता भएको सवारी अर्को प्रयोजनको निम्ति प्रयोग गर्न पाइने छैन ले नेपाली पर्यटकहरूले पर्यटकीय सवारी (टुरिष्ट बस) लगायतका सेवा-सुविधाहरूको राम्ररी सदुपयोग गर्न समेत नपाएको अवस्था छ।

नेपाल जीवनस्तर सर्वेक्षण (सन् २०१०/११) अनुसार नेपालको कूल जनसङ्ख्याको ११ प्रतिशतले पर्यटनको नाममा खर्च गर्छन्। त्यस हिसाबले करिब २५ लाख जनसङ्ख्याले पर्यटनमा केही न केही खर्च गर्छन्। तर यस सर्भेक्षणले ती नेपालीहरूले कुनै पर्यटकीय गन्तव्यमा राती बसेर हो कि दिउँसोमात्र घुमेर खर्च गर्छन् भन्ने कुरा प्रष्ट पार्दैन। नेपालमा आन्तरिक पर्यटकहरुको संख्या र संभावना बढदै गएको कारणले नेपाल सरकारले वि.स. २०७३ लाई घुमफिर वर्ष को रुपमा घोषणा गरिसकेको छ।

हाल प्राप्त सूचना र तथ्याङ्कका आधारमा मात्र नेपालमा आन्तरिक पर्यटनको सही लेखाजोखा गर्न सकिँदैन। चितवन, पोखरा, लुम्बिनीजस्ता पर्यटकीय स्थलहरूमा बढिरहेका नेपाली पर्यटकहरूको सङ्ख्या हेर्दा उनीहरूको योगदान विशेष उल्लेखनीय रहेको छ। पोखराको सन्दर्भमा कूल पर्यटकहरूमध्ये आन्तरिक पर्यटकको हिस्सा करिब ३५ प्रतिशत रहेको छ। सन् २०१५ मा पोखरामा प्याराग्लाइडिङ्ग गर्ने कूल ८ हजार ९९९ पर्यटकहरूमध्ये ३ हजार ३०७ जना अर्थात् ३६.७४ प्रतिशत नेपालीहरू थिए। यसबाट नेपालमा आन्तरिक पर्यटनको भविष्य राम्रो रहेको सङ्केत मिल्दछ (संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, नेपालको पर्यटन तथ्याङ्क, सन् २०१५)। एक जानकारी अनुसार साहसिक जलयात्रा अर्थात् 'र्‍याफ्टिङ' मा सहभागी हुनेहरूमध्ये ४० प्रतिशत नेपाली रहेका पाइन्छन् भने अन्य रोमाञ्चक खेल एवं क्रियाकलापहरू, जस्तै- बञ्जी-जम्प, साइकलयात्रा, पदयात्रा आदिमा पनि नेपालीहरूकै सहभागिता बढी देखिन्छ। बञ्जी-जम्प सञ्चालन गर्ने संस्था 'लास्ट रिसोर्ट'का अनुसार बञ्जी गर्नेहरूमध्ये २० प्रतिशत आन्तरिक पर्यटक हुने गरेका छन्। नेपालका राष्ट्रिय निकुञ्जहरूमा भ्रमण गर्नेहरू पनि ४० प्रतिशत नेपाली भएको तथ्याङ्क छ (चित्र ७)।

चित्र ७: आ.व. २०७१।७२ मा राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु आरक्षहरू भ्रमण गर्ने नेपालीहरुको सङ्ख्या

राष्ट्रिय निकुञ्ज/वन्यजन्तु आरक्ष	नेपाली भ्रमणकर्ताहरुको सङ्ख्या
चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज	३५,९२९
बर्दिया राष्ट्रिय निकुञ्ज	५,६५४ ८
शिवपुरी-नागार्जुन राष्ट्रिय निकुञ्ज	१२४,३४२
शुक्लाफाँटा वन्यजन्तु आरक्ष	६०८
कोशीटप्पु वन्यजन्तु आरक्ष	८२४२
पर्सा वन्यजन्तु आरक्ष	३११ ८
जम्मा	१७५,०८६

स्रोतः राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग ।

*८ सन् २०१२।१३ को तथ्याङ्क

२.१.२ नेपालमा पर्यटन पूर्वाधारको अवस्था

यस खण्डमा नेपालमा स्थापना भई संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा दर्ता भएर सञ्चालनमा रहेका प्रमुख पर्यटन पूर्वाधारहरूका बारेमा चर्चा गरिने छ।

क) होटल सुविधाको अवस्था तलको तालिकाले

सन् २०१३ मा नेपालमा सञ्चालित होटलहरू, तिनको ग्राहक वहन क्षमताको विवरण प्रस्तुत गरेको छ।

तालिका २ : नेपालमा दर्ता भएका होटलहरुका स्तर तथा क्षमता

होटलहरूको स्तर	सङ्ख्या	कोठाहरू	शैयाहरू
५ तारे	१०	१,८१८	३,४६१
४ तारे	२	११०	३६२
३ तारे	२७	७९६	१,७०७
२ तारे	३५	१,५१३	३,०९६
१ तारे	३१	९६४	२,३७४
पर्यटक स्तरको	६२५	९,९८५	२३,३८२
जम्मा	७३०	१५,२६६	३४,३८२

स्रोत : नेपाल सरकार, संस्कृति,पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन उद्योग महाशाखा, वि.सं. २०७० ।

वि.स. २०७२ मा तारे होटलको संख्या ११६ र शैया संख्या वि.सं. २०७० को ११,००० बाट घटेर ९७१० कायम रहेको पर्यटन विभागको वि.सं. २०७२ को तथ्याङ्कले देखाएको छ। त्यसै गरि वि.स. २०७२ मा पर्यटक स्तरका होटलको संख्या ९५७ र शैया संख्या २७,२४० रहेका छन्। यसरी सन् २०१५ मा पर्यटकहरुका लागि जम्मा १०७३ होटलहरु र ३६९५० शैयाहरु उपलब्ध थिए। सन् २०१५ अप्रिलमा गएको भुकम्पका कारणले होटलहरुमा क्षति पुगेको भएतापनि अधिकाँश होटलहरुले पुर्ननिर्माणको काम सम्पन्न गरेका कारण होटलहरुको कुल बहन क्षमतामा सन् २०१३ को तुलनामा बृद्धि भएको छ। नेपालमा दर्ता भई सञ्चालनमा रहेका होटलहरूमध्ये अधिकांश दुई मुख्य पर्यटकीय नगरहरू काठमाडौं र पोखरामा नै केन्द्रित छन्। यहाँ पर्यटकीय सेवा तथा सुविधा प्रदायक मझौलादेखि ५ तारेसम्मका होटलहरू सञ्चालित छन्। होमस्टको हकमा वि.स. २०७२ सम्म नेपालभरि जम्मा २१७ घर, ३७० वटा कोठा र ६९१ वटा शैयाहरु दर्ता भएका छन्। धेरै होमस्टेहरू बिना दर्ता नै देशका विभिन्न भागमा सञ्चालित रहेको पाइन्छ।

नेपालमा आवास सुविधा प्रदायकहरूले आफ्नो व्यवसाय संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा मात्र दर्ता नभई उद्योग विभाग, घरेलु तथा साना उद्योग विकास समिति वा तिनका जिल्लास्थित शाखा कार्यालयहरूमा दर्ता गर्ने गरेका छन्। मन्त्रालयमा दर्ता नभएका यस्ता पूर्वाधार अर्थात् होटल तथा लजहरूको संख्या २,६०४ बताइन्छ जसमा

३५,७८९ कोठा र त्यसमा ६९,०४० शैयाहरू रहेका छन् । यिनीहरू १५ मुख्य र ५ कम महत्वका पर्यटकीय सहरहरूमा सञ्चालित छन् ।

यी मध्ये केही होमस्टेहरू, केही साना चिया-पसलसहितका लजहरू, केही गुम्बा वा धर्मशालाहरू छन् । पर्यटकीय सेवा तथा सुविधा प्रदायकहरूका लागि दर्ता हुने अन्य निकायहरू भनेको सम्बन्धित क्षेत्रका संरक्षण संस्थाहरू, जस्तै- राष्ट्रिय निकुञ्ज, वन्यजन्तु आरक्ष, शिकार आरक्ष; स्थानीय सरकारी निकायहरू, जस्तै- गाउँ विकास समिति, नगरपालिका; त्यसैगरी स्थानीय सामुदायिक संस्थाहरू जस्तै- समाजमा रहेका सामाजिक परिचालन समूहहरू, पर्यटन समितिहरू आदि हुन् ।

ख) यात्रा, पदयात्रा, जलयात्रा सञ्चालन व्यवसायीहरू

नेपालको पर्यटन तथ्याङ्क- सन् २०१५ का अनुसार नेपालमा २७६८ ट्राभल तथा टुर सञ्चालकहरू, २०१६ ट्रेकिङ व्यवसायीहरू र ६६ जलयात्रा सञ्चालकहरू दर्ता भएका छन् ।

तालिका ३ : नेपालका यात्रा सञ्चालन गर्ने व्यवसायीहरूको सङ्ख्यात्मक झलक

व्यवसाय क्षेत्र	२००४	२००५	२००६	२००७	२००८	२००९	२०१०	२०११	२०१२	२०१३	२०१४	२०१५*
ट्राभल तथा टुर्स कम्पनी	८७७	९४८	१,०२६	१,१६७	१,३२०	१,४९६	१,७३९	१,९३६	२,११६	२,३३६	२५६७	२७६८
ट्रेकिङ एजेन्सी	७०५	७४०	७९३	८७१	९७७	१,०९६	१,२४०	१,३७८	१,५२४	१,६६५	१८६०	२०१६
र्‍याफ्टिङ कम्पनीहरू							१०	३३	४०	५६	५६	६६

स्रोत : नेपाल पर्यटन तथ्याङ्क, २०१५, सं.प.ना.उ.म.* आ.व.२०७२।७३

माथिको तालिकाले नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा दर्ता भएका व्यावसायिक संस्थाहरू सन् २००४ देखि लगातार बढिरहेको देखाउँदछ ।

चुनौतीगत सवालः दर्ता नभइकन सञ्चालनमा आएका व्यावसायिक संस्थाहरूका कारण सेवा तथा सुविधाको मूल्य र गुणस्तरमा असर परेको छ ।

ग) पर्यटनसँग सम्बन्धित अन्य व्यावसायिक संस्थाहरू र सेवा प्रदायकहरू

तालिका ४ ले सन् २०१५ मा नेपालमा भएका ११,५३८९,००० पदयात्रा (ट्रेकिङ) पथप्रदर्शकहरू, ३५९७ टुर पथप्रदर्शकहरू, र १८७ दर्ता भएका जलयात्रा (र्‍याफ्टिङ) पथप्रदर्शकहरू भएको देखाएको छ ।

तालिका ४ : पर्यटन सँग सम्बन्धित अन्य व्यावसायिक संस्था तथा सेवा-प्रदायकहरूको सङ्ख्यात्मक स्थिति

क्षेत्र/प्रकार	२००३	२००४	२००५	२००६	२००७	२००८	२००९	२०१०	२०११	२०१२	२०१३	२०१४	२०१५
टुर गाइड	२०७१	२,१४९	२,२०२	२,२७१	२,३४३	२,४५८	२,५४८	२,६६१	२,८३५	२,९३५	३,१०२	३३५५	३५९७
ट्रेकिङ गाइड	३४५७	३,९३०	४,३९५	४,६६३	५,०९८	५,३५६	५,९८७	६,७४७	७,३०३	८,१६३	९,०७६	१०२१३	११५३८
र्‍याफ्टिङ गाइड								२४	४४	५८	११५	१४४	१८७
पर्यटन प्रहरी						५२	५२	५०	५३	६०	२२७	२२७	NA
प्यारा ग्लाइडिङ्ग कम्पनी									१६	२१	२१	३७	७०
अल्ट्रा लाइट कम्पनी									१	३	३	३	५
स्काइ डाइभिङ्ग									२	२	२	४	२
आन्तरिक वायुसेवा									१७	१५	१५	१७	१७
अन्तर्राष्ट्रिय वायुसेवा									२९	२८	२९	२६	२८
आन्तरिक हवाइ मैदान									५४	५४	५४	२९	३२

स्रोतः संं.प.ना.उ.म., नागरिक उड्डयन प्राधिकरण, २०१५

२.१.३ नेपालको पर्यटनको प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति

विश्वका १४० देशहरूबीच तुलना गर्दा पर्यटनमा प्रतिस्पर्धात्मक क्षमताका लागि नेपाल निकै कम अङ्कका साथ ११२ औं स्थानमा छ। मूल्यको हिसावले भने नेपालको अवस्था राम्रो छ र यसलाई तुलनात्मकरूपमा सस्तो पर्यटन गन्तव्य मानिएको छ।

प्राकृतिक स्रोत-साधन र सौन्दर्यताका हिसाबले नेपालको स्थान संसारका थुप्रै मुलुकहरूभन्दा माथि छ। प्राकृतिक, सांस्कृतिक सौन्दर्यताले भरिएका, पुरातात्विक एवं ऐतिहासिक महत्वका यहाँका चार स्थानहरू क्रमशः काठमाडौं उपत्यका (पशुपतिनाथ, चाँगुनारायण, बौद्ध, स्वयम्भू तथा काठमाडौं, ललितपुर र भक्तपुर दरबार क्षेत्र), सगरमाथा र चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज र लुम्बिनी युनेस्कोको विश्वसम्पदा सूचीमा सूचीकृत छन्। यति हुँदाहुँदै पनि नेपालको पर्यटकमैत्री वातावरण भने औसत नै मानिन्छ। सरसफाइ र पर्यटक आकर्षणका अन्य पक्षहरू पनि सुधार गर्नैपर्ने अवस्थामा छन्। साँस्कृतिक धरोहरहरूका क्षेत्रमा १४० राष्ट्रहरूमध्ये नेपाल १२८ औं स्थानमा रहेको छ।

त्यसैगरी अत्यावश्यक पूर्वाधारहरू (जस्तै, हवाइ सेवा, सडक यातायात, सूचना-प्रविधि र पर्यटन), उत्पादन वा सेवाको गुणस्तर (मानव संसाधन, सुरक्षा, स्वास्थ्य) र पर्यटनका सैद्धान्तिक पक्ष (नीति-नियमहरू, नियमन तथा अनुगमन) आदि सबै धेरै नै सुधार गर्नुपर्ने अवस्थामा छन्।

२.१.४ पर्यटनसम्बन्धी तथ्याङ्क सङ्कलन र विश्लेषण

पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय र नेपाल पर्यटन बोर्ड दुबैले पर्यटनसँग सम्बन्धित तथ्याङ्क सङ्कलन गर्दछन्। अध्यागमन विभागले संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयलाई प्रवेश (Disembarkation) र प्रस्थान (Embarkation) कार्ड उपलब्ध गराउँछ, जसलाई विदेशी नागरिकहरू नेपाल पस्ने नाकाहरूमा राखी विदेशी

पर्यटकहरूलाई भर्न लगाइन्छ। ती कार्डहरूलाई पछि मन्त्रालयमा रहेका योजना, तथ्याङ्क, अनुगमन, मूल्याङ्कन शाखाहरूमा विश्लेषण गरिन्छ। अन्य सान्दर्भिक जानकारी तथा सूचनाहरू राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग, नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ, पशुपति क्षेत्र विकास कोष, लुम्बिनी विकास कोष, नेपाल राष्ट्र बैंक, केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग, हवाई कार्गो सेवा शाखा, नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण, नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (नाथम) र पर्यटन प्रहरी एकाइबाट सङ्कलन गरी पुस्तकका रूपमा प्रत्येक वर्ष प्रकाशन गर्ने र प्रचार-प्रसार गर्ने काम मन्त्रालयले गर्छ।

नेपाल पर्यटन बोर्डले एउटा पर्यटन स्रोत केन्द्र (टुरिजम रिसोर्स रेन्टर) सञ्चालनमा ल्याएको छ, जहाँ अनुसन्धानका प्रतिवेदनहरू, पदयात्रा सूचना व्यवस्थापन प्रणाली (टिम्स) बाट प्राप्त आँकडाहरू, अन्तर्राष्ट्रिय यात्रा सञ्चालकहरूको सूची भएको निर्देशिका, गीत-संगीत, चित्र, चलचित्र आदि प्राप्त गर्न सकिने स्थान, साना ठूला छापिएका प्रचार सामग्रीका प्रतिहरू राखिएका छन् । बोर्डको अनुसन्धान तथा तथ्याङ्क महाशाखाले मन्त्रालयबाट प्राप्त तथ्याङ्कहरू विश्लेषण गर्दछ। तर नेपाल पर्यटन बोर्डले पर्यटनका केही महत्वपूर्ण पक्षहरूमा नियमित अध्ययन गर्न सकेको छैन, जस्तै- हवाइमार्गबाट बाहिरिने पर्यटकहरूको बारेमा सन् २००८ भन्दा यता अध्ययन गरेको छैन। त्यसैगरी स्थल-मार्गबाट नेपाल प्रवेश गर्ने भारतीय पर्यटकहरूको तथ्याङ्क संकलन र विश्लेषण गर्ने कार्यले औपचारिकता पाउन सकेको छैन।

पर्यटकले गर्ने खर्चसम्बन्धी तथ्याङ्क नेपाल राष्ट्र बैंकले प्रदान गर्छ, जसमा राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा पर्यटन क्षेत्रको योगदान भनेर समष्टिमा उल्लेख गरिएको हुन्छ, विस्तृत अध्ययनका लागि भने यो अपुरो तथ्याङ्क हो।

२.२ नेपालको पर्यटन अर्थतन्त्र

नेपालमा प्रथम पञ्चवर्षीय योजना अवधि (सन् १९५६–१९६०) बाट नै पर्यटन विकासमा ध्यान दिन सुरू गरिएको हो। सन् १९७० को दशकका वर्षहरूमा यसलाई अझ बढी ध्यान दिई सन् १९७२ मा प्रथमपटक ‘पर्यटन विकास गुरूयोजना’ को घोषणा गरियो। यसै अवधिमा विभिन्न सङ्घसंस्थाहरू पनि गठन भएका छन् । सन् १९९५ अर्थात् वि.सं. २०५२ मा प्रथम पर्यटन नीति तर्जुमा गरियो । पर्यटन नीति मार्फत् देशको पर्यटन विकासमा महत्वपूर्ण योगदानकर्ताका रूपमा नेपालको निजी क्षेत्रलाई मान्यता दिइयो। त्यसबाट विभिन्न निजी व्यावसायिक सङ्घसंस्थाहरूलाई विभिन्न पर्यटकीय स्थलहरूमा रहेर विविध प्रकारका सेवा तथा सुविधा प्रदान गर्न मार्गप्रशस्त भयो। पर्यटन मार्फत् देशलाई कसरी बढीभन्दा बढी फाइदा पुऱ्याउने भन्ने उद्देश्यका साथ धेरै अध्ययनहरू पनि हुँदै गए।

यस खण्डको प्रमुख उद्देश्य नै विगतका योजनाहरूको निर्माण प्रक्रिया तथा तिनको कार्यान्वयन स्थितिको समीक्षा गरी आउँदा दिनहरूमा पर्यटनका नीति-नियमको सुधार र १० वर्षे पर्यटन रणनीति तयार गर्नका लागि ठोस र उपयोगी सूचना, ज्ञान तथा आधार प्राप्त गर्नु हो।

२.२.१ सन् २०१६-२०२५ सम्मको दश बर्षे पर्यटन रणनीतिभन्दा अगाडिको पर्यटक आगमन स्थिति

पर्यटन उद्योग नेपालमा विदेशी मुद्रा आर्जनको एक महत्वपूर्ण स्रोत हो। यो एक श्रमप्रधान व्यवसाय पनि भएकोले यसले रोजगारी सिर्जना अहम् भूमिका त निभाएकै छ साथै पर्यटनबाट देशको कूल गार्हस्थ उत्पादनमा योगदान पुग्न गई गरीबी निवारणमा सहयोग पनि पुगिरहेको छ। पर्यटनको उचित विकास भएको खण्डमा जैविक विविधता संरक्षणमा समेत ठूलो सहयोग मिल्दछ।

राष्ट्रिय योजना आयोगले तयार पारेको नेपालको चौधौं पञ्चवर्षीय योजना (आर्थिक वर्ष २०७४-२०७५/७६) को अवधारणापत्र (सन् २०१६) मा पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकताका साथ विकास गर्नुपर्ने कुरा उल्लेख गरिएको छ। आर्थिक समृद्धिका लागि पर्यटन विकास भन्ने सोच सहित पर्यटनलाई रोजगारी सिर्जना गर्ने र उच्च आर्थिक वृद्धि गर्ने दह्रिलो माध्यमका रूपमा आत्मसात गरिएको छ। तथापि पर्यटन विकासका लागि केही चुनौतीहरू रहेको कुरा पनि सो अवधारणापत्रमा उल्लेख गरिएको छ, जुन निम्नलिखित रहेका छन् ः

- विनाशकारी भूकम्प तथा त्यसपछिका परकम्पबाट मुलुकमा पर्यटकीय गन्तव्य तथा पुरातात्विक सम्पदाहरूमा भएको क्षतिलाई पुनर्निर्माणको माध्यमबाट मुलुकको पर्यटन क्षेत्रलाई पूर्वावस्थामा फर्काउनु
- भूकम्प तथा आपूर्ति अवरोधबाट अन्तर्राष्ट्रिय जगतमा नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा परेको नकारात्मक प्रभावलाई प्रवर्द्धन तथा बजारीकरणको माध्यमबाट निराकरण गर्दै यस क्षेत्रको पुनरोत्थान गर्नु,
- प्राचीन सम्पदाहरूमा बढ्दो अतिक्रमणलाई रोक्नु,
- पर्याप्त पर्यटकीय सूचनाको व्यवस्था गर्नु,
- हवाई सेवालाई थप भरपर्दो बनाउनु, र
- पर्यटन क्षेत्रबाट प्राप्त लाभको न्यायोचित वितरण तथा नयाँ पर्यटकीय गन्तव्यस्थलहरूको खोजीसँगै पूर्वाधार विकासमार्फत् पर्यटकीय उपजको विकास गरी पर्यटकीय सेवा तथा गन्तव्यको विविधीकरण गर्नु।

क) पर्यटक आगमन र वृद्धिको प्रवृत्ति

सन् १९६२ मा नेपालमा जम्मा ६ हजार १७९ जना पर्यटक आएका थिए। पर्यटकीय गन्तव्यहरू सुगम बन्दै जाँदा पर्यटकहरूको आगमन पनि वार्षिक रूपमा बढ्दै गएको तथ्य छ । पहिले पर्यटकीय गतिविधिहरू काठमाडौं, पोखरा, चितवन र खुम्बु क्षेत्रमा मात्र सीमित थिए।

सन् १९९९ मा नेपालमा पर्यटक आगमन ४ लाख ९१ हजार पुग्यो र सन् २०१३ मा आइपुग्दा यो सङ्ख्या बढेर ७ लाख ९७ हजार पुग्यो। तर विनाशकारी भूकम्पका कारण सन् २०१५ मा पर्यटकको आगमन संख्या घटेर ५ लाख ३८ हजार ९ सय ७० मा सिमित भएको छ। नेपालले पर्यटन विकासकै क्रममा सन् १९९८ मा नेपाल भ्रमण वर्ष, सन् २००२ र २००३ मा गन्तव्य नेपाल अभियान, सन् २००७ मा पोखरा भ्रमण अभियान, सन् २०११ मा नेपाल पर्यटन वर्ष र सन् २०१२ मा लुम्बिनी भ्रमण वर्षका कार्यक्रमहरू आयोजना गऱ्यो।

सन् २००१ देखि २००५ सम्मको राजनीतिक द्वन्द्व र अस्थिरताले सन् १९९९ मा ४ लाख ९१ हजार पुगेको नेपालको पर्यटक आगमन द्रुतगतिमा घटेर सन् २००२ मा जम्मा २ लाख ७५ हजारमा झरेको थियो। सन् २००२ पछि पर्यटनमा केही सुधार आयो र सन् २००६ को ऐतिहासिक सम्झौतापछि केही समयका लागि पर्यटन फेरि गतिशील भयो। तर विभिन्न प्रकारका बन्द, हडताल तथा पर्यटकीय होटलहरूमा हुने गरेका मजदूर आन्दोलनहरूका कारण समय समयमा नेपालको पर्यटन उद्योग प्रभावित बन्ने गरेको छ।

सन् २००१ र २००२ का बढी अशान्ति र द्वन्द्वका वर्षहरूलाई छाडेर त्यसभन्दा अगाडिको समय अर्थात् सन् १९९१-२००१ मा र पछाडिको समय सन् २००३-२०१३ मा नेपालको पर्यटन क्षेत्रको वृद्धिदर क्रमशः ३.२२ प्रतिशत र ८.९६ प्रतिशत थियो। सन् २०१४ मा पनि सन् २०१३ को तुलनामा १.२९ प्रतिशतले पर्यटक आगमनमा ह्रास आएको थियो। प्रचारप्रसारको राष्ट्रिय अभियान, बजार विस्तारका प्रयासहरू, र राजनीतिक स्थिरताका कारण सन् २००३ देखि २०१३ को अवधिमा देशले यो वृद्धिदर हासिल गर्न सफल भएको थियो, जुन विश्व व्यापार सङ्गठन (यूएन-डब्लुटीओ) ले उल्लेख गर्ने गरेको विश्वको औसत पर्यटक वृद्धिदर ५ प्रतिशतभन्दा उच्च हो।

ख) समुद्रपार तथा छिमेकी मुलुकहरूबाट पर्यटक आगमन

वितेका केही वर्षहरूमा भारत तथा चीनबाट आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्या बढेको छ। बितेका ५ वर्षमा चीन तथा भारतबाट आउने पर्यटकहरूको वृद्धि क्रमशः १३.७५प्रतिशत र (५.२) प्रतिशते थियो । बाँकी विश्वबाट आउने पर्यटकहरूको वृद्धिदर (०.४२) प्रतिशत थियो (तालिका ५)। सन् २०१२ मा ९.१ उत्साहजनक प्रतिशतले बृद्धि भएको पर्यटन आगमनमा सन् २०१३ र २०१४ मा सामान्य गिरावट आएको भएतापनि विनाशकारी भूकम्पका कारण सन् २०१५ मा पर्यटक आगमनमा ३२ प्रतिशतले ह्रास आएको छ। बितेका ५ वर्षहरूमा चिनियाँ तथा भारतीय पर्यटकहरूको हिस्सा ३०.२६ प्रतिशत छ। तर सन् २०१५ को भूकम्प अघि चिनियाँ तथा भारतीय पर्यटकहरूको हिस्सा ३६ प्रतिशत सम्म थियो।

तालिका ५: छिमेकी देशहरू तथा अन्य समुद्रपारका मुलुकहरूबाट पर्यटक आगमनको सङ्ख्या तथा वृद्धि (सन् २०१०-२०१५)

देश र पर्यटकहरू (सङ्ख्या हजारमा)	२०१०	२०११	२०१२	२०१३	२०१४	२०१५	विगतका ५ वर्षको वृद्धिदर %
चीन	४६,३६०	६१,९१७	७१,८६१	११३,१७३	१२३,८०५	६४,६७५	१३.७४
% अंश	७.७	८.४	८.९	१४.२	१५.७	१२	
भारत	१२०,८९८	१४९,५०४	१६५,८१५	१८०,९७४	१३५,३४३	७५,१२४	(५.२)
% अंश	२०.१	२०.३	२०.६	२२.६८	१७.१	१३.९	
बाँकी विश्व	४३५,६०९	५२४,७९४	५६५,४१६	५०३,४६९	५३०,९७०	३९९,१७१	(०.४२)
% अंश	७२.२	७१.२८	७०.४	६३.१२	६७.२	७४.०६	
जम्मा	६०२,८६७	७३६,२१५	८०३,०९२	७९७,६१६	७९०,११८	५३८,९७०	(०.४४)
% अंश	१००	१००	१००	१००	१००	१००	

स्रोतः नेपाल पर्यटन तथ्याङ्क, २०१५, सं.प.ना.उ.म. ।

२.२.२ पर्यटनबाट प्राप्त विदेशी मुद्रा र राष्ट्रिय आयमा देखिएको लचकता (इलास्टिसिटी)

वर्तमान समयमा पर्यटन क्षेत्रबाट आउने आम्दानीलाई लेखाजोखा गर्दा कूल निर्यातजन्य वस्तुको ५३ प्रतिशत, कूल वस्तुगत तथा नन फ्याक्टर सेवा क्षेत्रको मूल्यको २१.७ प्रतिशत, कूल वैदेशिक मुद्रा आर्जनको ५.५ प्रतिशत र कूल गार्हस्थ उत्पादनको २.८ प्रतिशत हुन आउँछ (तालिका ६)।

तालिका ६: पर्यटनबाट विदेशी मुद्रा-आर्जन (सन् २०००/०१-२०१४/१५)

वर्ष	पर्यटनबाट आर्जित कूल विदेशी मुद्रा (ने.रू. दश लाखमा)	निर्यात भएका वस्तुहरुको कूल मूल्यको ٪ मा	निर्यात भएका सामान र नन-फ्याक्टर सेवाको जम्मा मूल्यको ٪मा	देशले आर्जन गरेको कूल विदेशी मुद्राको ٪ मा	कूल गार्हस्थ उत्पादनको ٪ मा
२०००/०१	११,७१७.००	१६.८	११.८	५.७	२.७
२००१/०२	८६५४.३०	१४.९	१०.६	४.८	१.९
२००२/०३	११,७४७.७०	२३.१	१५.२	६.१	२.४
२००३/०४	१८,१४७.४०	३२.९	२०.३	८.०	३.४
२००४/०५	१०,४६४.००	१७.५	१२.२	४.७	१.८
२००५/०६	९,५५६.००	१५.५	१०.९	३.६	१.५
२००६/०७	१०,१२५.००	१६.५	१०.८	३.७	१.४
२००७/०८	१८,६५३.००	३०.१	१७.९	५.५	२.३
२००८/०९	२७,९६०.००	४०.०	२२.८	६.५	२.८
२००९/१०	२८,१३९.००	४४.५	२४.६	८.१	२.४
२०१०/११	२४,६११.००	३५.८	२०.२	५.०	१.८
२०११/१२	३०,७०३.८०	३७.७	२०.०	४.८	२.०
२०१२/१३	३४,२१०.६	३९.८	१८.९	४.७	२.०
२०१३/१४	४६,३७४.९	४५.९	२०.५	५	२.६
२०१४/१५	५३,४२८.८	५३	२१.७	५.५	२.८

स्रोतः नेपाल राष्ट्र बैक, सन् २०१५ ।

माथिको तालिका ७ र तल दिइएको तालिका ८ ले नेपालमा पर्यटक आगमनको वृद्धिदर र विदेशी मुद्रा आर्जनको वृद्धिदर बीच समान सम्बन्ध नभएको देखाउँछ। पर्यटकको संख्यामा हुने वृद्धिसँगै आम्दानी पनि बढ्नुपर्नेमा सन् २०१५ को भूकम्पको कारण आगमन संख्यामा गिरावट आएतापनि पर्यटनबाट आर्जन हुने विदेशी मुद्राको वृद्धि भने बढेको छ। ।तर अन्य वर्षहरुमा भने पर्यटन आगमनको बृद्धिसंगै पर्यटनबाट आर्जन हुने विदेशी मुद्राको वृद्धि भएको छैन। त्यो कुरा अझ पछिल्ला वर्षहरू (सन् २००३-२०१५) मा धेरै छर्लङ्गसँग देखिएको छ ।सन २००० -२०१४।५ को पन्ध्र वर्षको अवधीमा नेपाल आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्या ७ दशमलव ६ प्रतिशतले बढेको छ भने पर्यटनबाट आर्जन हुने विदेशी मुद्राको वृद्धि पनि ७ दशमलव ६ प्रतिशतले भएको छ। २०१५।१६ मा पर्यटनबाट आर्जन हुने विदेशी मुद्राको तथ्याङ्कको गणना भने गरिएको छैन।

तालिका ७ : सन् २०००/०१-२०१४/१५ मा नेपालमा पर्यटनबाट विदेशी मुद्रा आर्जन र त्यसको लचकता (घटबढ)

वर्ष	पर्यटक आगमन (सङ्ख्यामा)	परिवर्तन %	पर्यटनबाट आर्जित कूल विदेशी मुद्रा (नेपाली रू. १० लाखमा)	आम्दानी अमेरिकी डलरमा (१० लाखमा)	परिवर्तन %	लचकता (घटबढ)
२०००/०१+	४,६३,६४६	-५.७	११,७१७.००	१४०.३	-१५.९	२.७८९
२००१/०२	३,६१,२३७	-२२.१	८,६५४.३०	१०६.८	-२३.८	१.०७७
२००२/०३	२,७५,४६८	२३.७	११,७४७.७०	१९२.८	८०.५	-३.३९७
२००३/०४	३,३८,१३२	२२.७	१८,१४७.४०	१७९.९	-६.७	-०.२९५
२००४/०५	३,८५,२९७	१३.९	१०,४६४.००	१४८.४	-१७.५	-१.२५९
२००५/०६	३,७५,३९८	-२.६	९,५५६.००	१६२.८	९.७	-३.७३१
२००६/०७	३,८३,९२६	२.३	१०,१२५.००	२३०.६	४१.७	१८.१३
२००७/०८	५,२६,७०५	३७.२	१८,६५३.००	३५२	५२.६	१.४१४
२००८/०९	५,००,२७७	-५	२७,९६०.००	३७७.२	७.२	-१.४४
२००९/१०	५,०९,९५६	१.९	२८,१३९.००	३३०	-१२.५	-६.५७९
२०१०/११	६,०२,८६७	१८.२	२४,६११.००	३६८.८	११.८	०.६४८
२०११/१२	७,३६,२१५	२२.१	३०,७०३.८०	३५६.७	-३.३	-०.१४९
२०१२/१३	८०३,०९२	९.१	३४,२१०.६	३८८.९	९.०२	
२०१३/१४	७९७,६१६	-०.७	४६,३७४.९	४७२.२	२१.४२	
२०१४/१५	७९०,११८	-०.९	५३,४२८.८	५४४.१	१५.२२	
२०१५/१६	५३८,९७०	-३२				
सन २००३ देखि २०१५ सम्मको बार्षिक वृद्धि %		५.१३	११.३	७.१	१०.०९	

नोट : + सन् २०००/०१ बाट नयाँ शैलीको तथ्याङ्क सुरु भएको ।

स्रोत : नेपाल राष्ट्र बैंकबाट प्रकाशित तथ्याङ्क ।

२.२.३ कूल गार्हस्थ उत्पादनमा पर्यटनको प्रभाव

पर्यटन स्याटेलाइट लेखाप्रणाली (टुरिजम स्याटेलाइट एकाउन्टिङ्ग) को अभावमा कूल गार्हस्थ उत्पादनमा पर्यटनको वास्तविक प्रभावको जानकारी हासिल हुन कठिन छ। केन्द्रीय तथ्याङ्क विभागका अनुसार, होटल तथा रेष्टुराँ क्षेत्रले पर्यटन क्षेत्रले देशको कूल गार्हस्थ उत्पादनमा गर्ने योगदानको ७५ देखि ८० प्रतिशत भाग ओगटेको छ। सन् २०१५ को कूल गार्हस्थ उत्पादनमा होटल तथा रेष्टुराँले २.०८ प्रतिशत योगदान गरेअनुसार अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटनले २ प्रतिशत यो उत्पादनमा हिस्सा लिएको छ। यो तथ्याङ्क नेपालजस्तै कम विकसित अन्य देशहरूको आँकडासित मिल्दोजुल्दो छ (तालिका ८) । अभ्र आन्तरिक पर्यटनका बारेमा लेखाजोखा गरिएको छैन र यसको नेपालका कुनै पनि आय वा उत्पादनमा स्थान वा प्रतिशतका बारेमा जानकारी छैन। यदि आन्तरिक पर्यटनको लेखाजोखा गरिएको भए, पर्यटनमा अन्य सहायक क्षेत्रको योगदानका बारेमा पनि गणना गरिएको भए, अनि यी दुवैलाई पर्यटनमा समावेश गरिएको भए कूल गार्हस्थ उत्पादनमा हिस्सा अभ्र बढी देखिने निश्चित थियो।

तालिका ८ : होटल र रेष्टुराहरूका आर्थिक वर्ष सन २००५/०६ देखि २०१४/१५ सम्मका केही आर्थिक परिसूचकहरू

आर्थिक परिसूचकहरू	२००५	२००६	२००७	२००८	२००९	२०१०	२०११	२०१२	२०१३	२०१४
स्थिर मूल्यमा वार्षिक वृद्धिदर (% मा)	६.३३	३.४६	६.९२	२.३१	६.५२	७.३९	५.९६	५.४९	६.७७	६.६
हालको मूल्यमा कूल उत्पादन (रू. १० लाखमा)	२९,४७७	३२,४२२	३७,५३६	४५,३११	५६,०४१	७१,१९३	७९,११८	९५,०८०	१०८,९४३	१२३६८३
हालको मूल्यमा मध्यम उपयोग	२०,०७९	२२,३७९	२६,०३४	३१,३६७	३८,६९४	४९,३२६	५४,५९७	६५,१९४	७३६३४	८२०६३
सन २००१ को स्थिर मूल्यमा थपिएको मूल्य (रू. १० लाखमा)	८,००१	८,२७८	८,८५१	९,०५६	९६४६	१०,३५९	१०,८५५	२९८३६	३५३०९	४०४७९
हालको मूल्यमा थपिएको मूल्य (रू. १० लाखमा)	९,३९८	१०,०४३	११,५०३	१३,९४३	१७,३४७	२१,८६६	२४,५२१	११६०५	१२३९१	१२८०४
हालको मूल्यमा कूल गार्हस्थ उत्पादनको अनुपात (%)	१.४९	१.४४	१.४८	१.४९	१.५५	१.७	१.७	१.८९	१.९६	२.०९

स्रोत : केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग, सन् २०१५ ।

२.२.४ रोजगारीको अवसर सिर्जना

सन् २०१४ मा गरिएको अध्ययन् अनुसार पर्यटन क्षेत्रमा नेपालमा १ लाख ३८ हजार १४८ जनाको संलग्नता रहेको छ।। यस विषयमा कुनै एक विकासोन्मुख देशसँग नेपालको पर्यटन क्षेत्रको तुलनात्मक अध्ययन गरेर हेर्न सकिन्छ। उदाहरणका लागि अफ्रिकी मुलुक घानामा कुल जनसंख्याको ३ दशमलव ५ जना प्रत्यक्ष रोजगार भएको अवस्थामा त्यही क्षेत्रमा २ दशमलव ५ जना अप्रत्यक्ष रोजगार छन्। यसलाई आधार मान्ने हो भने नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा ४ लाख ८३ हजार ५१८ जना रोजगार छन्। हुन त यो अलि कम अनुमान गरिएको अङ्क हो। वर्ल्ड ट्राभल एण्ड टुरिजम काउन्सिल को प्रतिवेदन अनुसार सन् २०१२ मा नेपालको कूल रोजगारीको ३ दशमलव २ प्रतिशत अर्थात् ५ लाख ४ हजार जना पर्यटनमा प्रत्यक्ष रोजगार छन् र सन् २०१४ सम्म आइपुग्दा यो सङ्ख्या बढेर ५ लाख ३६ हजार अर्थात् ३ दशमलव ३ प्रतिशत पुगेको अनुमान छ भने सन् २०१५ मा ४ लाख २६ हजार ५ सय अर्थात ३.२ प्रतिशत पुगेको अनुमान छ (WTTC, 2015)।

२.२.५ पर्यटन र गरीवी निवारण

पर्यटनबाट हुने स्थानीयस्तरको रोजगारी अभिवृद्धि तथा गरीवी निवारणमा त्यसको प्रभावका बारेमा नेपालमा खासै कुनै विस्तृत अध्ययन भएको छैन। सौराहा, नगरकोट र भक्तपुरलाई समेटी १३१ वटा व्यवसायमा आधारित भई डा. कमल बाँस्कोटाले सन् २०१२ सम्पन्न गरेको एक स्वतन्त्र अध्ययनले जनाएअनुसार साना तथा मझौला होटलका ५ शैयाले १ जना व्यक्तिलाई रोजगारी दिन्छ, ठूला होटलहरूमा भने ४ शैयाले १ जनालाई रोजगारी दिन्छ। रोजगारहरूमध्ये ५६ प्रतिशत व्यक्तिहरू स्थानीय हुन्छन्, २२ प्रतिशत वरपरका गाउँ बस्तीहरूबाट आएका हुन्छन् र २१ प्रतिशत देशका अन्य ठाउँहरूबाट आएका हुन्छन् (तालिका ९)। (स्रोतः नेपाल पर्यटन बोर्ड तथा काठमाडौं विश्वविद्यालयद्वारा संयुक्तरूपमा प्रकाशित नेपाल टुरिजम एन्ड डेम्लप्मेन्ट रिभ्यू नामक अंग्रजी जर्नल, अंक २, सन् २०१२)।

यसै अध्ययनले देखाएअनुसार, स्थानीय स्तरबाट खरिद गरिने खाद्य-सामग्रीहरूले पनि रोजगारी र स्थानीय गरीवी निवारणमा महत्वपूर्ण भूमिका खेलेको छ । खाद्यान्न खरिदको खर्चहरूमध्ये २२ प्रतिशत स्थानीयस्तरमै गरिएको उक्त अध्ययनबाट देखिन्छ। झण्डै ६८ प्रतिशत स्थानीय उत्पादनहरू पर्यटन क्षेत्रले आफ्नो वरपरका बस्तीहरूबाट खरिद गर्ने गरेको पाइएको छ। करिब १४ प्रतिशत यस्तो खर्च भने 'लिकेज' भई त्यसभन्दा बाहिर पुग्छ। यसले पर्यटनका माध्यमबाट गरीवी निवारणमा महत्वपूर्ण प्रभाव पारेको देखिन्छ। अन्य अध्ययनहरूले पनि यस्तै परिणाम देखाएका छन्।

तालिका ९: स्थानीय रोजगारीमा पर्यटनको प्रभाव

नमुनाको प्रकार	रोजगारीमा लिइएका कर्मचारीहरूको प्रतिशत ٪
स्थानीय	५६
वरपरका गाउँबस्तीबाट	२२
देशका अन्य भागबाट	२१
जम्मा	१००

स्रोतः सौराहा, नगरकोट र भक्तपुर तीन स्थानको स्थानीय रोजगारी र आयमा पर्यटनको प्रभाव विषयमा स्थलगत अध्ययन ।

२.२.६ पर्यटनको आर्थिक प्रभाव

नेपाल सरकारको पर्यटनबाट राजस्व सङ्कलन गर्ने पद्धति निम्नानुसार रहेको छ :

- पर्यटकले तिर्ने प्रवेशाज्ञा शुल्क
- नेपाल पर्यटन बोर्डले नेपाल बाट बाहिरिने पर्यटकहरुबाट लिने पर्यटन सेवा शुल्क
- नेपाल पर्यटन बोर्डले पदयात्रीहरुसंग लिने पदयात्री सूचना व्यवस्थापन प्रणाली बापतको शुल्क
- विमानस्थल कर तथा शुल्कहरू
- होटल, रेष्टुराँ, टुर तथा ट्रेकिङ एजेन्सी, गाडी भाडामा लगाउन, रात्रि-क्लब आदिको दर्ता/अनुज्ञापत्र शुल्कहरू
- व्यवसाय तथा व्यक्तिगत आयकरहरू
- पर्यटनका लागि भनेर आयात गरिएका वस्तुहरूमा आयात शुल्क
- पर्यटन क्षेत्रका लागि स्थानीय लगानीमा कर
- मनोरञ्जन (पर्यटकको होटल रेष्टुराँहरूमा गर्ने खर्च) कर
- पर्यटकीय आकर्षणका क्षेत्रहरूमा प्रवेश शुल्क (राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु आरक्षहरूमा, सांस्कृतिक स्थल तथा सम्पदा क्षेत्रहरूमा)
- पदयात्रा, पर्वतारोहण, साहसिक आरोहण आदि बापत लिइने सलामी तथा शुल्कहरू
- गाविस, नगरपालिकामार्फत् सम्पत्ति तथा प्रतिलिपि अधिकार करहरू
- पर्यटन व्यवसायीहरुले बुझाउने मुल्य अभिबृद्धि कर

सन् २०१२ मा पर्यटन क्षेत्रबाट प्रत्यक्ष आम्दानी करिब ८ अर्ब ८३ करोड रूपैयाँ भएको थियो, जुन सरकारको कूल आयको ३ दशमलव ६ प्रतिशत हो (तालिका १०)। यसमा पर्यटन व्यवसायीहरूले तिर्ने व्यापारिक तथा अन्य करहरू समावेश गरिएको छैन। मन्त्रालयले सोही वर्ष पर्यटनको विकासमा करिब ४ अर्ब रूपैयाँ खर्च गरेको थियो। यो खर्चको

ठूलो हिस्सा (करिब १ अर्ब ६० करोड रूपैयाँ) नागरिक उड्डयनमा मात्र खर्च भएको थियो। सन् २०१५ मा पर्यटन क्षेत्रबाट यो आम्दानी करिव ४९ अर्ब ७८ करोड ३८ लाख पुगेको छ।

त्यसैगरी नियमित कार्य सम्पादन र विभिन्न प्रकारका साँस्कृतिक क्रियाकलापहरू सञ्चालनका लागि अर्को ठूलो रकम खर्च भई पर्यटन प्रवर्द्धन र नयाँ पर्यटकीय सम्पदा विकासका लागि थोरै मात्र रकम बाँकी भएको थियो। यसबाट यो स्पष्ट हुन्छ कि सरकारले यो क्षेत्रमा आवश्यक भन्दा कममात्र खर्च गरिरहेको यथार्थ छ। सन् २०१२/१३ को बजेट करिब ८ अर्ब रूपैयाँ थियो जुन अघिल्लो वर्षको भन्दा १०३ प्रतिशत बढी हो। आ.व. २०७३।७४ का लागि नेपाल सरकारले संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उडडयन मंत्रालय मार्फत करिब रु. २५ अर्ब खर्चको प्रस्ताव गरेको छ। यस रकममा मंत्रालयले गर्न नागरिक उडडयन र संस्कृतिका कार्यक्रमहरु पनि समाविष्ट छन्। आ.व. २०७२।७३ मा संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उडडयन मंत्रालयको बजेट रु. १५ अर्ब थियो।

तालिका १०: नेपाल सरकारको आयमा पर्यटन क्षेत्रको योगदानका केही सूचकहरू

वर्ष	२०१०	२०११	२०१२
अप्रत्यक्ष कर (ने.रू. दश लाखमा) आन्तरिक वस्तुको राजस्व/कर सङ्कलन (१० लाखमा)	२२२१.४	२२५५१.९	
मू.अ.क. (पर्यटन सेवाहरूमा)	-	-	१०५७.४
प्रशासकीय शुल्क (अध्यागमन तथा पर्यटन)	-	-	५४८१.९
करविहीन आय (नो ट्याक्स रिभेन्यू)	१९२८.५	२०५९.२	
भिसा शुल्क	१२२१.९	१२६८.८	१७८१.९
पर्वतारोहण तथा पदयात्रा शुल्क	३४३.५	३६६.९	५०८.८
प्रदूषण नियन्त्रण शुल्क	३६३.१	४२३.५	
अन्य पर्यटन शुल्क	-	-	२.१
व्यापारिक तथा अन्य (कर्पोरेट)	-	-	-
जम्मा (कर्पोरेट तथा अन्य कर छोडेर)	४१४९.९	४६५१.१	८८३२.१

स्रोतः सम्वन्धित वर्षका महालेखा परीक्षक विभागका प्रतिवेदनहरूका आधारमा तयार पारिएको ।

२.३ पर्यटन क्षेत्रले उपयोग गरेका पूर्वाधार तथा सेवाहरू

यस खण्डमा नेपालमा पूर्वाधारहरूको अवस्था विस्तार र पूर्वाधार उपयोगका बारेमा पुनरावलोकन गरिएको छ।

२.३.१ यातायात पूर्वाधार

राष्ट्रिय अर्थतन्त्रको विकासमा पर्यटनको भूमिका अपरिहार्य हुन्छ। पर्यटन क्षेत्रको विकासका लागि उपयुक्त पूर्वाधार हरूको स्थापना गर्नुपर्ने कुरालाई ध्यानमा राख्दै प्रस्तुत रणनीतिक दस्तावेजमा पूर्वाधार विकासका नयाँ विषयहरू पहिचान गरिएका छन्, तिनमा हुनुपर्ने गुणस्तरको आवश्यकता तथा सेवा उपयोगको न्यूनतम मापदण्ड पनि औल्याइएको छ।

क) सडक यातायात

सन् २०१५ मा सडक विभागको तथ्याङ्क अनुसार नेपालमा १२, ४९३.९४ किमि सवारी साधनहरू गुड्न योग्य सडक रहेको छ जसमध्ये ६३६८.९८ किमि विभिन्न प्रकारका कालोपत्रे पक्की सडक छन्। तालिका ११ ले नेपालका सडकहरूलाई कालोपत्र लगायतका आधारमा गरिने वर्गीकरण र सडकहरूको कूल लम्बाइलाई चित्रण गर्दछ।

तालिका ११: सडकको वर्गीकरण

सडकको वर्गीकरण	कालोपत्रे (किमि)	ग्राभेल (किमि)	कच्ची (किमि)
राष्ट्रिय राजमार्ग	३१०१.५६	८३.०८	२७५.५६
सहायक मार्ग (फिडर रोड): ठूला	२८६९.७४	१०९४.९१	२७३६.४९
सहायक मार्ग (माइनर): साना	१९४.९८	९४	३६९.९२
मध्य पहाडी मार्ग	७९	९१	८६२ ८
पछि बनेको (हुलाकी) सडक	१२३.७	३७२.५	१४५.५
जम्मा	६३६८.९८	१७३५.४९	४३८९.४७

स्रोतः सडक विभाग, सन् २०१५

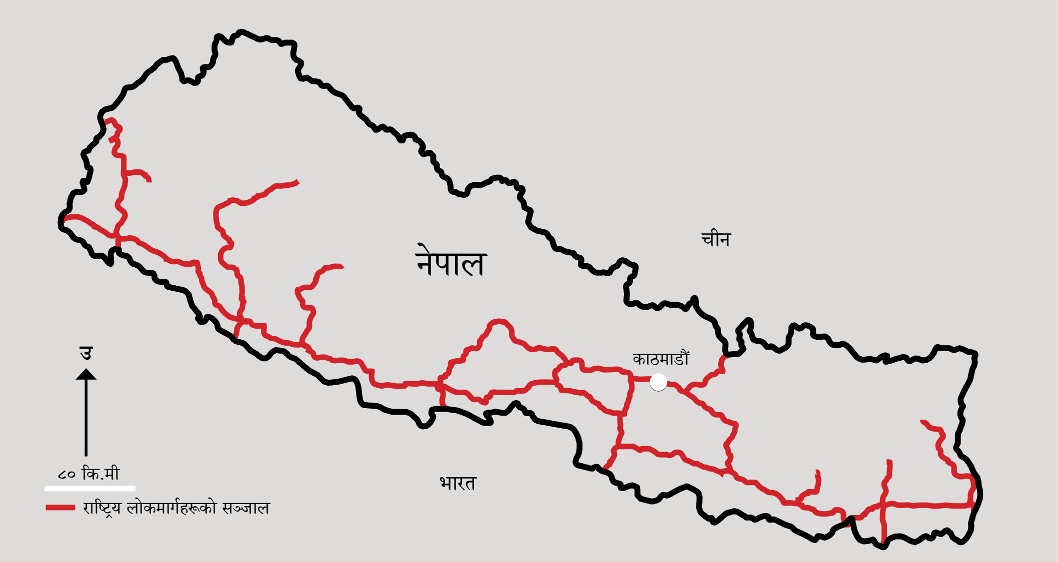
सडकको वर्गीकरण एवं लम्बाई विकास क्षेत्र अनुसार फरक फरक रहेको छ। यस्तो फरक आउनुका मूल कारणमा त्यहाँको जनघनत्व, सडकमाथि पर्ने गाडीको चाप र भार, त्यस क्षेत्रमा हुने कृषि उत्पादनका साथै स्थानीय धरातलीय अवस्था पनि पर्दछन्। तलको तालिका १२ ले विकास क्षेत्रका हिसाबले सडकका प्रकार, कूल लम्बाइको अवस्थालाई चित्रण गर्दछ।

तालिका १२: विकास क्षेत्रस्तरीय सडकको वर्गीकरण

सडक वर्गीकरण	राष्ट्रिय राजमार्ग (किमि)	सहायक सडक ठूला (किमि)	सहायक सडक साना (किमि)	मध्यपहाडी मार्ग (किमि)	हुलाकी सडक (किमि)
पूर्वाञ्चल	८१७.७३	१२२६.३३	२८	४३१.००	१३६
मध्यमाञ्चल	८७६.०४	२०००.९१	१५७.६५	५९.००	२४९.००
पश्चिमाञ्चल	४७८.३	१७६०.२३	२२८.२५	१३४.००	६०.५०
मध्य-पश्चिमाञ्चल	७३५.५	१०४४.२२	२४५	३२१.००	१००
सुदूर पश्चिमाञ्चल	५५३.०३	६६९.४५	००.००	८७	९६.२

स्रोत : सडक विभाग, २०१५

चित्र ८: नेपाल राष्ट्रिय राजमार्ग सञ्जाल २०१५



स्रोत : सडक विभागको सूचनाका आधारमा रणनीतिक योजना तर्जुमा टोलीद्वारा संयोजित नक्सा ।

नेपालको राष्ट्रिय सडक सञ्जाल,राष्ट्रिय यातायात नीतिअनुरूप दुई प्रकारका सडक सञ्जालहरूमा आधारित छन् (तालिका १३) । पहिलो, देशभरका प्रत्येक जिल्ला सदरमुकामहरूलाई सडकहरूले जोडेर उच्च मात्रामा यातायात सञ्चालन गर्ने उद्देश्यले निर्माण गरिएको रणनीतिक सडक सञ्जाल हो । यो नै नेपालको राष्ट्रिय सडक सञ्जालको मेरूदण्ड हो । यसमा १५ वटा राष्ट्रिय राजमार्गहरू र ५१ वटा सहायक सडकहरू पर्छन् । दोस्रोमा, स्थानीय सडक सञ्जाल पर्दछ, जसमा जिल्लाभित्रका विशेष कृषि उपज उत्पादन हुने ग्रामीण क्षेत्रहरूसम्म सडक सुविधा पुर्याउने लक्ष्यले निर्माण भएका स-साना सडकहरूको सञ्जाल हो ।

तालिका १३ः राष्ट्रिय राजमार्ग सञ्जाल सञ्जाल विभाजन र जिम्मेवारीहरू

सडक वर्गीकरण	निर्माण तथा व्यवस्थापन भूमिका
गाउँले बाटाहरू (घोडेटा बाटा, गोरेटा बाटा, झोलुङ्गे पुल, राजमार्ग आदि)	ग्रामीण सडक सञ्जाल, स्थानीय पूर्वाधार तथा कृषि सडक विभाग (डोलिडार) को समन्वयमा जिल्ला विकास समिति
सहरी सडक (रणनीतिक सडक सञ्जालमा नपरेको)	भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालय, शहरी विकास मन्त्रालय र संघिय मामिला तथा स्थानीय विकास मन्त्रालयको समन्वयमा नगरपालिका
जिल्लास्तरीय सडकहरू	डोलिडारको समन्वयमा जिल्ला विकास समिति

स्रोतः सडक विभाग र स्थानीय पूर्वाधार तथा कृषि सडक विभाग (डोलिडार) ।

पूर्वदेखि पश्चिमसम्म 'एसियन हाइवे एएच-२' र उत्तरदेखि दक्षिणसम्म 'एसियन हाइवे एएच-४२' गरी नेपाल २ वटा एसियाली राजमार्गहरूसँग पनि जोडिएको छ, जसको कूल लम्बाइ १,३२४ किमि छ। यी राजमार्गहरू राष्ट्रिय रणनीतिक सडक सञ्जालसँग जोडिएका छन् । 'एसियन हाइवे एएच-२' राजमार्ग बङ्गलादेशको राजधानी ढाकाबाट शुरू भई भारतको राजधानी नयाँ दिल्लीमा टुङ्गिन्छ भने 'एसियन हाइवे एएच-४२' भारतको बरहीबाट सुरू भइ चीनको ल्हासामा टुङ्गिन्छ। पर्यटकको आगमनमा वृद्धि गर्नका लागि स्थलगत मार्गमा स्पष्ट, सामान्य र स्तरीकृत सङ्केत (Signage) अति आधारभूत र महत्वपूर्ण कुरा हो। यसका बारेमा थप छलफल र केही सिफारिस यसै परिच्छेदको ५.२ मा गरिएको छ। नेपालमा सडकको विकासमा चीन र भारत सरकार, एसियाली विकास बैक र विश्व बैंकलगायतका दातृसंस्थाहरूले सहयोग गरिरहेका छन् । कतिपय योजनाहरू हाल कार्यान्वयनमा छन् भने कतिपय योजना तयारीको चरणमा छन् । नेपालमा हाल निर्माण भइरहेका सडक परियोजनाहरूमा गरिएका वैदेशिक सहयोगलाई केलाउँदा मोटामोटीरूपमा निम्न ४ क्षेत्रगत विभाजन गर्न सकिन्छ :

- एसियाली विकास बैंकले पूर्वाञ्चल क्षेत्रमा बढी केन्द्रित गरेको ।
- चीन सरकारले उत्तरी सीमा क्षेत्रमा बढी केन्द्रित गरेको ।
- भारत सरकारले दक्षिणी सीमा क्षेत्रमा बढी केन्द्रित गरेको ।
- विश्व बैकले पश्चिमी क्षेत्रमा बढी केन्द्रित गरेको ।

ख) हवाई सेवा

१) अन्तर्राष्ट्रिय हवाई सेवा

सन् २०१३ मा २८ वटा अन्तर्राष्ट्रिय वायु सेवाहरूले उडान भरेका थिए तर सन् २०१५ मा यो संख्या घटेर २६ भएको छ । त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलमा अन्तर्राष्ट्रिय वायु सेवाहरुले प्रत्येक साता सरदर २५५ उडान गरेका छन् । सन् २०१५ मा हवाइमार्गबाट आउने र जाने गरी कूल ३२ लाख १७ हजार १६२ अन्तर्राष्ट्रिय यात्रुहरू थिए (सं.प.ना.उ.म., सन् २०१५) । हवाइ सेवाहरूको मौसमी घटबढ, तिनीहरूको सेवाको नियमितता, तिनीहरूले सञ्चालन गर्ने जहाजहरूको प्रकार र स्तर आदिले हवाइयात्रुको सङ्ख्या निर्धारण हुने गर्छ (राष्ट्रिय यातायात योजना, सन् २०१२) । अक्टोबरदेखि मार्चसम्मका जाडोयामका महिनाहरूमा बढी सिट उपलब्ध हुन्छन् भने गर्मीयामका अप्रिलदेखि सेप्टेम्बर महिनाहरूमा कम सिट उपलब्ध हुन्छन् (सं.प.ना.उ.म., सन् २०१३) ।

सन् १९६३ देखि नेपाल सरकारले विश्वका ३८ देशहरूसँग द्विपक्षीय हवाइ सेवा सम्झौता (बासा) गरेको छ । यी सम्झौताहरूले गर्दा नेपालमा आउने र जाने गरी ८० सिटहरू उपलब्ध हुन्छन् । तर सन् २०१५ मा यसको ४० प्रतिशतमात्र सिटहरू उपयोगमा आएका थिए । उपयोग हुन बाँकी सिटहरू द्विपक्षीय हवाइ सेवा सम्झौता भएका धेरै ा देशहरूको नेपालमा सीधा उडान नभएकाले उपयोग हुन नसकेका हुन् ।

हवाइमार्ग भएर नेपाल आउने भारतीयहरूका कारण बढी हवाई यात्रुहरू देखिएका हुन् । सन् २०१० मा नेपाल र भारतका बीचमा पछिल्लो हवाइ सेवा सम्झौता (आशा) भएको छ । यो सम्झौताले नेपाल र भारत दुवै देशका हवाइ सेवा सञ्चालकहरूलाई नेपालको काठमाडौंदेखि भारतका २८ वटा सहरहरूमा यात्रु तथा सामान ओसारपसार गर्न बाटो खुलेको छ। यसबाट प्रतिहप्ता ६ हजारदेखि ३० हजार सिटसम्म यात्रु तथा असीमित कार्गो हवाइमार्गबाट ल्याउन-लैजान सहज भएको छ । नेपाल र भारतबीच भएको (आशा) सम्झौताका कारण नेपालका पोखरा, भैरहवा, विराटनगर, जनकपुर, नेपालगञ्ज र धनगढीजस्ता क्षेत्रीय विमानस्थलहरूबाट पनि भारतका वाराणसी, पटना, गया तथा लखनउजस्ता सहरसम्म उडान हुनसक्छ ।

नेपाल आउने पर्यटकहरूको अर्को ठूलो हिस्सा चिनियाँहरूको छ । सन् २०१५ मा नेपाल भ्रमणमा आएका कूल पर्यटकहरूमध्ये १२ प्रतिशत चिनियाँहरू थिए । सन् २००३ मा नेपाल र चीनबीच भएको हवाइ सेवा सम्झौताले नेपालको काठमाडौं र चीनका विभिन्न सातवटा सहरहरूमा प्रतिहप्ता १० हजार सिट क्षमताका साथ उडान गर्न मिल्ने भएको छ । पर्यटकहरूको चाप उच्च हुने समयमा यी सिटहरू चीनका तर्फबाट पूर्ण उपयोग भएका छन् भने नेपालका तर्फबाट भने यो सुविधा उपयोग गर्न अझै बाँकी छ । हवाई सेवा सम्झौताका अनुसार चिनियाँ विमान सेवाहरूलाई नेपालको त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलमा हप्ताको १४ उडान भर्न अनुमति दिइएको छ । हाल यो सुविधा चीनका तीनवटा वायुसेवाहरूले उपयोग गरिरहेका छन् । सन् २०१३ को पहिलो ६ महिनामा यात्रुहरूको चाप ३५ प्रतिशतले बढेर चिनियाँ पक्षबाट बढी उडान अनुमतिका लागि जोड दिएकाले नेपाल सरकारले साताको १२ उडान थप्नका लागि अस्थायी अनुमति दिएको थियो ।

ख) विमानस्थलहरू

१) त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल

त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल नेपालको एकमात्र अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल हो । यसको कालोपत्रे धावनमार्ग ३,५०० मिटर लामो छ । यसले कार्गोले भरिएका एयरबस ए-३४० र बोइङ्ग-७४७ जस्ता ठूला विमानहरूलाई पनि धान्न सक्छ । यो धावनमार्गमा प्रकाशको राम्रो व्यवस्था गरिनुका साथै उपकरणीय अवतरण प्रणाली (ILS) पनि जडान गरिएको छ ।

त्रिभुवन विमानस्थलमा हाल एसियाली विकास बैंक र नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको ९ करोड २ लाख अमेरिकी डलरको लागतमा हवाई यातायात क्षमता अभिवृद्धि आयोजना (एटीसीईपी) ले सुधार कार्यहरू गरिरहेको छ । यो योजनाका ४ चरणहरू छन् । यसको पहिलो चरण (1a) को कार्य निर्माणका लागि आवश्यक कोष व्यवस्था गर्नु हो । यो कार्य सन् २०१४ को अन्त्यसम्ममा पूरा गर्ने लक्ष्य हो । यो योजनाका बाँकी ३ वटा चरणहरू नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणले सार्वजनिक निजी साझेदारी प्रक्रिया (पीपीपी मोडेल) अन्तर्गत् स्रोत तथा प्राविधिकहरूको व्यवस्था गरी पूरा गर्नेछ ।

दोस्रो चरण ९ज्ञद० मा राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय हवाइसेवाका लागि नयाँ टर्मिनल भवनहरू निर्माण हुनेछन् । यो कार्य ५६ हजार वर्गमिटर क्षेत्रफलमा सन् २०१६ बाट सुरू हुनेछ । यो चरणको निर्माण सम्पन्न हुँदा अहिले भएको अन्तर्राष्ट्रिय टर्मिनल क्षेत्रमा ३४ हजार वर्गमिटर थपिने छ र यात्रु चढाउन/ओराल्न मिल्ने ६ वटा ठाउँहरू तयार हुनेछन् ।

२) गौतम बुद्ध अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल, भैरहवा

नेपालको दोस्रो अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलका रूपमा भैरहवामा गौतम बुद्ध अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल र क्षेत्रीय हवाई केन्द्र बन्नेछ । यो विमानस्थल विश्वशान्तिको केन्द्र तथा भगवान् गौतम बुद्धको जन्मस्थल तथा विश्वका करोडौं बौद्ध धर्माबलम्बीहरूको पवित्र तीर्थस्थलको छेवैमा हुने भएकोले त्यसको विशेष महत्व छ । यो विमानस्थल एकपटक सञ्चालनमा आएपछि त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको चापलाई यसले कम गर्नेछ भने थप अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरू भित्र्याउन यसले ठूलो योगदान पुऱ्यानेछ । गौतम बुद्ध अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको स्तरोन्नतिको कुरा सन् १९७४ मा बनेको लुम्बिनी विकास गुरूयोजनामा पनि उल्लेख भएको थियो । हाल यो विस्तारको चरणमा छ । यसको अनुमानित लागत ९ करोड अमेरिकी डलर छ । यसका लागि एसियाली विकास बैकको दक्षिण एसिया पर्यटन पूर्वाधार विकास आयोजना (एडिबी-एसएटिआइडिपि) को सहयोगका साथै नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको आफ्नै बजेट तथा केही ऋणबाट लगानीबाट निर्माण सम्पन्न गर्ने योजना रहेको छ । यो विमानस्थलको स्तरोन्नतिको कार्य २ चरणमा सम्पन्न हुनेछ ।

पहिलो चरणको कार्य सुरु भएको छ र सम्पन्न हुँदा विमानस्थलको धावन मार्ग ३,००० मिटर लामो, विमानहरू राख्नका लागि पर्याप्त पार्किङ, आन्तरिक तथा अन्तर्राष्ट्रिय टर्मिनल भवनहरू र वार्षिक ६ लाख यात्रुहरू हवाइमार्गबाट आवतजावत गर्नसक्ने क्षमता हुनेछ । दोस्रो तथा अन्तिम चरणको निर्माण कार्य सम्पन्न हुँदा यात्रुवहन क्षमता बढेर वार्षिक ५० लाख आवतजावत गर्न सक्ने हुनेछन् ।

३) पोखरा क्षेत्रीय विमानस्थल

पोखरा विमानस्थललाई अर्को क्षेत्रीय विमानस्थलको रूपमा विकास गर्ने योजना छ । यो विमानस्थल ५० मिटर फराकिलो र ३ हजार मिटर लामो, कालोपत्रे धावनमार्ग, राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय टर्मिनल भवनहरू, कार्गो गोदाम र जहाज पार्किङ गर्ने ह्याङ्गरसहितको निर्माण हुँदैछ । पोखरामा बन्ने यो नयाँ विमानस्थल पश्चिम नेपालका मनोरम पर्यटकीय स्थलहरूमा दिगो पर्यटन विकास र विस्तारका लागि वरदान साबित हुने अपेक्षा गरिएको छ ।

४) दोस्रो अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल, निजगढ, बारा

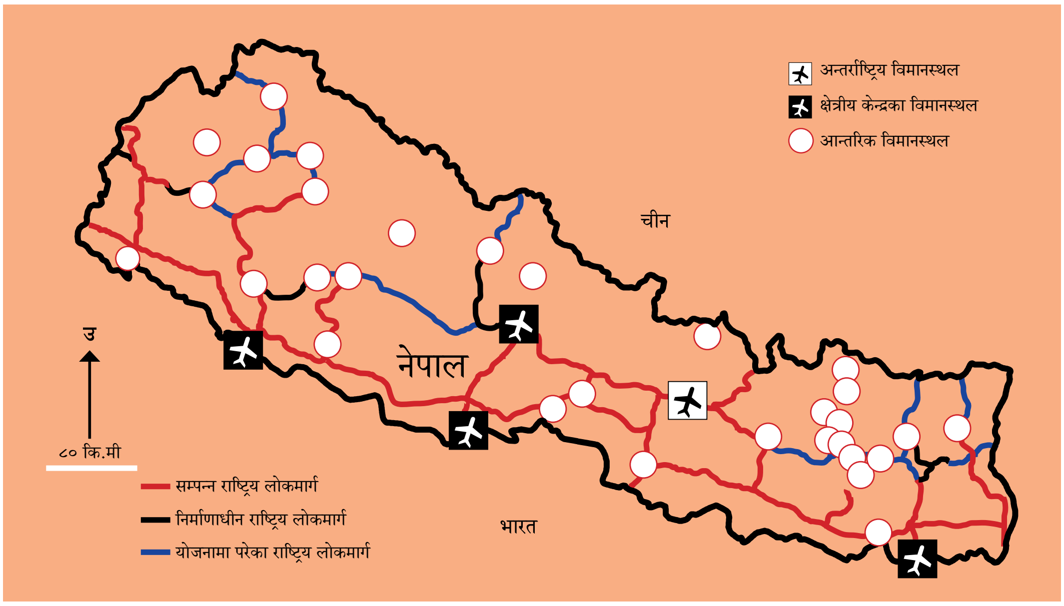
दोस्रो अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल निर्माणको प्रक्रिया हाल अघि बढिरहेको छ । सरकारको उच्च प्राथमिकता प्राप्त योजनाको रूपमा अघि बढेको यस आयोजनाकोलागि जग्गा अधिग्रहण गर्ने कार्य हाल तीब्ररुपमा अघि बढेको छ ।

५) आन्तरिक हवाई पहुँच तथा विमानस्थलहरू

नेपालका आन्तरिक विमानस्थलहरू मार्फत् हुने यात्रु आवागमन संख्या सन् १९९८ मा करिब १३ लाख ८० हजार मात्र थियो । तर सन् २०११ सम्ममा आइपुग्दा वार्षिक ७ प्रतिशतका दरले वृद्धि भई ३३ लाख २० हजार पुगेको छ ।

नेपालमा ३२ वटा आन्तरिक विमानस्थलहरू संचालनमा, १७ वटा संचालनमा नभएका र ६ वटा थप बन्ने क्रममा छन् । हालका लागि यी विमानस्थलहरू एउटा मात्र इन्जिन भएका साना विमानहरूका लागि उपयुक्त छन् । र धेरैजसो विमानस्थलहरूमा मौसमी फेरबदलको असर छ । हाल संचलनमा रहेका ३२ वटा विमानस्थलहरू मध्ये केही निश्चित मौसममा बन्द हुन्छन् (चित्र ९) । यी मध्ये ४ वटा विमानस्थलहरूले क्षेत्रीय केन्द्र ('रिजनल हब') का रूपमा काम गर्छन् र वरपरका साना र अति दुर्गम स्थानहरूमा आफैं सेवा सञ्चालन गर्छन् । यी विमानस्थलहरूमा त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलसँग दोहोरो हवाई सम्पर्क छैन जसले गर्दा समय र खर्च बढी लाग्ने गरेको छ ।

चित्र ९: नेपालमा हवाई उड्डयन र सडक यातायात सञ्जाल



स्रोत : सडक विभागको सूचनाका आधारमा रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा संयोजित नक्सा ।

नेपालका ४ वटा क्षेत्रीय हवाई केन्द्रहरूमा सुदूर तथा मध्यपश्चिममा उडान भर्ने नेपालगञ्ज विमानस्थल, पश्चिम नेपालका विभिन्न स्थानहरूमा उडान सञ्चालन गर्ने पोखरा र भैरहवा विमानस्थल र पूर्वी नेपालमा सेवा पुऱ्याउने विराटनगर विमानस्थल हुन् ।

नेपालको विकट धरातलीय बनोट र छिनछिनमा फेरबदल हुने मौसमका कारण दुर्गम क्षेत्रका विमानस्थलहरूमा उडान भर्न यहाँका विमान कम्पनीहरूले कठिनाई व्यहोर्दै आइरहेका छन् । नागरिक उड्डयन प्राधिकरणले धावनमार्ग कालोपत्रे गर्ने, नियन्त्रण कक्ष निर्माण गर्ने, यात्रु कक्ष निर्माण गर्ने, उडान प्रणाली सुधार गर्ने जस्ता कामहरू गर्दै आइरहेको छ। यसले ५ वटा क्षेत्रीय विमानस्थलहरूमा मात्र उपकरणीय उडान नियम (IFR) लागू गरेको छ भने बाँकीमा दृश्यात्मक उडान नियम (भीएफआर) लागू गरेको छ। विमानस्थलहरूका सुविधा तथा पूर्वाधारहरूमा अभ्र सुधार गर्ने हो भने सञ्चालन खर्चमा कमी आउनुका साथै सुरक्षित पनि हुन्छ।

सन् २०१५ को तथ्याङ्कअनुसार नेपालमा १७ वटा आन्तरिक हवाइसेवा-प्रदायक कम्पनीहरू छन्। तीमध्ये धेरै जहाज कम्पनीहरू हुन् भने केही हेलिकप्टर। हेलिकप्टर कम्पनीहरूमध्ये धेरैजसो उद्धार कार्यमा संलग्न छन्। यसका अतिरिक्त अन्य १६ वटा अनुमति प्राप्त कम्पनीहरू पनि छन्। यिनीहरूले माइक्रोलाइट र प्याराग्लाइडिङ सञ्चालन गर्दै आइरहेका छन् । सोलुखुम्बु जिल्लाको लुक्ला, मुगुको ताल्चा र हुम्लाको सिमकोट विमानस्थलहरू नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणबाट स्तरोन्नति गरिने (एटीसीइपी) सूचीमा रहेका विमानस्थलहरू हुन्। ताल्चा र सिमकोट विमानस्थलहरूमा हवाइ यातायात नियन्त्रण प्रणाली, हिउँ पन्छाउने 'स्नो-प्लग' र जलवायुसम्बन्धी उपकरण जडान गरिँदै छ। लुक्ला विमानस्थलमा रनवे ल्याण्डिङ, बत्तीको व्यवस्थापन सुदृढ गर्ने तथा अन्य विविध उपकरणहरू जडान गर्ने योजना छ। यी उपकरणहरू जडान र स्तरोन्नतिपछि यी विमानस्थल तथा तिनका हवाइमार्गमा लाग्ने सञ्चालन बीमा खर्च कम हुनुका साथै हवाइ सेवा सुरक्षित हुने पक्का छ।

ग) जलमार्ग

नेपालमा जल यातायात मनेारञ्जनका लागि गरिने छोटा यात्राहरू र पर्यटकहरूका साहसिक जलयात्रा (ऱ्याफ्टिङ) मा नै सीमित छ। नदीका बहावमा आउने मौसमी परिवर्तन र उचाइका कारणले नेपालमा जलमार्गबाट यात्रु परिवहन सजिलो छैन। त्यसैले यस दस्तावेजमा जलयात्रालाई यातायातका माध्यमका रूपमा नभई पर्यटकीय गतिविधिका रूपमा राखिएको छ।

घ) रेलमार्ग

साँघुरो खाले (न्यारो-गेज) प्रणालीबाट चल्ने गरेको रेलसेवाको सञ्चालन रेल विभाग र नेपाल रेल कम्पनी (एनआरसी) ले गर्दै आइरहेकोमा नेपालमा एउटा मात्र रेलसेवा सञ्चालन हुँदै आइरहेकोमा स्तरोन्नति र विस्तार गर्ने योजना अनुरूप हाल यो सेवा बन्द अवस्थामा रहेको छ। भारतको जयनगरदेखि नेपालको जनकपुर-बिजलपुरासम्मको ५३ किमि द्रीमा न्यारो-गेज प्रणालीबाट चल्ने गरेको सो रेलसेवाको सञ्चालन रेल विभाग र नेपाल रेल कम्पनी (एनआरसी) ले गर्दै आइरहेको थियो । देशका अन्य स्थानमा पनि रेल सेवा विस्तार गर्नका लागि रेल विभाग र नेपाल रेल कम्पनीलाई एकीकृत गरी एउटै स्वायत्त 'नेपाल रेल सेवा बोर्ड' गठन गर्ने योजना सरकारले बनाएको छ।

यसदेखि बाहेक भारतले ६ किमि लाइनको कार्गो रेलसेवा सञ्चालन गरेको छ। यो छोटो लाइनले भारतको रक्सौलदेखि नेपालको बीरगञ्जस्थित सुख्खा बन्दरगाह (इनल्याण्ड क्लियरेन्स डिपो) सम्म सेवा सञ्चालन गर्दै आइरहेको छ।

नयाँ गठन हुने नेपाल रेल सेवा बोर्डलाई भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालयको एउटा निकायको रूपमा स्थान दिइनुपर्छ। राष्ट्रमा रेलसेवाको विकास र बिस्तार गर्नका लागि नेपाल रेल ऐन, १९६३ लाई केही संशोधन गर्नु आवश्यक छ। यसो गरिएमा नवगठित नेपाल रेल सेवा बोर्डलाई सशक्त बनाउन मद्दत पुग्नेछ।

नेपालमा रेल सेवा सरकारले विभिन्न रेल लाइनका रूपमा विकास गर्न सकिने भनेर सम्भावना देखेको एउटा बृहत् आयेाजना हो । नेपाल सरकारले नेपाल भारत सीमापार रेलसेवा सञ्चालन गर्ने, काठमाडौंमा मेट्रो रेल सञ्चालन गर्ने, काठमाडौं पोखरा रेल सञ्चालन गर्ने र पूर्व पश्चिम रेलसेवा निर्माण गर्ने लगायतका विभिन्न सोच बनाएको छ। ती मध्ये सबैभन्दा लामो र बढी खर्च लाग्ने योजना पूर्वमा झापाको कांकडभित्तादेखि पश्चिममा कञ्चनपुरको गड्डाचौकीसम्मको रेलवे-लाइन हो । तराईमा रहेका सबै प्रमुख व्यापारिक केन्द्रहरूलाई जोड्ने यो लाइनको लागत रू. ८ खर्ब अनुमान गरिएको छ।

२.३.२ अन्य पूर्वाधारको अवस्था

क) खानेपानी आपूर्ति

नेपालमा ६ हजारभन्दा बढी नदीनालाहरू छन्। देशको उत्तरी भूभागमा रहेका हिमालहरू र वर्षायाममा आकाशबाट हुने वर्षा नै नेपालमा पानी आपूर्तिका मुख्य स्रोत हुन् (नेपाल सरकार, राष्ट्रिय जलस्रोत विकास योजना)। नेपाल जलस्रोतको हिसाबले धनी भइकन पनि खानेपानीको आपूर्ति सन्तोषजनक भने छैन।

खानेपानी तथा ढल निकास विभागको सन् २०१३ मा प्रकाशित एक तथ्याङ्कअनुसार देशको ८० प्रतिशत जनसङ्ख्या खानेपानीको सुविधाबाट लाभान्वित भएका छन्। काठमाडौं उपत्यकामा खानेपानी आपूर्ति गर्ने तथा ढल प्रशोधन गर्ने अभिभारा काठमाडौं उपत्यका खानेपानी लिमिटेड (केयुकेएल) को हो, तर यसले काठमाडौंको हालको खानेपानीको मागको ४० प्रतिशत मात्र पूरा गर्न सकेको छ (इसिमोड, नेपाल सरकार र युनेप प्रतिवेदन, सन् २००७)।

देशभरका सरदर २५ प्रतिशत जनसङ्ख्यासम्म सरसफाइको सामान्य सुविधा पुगेको छ। यस्ता सुविधाहरू सहरी क्षेत्रमा बढी र ग्रामीण इलाकामा निकै कम पुगेका छन्। खानेपानी तथा ढल निकास विभागले खानेपानीको सुविधा शुरूमा शहर केन्द्रित गरेपनि ग्रामीण भेगको खानेपानीको सञ्जाल क्षमता वृद्धि गर्न शुरू गरिसकेको छ। हाल विभाग अन्तर्गत झण्डै ५ सय वटा यस्ता योजनाहरू छन् जसको सञ्चालन र मर्मतसम्भारको जिम्मा स्थानीय समुदायहरूले लिएका छन्।

ख) विद्युत उत्पादन

नेपाल विद्युत प्राधिकरण नेपालमा विद्युत उत्पादन तथा वितरणको कार्य गर्ने एक मात्र संस्था हो। हाल नेपाल विद्युत प्राधिकरणसँग भएको कूल विद्युतीय क्षमता ६१९ मेगावाट हो। यो क्षमतामध्ये जलविद्युत तथा तापीय संयन्त्र बाट ५६२ मेगावाट र बाँकी कोइला तथा डिजल संयन्त्रबाट उत्पादन भएको हो। नेपालमा जलविद्युत नै विद्युत उत्पादनको एक प्रमुख प्रणाली हो।

नेपालमा ठूला जलविद्युत योजनाहरूबाट कूल ३८९ मेगावाट, ५ मेगावाट क्षमताका योजनाहरूबाट १३ मेगावाट, यसबाहेक ६.२ मेगावाट लघु जलविद्युत योजनाहरूबाट उत्पादित बिजुली उपयोग भइरहेको छ। विद्युत खरिद सम्झौता (Power Purchase Agreement: PPA) मा आधारित भएर निजी क्षेत्रले पनि १४८ मेगावाट विद्युत उत्पादन गरिरहेको छ। ५५ मेगावाटको अतिरिक्त उत्पादन तापीय संयन्त्रबाट भइरहेको छ। देशभर विद्युत प्रसारण लाइन विस्तार गरिएको छ जसमा २०७६ किमि १३२ किलोभोल्ट क्षमताको प्रसारण लाइन, ५९३ किमि ६६ किलोभोल्ट र २४८५ किमि ३३ किलोभोल्ट क्षमताको प्रसारण लाइनहरू विस्तार भएका छन्। विद्युत सब स्टेसनहरूको कूल क्षमता १,०८९ मेगावाट हो।

विद्युतको मागको तुलनामा आपूर्तिको मात्रा एकदमै अपर्याप्त छ। विद्युतीय सेवाले सहरी क्षेत्रको ९० प्रतिशत र ग्रामीण क्षेत्रको ५ प्रतिशत भागलाई मात्र समेट्न सकेको छ। माग र आपूर्तिको सन्तुलन मिलाउनका लागि नै कम मनसुनी वर्षाका बेला जलाशय (रिजर्भ्वायर) मा कम पानी जम्मा हुने समयमा टर्बाइन चलाउन बन्द गर्ने गरिएको छ जसका कारण राष्ट्रले विगत लामो समयदेखि लोडसेडिङको मार खप्न परिरहेको छ।

ग) दूरसञ्चार/कम्प्यूटर सेवा

सन् २०१५ को तथ्याङ्क अनुसार नेपालमा जम्मा ८ लाख ४५ हजार ७ सय भन्दा बढी टेलिफोन लाइनहरू सञ्चालनमा रहेको देखिन्छ। अनुपातका हिसाबले यो सङ्ख्या ३३ जना बराबर १ लाइन टेलिफोन हो। विश्वभरका हिसाबले भने नेपालको यो अनुपात ८३ औं स्थानमा छ। मोबाइल फोन प्रयोग गर्नेका हिसाबले नेपाल संसारमा ५४ औं स्थानमा पर्छ। यहाँ २ करोड ८४ लाख भन्दा बढी मोबाइलहरू सञ्चालनमा रहेका छन् (नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरण, सन् २०१५) र नेपालमा १०७ प्रतिशत टेलिघनत्व पुगिसकेको छ। हाल नेपालमा तारसहितको, अप्टिकल फाइबरमा आधारित, सीडीएमए, कम क्षमताको माइक्रोवेभ रेडियो रिले गरी विभिन्न प्रकारका दूरसञ्चार उपकरणहरू सञ्चालनमा रहेका छन्।

नेपालमा नेपाल टेलिकम र एनसेल नै प्रमुख दुई मोबाइल सेवा-प्रदायक कम्पनीहरू हुन्। अन्य कम्पनीहरू खुले पनि तिनको सेवा विस्तार खासै हुन सकेको छैन। यी कम्पनीहरूले बजारमा नयाँ नयाँ प्रविधिहरू जस्तै मोवाइलमा इन्टरनेट, सीडीएमए, जीपीएस, र ३-जी सेवाहरू ल्याएका छन्। सन् २०१२ को तथ्याङ्क अनुसार, नेपालमा ९ प्रतिशतमा मात्र कम्प्युटरको पहुँच छ। सन् २०१० सम्म सुस्त गति भए पनि त्यसपछिको समयमा भने कम्प्युटर प्रयोग गर्नेको सङ्ख्यामा तीव्र सुधार हुँदै जाने कुरामा अपेक्षा गर्न सकिन्छ (तालिका १४)।

तालिका १४: नेपालमा कम्प्युटर प्रयोग गर्नेको सङ्ख्या (सन् २००० देखि सन् २०१२ सम्मको स्थिति)

वर्ष (सन्)	प्रयोगकर्ताको सङ्ख्या	त्यो समयको जनसङ्ख्या	पहुँच प्रतिशत
२०००	५०,०००	२,३१,५१,४२३	०.२
२००५	१,७५,०००	२,५४,०८,८१७	०.७
२००७	२,४९,४००	२,५८,७४,५१९	१.०
२०१०	६,२५,८००	२,८९,५१,८५२	२.२
२०१२	२६,९०,१६२	२,९८,९०,६८६	९.०

स्रोत: http://internetworldstats.com/asia/np.htm.2014-2-23

यसैगरि सन् २०१५ को अन्तसम्ममा नेपालमा इन्टरनेट प्रयोगकर्ताहरुको संख्या ५७ लाख पुगेको अनुमान गरिएको छ।

घ) फोहोरमैला व्यवस्थापन

फोहरमैला र ढल व्यवस्थापनका हिसाबले नेपालको राजधानी र प्रमुख सहरहरूको अवस्था कमजोर मान्न सकिन्छ। काठमाडौंमा उपत्यकालाई हेर्ने यसको एउटै स्यानिटरी ल्यान्डफिल साइट (ओखरपौवाको सिसडोल) समस्याग्रस्त छ। यसको प्रत्यक्ष प्रभाव राजधानीका अति नै व्यस्त सडकहरूमा देख्न सकिन्छ जहाँ महिनैपिच्छेजस्तो फोहरका थुप्राहरू यत्रतत्र फालिएका हुन्छन्। त्यस्तै ढल व्यवस्थापनमा भए गरेका लापर्वाहिका नमूनाहरू राजधानी मात्र हैन देशका अन्य प्रमुख शहरहरूमा समेत देख्न सकिन्छ। तालिका १५ ले नगरपालिकाहरूमा हाल प्रचलनमा रहेका फोहोर व्यवस्थापनका तरिकाहरू देखाउँछ। ग्रामीण भेगमा उत्पादित ठोस फोहोरलाई गाउँमै व्यवस्थापन गरिन्छ। राजधानी तथा सहरी क्षेत्रहरूमा घरायसी तथा औद्योगिक फोहोर बढ्दै गइरहेको छ।

तालिका १५: नेपालका नगरपालिकाहरूमा ठोस फोहोर विसर्जनका तरिकाहरु

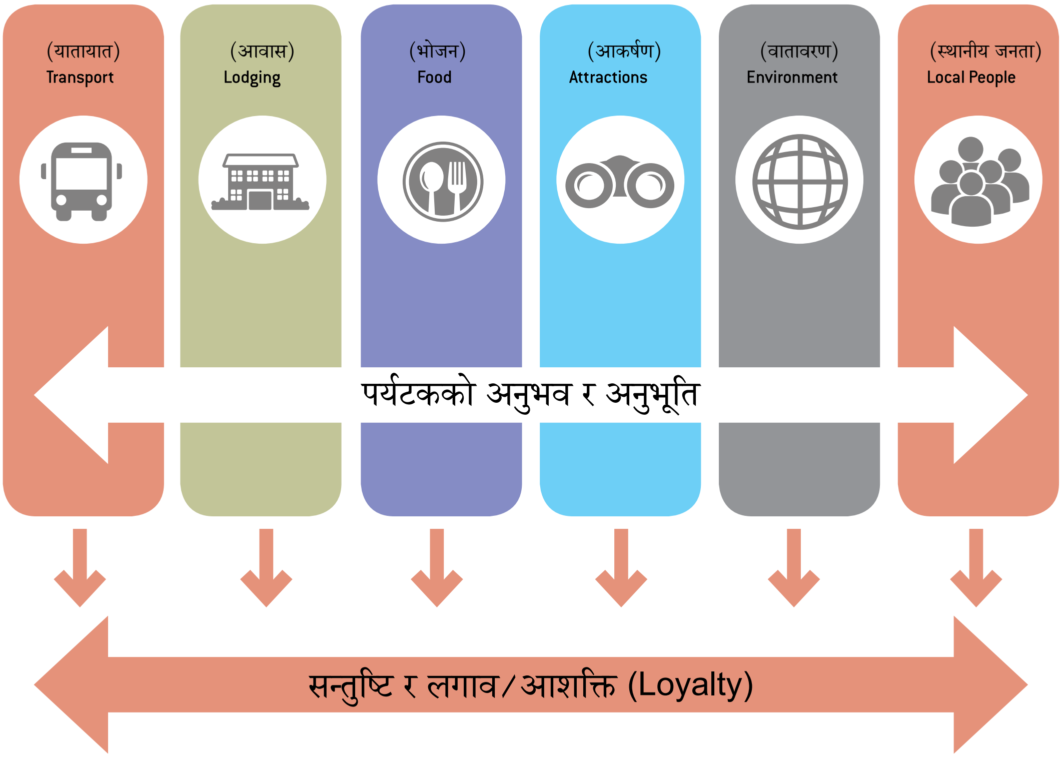
विसर्जनका तरिकाहरु	नगरपालिकाहरुका सङ्ख्या
निश्चित स्थानमा थुप्र्याउने	५
नियन्त्रित तरिकाले फोहोर जम्मा गर्ने	६
खुला तरिकाको फोहोर विसर्जन गर्ने	२५
नदी तथा खोला किनारमा लगेर फोहोर फाल्ने	१३
खुला तरिकाको नदी तथा खोला किनारमा लगेर फोहोर विसर्जन गर्ने	६
सडक किनारमा लगेर फोहोर फाल्ने	१
कुनै पनि पद्धति नभएको	२

स्रोतः एसियाली विकास बैंक, २०१३।

२.४ पर्यटनमा गुणस्तर

नेपाल संसारमै एक अद्वितीय पर्यटकीय गन्तव्यमा गनिन्छ। यहाँका प्राकृतिक सौन्दर्यता, संस्कृति र परम्परा, ऐतिहासिक धरोहरहरू साँच्चै नै विश्वलाई मोह गर्ने छ। यहाँको आतिथ्यता सत्कार विश्वमै उत्कृष्ट मानिन्छ। तर बास, भोजन र अन्य सेवाहरू भने विश्वका अन्य भागका तुलनामा मध्यमस्तरका मानिन्छन्। जसले गर्दा कतिपय ठाउँमा पाहुनाले असल सेवा पाउँछन् भने कतिपय ठाउँमा मध्यम खालको। नेपालको राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजनाको यो खण्डमा पर्यटकीय उत्पादनका गुणस्तर, आपूर्ति तथा मूल्य श्रृङ्खलाको पुनरावलोकन गरिने छ। तल दिइएका ६ वटा प्रमुख तत्वहरूका आधारमा पर्यटकीय अनुभवको स्तर अभिवृद्धि एकीकृत ढंगबाट हुनुपर्ने आवश्यकतालाई मध्यनजर गरी यहाँ निम्नलिखित चर्चा गरिएको छ। (चित्र ९)

चित्र १०: पर्यटकीय अनुभवको ६ मुख्य तत्वहरू



स्रोतः पर्यटन रणनीतिक योजना तर्जुमा टोलीद्वारा तयार ।

२.४.१ पर्यटनमा गुणस्तर अभिवृद्धि

पर्यटनमा 'गुणस्तर' भन्नाले पर्यटकको सन्तुष्टि र पर्यटकीय उत्पादनगुणस्तर नै हो । तलको तालिका मा गुणस्तर अभिवृद्धिमा भूमिका खेल्ने प्रमुख पक्षहरू र तिनका भूमिकाको बारेमा सारांश प्रस्तुत गरिएको छ।

तालिका १६ : गुणस्तरीय पर्यटन प्रवर्द्धनमा भूमिका खेल्ने प्रमुख सरोकारवालाहरू

भूमिका	प्रमुख सरोकारवालाहरू
नीति-निर्माता, गन्तव्य व्यवस्थापन र गुणस्तर नियन्त्रण	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उ•यन मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन बोर्ड, जिल्ला, क्षेत्र, गाउँ र स्थानीय प्रशासन (गन्तव्य व्यवस्थापकहरू सहित) नियामक निकाय, वातावरणीय सङ्घ संस्थाहरू
पर्यटकीय सेवा आपूर्तिकर्ताहरू	आवास र भोजन संबन्धि सेवा प्रदायकहरु, साहसिक क्रियाकलापका सञ्चालक, खेलकुद आयोजक तथा मनोरञ्जनकर्ता, वैठक तथा सभा-सम्मेलन सेवा प्रदायक (MICE sector), पर्यटक पथ प्रदर्शन तथा पदयात्रा सञ्चालक, स्थल तथा हवाई यातायात सेवा सञ्चालक, स्वास्थ्य सेवा प्रदायक, बैंकिङ्ग सेवा प्रदायक, उद्धार कार्य सञ्चालक, आदि।
पर्यटन तथा अन्य व्यवसायीहरू	सूचनाका मध्यस्थ (दूर सञ्चार, इन्टरनेट सेवा प्रदायक) हरू, पर्यटक सूचना केन्द्र, ट्राभल तथा टुर एजेन्सीहरू, ट्रेकिङ्ग एजेन्सीहरू, ऱ्याफ्टिङ व्यवसायीहरू, आदि।
तालिम प्रदायकहरू	पर्यटन विषयका कलेजहरू तथा व्यावसायिक तालिम प्रदान गर्ने अन्य सङ्घ-संस्थाहरू
आतिथ्यता प्रदान गर्ने समुदायहरू	स्थानीय समूहहरू, परिवारहरू, होमस्टेहरू, आदि।

यस रणनीतिक योजनामा नेपालका पर्यटकीय उत्पादन, सेवा तथा सुविधाहरूलाई उच्च गुणस्तरमा पुऱ्याउनका लागि तिनको गुणमा सुधार ल्याउन जोड गरिएको छ। नेपालको पर्यटन अहिले जुन स्थानमा छ त्यसको यथार्थ चित्र उतारेर त्यसलाई सुधार गर्ने उपायहरू पत्ता लगाउने यसको मूल ध्येय हो।

२.४.२ गुणस्तर अभिवृद्धिका लागि भइरहेका प्रयासहरू

क) गुणस्तर वृद्धि तथा नियमनका लागि पर्यटन सम्बन्धी छाता सङ्गठनहरूको योगदान

नेपालको पर्यटन विकास र व्यवस्थापनमा हाल सक्रियरूपमा संलग्न छाता सङ्गठनहरू निम्न रहेका छन् ः

- ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसिएसन अफ नेपाल (टान)
- होटल सङ्घ- नेपाल (होटल एसोसिएसन अफ नेपाल) (हान)
- नेपाल एसोसिएसन अफ टुर अपरेटर्स (नाटो)
- नेपाल एसोसिएसन अफ ट्राभल एन्ड टुर अपरेटर्स (नाट्टा)
- प्यासिफिक एसिया ट्राभल एसोसिएसन नेपाल च्याप्टर (पाटा)
- टुरिस्ट गाइड एसोसिएसन अफ नेपाल (टुर्गान)
- नेपाल माउन्टनेयरिङ एसोसिएसन (नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ) (एनएमए)
- हिमालयन रेस्क्यु एसोसिएसन, नेपाल (हिमालय उद्धार सङ्घ) (एचआरए)
- एअरलाइन्स अपरेटर्स एसोसिएसन अफ नेपाल (एओन)
- सोसाइटी अफ ट्राभल एण्ड टुर अपरेटर्स (सोट्टो)
- सेफ्स् एसोसिएसन अफ नेपाल (काओन)
- नेपाल पर्वतारोहण प्रशिक्षक सङ्घ (एनएमआईए)
- नेपाल राष्ट्रिय पर्वतीय पथप्रदर्शक सङ्घ (एनएनएमजीए)
- रेस्टुरेन्ट एन्ड बार एसोसिएसन अफ नेपाल (रेबान)
- नेपाल एअर स्पोर्टस् एसोसिएसन (नासा)
- नेपाल र्‍याफ्टिङ एसोसिएसन (नारा)

यी छाता सङ्गठनहरूले आफ्ना सदस्यहरूको हकहितको लागि, सेवाको गुणस्तर अभिवृद्धि एवं सुरक्षाको लागि, र व्यावसायिक मर्यादा र संहिता विकासका लागि महत्वपूर्ण भूमिका खेलिरहेका छन् ।

ख) पर्यटन क्षेत्रमा सरकारले खेलेको नियमनकारी भूमिका

नेपालमा विभिन्न रोमाञ्चक एवं साहसिक पर्यटकीय क्रियाकलापहरू सञ्चालन हुँदै आइरहेका छन् । उदाहरणका लागि पदयात्रा, पर्वतारोहण, बञ्जी-जम्प, र्‍याफ्टीङ, प्याराग्लाइडिङ्ग, माइक्रो-लाइट फ्लाइट आदि । देशका विभिन्न भागहरूमा सञ्चालित यस्ता खेल एवं क्रियाकलापहरूको नियमन तथा निगरानी गर्ने मुख्य काम संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको हो । यो मन्त्रालय अन्तर्गतको पर्यटन विभागले देशभरिका पर्यटकीय सेवा तथा सुविधा प्रदायकहरूलाई आफ्ना सेवा तथा व्यवसाय सञ्चालन गर्ने अनुमति दिने गर्दछ । सरकारी स्तरमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (नाथम) को स्थापना गरी पर्यटन क्षेत्रमा तालिम प्राप्त जनशक्ति विकास गर्ने प्रयास गरिएको छ (सं.प.ना.उ.म., २०१३) ।

ग) होटल वर्गीकरण तथा मूल्य निर्धारण पद्धति

सन् १९८१ देखि नेपालमा होटलहरूको वर्गीकरण तथा मूल्य निर्धारण पद्धति कार्यान्वयनमा आएको हो। यसका लागि होटल तथा रिसोर्टहरू रहेको स्थान, वरपरको वातावरण, खाद्य तथा पेयको व्यवस्था तथा व्यवस्थापन, शयन कक्षहरू र शैयाहरू, सुविधा तथा सेवा प्रदान गर्ने तौरतरिका तथा स्तर आदिलाई आधार मानिन्छ। यसको सबभन्दा पछिल्लो पुनरावलोकन सन् २०१३ मा गरिएको थियो।

घ) खाद्य-सुरक्षा तथा स्वास्थ्य निरीक्षण

नेपालमा कृषि विकास मन्त्रालय अन्तर्गत खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभाग रहेको छ जसको मूल जिम्मेवारी भनेकै खाद्यान्नको गुणस्तर तथा स्तरका सम्बन्धमा निगरानी गर्नु हो। विभाग अन्तर्गत देशभर ५ वटा सरकारी खाद्य परीक्षण प्रयोगशालाहरू छन्। सीमित दक्ष जनशक्ति तथा प्राविधिक स्रोतका बाबजुद पनि यसले देशमा खाद्य सुरक्षाका लागि सक्रिय भूमिका खेलिरहेको छ (खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभागको प्रतिवेदन, सन् २०१३)।

ङ) गुणस्तरका लागि पर्यटन नीति

नेपालको पर्यटन नीति- २०६५ मा पर्यटकहरूको सुरक्षा तथा सङ्कट व्यवस्थापनका सम्बन्धमा केही भागहरूको व्यवस्था गरिएको छ (नीतिको बुँदा ८(११))। जसमा यात्राको सुरक्षा, पर्यटन प्रहरीको विस्तार, पर्यटकको उद्धार तथा खोजी जस्ता महत्वपूर्ण प्रावधानहरू राखिएका छन् भने पर्यटकका लागि भोजन तथा आवास सम्बन्धी सेवालाई पनि नीतिले समेटेको छ (नीतिको ८(९))। साथै यसले सरकारका तर्फबाट भोजन तथा आवासका क्षेत्रमा गर्नुपर्ने सहयोगका सम्बन्धमा पनि उल्लेख गरेको छ।

च) पर्यटकहरूका लागि यातायातको व्यवस्था

नेपालका पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा भ्रमण गर्ने पर्यटकहरूका लागि स्थल वा सडकमार्ग र हवाइमार्ग गरी जम्मा दुई विकल्पहरू छन्। नेपालका सडकहरूमा 'पर्यटक'का लागि भनेर विशेष तरिकाले निर्माण गरिएका गाडीहरू (हरियो प्लेट भएका) व्यवस्था गरिएका छन्। हवाई यातायातले मुलुकका लगभग सबै गन्तव्यहरूलाई जोडेको छ। यात्रा तथा उद्धार कार्यका लागि हेलिकोप्टर चार्टर गर्ने सुविधा पनि क्रमशः वृद्धि भइरहेको पाइन्छ।

२.४.३ पर्यटन गुणस्तर अभिवृद्धिका चुनौतीहरू

नेपालले पर्यटनको गुणस्तरमा भोगेका चुनौतीहरू निम्नअनुसार छन् :

क) जनशक्तिसम्बन्धी चुनौतीहरू

नेपालका सबै प्रकारका होटलहरूमा कम शैक्षिक योग्यता भएका, कम व्यावसायिक दक्षता भएका, र व्यावसायिक लगाव कम भएका कर्मचारीहरूको बाहुल्यताका कारण यिनीहरूलाई प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता निर्माण गर्न कठिनाइ भएको छ। यो अवस्था विशेषगरी काठमाडौं उपत्यकाभन्दा बाहिरका र धेरै दुर्गम स्थानका होटल तथा रिसोर्टहरूमा विद्यमान छ।यस्ता क्षेत्रहरूमा कम पढेलेखेका तथा निम्न आय भएका यूवाहरूका लागि पर्यटन तालिमको अवसर सिर्जना गर्नुपर्छ।

ख) आवासको गुणस्तर

नेपालमा पदयात्रामार्गका साना चियापसलहरूमा उपलब्ध हुने बासदेखि काठमाडौं, पोखराका ५ तारे होटल हरूका अति सुविधा सम्पन्न 'सुइट' कोठाहरूसम्म गरी पर्यटकहरूका लागि विभिन्न प्रकारका आवासका सुविधाहरू छन्। छिमेकका गन्तव्यहरूको भन्दा नेपालका होटलहरूको शुल्क सापेक्षिक रूपले कम छ। उस्तै खालको सेवा दिए पनि आवासका सुविधाहरू भने एकनासका छैनन्। सेवा र सुविधाका बारेमा सम्बद्ध निकायहरूबाट हुनुपर्ने नियमित अनुगमनमा पनि कमी रहेको छ।

ग) सेवाको गुणस्तर

नेपालका होटलहरूमा दिइने सेवा एकनासको पाइंदैन। पर्यटकको अपेक्षा, उनीहरूले खोजेको सेवा, दिनुपर्ने सेवा र गुणस्तरका बारेमा व्यवसायी वा कर्मचारीहरूले राम्रोसँग नबुझेर यस्तो हुन सक्छ। अतः यसमा विशेष ध्यान दिनुपर्ने देखिन्छ।

घ) सुरक्षित खाद्यपदार्थ र स्वास्थ्य

नेपालको खाद्य पदार्थको गुणस्तरसम्बन्धी छविलाई विश्वस्तरमै लोकप्रिय पर्यटक गाइड बुकहरू जस्तै, लोन्ली प्लानेट, रफ गाइड्स् आदिले चुनौती दिएका छन्। उदाहरणका लागि, यी पुस्तिकाहरूले नेपालमा सलाद खाँदा र पानी पिउँदा समेत होस पुऱ्याउनका लागि पर्यटकहरूलाई आग्रह गरेका छन्। सेवाप्रदायक वा व्यवसायीहरूले सुरक्षित खाद्यपदार्थका लागि आफ्नो स्थानबाट प्रयास गरेका भए पनि सरकारी संयन्त्र भने कम स्रोत-साधनका कारण सबैतिर पुग्न सकेको छैन। सन् २०११ मा नेपालमा भएका जम्मा ४० जना खाद्य निरीक्षकहरूले वर्षभरिमा जम्मा १,०२१ वटा होटलहरूको निरीक्षण गरेका थिए (खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभागको प्रतिवेदन, सन् २०१३)। नेपाल पर्यटन बोर्डले सरकार तथा अन्य सङ्घसंस्थाहरूका लागि सुरक्षित खाद्यपदार्थ सेवा तथा सफाइसम्बन्धी तालिमहरू प्रदान गर्ने तथा सूचना आदानप्रदान गर्दछ जसलाई देशका विभिन्न भागहरूमा नियमित रूपले विस्तार गर्दै लग्नु जरूरी छ।

पर्यटकहरूलाई नेपालका विविध खाद्य परिकारहरूको स्वतन्त्ररूपमा स्वाद अनुभव गर्ने अवसर सिर्जना गर्न होटल, रेष्टुराँ तथा अन्य सेवा प्रदायकहरुले ती परिकारहरूको गुणस्तर र सरसफाईमा बढीभन्दा बढी ध्यान दिनुपर्ने देखिन्छ।

ङ) अध्यागमन प्रक्रिया र प्रवेशाज्ञा (भिसा) सेवा

नेपालको एकमात्र त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलले अध्यागमन तथा प्रवेशाज्ञा (भिसा) सेवा दिने गरेको छ जुन सन्तोषजनक नभएको पर्यटकहरूको गद्रनासो छ। साथै प्रवेशाज्ञासम्बन्धी सेवा प्राप्तिमा समेत ढिलाई हुने गरेको पाइन्छ। विश्वका अन्य थुप्रै विकशित देशका विमानस्थलहरूमा दिइने सेवाको तुलनामा हाम्रो सेवा कम गुणस्तरको हुनु हाम्रो लागि ठूलो चुनौती हो।

च) गन्तव्यस्थलहरूमा गुणस्तर

नेपालका पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा सरसफाई, पूर्वाधार, सुरक्षा, दिगोपन र आकर्षण व्यवस्थापनमा विभिन्न समस्याहरू छन्। पर्यटकहरूको पहिलो प्राथमिकताका स्थानहरू काठमाडौं, पोखरा, चितवन, अन्नपूर्ण र सगरमाथा पदयात्रा र लुम्बिनीमा वातावरणीय समस्याहरू छन्। एकातर्फ भइराखेका पूर्वाधारहरू तथा सेवामा व्यापक सुधार गर्नुपर्ने र अर्कोतर्फ वर्षेनि बढ्दै गएका पर्यटकहरूलाई व्यवस्थापन गर्नुपर्ने दुई प्रकारका चुनौती नेपालको पर्यटनमा देखिएका छन्। पर्यटन गन्तव्यहरूमा भौतिक पूर्वाधारका अतिरिक्त मानवीय पूर्वाधार विकास र व्यवस्थापनको गुणात्मक सुधारको आवश्यकता देखिएको छ।

२.४.४ समन्वय र नियमनको आवश्यकता

क) पर्यटकीय सङ्घसंस्थाहरूका बीचमा आपसी समन्वयको अभाव

धेरैजसो पर्यटनमूखी संस्थाहरूका आ-आफ्नै उद्देश्यहरू छन् र कतिपय संस्थाहरूले आपसी समन्वयभन्दा पनि प्रतिस्पर्धामा जोड दिने गरेको पाइन्छ। एक संस्था र अर्को संस्थाबीच गुणस्तरमा एकरूपता छैन। खासगरी विभिन्न खालका साहसिक खेलहरू तथा अन्य गतिविधिहरूमा सेवाको गुणस्तर र सुरक्षाका कुरा बढी उठ्ने गर्छन्। यिनमा सुधार र सुरक्षाको सुनिश्चितता जरूरी छ।

देशका सम्पूर्ण पर्यटकीय गन्तव्यहरूका लागि एउटा सर्वसम्मत आचारसंहिता (कोड अफ प्राक्टिस) लागू गर्नुपर्ने आवश्यकता छ। ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसियसन अफ नेपाल (टान) ले उत्तरदायी पदयात्रा सञ्चालनमा एकरूपता ल्याउनका लागि एउटा प्रारम्भिक आचारसंहिता निर्माण गरेर एउटा प्रयासको थालनी गरेको छ। तर अहिलेको आवश्यकता भनेको सबै व्यवसायीलाई लागू हुने खालको साझा आचारसंहिता हो जसले पर्यटकहरूको स्वास्थ्य,

सुरक्षा, सतर्कता लगायत पर्यटकहरूले अनुसरण गर्नुपर्ने नीति-नियम, व्यावसायिक र सामाजिक जिम्मेवारीका विषयमा दिशानिर्देश गर्दछ र दिगो पर्यटन व्यवसायको अभ्यासलाई सघाउँदछ।

पोखराका पर्यटन व्यवसायीहरूले पर्यटन क्षेत्रलाई अझ सङ्गठित र व्यावसायिक बनाउन विभिन्न १३ वटा क्षेत्रहरूका लागि आचारसंहिता ('कोड अफ कन्डक्ट') निर्माण गरेका छन् (बाकस १)। यो उदाहरणलाई देशव्यापी रूपमा अनुसरण गरिनु उचित हुनेछ।

बाकस १ (घटना अध्ययन) : पोखराका पर्यटन व्यवसायीहरुका लागि आचारसंहिता

पोखराका पर्यटन व्यवसायीहरूले पर्यटनका विभिन्न १३ वटा क्षेत्रहरू समेटेर व्यवसायलाई अझ सङ्गठित र व्यावसायिक बनाउने उद्देश्यले साझा आचारसंहिता निर्माण गरेका छन्। आचार संहिता निर्माणमा पोखरा पर्यटन परिषद् र स्वीजरल्याण्डस्थित नेसनल सेन्टर अफ कम्पिटेन्स इन रिसर्च (www.north-south.unibe.ch/content.php/page/id/310) नामक संस्थाले सघाएको छ। यसको उद्देश्य सरकारी निकायमा दर्ता भएर मात्र कारोबार सञ्चालन गर्ने, स्थानीय उत्पादनलाई प्राथमिकता दिने, आफ्ना होटलहरूमा भएका कोठाको मूल्यमा र खानाको मूल्यमा एकरूपता कायम गर्ने, देशभित्र र बाहिर प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने, सुरक्षाको प्रत्याभूति गर्ने, ताजा र स्वच्छ खाद्यपदार्थ मात्र बिक्री गर्ने जस्ता कार्यहरूलाई आचारसंहिताले विशेष जोड दिएको छ।यो संहिता पर्यटन व्यवसायलाई दिगो बनाउन, पोखरामा द्रुतगतिमा बढिरहेको पर्यटनलाई व्यवस्थित गर्न र त्यसका लागि व्यवसायीहरूलाई सबल बनाउन तयार पारिएको हो। यो आचारसंहिता पश्चिमाञ्चल होटल सङ्घ, टान, नाट्टा, रेबान, ट्याक्सी व्यवसायी सङ्घ, पोखरा बस व्यवसायी सङ्घ, पदयात्रा उपकरण बिक्रेता सङ्घ, गार्मेन्ट तथा इम्ब्रोइडरी सङ्घ र नेपाल हवाई खेलकुद सङ्घलाई लागू हुन्छ।

ख) सरकारी निकायहरूबीच रहेको समन्वय

पर्यटनका विभिन्न गतिविधिहरू तथा खास खास जिम्मेवारीहरू नेपालका विभिन्न मन्त्रालयहरूले सम्हालिरहेका छन्। तर पर्यटन नीति २०६५ ले यस्ता कार्यहरू, खासगरी नीतिगत कार्यहरू राष्ट्रिय योजना आयोग र अर्थ मन्त्रालयसँगको समन्वयमा र अन्य विविध कार्यहरू अरू मन्त्रालय, विभाग तथा निकायहरूसँगको समन्वयमा गर्नुपर्ने कुरालाई जोड दिएको छ।

नेपालको पर्यटन सेवालाई नियमित र मर्यादित बनाउने प्रयासमा विभिन्न ऐन-नियमहरूको निर्माण र लागू गरिएका छन्, जस्तै : औद्योगिक व्यवसाय ऐन २०४९, पर्यटन ऐन २०३५ (विभिन्न समयमा संशोधित), होटल, लज, रेष्टुराँ, बार तथा पर्यटन पथ-प्रदर्शन नियमावली २०३८ (१९८१), ट्राभल र ट्रेकिङ्ग एजेन्सि नियमहरु तथा टुर अपरेटर्स संस्था नियमावली २०३७ (१९८०), पदयात्रा तथा जलयात्रा नियमावली २०४४ (१९८५) र पर्वतारोहण नियमावली २०३६ (१९७९)।

नेपालमा पर्यटन व्यवसाय दर्ता र नवीकरणका लागि अझै पनि एकद्वार प्रणाली अवलम्बन गर्न सकिएको छैन। एउटै व्यवसाय पनि विभिन्न नियम कानुनसँग आकर्षित हुने हुँदा प्रक्रिया केही झन्झटिलो छ। जस्तै, एउटा ट्राभल तथा टुर कम्पनी प्रत्यक्षरूपमा कम्पनी ऐन, घरेलु तथा साना उद्योग नियमावली, पर्यटन ऐनको मातहतमा रहन्छ। यी नियम तथा ऐनहरू एकअर्कामा मेल खाँदैनन्, किनकि यिनीहरू फरक-फरक समयमा तयार पारिएका हुन्।

पर्यटन व्यवसाय दर्ता हुनका लागि विभिन्न सरकारी निकायहरूमा पुग्नु पर्दछ। कम्पनी रजिष्ट्रारको कार्यालय, पर्यटन विभाग, संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, घरेलु तथा साना उद्योग विभाग स्थानीय निकाय र कर कार्यालयमा गई यस्ता पर्यटन व्यवसाय दर्ता गर्नुपर्छ। यी प्रत्येक कार्यालयहरू आ-आफ्नै कानुन तथा नीति-नियमहरूबाट चल्ने गरेका छन्, जस्तै, कर संबन्धि कानुनहरु, कम्पनी ऐन, पर्यटन ऐन आदि। सरकारका ऐन तथा नीति-नियमहरू अद्यावधिक र समसामयिक हुनुपर्ने आवश्यकता देखिएको छ। यस्ता कार्यमा मन्त्रालयहरूबीच समन्वय गरि एकरूपता कायम हुनुपर्छ। यसो गर्दा कार्य सम्पादनमा द्विविधा, दोहोरोपन, अस्पष्टता, चुहावट, दुरूपयोग आदि हुँदैन। समय र खर्चको पनि बचत हुन्छ। अझ विद्युतीय संयन्त्र मार्फत् एकै स्थान वा कार्यालयबाट सबै प्रक्रिया पूरा गर्न' व्यवसाय मैत्री हुन्छ। (यो सवाललाई यस योजनाको व्यावसायिक वातावरणको खण्डमा पनि चर्चा गरिने छ)।

अझै पनि कतिपय दर्ता नभएका होटल, रेष्टुराँ, लज, पर्यटन तालिम प्रदायक संस्था तथा अन्य व्यवसायहरू देशभर सञ्चालित छन्। कुनै संस्था उद्योग वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालयमा दर्ता भएका छन्, तर ती पर्यटन मन्त्रालयमा भने दर्ता भएका छैनन्। यसले संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयलाई अनुगमन तथा नियमनमा समस्या भएको छ र पर्यटन व्यवसायको यथार्थ तथ्याङ्क प्राप्त गर्न पनि कठिन भएको छ। यो कुरा सबै सरोकारवालाहरूले बुझ्नुपर्छ।

२.५ पर्यटन बजारको अवस्था र वर्तमान बजारीकरण

बजारका प्रवृत्तिहरु र विशेषता

- यस दस्तावेज तयारीका क्रममा गरिएको बजार अध्ययन तथा विश्लेषणले केही उल्लेखनीय तथा महत्वपूर्ण प्रवृत्तिहरू उजागर गरेको छ। तीमध्ये केही प्रमुख प्रवृत्तिहरू तल उल्लेख गरिएका छन्। यी सन्दर्भहरू नेपालको पर्यटन विकासका लागि ज्यादै महत्वपूर्ण छन्।
- बितेको १ दशकमा नेपालको पर्यटनले विभिन्न आरोह-अवरोहहरूको सामना गर्नुपऱ्यो। सन् २०१५ को भूकम्प पछि देश अहिले पुर्ननिर्माण गर्ने अभियानमा जुटेको छ। सन् २०११ र २०१२ मा पर्यटकको सङ्ख्याले कीर्तिमान कायम गरेको थियो। सन् २००९ मा ५ लाख ११ हजार ९६५ पर्यटकहरू आएका थिए, सन् २०१२ मा पर्यटन आगमनले ८ लाख नाघ्यो भने सन् २०१३ मा आइपुग्दा यो सङ्ख्या ७ लाख ९७ हजार ६१६ पुग्यो । सन् २०१४ मा आगमन संख्या ७ लाख ९० हजार १ सय १८ थियो तर सन् २०१५ मा यो संख्या घटेर ५ लाख ३८ हजार ९ सय ७० पुगेको छ।
- नेपालको पर्यटनले विश्वका अन्य पर्यटकीय गन्तव्यहरू र एसियाका गन्तव्यहरूले जति सन्तोषजनक प्रगति गर्न सकेको छैन। ती स्थानहरूको भन्दा नेपालको प्रतिपर्यटक/प्रतिदिन खर्च निकै कम छ।
- नेपालको आन्तरिक पर्यटन बजारका बारेमा हामीलाई अत्यन्तै कम ज्ञान छ, यसले गर्दा पनि आन्तरिक पर्यटन विकास र विस्तार हुन नसकेको हो। तर विभिन्न सूचकहरूले यो कुराको संकेत गरेका छन् कि नेपालमा आन्तरिक पर्यटनको अपार सम्भवना छ र यसको बजार अझ तीव्ररूपमा विकास हुन सक्छ।
- खासगरी सन् २००९ देखि विदेशी पाहुनाहरूको आगमनमा उल्लेख्य रूपमा वृद्धि भएको हो। मुख्य रूपमा लामो दूरीबाट आउने पर्यटकको सङ्ख्यामा कमी आएको छ र छोटो दूरी (जस्तै चीन, भारत, श्रीलङ्का) का पर्यटक बढ्ने क्रम छ। नजिकका तीन ठूला बजार ('भोल्युम' मार्केट) हरू चीन, भारत र श्रीलङ्काबाट सन् २००९ देखि २०१३ सम्मको अवधिमा झण्डै ५० प्रतिशतले पर्यटक आगमनमा वृद्धि भएको छ।
- भारत नेपालको लागि सबैभन्दा ठूलो पर्यटक बजारको रूपमा स्थापित हुन पुगेको छ। यसले सन् २०१३ मा मात्र नेपाली पर्यटनमा २३ प्रतिशतको योगदान गरेको थियो भने सन् २०१४ मा १७.१ प्रतिशत। तर भूकम्प र नेपाल भारत सीमामा भएको गतिरोधका कारण सन् २०१५ यो हिस्सा १३.९ प्रतिशत मात्र रहेको छ। हवाइजहाजबाट नेपाल आउने भारतीय पर्यटकहरूको मात्र गणना गरिने भएकाले यहाँ भारतीय योगदान पूर्णरूपले देखिएको छैन। भारतीय पर्यटकको आगमनमा वृद्धि, कम खर्चका वायुसेवाहरूको भारत नेपाल आवतजावतले गर्दा सन् २००९ मा भन्दा २०१३ मा ८७ हजारभन्दा बढी र सन् २०१४ मा ४१ हजार भन्दा बढी भारतीय यात्रीहरू विमान प्रयोग गरी नेपाल घुम्न आएका थिए।
- सन् २०११ देखि प्रतिवर्ष क्रमशः १६, ५७ र ९ प्रतिशतका दरले थपिएर आउने चिनियाँ पर्यटकहरू पनि नेपालको पर्यटनका महत्वपूर्ण हिस्सा बनेका छन्। नेपालले अपनाएको उदार हवाई नीति र नयाँ नयाँ वायुसेवाहरूको आगमनले गर्दा चिनियाँ पर्यटकहरू आउने क्रम बढ्न गएको हो।
- श्रीलङ्काबाट नेपाल भ्रमणमा आउनेहरू खासगरी शैक्षिक भ्रमणकर्ता (एकदिने भ्रमण गर्ने) हुन्छन्। यिनीहरू चीनबाट आएका जस्ता देखिए पनि बुद्धको जीवनसँग सम्बन्धित तीर्थस्थलहरूको भ्रमण गर्ने क्रममा भारत

हुँदै स्थलमार्गबाट पनि नेपाल पस्ने गरेका छन् ।

- विश्वका विकसित देशका बजारहरूलाई विश्वव्यापी आर्थिक मन्दीले नराम्रोसँग असर पाऱ्यो । त्यसमा पनि बेलायतले सबभन्दा नराम्ररी धक्का खायो । सन् २०१३ मा बेलायती पर्यटकहरु सन् २०१२ को तुलनामा १३.६ प्रतिशतले घटेका थिए भने । जर्मनीबाट आउने पर्यटक २७ प्रतिशतले घटेका छन् । त्यसैगरि सन् २०१४ मा जर्मन पर्यटक १९ प्रतिशतले र जापानीज पर्यटक ३.२ प्रतिशतले घटेको तथ्यांक छ ।

- नेपालको पर्यटन र अर्को यस्तै हाराहारीको सङ्ख्यामा पर्यटक आउने अनि द्वन्द्वबाट केही अघि मुक्त भएको देश श्रीलङ्काको पर्यटनको तुलना गर्ने हो भने नेपालले भन्दा श्रीलङ्काले छिटो गतिमा पर्यटनको विकास गरिरहेको छ । सन् २००९ देखि श्रीलङ्काले प्रतिवर्ष ४ लाख १७ हजार बढी पर्यटक भित्र्याएको थियो । नेपालले त्यस अवधिमा जम्मा २ लाख ९३ हजारमात्र बढी पर्यटक भित्र्याउन सक्यो । युरोपेली मुलुकहरू, उत्तर अमेरिका तथा अष्ट्रेलियाबाट श्रीलङ्कामा बढी पर्यटकहरू आउने गरेका छन् ।

- फुर्सद लिने तथा विदा मनाउने प्रचलनले पर्यटनमा ठूलो सघाउ पुऱ्याएको छ । यो प्रचलनका कारण चीन र भारतको संयूक्त ३३ प्रतिशत सहित सन् २०१४ मा ५० प्रतिशतभन्दा बढी पर्यटकहरू फुर्सद लिन तथा विदा मनाउनका लागि नेपाल भ्रमणमा आएका थिए । यसमा अमेरिकीहरू (६.३ प्रतिशत), जापानीहरू (३.३ प्रतिशत), बेलायतीहरू (४.७ प्रतिशत) र अन्य (३२ प्रतिशत) थिए । बितेका ३ वर्षमा फुर्सदको समय बिताउने तथा विदा मनाउने क्रममा नेपाल भ्रमणमा आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्या धेरै बढेको छ । यसमा पनि चीन र भारतसँगको सुधारिएको हवाई सुविधाका कारण आउनेहरू धेरै छन् ।

- पदयात्रा तथा पर्वतारोहण नेपालको पर्यटनको प्रमुख आकर्षक हिस्साहरू हुन् । सामान्यतया नेपाल आउने कूल पर्यटकमध्ये लगभग १३ प्रतिशत पर्यटक पदयात्रा तथा पर्वतारोहणका लागि आउँछन् । यी मध्ये युरोप, उत्तर अमेरिका र अष्ट्रेलियाजस्ता लामो दूरी तय गरेर नेपाल आइपुग्ने पर्यटकहरूको २० देखि ३५ प्रतिशत पर्यटकहरू पदयात्रा तथा पर्वतारोहणको आनन्द उठाउन आउँछन् । जर्मनी, उत्तर अमेरिका, फ्रान्स, बेलायत र अष्ट्रेलियाबाट आएका पर्यटकहरूले पदयात्रा तथा पर्वतारोहणका निम्ति आउने पर्यटकहरूको ५० प्रतिशत स्थान ओगटेको पाइन्छ ।

- तीर्थयात्रा अर्थात् धार्मिक पर्यटनका लागि नेपाल आउने पर्यटकहरू नेपाली पर्यटनका तेस्रो ठूलो भाग हुन् । भार तदेखि हवाइ-मार्गबाट नेपाल आउने पाहुनाहरूमध्ये झण्डै १३ प्रतिशत, श्रीलङ्काबाट आउनेहरूमध्ये झण्डै ५७ प्रतिशत र थाइल्याण्डबाट आउनेहरूमध्ये करिब ३४ प्रतिशत तीर्थ गर्न भनेर आउने गरेका छन् । तीर्थाटनका लागि आउनेहरूको सङ्ख्या पनि फुर्सद तथा विदा मनाउन आउनेहरूजस्तै सन् २००० को कम सङ्ख्याबाट बढेर गएको छ । सन् २००१ मा भन्दा सन् २०१४ मा यसरी आउनेहरूको सङ्ख्या झण्डै ८५ हजारले बढी रह्यो ।

- माथि उल्लेख गरिएका वृद्धिका प्रवृत्तिहरूलाई हेर्दा नेपालले पर्यटकहरूको माग पक्षमा लगानी बढाएको देखिदैन । होटलहरूको क्षमता बिस्तारमा ढिलाई र पदयात्रा सम्बन्धी व्यावसायिक संस्था वा कार्यालय तथा पदयात्राका पथ-प्रदर्शकहरूको सङ्ख्यामा भारी वृद्धिले पर्यटनमा संरचनागत परिवर्तनको आवश्यकता छ भन्ने कुराको सङ्केत गर्दछ ।

- २.५.२ (क) मा भनिएजस्तै, नेपालमा विश्वका पर्यटकीय गन्तव्यहरू र दक्षिण एसियाका अन्य देशको तुलनामा आम्दानी निकै कम वा यहाँको मूल्य, प्रतिपर्यटक समग्र खर्च, उनीहरूले प्रतिदिन गर्ने खर्च न्यून छ भन्ने उल्लेख भएको छ । पर्यटनबाट हुने आम्दानी पर्यटकले प्रतिदिन गर्ने खर्च, उनीहरूको बसाई अवधि र मौसमका आधारमा उनीहरूको सङ्ख्यामा हुने घटबढ गरी तीनवटा मुख्य कारक तत्वमा भर पर्दछ । मौसमका कारण कहिले भएका सेवा-सुविधाको पूरै उपयोग हुँदैन भने कहिले एउटै समयमा हुने भीडभाडले गर्दा सेवा पुऱ्याउन हम्मे-हम्मे पर्ने गर्छ ।

- नेपालमा पर्यटकले गर्ने खर्चसम्बन्धी विस्तृत विवरणको अभाव छ । नेपाल पर्यटन बोर्डले सन् २००८ मा गरेको अध्ययन अनुसार उत्तर अमेरिका, पश्चिमी युरोप र अष्ट्रेलियाजस्ता लामो दूरी पार गरी आउने

पर्यटकहरूले समग्रमा भारतबाट आउने पर्यटकहरूले भन्दा ७० देखि ८५ प्रतिशत र अन्य सार्क राष्ट्रहरूबाट आउने पर्यटकहरूले भन्दा २५ देखि ४५ प्रतिशतसम्म बढी खर्च गर्ने गरेको देखिएको छ। यसको प्रमुख कारण टाढाबाट आएका पाहुनाले धेरै दिनसम्म नेपालको भ्रमण गर्ने भएकाले हो। तर दैनिक खर्चको हिसाब हेर्ने हो भने भारत र अन्य सार्क मुलुकहरूबाट हवाइमार्ग प्रयोग गरी आउने पर्यटकहरूले टाढाबाट आउनेहरूले भन्दा धेरै खर्च गर्ने गरेको पाइएको छ।

- पश्चिम युरोप, उत्तर अमेरिका र अष्ट्रेलियाजस्ता लामो दूरीका देशहरूबाट नेपाल आउने पर्यटकहरू भारत तथा अन्य सार्क मुलुकहरूबाट विदा मनाउन तथा तीर्थयात्राका लागि आउने पर्यटकहरूले भन्दा २ वा ३ गुणा बढी रात बस्छन्। त्यसैले टाढाबाट आउने पर्यटकहरू एसियाली पर्यटकहरूको तुलनामा सङ्ख्यात्मक रूपमा कम भए पनि नेपालमा बिताउने रात बढी हद्रन्छ। भारतीय पर्यटकहरू आगमन र रात बिताउनमा धेरै अगाडि भए पनि अमेरिकी तथा बेलायती पर्यटकहरूले चीन र श्रीलङ्काली पर्यटकहरूलाई रात बिताउनमा उछिनेका छन्।
- यदि पर्यटनका मुख्य बजारहरूबाट आउने पर्यटकहरूको सरदर सङ्ख्या अनुसार तिनीहरूले प्रतिदिन गर्ने खर्च र उपयोग गर्ने शैया वा बिताउने रातको सङ्ख्या गुणन गर्ने हो भने आउने नतिजामा भारतको अरू कुनै बजारको भन्दा दोब्बर हुन्छ। त्यसपछि क्रमशः अमेरिका र चीनको स्थान आउँछ। त्यसैगरी बेलायत, जर्मनी र फ्रान्स पनि ठूला बजारहरू हुन्। बौद्ध तीर्थयात्रीहरूको नेपाल बसाइँ निकै कम हुने भएकोले नेपालको अर्थतन्त्रमा त्यस्ता पर्यटकको योगदान कम छ।
- पर्यटक आगमनमा मौसमको असर प्रत्यक्षरूपमा पर्छ, जसले गर्दा मार्च, अक्टोबर र नोभेम्बरमा भण्डै ८०/९० हजारको सङ्ख्यामा आउने पर्यटक मे, जुन तथा जुलाइमा जम्मा ५० हजारजति मात्र हुन्छन्। सौभाग्यवश नेपालमा अन्य क्षेत्रका पर्यटक कम आउने मौसममा भारतका पर्यटकहरू भने बढी आउँछन्। त्यसैगरी चिनियाँ पर्यटकहरूको आगमनले पनि मौसमी असरलाई केही कम गर्न सक्ने देखिएको छ। अर्थात् केही प्रयास भएमा भारत र चीनबाट बाह्रै महिना पर्यटक आउने वातावरण बन्न सक्छ।
- पर्यटन मन्त्रालयबाट प्रकाशित सन् २०१४ को तथ्याङ्क केलाउँदा केही मूल गन्तव्यहरूमा मात्र पर्यटकहरूको आगमन बढी छ भन्ने देखिन्छ। यो वर्ष पदयात्राको आनन्द लिन नेपालका नियन्त्रित पदयात्रा क्षेत्रमा प्रवेश गरेका पर्यटकहरूमध्ये भण्डै ५१ प्रतिशत मनास्लु र मुस्ताङमा पदयात्रा गर्न गएका थिए। त्यसैगरी, करिब ६८ प्रतिशत पर्यटकहरू संरक्षण क्षेत्रहरूको भ्रमणमा गए। त्यसमा पनि अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्र र चितवन राष्ट्रिय निकुञ्जतिर जानेहरू बढी देखिए। यो वर्ष १ लाख ३२ हजार ९ सय २६ पर्यटकहरूले लुम्बिनी भ्रमण गरे भने १ लाख ६६ हजार १ सय ७३ पर्यटकहरुले (भारतीय बाहेक) पशुपति क्षेत्रको भ्रमण गरे।
- नेपाल आउने पर्यटकहरू धेरैजसो काठमाडौं र पोखरामा केन्द्रित हुन्छन्। त्यसपछि केही लुम्बिनी र चितवन पनि जान्छन्। नेपालका अन्य पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा अझै पनि भोजन तथा आवासको राम्रो सेवा छैन।
- नेपाल भ्रमणमा आउने पर्यटकहरूमा पुरूष पर्यटकहरूको सङ्ख्या अधिक छ। भारत हुँदै नेपाल आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्या बढ्नाले यस्तो भएको हो। सन् २०१५ को तथ्याङ्क अनुसार नेपाल भ्रमण गर्ने पर्यटकहरूमा भण्डै ५६ प्रतिशत ४५ वर्ष मुनिका छन्। तर बितेको दशकमा ६१ वर्षमाथिका पर्यटकहरू आउने क्रम पनि बढ्दै जान थालेको छ।

गन्तव्यको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण

विभिन्न स्थानमा नेपालका गन्तव्यहरूको बजार प्रवर्द्धनको कार्य नेपाल पर्यटन बोर्डले निजी क्षेत्रका पर्यटन व्यवसायीहरूसँग मिलेर गर्ने गर्दछ । यसका लागि विदेशस्थित कुटनीतिक नियोगहरूले पनि भूमिका खेल्ने गरेका छन्। नेपाल पर्यटन बोर्डले सन् २००५ देखि २०२० सम्मको बजार प्रवर्द्धन रणनीति तयार पारेको छ (नेपाल पर्यटन बोर्ड २००५; नेपालको पर्यटन बजार प्रवर्द्धन रणनीति २००५–२०२०) । त्यसै रणनीतिअनुसार नै नेपाल पर्यटन बोर्डले

आफ्ना वार्षिक क्रियाकलाप तथा बजेट तयार पार्ने गरेको थियो। तयार गर्दाको सन्दर्भ र हालको परिवेशमा परिवर्तन आइसकेकाले रणनीति अवलम्बनको आधाजति अवधिमै त्यसको सान्दर्भिकता सकिइसकेको छ। तल दिइएका केही विषयवस्तुहरूले बजार प्रवर्द्धन रणनीति र हालको बजारका बारेमा थप जानकारी प्रदान गर्दछन्।

क) बजार प्रवर्द्धनका वर्तमान रणनीतिहरू

नेपाल पर्यटन बोर्डका लागि बजार प्रवर्द्धनको रणनीति तयार भएपछि विश्वका प्रमुख बजारहरू परिवर्तित भइसकेका छन्। रणनीतिमा उल्लेख भएको प्रक्षेपण सन्दर्भ र हाल मौजुदा बजारको स्वरूप परिवर्तन भएको कुरा तलको तालिका १७ ले बताउँदछ। निम्न सन्दर्भमा पर्यटन बजारको स्वरूप फेरिएको पाइएको छ :

- उत्तर अमेरिकाबाट आउने पर्यटकको संख्यामा लक्ष्य गरेभन्दा पनि राम्रो प्रगति भएको छ।
- सन् २०१० सम्ममा चीनबाट भित्रिने पर्यटकको सङ्ख्यामा उल्लेख गरेअनुरूप प्रगति हुन नसके पनि सन् २०१२ पछि बढ्दै छ र सन् २०१४ मा हालसम्मकै सबैभन्दा बढी १ लाख २३ हजार ८ सय ५ चिनियाँ पर्यटकहरुले नेपाल भ्रमण गरेका थिए ।
- भारतबाट आउने पर्यटकहरूको वृद्धिदर सन् २०१० मा कम भयो, तर सन् २०११–२०१२ पछि भने राम्रो सुधार भएको छ। सन् सन् २०१३ मा हालसम्मकै सबैभन्दा बढी १ लाख ८० हजार ९ सय ७४ चिनियाँ भारतीय पर्यटकहरुले नेपाल भ्रमण गरेका थिए।
- श्रीलङ्काबाट भित्रिने पर्यटकको सङ्ख्यामा भने उत्साहजनक वृद्धि भएको छ, यो अपेक्षा गरेभन्दा पनि राम्रो प्रगति हो।
- परम्परागतरूपमा पर्यटक आइरहने बेलायत, निदरल्याण्ड्स् र फ्रान्सजस्ता मजबुत बजारहरूमा भने मन्दी देखिएको छ। जापानबाट पनि अपेक्षा गरेजति पर्यटक नेपाल ल्याउन सकिएको छैन।

तालिका १७ : योजना गरिएको र वास्तविक लक्षित पर्यटक आगमन, सन् २०१५

पर्यटक स्रोत बजार	अनुमान गरिएको		वास्तविक		अनुमानित र यथार्थबीच फरक	
	पर्यटकको सङ्ख्या	% बजार हिस्सा	पर्यटकको सङ्ख्या	सन् २०१५ मा बजार हिस्सा %	पर्यटकको सङ्ख्या	बजारमा हिस्सा %
अष्ट्रेलिया न्यूजील्याण्ड	२३,६५९	२	१४,८१६	२.७	-८८४३	०.७
जर्मनभाषी क्षेत्र	५२,९६९	५	१५,६३३	३	-३७,३३६	-२
अमेरिका र क्यानाडा	५३,९१२	५	६०,३९२	११.२	६४८०	६.२
चीन	१२०,३३३	११	६४,६७५	१२	-५५,६५८	१
फ्रान्स	४९३५३	५	१०,८८५	२	-३८,४६८	-३
भारत	२७७,१६४	२६	७५,१२४	१३.९	-२०२,०४०	-१२.१
इटाली	१६,५५१	२	३९२७	०.७	-१२,६२४	-१.०३
जापान	६७,२२२	६	१४,४६५	२.७	-५२,७५७	-४.०३
बेनेलक्स	३३,८०२	३	४३२४	०.८	-२९,४७८	-२.०२
स्पेन	२३,६०५	२	४३०७	०.८	-१८,९९८	-१.०२
श्रीलङ्का	३२,४५८	३	४३,११७	८	१०,६५९	५ १
बेलायत	६७,३०९	६	२९,७३०	५.५२	३७,५७९	-०.४८
अन्य	१२०, ३८०	११	१७१,६८८	३१.९	५१,३०८	२०.९
जम्मा	१,०५७,४६३	१००	५३८,९७०	१००	५१८,४९३ *	०

स्रोत : नेपालको पर्यटन बजार प्रवर्द्धन रणनीति २००५–२०२०, नेपाल पर्यटन बोर्ड ।

* भूकम्पका कारण प्रक्षेपण गरिएको र वास्तविक पर्यटक आगमनमा धेरै अन्तर देखिएको

सारांशमा,

- सन् २००५ मा तयार पारिएको पर्यटन बजार प्रवर्द्धन रणनीतिले नेपाल पर्यटन बोर्डलाई बजारमुखी क्रियाकलापहरूलाई प्राथमिकता दिन र केन्द्रित हुन आधार दियो। बितेका १० वर्षमा बजारको वातावरण भने धेरै परिवर्तन भइसकेको छ।
- यस्ता परिवर्तनहरूमा विश्वका आर्थिक घटना, कतिपय सस्तो मूल्यसहितका नयाँ वायुसेवाहरूको प्रवेश, वायुसेवाहरूको द्रुत विकास तथा ग्राहक आकर्षणमा नयाँ प्रविधि, जनसङ्ख्यामा परिवर्तन, नयाँ प्रतिष्पर्धीहरूको प्रवेश, प्रतिष्पर्धात्मक स्थानको फेरबदलजस्ता विषयवस्तुहरू पर्दछन्।
- बजारमा आएका यस्ता परिवर्तनहरूलाई मध्यनजर गर्दै नेपालको पर्यटन बजार रणनीतिमा समसामयिक पुनरावलोकन गर्नैपर्ने भएको छ। लामो समयसम्म बजारमा अनेक फेरबदल हुने भएकाले यस्तो रणनीतिलाई प्रत्येक ५ वर्षको अवधिमा पुनरावलोकन गर्नुपर्ने हुन्छ।

ख) नेपाल पर्यटन बोर्डका बजार प्रवर्द्धनसम्बन्धी कार्यहरू

नेपाल पर्यटन बोर्डले बजार प्रवर्द्धन रणनीति अवलम्बनका सन्दर्भमा वार्षिक कार्ययोजना निर्माण गर्ने गर्छ । बोर्डका बजार प्रवर्द्धनका प्राथमिकताहरू र सम्बन्धित कार्यहरू तल संक्षेपमा उल्लेख गरिएको छ :

१) बजेट व्यवस्था र प्रवर्द्धनका मुख्य केन्द्रित क्षेत्रहरू

तल दिइएको तालिका १८ ले नेपाल पर्यटन बोर्डले कति बजेट प्राप्त गर्‍यो र के कति परिवर्तन भयो भन्ने देखाएको छ :

- बोर्डको वार्षिक कूल आम्दानी/बजेट बोर्डको प्रमुख आय स्रोतको रुपमा रहेको पर्यटक सेवा शुल्क बाट प्राप्त हुने आय आ. २०५८।५९ देखि आ.व. २०७१।७२ सम्मका १४ वर्षे १० गुणाले बढेको छ । नेपाल पर्यटन बोर्डको आ.व. २०७१।७२ को लगभग १ करोड १० लाख अमेरिकी डलरको बजेट अन्य देशको बजार प्रवर्द्धन गर्ने संस्थाहरूको भन्दा कम छ । आर्थिक अध्यादेश, २०६१ मा भएको व्यवस्था अनुसार नेपालबाट हवाईमार्ग भएर बाहिर प्रस्थान गर्ने प्रत्येक विदेशी नागरिकबाट नेपाल पर्यटन बोर्डले प्रति ब्यक्ति रु. ५००।- पर्यटन सेवा शुल्क (TSF) र वि.स. २०६६ देखि पदयात्री सूचना व्यवस्थापन प्रणाली बाट समुहमा आउने पदयात्री पर्यटकहरुको लागि प्रति पर्यटक अमेरीकी डलर १० र एकल पर्यटकका लागि अमेरीकी डलर २० सेवा शुल्क वापत लिने व्यवस्था गरिएको छ। हाल बोर्डमा आउने बजेटमा खास योगदान हवाई उडानको टिकटमा व्यवस्था गरिएको पर्यटन सेवा शुल्क (लेवी अन एयर टिकट) र पदयात्री सूचना व्यवस्थापन प्रणालीको रहने गरेको छ। सन् २०१४ को मार्च देखि पर्यटन सेवा शुल्क (TSF) लाई बढाएर रु. १०००।- कायम गरिएको छ।
- प्रशासनिक खर्च र व्यावसायिक व्यवस्थापन खर्च (कर्पोरेट म्यानेजमेन्ट एक्सपेन्सेज) (जगेडा कोष र अन्य खर्च समेत) प्रत्येक वर्ष २० प्रतिशतको दरले बढेको छ। सन् २००१ (आ.व. २०५८।५९) मा यो खर्च कूल खर्चको १५ प्रतिशत थियो भने सन् २०१५ (आ.व. २०७२।७३) मा यो बढेर कूल खर्चको २४ प्रतिशत पुग्यो । बजार प्रवर्द्धन, जनसम्पर्क (पीआर) र अनुसन्धान खर्चहरूको प्रतिवर्ष रकम बढेतापनि यही समयमा यस्तो खर्च सन् २००१ (आ.व. २०५८।५९) मा ५६ प्रतिशत थियो भने सन् २०१५ मा (आ.व. २०७२।७३) ४३ प्रतिशतमा झरेको छ।
- यो उतार चढावका बाबजुद बजार प्रवर्द्धनमा गरिएको खर्चले राम्रो प्रतिफल दिएको छ। प्रत्येक अतिरिक्त पर्यटक (एडिसनल भिजिटर) को खर्च औसत २३ अमेरिकी डलरभन्दा माथि मात्र भएपनि सन् २०१४ मा नेपालमा एकजना पर्यटकले गर्ने सरदर खर्च ५९७ अमेरिकी डलर हुनु लगानीको प्रतिफल (रिटर्न अफ इन्भेष्टमेन्ट) लगभग २६ गुणा भन्दा बढी हुनु हो । चीन र भारत, जहाँ बजार प्रवर्द्धनका खर्च र गतिविधि निकै कम छन्, त्यहींको पर्यटक आगमन धेरै बढेको छ। परम्परागत बजारहरूमध्ये केहीले भने खर्चको तुलना (रेट अफ रिटर्नस्) मा सन्तोषजनक नतिजा देखाएका छैनन् ।

तालिका १८: नेपाल पर्यटन बोर्डले योजना गरेको आम्दानी र खर्च योजना सन् २००१/०२ (आ.व. २०५८।५९) र २०१४/१५(आ.व. २०७१।७२)

विवरण	बजेट (ने.रू. हजारमा)		१४ वर्षको वृद्धि	जम्माको अंश प्रतिशत (कूल आय भुक्तानीको)	
	आ.व.२०५८।५९ (२००१/०२	आ.व.२०७१।७ (२०१४/१५)		आ.व.२०५८।५९ (२००१/०२)	आ.व.२०७१।७२ (२०१४/१५)
कूल आय	१,१०,०००	१,१०१,०८९	१० गुणा		
पर्यटन सेवा शुल्क	१,१०,०००	९,१७,९३७	८ गुणा भन्दा बढी	१००	१००
पर्यटन सूचना व्यवस्थापन प्रणाली (टिम्स)	NA	१,८३,१५२			
कुल खर्च	१,१०,०००	१,१०१,०८९	१० गुणा		
बजार व्यवस्थापन, जनसर्म्पक, प्रचार प्रसार र अनुसन्धान ((संयुक्त)	६,१७,९८.३	४,७५,०७५	७.७ गुणा	५६	४३
प्रशासकीय, तथा पूंजीगत खर्च (जगेडा कोष सहित)	१,६४,९४.६	२,६४,५६५	१६ गुणा	१५	२४
सम्पदा तथा मानव स्रोत विकास (पोखरा सहित)	२,६४,८५.	३,१५,५५०	१२ गुणा	२४	२८.६
टिम्स	०	४५,८९६			
प्रति पर्यटक खर्च	३०५	१,३९४	४.६ गुणा		
अतिरिक्त पर्यटक आगमनका लागि थप खर्च		२,३१०			
पुजी	५,२२२	८,४५०	२.१	५	०.७७
जम्मा पर्यटक	३६,१२,३७	७,९०,११८	२.१८ गुणा		

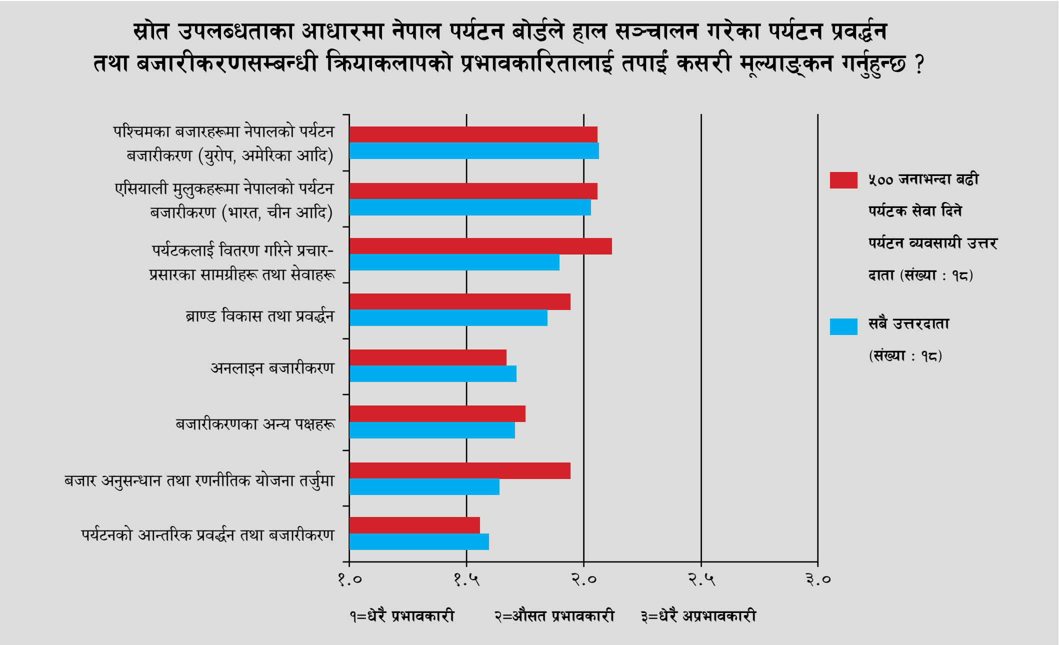
स्रोत: Annual Operational Plan of Nepal Tourism Board 2001-2002 र नेपाल पर्यटन बोर्डको बार्षिक कार्यक्रम तथा बजेट २०७१।७२

द्रष्टव्य: यहाँ प्रस्तुत तथ्याङ्कले बजेट र खर्चको मोटामोटी रुपरेखा मात्र प्रस्तुत गर्छन् । उपलब्धि र प्रभावकारिता देखाउनु योजनाको मनसाय होइन ।

२) नेपाल पर्यटन बोर्डप्रति निजी क्षेत्रको दृष्टिकोण

रणनीतिक दस्तावेज तयारीका क्रममा नेपाल पर्यटन बोर्डको बजार प्रवर्द्धन कार्यप्रति पर्यटन व्यवसायीहरूको विचार सङ्कलन गरिएको थियो। यसको नतिजा चित्र ११ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

चित्र ११ : स्थानीय पर्यटन उद्योगको मूल्याङ्कनमा नेपाल पर्यटन बोर्डको प्रभावकारिता



स्रोतः रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा तयार ।

नेपाल पर्यटन बोर्डको प्रभावकारिता बारेमा गरिएको अध्ययनका क्रममा निजी क्षेत्रका पर्यटन व्यवसायीहरूले बोर्डको बजारीकरण कार्य कुशलताको उच्च मूल्याङ्कन गरेनन् । बरू यो संस्थाले 'सरदर' मात्र प्रभाव पारेको बताए । ब्राण्ड विकास/प्रवर्द्धन, बजार अध्ययन र योजनाजस्ता केही विषयवस्तुहरूमा नेपाल पर्यटन बोर्ड सरदरभन्दा निकै तल भएको व्यवसायीहरूको आँकलन थियो । त्यसैगरी अनलाइन बजार प्रवर्द्धन र आन्तरिक प्रचार प्रसार पनि न्यून नै भएको उनीहरूले अभिव्यक्त गरे ।

नेपाल पर्यटन बोर्डले निजी क्षेत्रको पनि मन जित्नका लागि अझ सक्षम नेतृत्वदायी भूमिका खेल्नुपर्ने उनीहरूको ठोस सुझाव थियो ।

३) बजार अनुसन्धान

नेपाल पर्यटन बोर्डको बजार प्रवर्द्धन रणनीति हेर्दा यो प्रशंसनीय देखिए पनि यसले पर्यटकहरूको प्रकार र सम्भाव्यता अनुसार बजारको वर्गीकरण गरेको छैन र बजारको स्वभावबारे पर्याप्त सूचना तथा जानकारीको पनि अभाव देखिएको छ । उदाहरणका लागि, यो रणनीतिमा सभा-सम्मेलन तथा गोष्ठी पर्यटन (माइस टुरिजम) को विशेष बजार रहेको र विशिष्ट चाखका क्षेत्र (निच मार्केट) को पनि सम्भावना हुने सन्दर्भ उल्लेख गरिएको छ, तर त्यसलाई कार्यान्वयनमा ल्याउने खालका क्रियाकलाप र त्यस सम्बन्धी बजार विशेषताको सूचनाहरूको अझै पनि कमी देखिन्छ ।

- नेपालमा आइरहेका पर्यटकहरू र भविष्यमा आउन सक्ने सम्भाव्य बजार तथा त्यसको प्रकारका बारेमा नेपाल पर्यटन बोर्डमा ज्ञान (मार्केट इन्टिलिजेन्स) को अभाव देखिएको छ ।
- सन् २००८ मा पर्यटक सम्बन्धी एउटा अध्ययन गरिएको थियो । तर त्यसपछि हालसम्म पर्यटकका स्तर, रूचि, खर्च, यात्राको योजना भ्रमण गरेका स्थानहरू आदिका सम्बन्धमा कुनै प्रकारको विस्तृत अध्ययन हुन सकेको छैन । चीन, भारत, दक्षिण पूर्वी एसिया, युरोप, उत्तर अमेरिकाजस्ता बढ्दो बजारलाई ध्यान दिई त्यहाँका पर्यटकहरूको स्तर, चाहना र सम्भाव्यताका बारेमा गहन अध्ययन हुन सकेमात्र नेपाल पर्यटन बोर्डको बजार रणनीतिको समसामयिक सुधारका लागि नयाँ दिशाबोध प्राप्त हुने थियो ।

- भरपर्दो बजार तान्ने रणनीतिक दृष्टिकोणमा कमी आउनुले नेपाल पर्यटन बोर्डको निर्णय क्षमतामा मात्र असर पर्ने नभई यसले गर्दा देशको अर्थतन्त्रमा पर्यटन क्षेत्रको प्रभाव र सही तथ्याङ्कको जानकारी नै हुँदैन। यसले गर्दा राष्ट्रिय हिसाबबाट पर्यटनलाई किन प्राथमिकता दिनुपर्ने र किन धेरै बजेट विनियोजनको आवश्यकता पर्छ भन्ने कुरालाई पुष्ट्याइँ गर्न र अरूको विश्वास जित्न कठिन हुनेछ।

४) बजार प्रवर्द्धन तथा जनसम्पर्क विकास सम्बन्धी कार्यहरू

नेपाल पर्यटन बोर्ड केही व्यापार-मेला र उत्सव-महोत्सवहरूमा सहभागी हुने, केही सीमित (छनोट गरिएका) बिक्री प्रवर्द्धन योजनाहरू सञ्चालन गर्ने, केही सञ्चार माध्यम मार्फत् जानकारी दिने, केही प्रचारप्रसार सामग्री छापेर बाँड्ने, केही सीडी तथा डिभिडीहरू तयार पार्नेजस्ता परम्परागत बजार रणनीतिमा मात्र अल्झिएर बसेको देखिन्छ। तालिका १९ ले बजार प्रवर्द्धन र जनसम्पर्क सम्बन्धी क्रियाकलापमा नेपाल पर्यटन बोर्डले गर्ने गरेका बजेट विनियोजन र खर्चको प्रवृत्तिको संक्षिप्त झलक प्रस्तुत गर्दछ।

तालिका १९ : आ.व. २०७१।७२मा मुख्य बजारीकरण तथा जनसम्पर्क खर्चको विभाजन

क्रियाकलाप	कार्यक्रमको जम्मा बजेट (नेपाली रु. हजार मा) आ.व. २०७१।७२	खर्चको अंश प्रतिशत	जम्मा कार्यक्रम खर्चको अंश प्रतिशत
पर्यटन प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण महाशाखा			
व्यापार मेलाहरू	७९,०७०	४१.६	१८.८२
प्रवर्द्धन/कार्यशाला (सेल्स मिसन)	४९, ३५०	२५.९७	११.७५
गन्तव्य ः प्रवर्द्धन	११,८५०	६.२	२.८
संयुक्त साझेदारीमूलक गतिविधि	१८,४५०	९.७	४.४
अन्य	३१,२८०	१६.४	७.४४
बजार तथा प्रवर्द्धनको लागि मात्र (मार्केटिङ एण्ड प्रोमोसन) जम्मा	१,९०,०००	१००	४५.२३
जनसम्पर्क तथा प्रचारप्रसार महाशाखा			
छपाइ सामग्रीहरू, सीडी/डीभीडी, बृत्तचित्र, उपहारका सामाग्री	४०,०००	१७.४	९.५२
अनलाइन/ वेबसाइट सञ्चालन	१५,०००	६.५	३.५७
ब्राण्ड तथा संयुक्त प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम	२०,००	०.८	०.४७
मिडियाका लागि स्थलगत अध्ययन भ्रमण	२०,०००	८.७	४.७६
सिनेमा, खेल पर्यटन प्रवर्द्धन, फोटो खरिद	७,०००	३.०४	१.६७
विज्ञापन	१,३०,०००	५६.५	३०.९५
अन्य	३,०००	१.३	०.७१
सङ्कट व्यवस्थापन (क्राइसिस सेन्टर)	१३,०००	५.६५	३.०९
जनसम्पर्क तथा प्रचारप्रसारका लागि मात्र	२,३०,०००	१००	५४.७६
कार्यक्रमको जम्मा खर्च	४,२०,०००		१००.०

स्रोत : नेपाल पर्यटन बोर्ड

माथिको तालिकाले प्रस्तुत गर्न खोजेका मूल निष्कर्षहरू यसप्रकार छन् :

- नेपाल पर्यटन बोर्डका प्रमुख कार्यक्षेत्र, बजार प्रवर्द्धन र जनसम्पर्क दुबै, मा गरी कार्यक्रमको जम्मा खर्चको ४३ प्रतिशत खर्च भएको छ।
- प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण एवं जनसम्पर्क तथा प्रचारप्रसार सम्बन्धी दुबै महाशाखाका क्रियाकलापहरू ज्यादै सीमित क्षेत्रमा मात्र केन्द्रित रहेका छन्, जस्तै

क) बजार तथा प्रवर्द्धनको ४१. ६ प्रतिशत खर्च व्यापार मेलाहरूमा सहभागिता जनाउनमै खर्च भएको छ, र

ख) छपाई सामग्रीहरूको उत्पादन र सिडी/भीसीडीहरू तयार पारेर जनसम्पर्क तथा प्रचार-प्रसार बढाउने कार्यमा खर्चको झण्डै १७.४ प्रतिशत गएको देखिन्छ।

- नेपाल पर्यटन बोर्डको संरचनाको मूल्याङ्कन यस दस्तावेजको अर्को खण्डमा पनि गरिएको छ। तर यहाँ उल्लेख गर्नैपर्ने कुरा के भने, बोर्डको बजारीकरण र जनसम्पर्क महाशाखाले गर्ने कार्यलाई एकैठाउँमा राखेर खर्चमा मिलान, समन्वय र खर्च प्रभावकारिताको विश्लेषण हुनु अति जरूरी देखिन्छ। माथिको तालिकाले बजार र जनसम्पर्क गतिविधिको सारां प्रस्तुत गर्दै तल उल्लेखित अवसरहरू र हाल देखिएका कमी-कमजोरी हरूका बारेमा धेरै गम्भीर ध्यानाकर्षण गराएको छ ः

पर्यटन व्यापार मेला/प्रदर्शनहरू ः नेपाल पर्यटन बोर्डले सामान्यतः १८ वटा स्रोत-बजारहरुका व्यापार मेला वा प्रदर्शनीहरूमा आफ्नो उपस्थिति जनाएको छ। युरोपका ७ वटाभन्दा बढी पर्यटन स्रोत बजारहरु, अमेरिकाको एक र अन्य सहायक बजारहरूमा पर्यटन बोर्डको सहभागिता निरन्तर रुपमा भएको छ। प्रमुख अन्तर्राष्ट्रिय मेलाहरू, जस्तैः बेलायतको वर्ल्ड टाभल मार्केट्(डब्लुटीएम, लण्डन), जर्मनीको आईटीबी (बर्लिन), चीनको सीआईटीएम, र स्पेनको फितुर आदिमा नेपालको निजी क्षेत्रका धेरै नै सहभागीहरूले जनाएको सहभागिता फलदायी देखिएको छ। यस्ता व्यापार मेलाहरूमा ‘बिजनेस टु बिजनेस’ (बी-टु-बी) अथवा व्यवसायी व्यवसायी बीच प्रत्यक्ष सम्पर्क हुने भएकोले पर्यटन मेलाहरुमा कम सहभागिता हुनु यस्ता मेलाहरूको व्यवसायीक महत्व राम्ररी नबुझ्नु हो।

छापिएका प्रचार सामग्रीहरू तथा अन्य प्रवर्द्धनात्मक वस्तुहरू ः छपाई र विद्युतीय प्रचार सामाग्रीहरुका (सीडी/डीभीडीहरू, बृत्तचित्रहरुआदि) लागि आ.व. २०७१।७२ मा लगभग ४ करोड नेपाली रूपैयाँ बजेटको व्यवस्था गरिएको थियो। सो अवधिमा विभिन्न २५ प्रकारका प्रचारमूलक पुस्तिका, ब्रोसर आदि प्रकाशित गरेर वितरण गरिएको थियो। नेपाल पर्यटन बोर्डका छपाईका सामग्रीहरू अत्यन्तै आर्कषक र गुणस्तरीय छन, तर पनि वितरणमा व्यापकता आएन भने तिनको सान्दर्भिकता कमी हुन्छ। यसतर्फ ध्यान दिनुपर्ने देखिन्छ।

सञ्चार माध्यमहरूसँग सहकार्य र मिडियाका लागि प्रवर्द्धनात्मक अध्ययन् भ्रमण आयोजना ः नेपालको प्रचारका लागि हाल विदेशी सञ्चार माध्यमहरूको छनोट गर्दा कि विदेशी कुटनीतिकहरूको सिफारिसमा अथवा ती पत्रकारहरूले नेपाल पर्यटन बोर्डमा राख्ने प्रस्ताव र अनुरोधका आधारमा छनोट गर्ने गरिएको छ। उनीहरूलाई नेपालका मुख्य गन्तव्यहरूमा भ्रमण गर्ने व्यवस्था मिलाइन्छ र उनीहरूले आफ्नो देशमा फर्केपछि नेपालको प्रचार हुने खालका सामग्रीहरू प्रकाशन तथा प्रसारण गर्ने गर्दछन्।

बजार प्रवर्द्धन सम्बन्धी विशेष सेल्स मिसन आयोजना ः नेपाल पर्यटन बोर्डले व्यापार कार्यशाला तथा विशेष सेल्स मिसन वा रोड सो कार्यक्रमहरुको (विशेषगरी भारत र चीनमा) आयोजना गर्ने गरेको छ। तर त्यस्ता कार्यक्रममा प्रत्यक्ष व्यापारिक अन्तर्क्रिया भने कमै हुने गरेको छ। पर्यटन व्यवसायका बारेमा सचेतना जगाउने कार्यक्रम भएको छ र खास व्यवसायीहरुलाई बजारसँग प्रत्यक्ष परिचय गराउने प्रयास कम भएको छ।

पर्यटन प्रवर्धन अभियानहरू ः नेपाल पर्यटन बोर्डले नेपाल गन्तव्य अभियान वर्ष २००२-२००३, क्षेत्रीय पर्यटन प्रवर्धन अभियान २००४-५, पोखरा भ्रमण वर्ष २००७ नेपाल पर्यटन वर्ष २०११, सगरमाथा हीरक महोत्सव २०१३ जस्ता केही महत्वपूर्ण अभियानहरू सञ्चालन गऱ्यो। स्थानीय व्यवसायीहरूसँगको सहभागिता, छलफल तथा अन्तर्क्रियामा कमी, प्रवर्द्धनात्मक सन्देशहरूमा एकरूपताको कमी, आदिजस्ता कारणले अभियानको प्रतिफल खासै प्राप्त हुन नसकेको देखियो। विश्व बजारमा नेपालको पर्यटनलाई स्थापित गर्ने र एउटा ब्राण्डका रूपमा स्थापित गर्ने उद्देश्यका साथ बहुवर्षीय अभियान सञ्चालन गर्नेतर्फ सोच बनाउनु जरूरी देखिन्छ।

विज्ञापन ः नेपाल पर्यटन बोर्डले सीमित स्रोतका कारण प्रख्यात टेलिभिजन मार्फत् प्रचार (एवोभ द लाइन टेलिभिजन), छपाइ र बाह्य विज्ञापन (आउटडोर एड) मा व्यापकता ल्याउन नसकेको अवस्था छ। तर पनि यो संस्थासँग हाल भएको स्रोतबाट भारत र चीनजस्ता नजिकका बजारहरूमा प्रचार गर्न सकिने सम्भावना छ। जसलाई पछि लक्ष्यित गरिएका थप बजारहरूसम्म पुऱ्याउन र यस कार्यमा निजी क्षेत्रलाई समेत सहभागी गराउने सम्भावना छ। विश्वका प्रभावकारी सञ्चारमाध्यमहरू बिबिसी, सिएनएनबाट नेपालको पर्यटन प्रबर्द्धनमूलक एड्भोटरियल प्रसारित गर्ने तर्फ सोच्नु जरूरी

छ जसले थोरै समयमै ठूलो जनमानसमा नेपालको पर्यटनको सही सूचना पाउने मात्र हैन पर्यटनको प्रवर्द्धनमा ठूलो योगदान पुग्न जाने देखिन्छ।

आन्तरिक प्रवर्द्धन र बजारीकरण : नेपाल पर्यटन बोर्डले नेपालभित्रै आयोजना हुने स्थानीय मेला तथा महोत्सवहरूलाई सहयोग गर्ने गरेको छ। तर नेपालमा आन्तरिक पर्यटनको बजार राम्रो बनाउनका लागि न पर्याप्त सहकार्य गर्न सकेको छ न गृहकार्य नै । अतः यस तर्फ बोर्डले गम्भिर हुनु नितान्त जरूरी छ।

बजारीकरण प्रभावको लेखाजोखा र अनुगमन : नेपालमा प्रवर्द्धनका कार्यक्रमहरूको नतिजामा ध्यान पुऱ्याउने र बजारीकरण सम्बन्धी गतिविधिका कारण के-कस्तो प्रतिफल प्राप्त भयो भनेर लेखाजोखा गर्ने तर्फ खासै ध्यान दिइएको पाइँदैन। तर मेला तथा महोत्सवहरूमा भने नेपाल पर्यटन बोर्डको खर्चको परिणाम ठूलो देखिन्छ। यसबाट प्राप्त प्रतिफल तथा गएका सन्देश र तिनका प्रभावका सम्बन्धमा कुनै अध्ययन् छैन।

सम्पन्न क्रियाकलापहरूको अनुसरण तथा निरन्तरता : मेला तथा महोत्सवहरूमा सहभागिता, सञ्चार माध्यमहरूमा लगानी, बजारीकरण योजना सञ्चालन गर्ने कार्यहरू सीमित मात्रामा छन्, र यस्ता कार्यको अनुसरण तथा अनुगमन गर्ने, विवरण राखी नियमित सञ्चार तथा सम्पर्क गर्ने आदि कामहरूमा कमी देखिन्छ। यसैले गर्दा नेपाली पर्यटन क्षेत्रले धेरै अवसरहरू गुमाउन पुगेको तथ्यलाई नकार्न सकिदैन । यसैगरी नेपाल पर्यटन बोर्डले मिडिया परिचालन गर्ने प्रचारप्रसारका कार्यमा सहभागी हुने मिडियाकर्मीहरूले के-कस्ता सामग्रीहरू निकाले र ती सामग्रीहरूको प्रतिक्रिया र प्रभाव कस्तो रह्यो भन्ने कुराको जानकारी र मूल्याङ्कन पनि कमै हुने गरेको छ।

प्रमुख बजारहरूमा प्रतिनिधित्व : विश्वका प्रमुख बजारहरूमा नेपाल पर्यटन बोर्डको उल्लेख्य उपस्थिति छैन। यसले गर्दा नेपाल पर्यटन बोर्ड यी ठाउँहरूमा बजार बनाउन, स्थान जमाउन र सञ्चार तथा जनसम्पर्क कायम गर्न पछि परेको छ। कुटनीतिक प्रयासहरू मात्र यी आवश्यकता पूरा गर्न सक्षम छैनन्।

ग) अनलाइन मार्केटिङ्ग/सामाजिक सञ्जालहरू मार्फत् बजार प्रवर्द्धन :

नेपाल पर्यटन बोर्डको अनलाइन बजार प्रवर्द्धन केही राम्ररी सजाइएका वेबसाइटहरू र गन्तव्यका झलकहरू मात्र छन्। नेपाल भ्रमणमा आउन आग्रह गरिएको छैन। सन् २००५ मा तयार पारिएको बजार रणनीतिमा पनि अनलाइन बजार प्रचारलाई दृष्टिगत गरिएको छैन। तलका तथ्यहरूले नेपाल पर्यटन बोर्डको अनलाइन बजार प्रवर्द्धनको अवस्था तथा क्षमताका बारेमा अझ प्रष्ट्याउने छन्।

१) नेपाल पर्यटन बोर्डको वेभसाइट www.welcomenepal.com उपयोगको तथ्याङ्क :

गुगल बिश्लेषकहरूले www.welcomenepal.com को अध्ययन गरे अनुसार तलका प्रवृत्तिहरू देखिए:

राम्रो वृद्धि : सन् २०१२ को अप्रिलमा उक्त वेभसाइटमा परिमार्जन गरिएको थियो जसले वेब सञ्चालनमा वृद्धि गऱ्यो। यही वर्षको मार्चमा १२,८०१ जना भ्रमणकर्ता भएकोमा २ महिनामा यो सङ्ख्या १२२ प्रतिशतले बढेर २८,४८० पुग्यो। यो महत्वपूर्ण उपलब्धि सुधारेर नयाँ बनाइएको वेबसाइटको संरचना र उपयोग अनुकूलताको उपज हो।

सन् २०१२ को अक्टोबर देखि २०१३ को सोही महिनासम्ममा जम्मा वेबसाइट भ्रमणकर्ताको सङ्ख्या ३०,९६४ बाट ९२ प्रतिशत बढेर प्रति महिना ५८, ८९७ जना पुग्यो। यो उत्कृष्ट वेबसाइट हेर्नेहरूको (व्यक्तिगत रूपमा वेबसाइट हेर्नेहरू) सङ्ख्या ९२ प्रतिशतले बढ्यो भने पेज हेर्नेहरूको सङ्ख्या ६१ प्रतिशतले बढयो।

विभिन्न देशहरूबाट आउने पर्यटकहरूको सङ्ख्या र ती देशहरूबाट वेबसाइट हेर्नेहरूको सङ्ख्यामा वृद्धि ५ देखि १० गुणा बढी छ।

दीर्घकालीन वृद्धि प्रवृत्ति : वेबको एक वर्षे वृद्धि प्रवृत्ति (१ नोभेम्वर सन् २०१२ देखि ३१ अक्टोबर २०१३) को तथ्याङ्कले वेभको उपयोग स्थिर रहेको देखाएको छ।

सन् २०१३ को अक्टोबरमा ९५ प्रतिशतद्वारा सिफारिश गरिएको गुगल नै खोज-तलाशको सबैभन्दा ठूलो स्रोत संयन्त्र हो। अन्य इन्टरनेटका सर्च इन्जिनहरु न्याभर, बिङ्ग र आस्क पनि सोही वर्षको सेप्टेम्बर र अक्टोवर महिनामा देखिए।

संयन्त्रले दक्षिण कोरियाली भाषालाई नबुझेपनि न्याभरबाट ३७ .९३ प्रतिशत आवत-जावत बढ्यो । यसले कोरियन बजारको चाखलाई सङ्केत गर्दछ ।

प्रयोग गरिएका सम्बन्धित प्रमुख शब्दहरू (कि-वर्ड्स) हरू

- सर्च इन्जिनहरूले www.welcomenepal.com लाई पर्यटनसम्बन्धी सूचनाहरू प्राप्त गर्न सकिने स्रोत सञ्जालका रूपमा भेटेका छन् । सबैभन्दा लोकप्रिय की वर्डहरू देशसँग सम्बन्धित शब्द नेपाल र उद्योगसँग सम्बन्धित शब्द पर्यटन मिलाएर "नेपाल पर्यटन" छन् ।
- उद्योग र बोर्डसँग सम्बन्धित सर्च वर्षैपिच्छे घट्दै गएको छ ।
- यात्रासँग सम्बन्धित सर्च (सञ्जालमा) बढेको छ (यात्रा सम्बन्धी सूचनाहरू, नयाँ गन्तव्यहरूका बारेमा) ।

मुख्य रूपमा www.welcomenepal.com सबभन्दा धेरै सर्च गरिने वा हेरिने वेबसाइट हो । नेपाल भन्ने शब्द खोजको तेस्रो स्थानमा आउँछ र नेपालभित्र चाहिँ नेपाल पर्यटन (नेपाल टुरिजम) पहिलो स्थानमा आउँछ । समग्रमा नेपाल पर्यटन बोर्डले अनलाइन बजार प्रवर्द्धनमा लगानी वृद्धि गरेर मानिसहरूलाई नेपाल भ्रमणमा जान अभिप्रेरित गर्न जरूरी देखिन्छ । यसका लागि सामाजिक सञ्जालहरूको प्रयोग अझ बढाउनु पर्छ ।

२) अनलाइन बजार प्रवर्द्धनका साधनहरूको मूल्याङ्कन

नेपाल पर्यटन बोर्डका अनलाइन बजार प्रवर्द्धनका तौरतरिकाहरूका सम्बन्धमा समष्टिगत मूल्याङ्कन र गर्नुपर्ने सुधारका सम्बन्धमा सुझाव पनि यस योजना दस्तावेजमा संक्षिप्तमा प्रस्तुत गरिएको छ ।

गन्तव्यहरूको ब्राण्ड निर्माण तथा प्रवर्द्धन

नेपाल पर्यटन बोर्डको वर्तमान ब्राण्ड (नारा) Naturally Nepal, Once is not enoughg] आठ वर्ष अगाडि निर्माण गरिएको हो । यो ब्राण्ड नेपाल पर्यटन बोर्डका अनेक कार्यक्रमहरूका प्रेरणाको स्रोत बन्ने गरेको छ । तर यसको सबै सरोकारवालाहरुबाट सक्रिय अवलम्बन भने हुन सकेन पर्यटन रणनीतिप्रति उद्योगको धारणाका प्रमुख आशय

तल दिइएका प्रमुख अवधारणाहरू नेपालको बजार प्रवर्धन तथा ब्राण्ड स्थापित गर्न खोज्दाका वस्तुगत विश्लेषणमा आधारित छन् । यी अवधारणाहरूलाइ अन्य खण्डहरूका स्थिति विश्लेषणहरूसँग मिलाएर वा जोडेर अध्ययन गर्न'पर्छ ।

- नेपालले सन् २०१०–२०१२ वर्षहरूमा देखिएको पर्यटक आगमनको वृद्धि र सन् २०१५ को विनाशकारी भूकम्पलाई मध्यनजर गर्दै भविष्यका लागि अहिल्यै राम्ररी सोचेर विभिन्न सुधारका कार्य तत्काल सुरू गर्न'पर्दछ । एकातिर नेपालले पर्यटकीय बजारहरूमा बढीभन्दा बढी पर्यटकहरूलाई आकर्षण गर्न, र अर्कोतिर भएका पूर्वाधारहरू र सेवा-सुविधाहरूका विभिन्न विधामा सुधार गरी स्तरोन्नति तर्फ यथाशीघ्र ध्यान दिनुपर्छ । यसबाट भएका बजार बलियो हुने, नयाँ बजार सिर्जना हुने, राजस्व वृद्धि हुने, मौसमी असर का कारण पर्यटक आगमन (अफ सिजन) कम हुने समस्यामा पनि सुधार हुन्छ ।
- लामो दूरी पार गरेर आउने पर्यटकहरू र छिमेकतिरका छोटो दूरी पार गरेर आउने पर्यटकहरू दुवैलाई समेटेर मिश्रित बजार सिर्जना गर्न सक्नुपर्छ ।
- छिमेकमै रहेका दुई ठूला बजारहरूले नेपाललाई अझ बढी पर्यटक पठाउन सक्छन् । यी बजारहरूले परम्परागत शैलीबाट माथि उठेर फुर्सद वा विदा पर्यटन (हलिडे टुरिजम) बाट नेपालमा हुने मौसमी असर कम गर्न सक्छन् ।
- नेपालको आन्तरिक बजारलाई पनि पर्यटन प्रवर्द्धनको मामिलामा उपेक्षा गरिनु हुन्न ।
- पदयात्रा, पर्वतारोहण र तीर्थयात्रा नेपाली पर्यटनका तीन दरिला खम्बाहरू हुन् । यिनीहरूलाई योजनाबद्ध र संगठित बनाउने र बनाइराख्ने उपायहरू अवलम्बन गरिनुपर्छ । यसका लागि पर्यटनमा विशेष लगानी, पूर्वाधार र सेवा सुविधाहरूको उचित सुधारका साथ सुगमता पनि बढाउनु पर्छ ।

- पर्यटकहरूको सङ्ख्या बढ्दै जानु, युरोपजस्ता बजारहरू स्थापित हुनु, छिमेकी मुलुकहरूबाट सपरिवार नेपाल आउने प्रचलन बढ्नु, कम उमेरका पर्यटकहरूको उपस्थिति बढ्दै जानुले बजार विस्तार तथा वृद्धिको सम्भावना बढेको देखिन्छ । नेपालले यी अवसरहरूलाई छोप्नका लागि अझ बढी सक्रिय हुनुपर्ने देखिन्छ।
- नयाँ बजारहरूलाई आकर्षित गर्न साहसिक गतिविधि एवं खेलहरू, नौला अवलोकनका अनुभवहरू, पर्यटकीय सुविधाहरू थप्दै लाने योजना बनाइनु पर्छ जसले गर्दा पर्यटनमा नयाँ प्रतिफल प्राप्त गर्न सकियोस्।
- नेपाल पर्यटन बोर्डले मिश्रित बजार, संस्थागत संरचना र बजेट विनियोजनको गहिरिएर मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ र नयाँ बजारका अवसरहरू लगायत पर्यटक वृद्धिका पक्ष र प्रविधिहरूमा लगानी गर्नुपर्छ।
- व्यापार मेलाहरूमा भइरहेको उपस्थिति र विज्ञापनका लागि सामग्री छाप्ने कार्यमा तत्कालै पुनरावलोकन गर्नुपर्छ।साथै हाल भइरहेको बजार प्रवर्द्धनका रणनीतिलाई आधुनिक पद्धति तर्फ लाने योजना बनाउनु पर्छ। सञ्चार साझेदारहरूको पहिचान र परिचालन गर्ने र निश्चित बजारहरूमा पर्यटकहरू बढाउनेतिर ध्यान केन्द्रित गर्नुपर्छ।
- नेपाल पर्यटन बोर्डको अनलाइन बजार सीमित छ। सर्च सञ्जालहरूमा www.welcomenepal.com लोकप्रिय बनेको त छ तर यसलाई अझ समय सापेक्ष सुधार गरी गन्तव्यहरूका बारेमा नयाँ र ताजा जानकारीहरू दिने, र अनलाइन ब्रोसरहरू समेत थप्नुपर्छ।
- हालको ब्राण्ड नै समसामयिक भएकोले यसलाई अझ जोडतोडका साथ र पर्यटन उद्यमीहरुसंगकोसहकार्यमा प्रचार-प्रसारलाई चुस्त र दुरूस्त बनाउनु पर्दछ। पर्यटन उद्योगमा अनलाइन बजार प्रबर्द्धनको मान्यता वा स्वीकृति र उपभोक्ता वा पर्यटकहरूमा यसको प्रभाव छोटो समयमा नै मूल्याङ्कन गरिनुपर्छ। ब्राण्डलाई अद्यावधिक गराइ राख्ने तर्फ ध्यान दिनुपर्छ।

२.६ पर्यटकीय स्रोत र सम्पदाको पुनरावलोकन

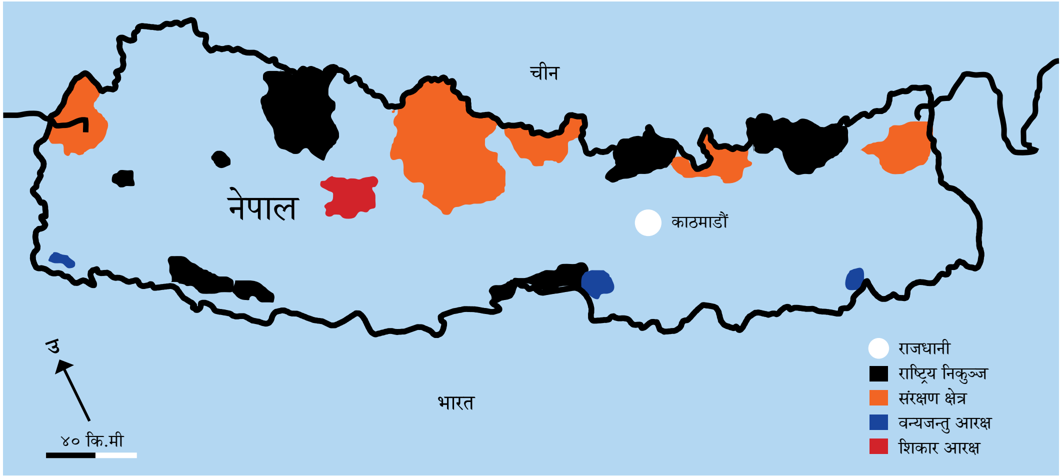
यो खण्डले नेपालमा भएका प्राकृतिक, सांस्कृतिक र धार्मिक पर्यटकीय सम्पदाहरू; बिग्रँदै गएको तिनको अवस्था र तिनको पर्यटक आकर्षण गर्ने क्षमताका सम्बन्धमा विश्लेषण गरेको छ। देशभरिका सबैभन्दा प्रमुख पर्यटकीय स्थलहरूको चर्चा गर्ने प्रयास यस खण्डमा भएको छ।

प्राकृतिक पर्यटकीय सम्पदा

१) नेपालका राष्ट्रिय निकुञ्जहरू, संरक्षण क्षेत्रहरू, वन्यजन्तु आरक्षहरू र शिकार आरक्ष

नेपालमा रहेका २० वटा संरक्षण क्षेत्रहरूले देशको कूल क्षेत्रफलको २३.२३ प्रतिशत ओगटेको छ। यहाँका १० वटा राष्ट्रिय निकुञ्जहरू, ३ वन्यजन्तु आरक्षहरू, ६ संरक्षण क्षेत्र र एक शिकार आरक्षले उपोष्ण प्रदेशीय तराईका वनहरूदेखि हिमाली क्षेत्रसम्म विविध प्रकारका धरातल र हावापानी समेटेको छ। युनेस्कोले नेपालको चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज र सगरमाथा राष्ट्रिय निकुञ्ज गरी २ वटा संरक्षित क्षेत्रलाई विश्व प्राकृतिक सम्पदा सूचीमा राखेको छ। राष्ट्रिय निकुञ्जहरू, संरक्षण क्षेत्रहरू, वन्यजन्तु आरक्षहरू र शिकार आरक्षका सम्बन्धमा चित्र १२ मा प्रकाश पारिएको छ।

चित्र १२: नेपालका राष्ट्रिय निकुञ्जहरू, संरक्षण क्षेत्रहरू, वन्यजन्तु आरक्षहरू र शिकार आरक्ष



स्रोत: रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु आरक्ष विभागको २०१२/१३ प्रतिवेदनका आधारमा ।

संरक्षित क्षेत्रहरूले मात्र नेपाल आउने कूल विदेशी पर्यटकको ५० प्रतिशतलाई आकर्षित गर्दछ। आ.व. २०६४/६५ मा २,९१,०४० जनाले संरक्षित क्षेत्र भ्रमण गरेको अभिलेख छ भने आ.व. २०६८/६९ त्यो संख्या बढेर ५,०२,०९२ र आ.व.२०७१।७२ मा यस्तो संख्या ४ लाख १८ हजार ७ सय ३२ पुगेको देखिन्छ। नेपालमा पर्या-पर्यटन नै संरक्षण क्षेत्रहरूको आम्दानीको प्रमुख स्रोत बन्न पुगेको छ। संरक्षण क्षेत्रहरूमा पर्यटकहरूलाई पर्यटन व्यवसायीहरूले जङ्गलको पदयात्रा गराउने, चरा अवलोकन, जङ्गल सफारी गर्ने, जीपमा जङ्गल घुम्ने, डुङ्गा शयर, सङ्ग्रहालय अवलोकन, संस्कृति र परम्पराको अवलोकन, हात्तीलाई नुहाइदिने, मचानबाट दृश्यावलोकन गर्ने जस्ता रोचक क्रियाकलाप र सुविधा प्रदान गर्छन्।

मध्यवर्ती क्षेत्रका स्थानीय बासिन्दाहरूले पनि सांस्कृतिक माध्यमबाट, होटल तथा लजहरूका भान्से (कुक), वेटर, पथ-प्रदर्शक (नेचर गाइड), पदयात्रा पथ-प्रदर्शक (टुर गाइड), व्यवस्थापक, हस्तकलाका सामान उत्पादन तथा बिक्री गर्ने र अन्य व्यवसाय (पसलहरू, कपडा/पोशाक डिजाइन भर्ने, ट्याटु बनाउने आदि) गरेर रोजगार/स्वरोजगार भई आयआर्जन गर्दै आइरहेको देखिन्छ । संरक्षण क्षेत्र व्यवस्थापन योजनामा पर्या-पर्यटनका क्रियाकलापहरू संरक्षण क्षेत्रमा प्रवर्द्धन र समन्वयात्मक रूपले नियमन गर्ने उल्लेख गरिएको छ। प्रवर्द्धनका योजना तथा कार्यहरूका सम्बन्धमा अन्य सरोकारवाला सङ्घ संस्थाहरूसँग सहकार्य गरी राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय सम्मेलनहरू पनि आयोजना गर्ने गरिन्छ।

२) उच्च हिमशिखरहरू

हिमालय पर्वतको सबैभन्दा ठूलो भाग र संसारको सबैभन्दा अग्लो हिमश्रृङ्खला नेपालमा पर्दछ। संसारमा भएका ८,००० मिटरभन्दा अग्ला १४ वटा हिमालहरूमध्ये ८ वटा नेपालमा रहेका छन्। संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले अग्ला हिमालहरूको आरोहण तथा हिमाली मार्गहरूमा पदयात्राको अनुमति दिन्छ भने ५,५८७ मि. देखि ६,६५४ मि. सम्मका होचा हिमालहरूको आरोहण तथा पदयात्राको अनुमति नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ (एनएमए) ले दिन्छ।

तालिका २०: नेपालमा भएका ८,000 मिटरभन्दा अग्ला हिमशिखरहरू

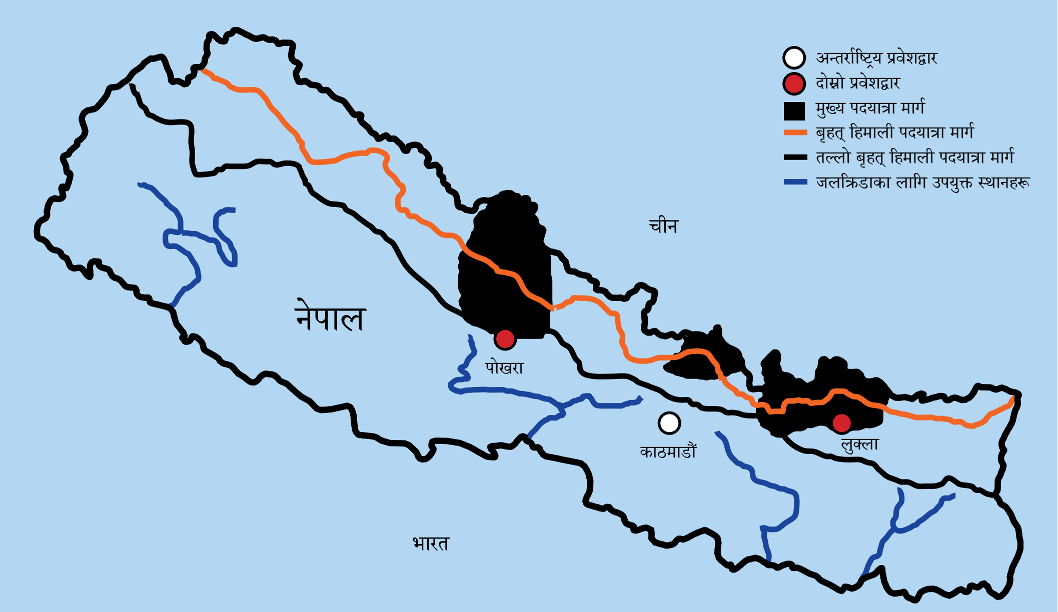
हिमशिखर	उचाइ (मिटरमा)	उचाइ (फिटमा)	हिम श्रृङ्खलाहरूको नाम	टिप्पणी
सगरमाथा	८,८४८	२९,०२९	खुम्बु, महालङगुर	समुद्र सतहबाट संसारकै अग्लो
कञ्चनजङघा	८,५८६	२८,१६९	उत्तरी कञ्चनजङघा	संसारको तेस्रो अग्लो
ल्होत्से	८,५१६	२७,९४०	सगरमाथा समूह	चौथो अग्लो
मकालु	८,४६२	२७,७६२	मकालु, महालङगुर	पाँचौं अग्लो
चोयु	८,२०१		खुम्बु, महालङगुर	छैटौं अग्लो
धौलागिरी १	८,१६७	२६,७९५	धौलागिरी	सातौं अग्लो
मनास्लु	८,१५६	२६,७५९	मानसिरी	आठौं अग्लो
अन्नपूर्ण १	८,०९१	२६,५४५	अन्नपूर्ण	दशौं अग्लो

स्रोत: नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ

३) पर्यटकीय गतिविधि क्षेत्र (कठिन तथा सामान्य साहसका)

चित्र १३ मा साहसिक पर्यटनमा पर्यटकहरू रमाउने स्थानहरू देखाइएको छ। कठिन पदयात्रा क्षेत्रहरू गाढा हरियो रंगले सङ्केत गरिएका छन्, जहाँ अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्र, लाङटाङ्ग राष्ट्रिय निकुञ्ज, मकालु-बरूण राष्ट्रिय निकुञ्ज र सगरमाथा राष्ट्रिय निकुञ्ज पर्दछन्। नीला थोप्लाहरूद्वारा सङ्केत गरिएको ह्वाइट रिभर र्‍याफ्टीङको स्थान हो, जसमा मुख्यरूपमा कर्णाली, कोशी, त्रिशूली र नारायणी नदीहरू पर्छन्। बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग (ग्रेट हिमालयन ट्रेल) लाई रातो थोप्लाले र तल्लो हिमाली पदयात्रा मार्ग (लोवर ग्रेट हिमालयन ट्रेल) लाई पहेँला थोप्लाहरूले जनाइएको छ।

चित्र १३ : नेपालमा पर्यटकीय गतिविधिका क्षेत्र (उच्च र न्यून साहसिक)



स्रोत: रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली ४) पन्छी तथा वनस्पतिहरु

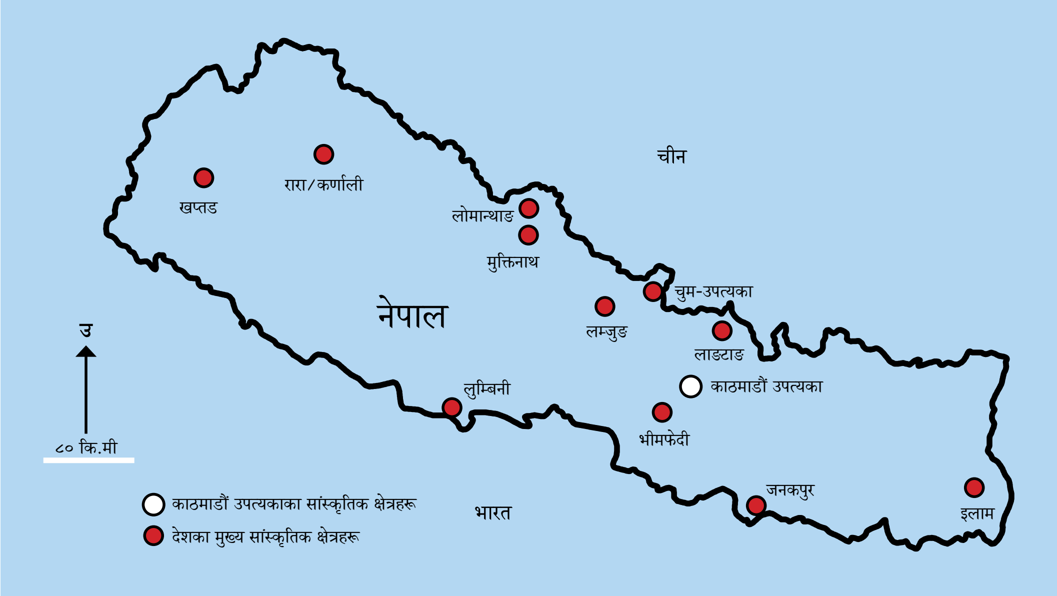
नेपालले विश्वको भूगोलमा जम्मा ०.१ प्रतिशत जमिन ओगटेको छ। जैविक विविधताका हिसाबले संसारमै धनी देशहरूमध्ये नेपाल पनि पर्दछ। पन्छी र वनस्पतिको उपलब्धता यहाँ उल्लेख्य रहेको छ। विश्वको कूल पन्छीहरूमध्ये ८७२ प्रजातिका पन्छीहरू नेपालमा नै पाइन्छन् । यसैगरी नेपालको भौगोलिक विविधतामा ११८ प्रकारको पारिस्थिकीय प्रणालीभित्र ३५ थरीका वन र २४८ थरीका रैथाने वनस्पतिहरू पाइन्छन्।

सांस्कृतिक तथा धार्मिक पर्यटकीय सम्पदा

नेपाल सांस्कृतिक र धार्मिक विविधताले भरिएको देश हो । यहाँका विभिन्न जातजातिको परम्परा, भेषभूषा, धर्म, रहनसहनअनुसार भिन्नभिन्न मौलिक संस्कृति र विशेषताहरू छन् । जसबाट प्राचीन मानिसहरूको परम्परा, शैली, रहनसहन बुझ्न सकिन्छ। नेपाल भ्रमण गर्ने लाखौं पर्यटकहरूलाई आकर्षण गर्नसक्ने सांस्कृतिक तथा धार्मिक सम्पदा नेपालमा विद्यमान छन्। पशुपति क्षेत्र, बौद्ध, स्वयम्भू, लुम्बिनीजस्ता धार्मिक एवं सांस्कृतिक धरोहरहरू पर्यटकहरूको आकर्षणको केन्द्र बन्ने गरेका छन्।

चित्र १४ ले नेपालका प्रमुख धार्मिक तथा सांस्कृतिक सम्पदा भएका स्थानहरू देखाएको छ। काठमाडौं उपत्यकाको अझ विस्तृत नक्सा चित्र १६ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

चित्र १४ : नेपालका प्रमुख सांस्कृतिक तथा धार्मिक क्षेत्रहरू



स्रोतः रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली भौगोलिक विविधताका कारण नेपालको एक भाग र अर्को बीचको संस्कृति, परम्परा र प्रचलनमा धेरै अन्तर रहेको छ । काठमाडौं उपत्यका आफैँमा विविध संस्कृति, जातजाति, भाषा, धर्म, परम्पराको संगमस्थल हो ।

अठारौं शताब्दीमा नेपालको एकीकरण भएसँगै काठमाडौं उपत्यका नेपालकै संस्कृतिको महानगरको रूपमा रह्यो । नेपालीहरूको दिनचर्याको एउटा प्रमुख पाटो धार्मिक तथा सांस्कृतिक पक्ष हो, जुन हालसम्म पनि अद्यावधिक नै छ। उदाहरणका लागि हिन्दूहरू स्थानीय नदीमा नित्य स्नान गरी मठमन्दिर दर्शन गर्ने, पूजा अर्चना गर्ने, तुलसी र पिपलको बोटमा जल चढाउने, पूजापाठ गर्ने गर्छन् भने बौद्धमार्गीहरू गुम्बा, चैत्य, स्तुपा, घ्याङमा बसेर पाठ गर्ने, जप गर्ने आदि गर्छन्।

नेपालका प्रमुख धार्मिक तथा सांस्कृतिक सम्पदाहरूलाई तालिका २१ मा समेटिएको छ।

तालिका २१: नेपालका प्रमुख धार्मिक तथा सांस्कृतिक सम्पदाहरू

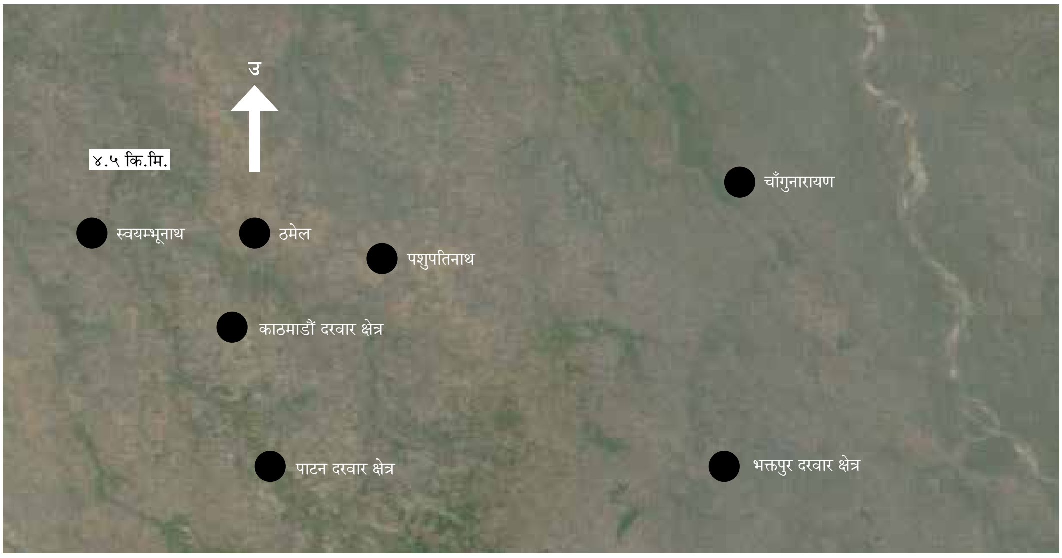
विकास क्षेत्र	सांस्कृतिक आकर्षणहरू	धार्मिक स्थलहरू
पूर्वाञ्चल	लिम्बु, लेप्चा, धिमाल, सन्थाल, राजबंशी, शेर्पा, थारू	पाथीभरा देवी, माइपोखरी, बराह क्षेत्र, छिन्नमस्ता, हलेसी महादेव, बुढा सुब्बा, दन्तकाली, पिण्डेश्वर, मनकामना (तुम्लिङटार), सभापोखरी, दुधकुण्ड (सोलु), रामधुनी।
मध्यमाञ्चल	मिथिला, नेवार, तामाङ, जिरेल, चेपाङ, शेर्पा, थारु	जानकी मन्दिर, धनुषाधाम, जलेश्वर महादेव, कालिञ्चोक भगवती, दोलखा भीमसेनस्थान, गढीमाई, कसराको विक्रम बाबा, नमोबुद्ध, देवीघाट, पलाञ्चोक भगवती, पनौती, दक्षिणकाली, डोलेश्वर महादेव, बुढानीलकण्ठ, गोकर्ण मातातीर्थ, यूनेस्कोद्वारा विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत काठमाडौं उपत्यका -पशुपतिनाथ, बौद्ध, स्वयम्भु, चाँगुनारायण, काठमाडौं, ललितपुर र भक्तपुर दरबार क्षेत्रअन्तर्गतका पवित्र मठमन्दिरहरू।
पश्चिमाञ्चल	गुरूङ, थकाली, बोटे, थारू, नेवार, मगर, मुस्लिम, कुमाल	मनकामना, गोरखकाली, छिम्केश्वरी, मुक्तिनाथ, देवघाट, मौलाकालिका, रूरू क्षेत्र (ऋषिकेश), त्रिवेणी बाल्मिकि आश्रम, रेसुङ्गा, भैरवस्थान (पाल्पा), बृहत्तर लुम्बिनी क्षेत्र, ल्होमान्थाङ, कालिका भगवती (बाग्लुङ), गलेश्वर महादेव, दामोदर कुण्ड, व्यास क्षेत्र (तनहुँ)।
मध्यपश्चिमाञ्चल	मगर, बोन्पो, खस, थारू, ठकुरी, मुस्लिम, कुमाल	स्वर्गद्वारी, बागेश्वरी चन्दननाथ, भैरवनाथ, छायाँक्षेत्र, काँक्रेविहार,ज्वालादेवी/दुल्लु
सुदूर पश्चिमाञ्चल	थारू, ठकुरी, खस, कुमाल, चुनार, धामी	खप्तड क्षेत्र, रामारोशन, बडीमालिका, कैलाशमाण्डु, शैलेश्वरी, उग्रतारा, त्रिपुरासुन्दरी, सिद्धबाबा, गोकुलेश्वर।

नेपालमा प्रचलित धर्महरू: हिन्दू, बौद्ध, इस्लाम, जैन, सिख, बोन, आदि हुन्। जसमध्ये ८१ प्रतिशत हिन्दू र ९ प्रतिशत बौद्ध धर्माबलम्बीहरूको बाहुल्यता छ। नेपालमा कतिपय यस्ता मन्दिर, गुम्बा तथा देवालयहरू छन् जसमा हिन्दू तथा बौद्धको उत्तिकै श्रद्धा पूजा अर्चना हुन्छ, उदाहरणका लागि- मुक्तिनाथ, स्वयम्भू, हलेसी महादेव आदि।

नेपालको राजधानी काठमाडौँमा अवस्थित श्री पशुपतिनाथ मन्दिर संसारका सम्पूर्ण हिन्दहरूको पवित्र धार्मिक स्थल हो जहाँ वर्षेनि लाखौं श्रद्धालु देश-विदेशबाट दर्शनका लागि आउँदछन्। त्यस्तै संसारभरकै बौद्धहरूका लागि त्यत्तिकै पवित्र श्रद्धाको केन्द्र भगवान बुद्धको जन्मस्थल लुम्बिनी पश्चिम तराईको रूपन्देही जिल्लामा अवस्थित छ। नेपालका विभिन्न स्थानहरूमा गुफा तथा गुम्बाहरू छन् जहाँ बौद्ध धर्मका विशेष विद्वान् गुरू रिन्पोचे अथवा पद्मसम्भवहरूले ध्यान गरेको पूण्यभूमि मानिन्छन्। हिमालपारिको जिल्ला मुस्ताङमा रहेको मुक्तिनाथ मन्दिर अवलोकितेश्वर (बौद्ध) तथा भगवान विष्णुको स्थान हो। गोसाइँकुण्ड रसुवा जिल्लामा ४,३८० मिटर उचाइमा रहेको शान्त र पवित्र ताल हो, जहाँ बर्षेनि हजारौं श्रद्धालु तीर्थका लागि जान्छन्। त्यस्तै मुस्ताङ जिल्लाको जोमसोमदेखि उत्तरमा बोन्पो धर्मको धार्मिक स्थल छ। डोल्पा जिल्लामा पवित्र शे-गुम्बा छ।

नेपालको तराईमा अवस्थित जनकपुरधाम हिन्दूहरूकै पवित्र स्थल मानिन्छ। सीताको पावन जन्मभूमि प्राचीन मिथिला राज्यको राजधानी जनकपुरधाम भगवान रामको ससुराली हो।

चित्र १५ः काठमाडौं उपत्यकाका सांस्कृतिक तथा धार्मिक स्थलहरू



स्रोतः पर्यटन रणनीतिक योजना तर्जुमा टोलीद्वारा विभिन्न राष्ट्रिय प्रतिवेदनका आधारमा ।

काठमाडौं उपत्यका काठमाडौं, ललितपुर र भक्तपुर गरी तीन सहरहरूको संगम हो । काठमाडौं, ललितपुर र भक्तपुर सहरहरू १२ औं देखि १८औं शताब्दीसम्म तीनवटा पृथक राज्यहरू थिए र त्यहाँ मल्ल बंशका शासकहरूले राज्य गरेका थिए । यो उपत्यकाभित्र सातवटा स्मारकहरू छन् । काठमाडौं उपत्यकाको सांस्कृतिक, पुरातात्विक एवं ऐतिहासिक महत्वलाई बुझेर नै युनेस्कोले यसलाई विश्वसम्पदा सूचीमा सूचीकृत गरेको छ । कला, कौशल, भाषा, संस्कृति, परम्परा, मठ, मन्दिर, चैत्य, स्तुपा, स्मारकहरूले भरिएको काठमाडौं उपत्यकालाई एक ऐतिहासिक संग्रहालय भन्न सकिन्छ। काठमाडौंमा भएका प्रमुख पर्यटकीय आकर्षणका स्थानहरू तल दिइएका छन्।

काठमाडौं नेपालको ठूलो सहर, देशको राजनीतिको केन्द्रविन्दु र कलाकारिताको पनि राजधानी हो । काठमाडौंमा प्राचीन परम्परा र अत्याधुनिक प्रविधिका संयन्त्रहरू एकैसाथ देख्न सकिन्छ । १८ औं शताब्दी भन्दा पहिलेका प्राचीन एवं पुरातात्विक कलाकौशलका विभिन्न संरचना एवं स्वरूप काठमाडौंमा देख्न सकिन्छ जुन हाम्रो पूर्खाको पौरख हो, हाम्रा लागि गौरव हो र हाम्रा विदेशी पाहुनाहरूका लागि आश्चर्यका प्रतिक। यहाँ मनाइने चाडपर्वहरू, विभिन्न प्रकारका झाँकी, नाच, जात्रा, धार्मिक गानहरू अनौठो र विशेष रहेको छ । ट्रिप एडभाइजर नामको एउटा वेबसाइट सञ्चालकले सन् २०१३ मा गरेको एउटा अनलाइन मतदानमा विश्वका विभिन्न भ्रमणयोग्य गन्तव्यहरू मध्ये काठमाडौंले तेस्रो स्थान प्राप्त गरेको छ।

काठमाडौंदेखि ५ किमि दक्षिणमा रहेको अर्को कलाकृतिले भरिएको सहर पाटन हो। यसलाई ललितपुर पनि भनिन्छ। यो पनि धार्मिक सहिष्णुताको नमूना सहर हो जहाँ हिन्दू र बौद्धहरू एक आपसमा मिलेर बसेका छन् । यहाँ अनेक कलाकृतिको निर्माण गर्ने विशिष्ट कालिगढहरू बस्दछन् । ललितपुर दरबार क्षेत्र ललितपुर जिल्लाकै आकर्षणको केन्द्र हो।

काठमाडौंबाट १२ किमि पूर्वमा रहेको अर्को सहर भक्तपुर हो। भक्तपुरको पुरानो नाम 'भादगाउँ' हो। चीनको सीमासम्म पुग्ने अरनिको राजमार्गको छेवैमा यो सहर अवस्थित छ। यो सहर पनि पर्यटकीय आकर्षणको केन्द्र नै हो। यहाँ अझै पनि मध्यकालीन बस्ती र जनजीवनको झल्को पाइन्छ। काष्ठकला तथा अन्य विविध कलाका लागि यो सहर प्रसिद्ध छ। यहाँका झ्याल ढोका र तोरणहरूमा काष्ठकला र आँगन तथा चोकहरूमा मृत्तिका-कला अहिले पनि देख्न पाइन्छ। यहाँको अर्को विशेषता भनेको यो ईंटमय सहर हो। मल्लकालीन समयमा निर्मित भक्तपुरको ५५ झ्याले दरबार प्रख्यात ऐतिहासिक संरचना हो।

२.७ संस्थागत संरचना

नेपालको पर्यटन क्षेत्रको विकास, व्यवस्थापन र अनुगमनमा नेपाल सरकारको नियमित सहभागिता हुने गर्दछ। पर्यटनको विकास र प्रवर्द्धनमा निजी तथा सार्वजनिक क्षेत्रहरूको पनि उत्तिकै लगाव र सहभागिता देखिन्छ। सन् २०१३ मा नेपालको पर्यटन क्षेत्रलाई नेतृत्व प्रदान गर्ने केही संस्थाहरूका सम्बन्धमा यो खण्डमा चर्चा गरिन्छ।

सरकारी र सार्वजनिक निकायहरूसंस्कृति

पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय समग्र नेपालको पर्यटन सम्हाल्ने कानुनी अख्तियार प्राप्त सरकारी संस्था हो। यसले तयार पारेका विभिन्न नीति-नियमहरूलाई कार्यान्वयन गर्ने अन्य संस्थाहरू छन्।

१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उडयन मन्त्रालय

वि.सं. २०३५ (सन् १९७८) मा सरकारले पर्यटन मन्त्रालय स्थापना गऱ्यो र वि.सं. २०३९ मा आएर नागरिक उड्डयन पनि पर्यटन मन्त्रालयमा जोडिन आयो र वि.सं. २०५७ मा संस्कृतिलाई पनि यसमै गाभियो । विभिन्न प्रकारका संस्थागत संरचनाहरूको निर्माण हुँदै हाल यो संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय (सं.प.ना.उ.म) को भूमिका पर्यटन, नागरिक उड्डयन र संस्कृतिका सम्बन्धमा नीति-नियमहरूको मस्यौदा गर्नु, रणनीतिहरू तयार पार्नु, यस मातहतका कार्यालयहरूले गर्ने कार्यको नियमन गर्ने रहेको छ। मन्त्रालयमा रहेका महाशाखाहरूको समग्र काम भनेको योजना निर्माण, नीति निर्माण, नियमन, अनुगमन, र अन्तरसरकारी समन्वय गर्नु हो। अध्यागमन विभागसंग सहकार्य गरि पर्यटन संबन्धि तथ्याङ्क संकलन र विश्लेषण गर्ने र पुस्तकका रूपमा प्रकाशित गर्ने कार्य पनि यही मन्त्रालयको हो। मन्त्रालयले विभिन्न प्रकारका पूर्वाधार विकास योजनाहरू (ट्रेल विकास, सौन्दर्य अभिवृद्धि, पर्यटकीय क्षेत्र विकासका गुरूयोजनाहरू) निर्माणका कामहरू र बुँदा २.७.३ मा दिइएअनुसारको विदेशी सहायतामा सञ्चालित योजनाहरूको सञ्चालन र अनुगमन गर्दछ ।

यसका अतिरिक्त स्थानीयस्तरमा पर्यटनको प्रतिनिधित्व स्थानीय क्षेत्र पर्यटन विकास समिति, पर्यटन विकास समिति, जिल्ला पर्यटन समिति र गाउँ पर्यटन समितिहरूले गर्दछन् । सरकारद्वारा गठन आदेशद्वारा गठन गरिएका प्रमुख प्रतिष्ठान र पर्यटन विकास समितिहरू निम्न रहेका छन् :–

- तारा गाउँ विकास समिति, २०३४
- नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान, २०२९
- पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान, २०५९
- खप्तड क्षेत्र पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६३
- राष्ट्रिय ताल विकास समिति, २०६३
- रूरू-रेसद्रङ्गा पर्यटन प्रवर्द्धन विकास समिति, २०६३
- चिसापानी संरक्षण तथा पर्यटन विकास समिति, २०६६
- लुम्बिनी पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६६
- सिम्रौनगढ क्षेत्र प्रवर्द्धन समिति, २०६६
- वैदेही मिथिला पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६६
- विराट क्षेत्र पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६६
- सलहेस क्षेत्र पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६६
- कर्णाली पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६६
- मेची पहाडी पर्यटन प्रवर्द्धन समिति, २०६६

माथि उल्लेख गरिएका बाहेक तलका यी संस्थाहरू पनि संस्कृतिसँग सम्बन्धित भएका र प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष रूपमा पर्यटनसँग सम्बन्धित छन् ।

- पशुपति क्षेत्र विकास कोष
- लुम्बिनी विकास कोष
- पाटन सङ्ग्रहालय विकास समिति
- हनुमान ढोका संरक्षण तथा विकास समिति
- नेपाल सांस्कृतिक संस्थान
- नेपाल प्रज्ञा प्रतिष्ठान
- नेपाल ललितकला प्रतिष्ठान
- नेपाल संगीत तथा नाट्य प्रतिष्ठान
- देवघाट क्षेत्र विकास समिति
- एकीकृत बराह क्षेत्र विकास समिति
- बौद्धनाथ विकास समिति
- मनकामना क्षेत्र विकास समिति
- बूढानीलकण्ठ क्षेत्र विकास समिति
- हलेसी महादेव विकास समिति
- पाथीभरा क्षेत्र विकास समिति
- भानुभक्त जन्मस्थल विकास समिति
- बृहत्तर जनकपुर क्षेत्र विकास परिषद्

२) पर्यटन विभाग

मन्त्रालय अन्तर्गतको पर्यटन विभागले पर्यटन नियमन तथा पर्यटन उद्योगमा गृ'णस्तर कायम गराउने, पदयात्रा तथा पर्वतारोहणको अनुमति दिने, पर्यटन क्षेत्रको सुरक्षा तथा पर्यटन प्रहरीको व्यवस्थापन आदिको काम गर्छ । मन्त्रालय अन्तर्गतका देशका सातवटा स्थानहरूमा पर्यटन कार्यालयहरू स्थापना भएको छ । ती कार्यालयहरू काँकडभित्ता, बीरगञ्ज, भैरहवा, पोखरा, जनकपुर, सोलुखुम्बुको नाम्चे, नेपालगञ्ज र गड्डाचौकीमा रहेका छन् ।

३) नेपाल पर्यटन बोर्ड

नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐन, २०५३ (सन् १९९७) ले दिएको कार्यदिशको आधारमा बोर्ड स्थापना भएको हो । यो संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको कार्यान्वयन एकाइ हो । नेपाल पर्यटन बोर्डलाई निम्नानुसार कार्यदिश दिइएको छ :

- नेपाललाई पर्यटकीय गन्तव्यहरूको माध्यमद्वारा अन्तर्राष्ट्रिय मञ्चहरूमा चिनाउने ।
- देशको सांस्कृतिक तथा प्राकृतिक वातावरणमा सुधार गरी पर्यटन व्यवसायको संरक्षण र सम्बर्द्धन गर्ने ।
- पर्यटनको विकास, विस्तार र सम्बर्द्धनका माध्यमबाटस्थानीय रोजगारीको अवसर सृजना गर्ने र विदेशी मुद्रा आर्जनमा सहयोग पुऱ्याउने ।
- नेपालका गन्तव्यहरूलाई सुरक्षित, उच्चस्तरीय र विश्वसनीय तुल्याई अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटन बजारमा नेपालको छवि बढाउने ।

- पर्यटकहरूलाई स्तरीय सेवा र सुविधा दिनका लागि पर्यटन क्षेत्रले भोग्नुपरेका समस्याहरू पत्ता लगाई समाधान गर्नका लागि आवश्यकतानुसार विभिन्न अनुसन्धानका कार्यहरू गर्ने ।
- पर्यटन विकासका लागि आवश्यक देखिएका संस्थाहरू स्थापना र विकास गर्ने ।

नेपाल पर्यटन बोर्ड प्रमुख कार्यकारी अधिकृतको नेतृत्वमा सञ्चालित हुन्छ । प्रमुख कार्यकारी अधिकृतले पर्यटन मन्त्रालयका सचिवको अध्यक्षतामा बन्ने ११ सदस्यीय नेपाल पर्यटन बोर्ड कार्यसमितिसमक्ष बोर्डको वार्षिक योजना र आफ्नो प्रतिवेदन प्रस्तुत गर्नुपर्दछ ।

दुईवटा मुख्य स्रोतहरूबाट नेपाल पर्यटन बोर्डले आयआर्जन गर्छ । पहिलो, नेपाल आएर भ्रमण गरेर फर्कंदा त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलमा पर्यटकहरूले बुझाउने पर्यटक सेवा-शुल्क (प्रति पर्यटक ने.रू. १,०००), र दोस्रो, पदयात्रा सूचना व्यवस्थापन प्रणाली ('टिम्स') बाट प्राप्त हुने शुल्कको केही हिस्सा । टिम्स, अनधिकृत रूपमा कसैले पदयात्रा सञ्चालन नगरोस् भनेर पदयात्रीहरूको सुरक्षाको लागि लागू गरिएको एउटा प्रावधान हो ।

४) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्यन मन्त्रालयमा प्रतिवेदन पेश गर्ने मातहतका अन्य निकायहरू

नेपाल नागरिक उड्यन प्राधिकरण नागरिक उड्डयन ऐन, २०५३ (सन् १९९६) अनुसार स्थापना भएको हो । यो संस्था हवाइ उडानलाई सुलभ, सुरक्षित, स्तरीय र नियमित बनाउनका लागि स्थापना गरिएको हो । यसले नेपालका विमानस्थलहरूको स्थापना, सञ्चालन, सम्भार र विमानस्थलहरूमा आवश्यक उपकरणहरू जडान गर्ने कार्य गर्छ ।

नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (पहिले 'होटल व्यवस्थापन तथा पर्यटन तालिम केन्द्र' एचएमटीटीसी भनिन्थ्यो) वि. सं. २०२९ (सन् १९७२) मा पर्यटन उद्योगका लागि आवश्यक दक्ष जनशक्ति उत्पादन गर्ने उद्देश्यले स्थापना गरिएको हो । यो प्रतिष्ठानले पर्यटनका आधारभूत सीपका साथै होटल व्यवस्थापनमा त्रिभुवन विश्वविद्यालयको सम्बन्धनमा स्नातक तहको शिक्षा र पर्यटन तथा आतिथ्य व्यवस्थापनमा स्नातकोत्तर तहको शिक्षा प्रदान गर्छ ।

नेपाल वायुसेवा निगम (पहिलो 'शाही नेपाल वायुसेवा निगम' भनिन्थ्यो) नेपालको एकमात्र सरकारी वा राष्ट्रिय ध्वजावाहक वायुसेवा हो । यसको स्थापना वि.सं. २०१९ मा भएको हो । यसले देशभित्रका ३० र देशबाहिर भारतका साथै अन्य देशहरूमा गरी १० स्थानहरूमा सेवा दिन्छ ।

पुरातत्व विभागले देशका पुरातात्विक वस्तुहरू, स्मारकहरू र त्यस्तै अमूल्य निधिहरूको संरक्षण र स्याहारसम्भार गर्छ । देशभरका सम्पूर्ण पुरातात्विक वस्तुहरू यसकै मातहतमा रहेका छन् ।

निजी क्षेत्रका संस्थाहरू

नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा निजी क्षेत्रको प्रतिनिधित्व गर्ने धेरैसङ्घसंस्थाहरू छन् । तीमध्ये प्रमुख संस्थाहरूका सम्बन्धमा यहाँ केही उल्लेख गरिन्छ :

१) नेपाल एशोसियसन अफ टुर एण्ड ट्राभल एजेण्टस (नाट्टा)

सरकारले पर्यटन विभागको स्थापना गर्नुअघि नै सन् १९६६ मा पर्यटन क्षेत्रका विशिष्ट व्यक्तित्वहरूको पहलमा पहिलो संस्थाको रूपमा स्थापना भएको संस्था हो नाट्टा । हाल यो संस्थामा ५५० सदस्यहरू रहेका छन् । साथै यसका दुईवटा क्षेत्रहरूमा बलिया क्षेत्रीय च्याप्टरहरू छन् – नाट्टा पश्चिम क्षेत्रीय च्याप्टर- पोखरा र नाट्टा पूर्वी क्षेत्रीय च्याप्टर- काँकडभित्ता । यसको मुख्य उद्देश्य आफूसँग आबद्ध सङ्घसंस्थाहरूको प्रतिनिधित्व, प्रवर्द्धन, सुरक्षा र तिनका चासोहरूहरूको ख्याल गर्ने र सरकारी निकायसँग मिलेर पर्यटनको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण गर्ने हो ।

२) ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसियसन अफ नेपाल (टान)

सन् १९७९ मा स्थापना भएको टान निजी क्षेत्रका पदयात्रा सञ्चालक संस्थाहरूको छाता संगठन हो । यसले पनि साहसिक पर्यटनको प्रवर्द्धनका लागि जिम्मेवारी बहन गर्छ र नीति-नियम, आचार-संहिता, कार्यशाला आयोजना आदिका माध्यमबाट पर्यटकीय क्षेत्रहरूमा पर्न सक्ने वातावरणीय असरहरू कम गर्ने प्रयास गर्दछ । हाल टानमा ९२१

साधारण सदस्यहरू, ७ संगठित सदस्यहरू र ७१ साधारण सदस्यहरू रहेका छन् । टानको पनि पोखरामा एउटा क्षेत्रीय च्याप्टर छ ।

३) होटल सङ्घ नेपाल (हान)

होटल सङ्घ नेपाल (हान) सन् १९६६ मा स्थापना भएको हो । यसमा देशभरिका ३०० होटल, लज र रिसोर्टहरू सदस्य छन् । यो संस्था पर्यटन क्षेत्रलाई सबल बनाउनका लागि एकजुट हुँदै नेपालका होटल तथा लजहरूलाई उनीहरूको पूर्ण क्षमता परिचालनको वातावरण तयार गर्ने उद्देश्य राखी स्थापना भएको हो । यसले पर्यटन क्षेत्रमा देखापरेका वातावरण प्रदूषण, मजदूरका समस्या, हडताल, उडान आदि समस्या सुल्झाउन सरकारी नीति-नियमअनुसार काम गर्दछ ।

४) नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ (एनएमए)

नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ सन् १९७३ मा स्थापना भएको हो । यो एउटा गैरसरकारी, नाफारहित, गैरराजनीतिक संस्था हो । एनएमए हिमाल तथा त्यसवरपरका विविध समस्याहरू समाधानको प्रयास गर्ने, हिमाली संस्कृतिको संरक्षणका लागि आवाज उठाउने महत्वपूर्ण संस्था हो । हिमाल सम्बन्धी यो नै एउटा त्यस्तो संस्था हो जसले नेपालका ३३ वटा हिमालहरू आरोहणका लागि अनुमति समेत दिन्छ । नेपालमा पर्वतारोहणका सम्बन्धमा विद्यार्थी तथा युवा वर्गमा चेतना फैलाउने, पर्वतारोहण तथा अन्य आरोहणका साहसिक खेलहरूको विकास तथा प्रचार गर्ने, देश तथा विदेशमा भविष्यका पुस्ताका लागि हिमाल तथा हिमाली वातावरण संरक्षण अपरिहार्य छ भन्ने सन्देश प्रवाह गर्ने र त्यस्तै प्रकारका विविध कार्यहरू यसले गर्दै आइरहेको छ ।

५) नेसनल एसोसियसन अफ र्‍याफ्टिङ एजेण्टस् (नारा)

नेपालका नदीहरूमा साहसिक जलयात्रा सञ्चालन गर्ने संस्था (फर्म) हरूको नारा छाता संगठन हो । यसको स्थापना सन् १९८९ मा भएको हो । यसमा हाल ६१ जना सदस्यहरू आबद्ध छन् । नाराले राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा नेपालका नदीहरूमा सञ्चालन गर्न सकिने साहसिक खेल (र्‍याफ्टिङ) लाई परिचित गराउने र यो खेलको माध्यमबाट पर्यटन प्रवर्द्धनका साथै तालिम र रोजगारी सिर्जना गरी सरकारी राजस्व वृद्धिमा समेत योगदान गर्ने उद्देश्य राखेको छ ।

६) हिमालय उद्धार सङ्घ (एचआरए)

नाफारहित स्वयंसेवी संस्थाको रूपमा सन् १९७३ मा हिमालय उद्धार सङ्घको स्थापना भएको हो । हिमाली भेगका अत्यन्त विकट स्थानहरूमा पदयात्राका लागि जाने नेपाली तथा विदेशीहरूका लागि आवश्यक पर्दा उद्धार तथा सहयोग पुर्‍याउनु यो संस्थाको मूल कार्य हो । अझ अन्य क्षेत्रका मानिसहरूलाई धेरै उचाइमा जाँदा चिसोका कारण स्वासप्रश्वासमा हुने समस्या “लेक लाग्ने” का कारण हुने अकाल मृत्युबाट पदयात्रीहरूलाई बचाउनु नै यसको प्रमुख लक्ष्य हो । यस सङ्घले पदयात्रा मार्गका केही स्थानहरू खुम्बु, मनाङ आदि ठाउँमा साना स्वास्थ्य उपचार केन्द्रहरू सञ्चालन गर्दै आइरहेको छ भने गोक्यो ट्रेल, अन्नपूर्ण क्षेत्र र रोल्वालिङमा अस्थायी स्वास्थ्य सेवा दिइरहेको छ । त्यसैगरी यसले गोसाइँकुण्ड जाने बाटोमा पनि अस्थायी स्वास्थ्य सेवा प्रदान गर्ने गरेको छ ।

७) अन्य सङ्घसंस्थाहरू

नेपालका पर्यटन क्षेत्रसँग सम्बन्धित अन्य सङ्घसंस्थाहरू :

नेपाल एसोसिएसन अफ टुर अपरेटर्स (नाटो), प्यासिफिक एसिया ट्राभल एसोसिएसन (पाटा) नेपाल च्याप्टर, टुर गाइड एसोसिएसन अफ नेपाल (टुर्गान), नेपाल वायुसेवा सञ्चालक सङ्घ (एओन), सोसाइटी अफ ट्राभल एण्ड टुर अपरेटर्स (सोट्टो), नेपाल पर्वतारोहण प्रशिक्षक सङ्घ (एनएमआईए), नेपाल नेसनल माउण्टेन गाइड एसोसियसन (एनएनएमजीए), रेष्टुराँ एण्ड बार एसोसिएसन- नेपाल (रेबान) ।

पर्यटन आयोजनाहरू तथा अन्तर्राष्ट्रिय सङ्घसंस्थाहरू

विभिन्न गैरसरकारी तथा अन्तर्राष्ट्रिय गैरसरकारी सङ्घसंस्थाहरूले नेपालको पर्यटनका स्थानीय, राष्ट्रिय तथा क्षेत्रीयस्तरमा काम गर्दै आइरहेका छन् । विगत एक दशक यता विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय गैरसरकारी सङ्घसंस्थाहरूले निम्न कार्यक्रम एंव आयोजना कार्यान्वयनमा सहयोग पुऱ्याएका छन् जसको सञ्चालन नेपाल सरकारका विभिन्न निकायहरूले गरेको थियो :-

- ग्रामीण गरीवी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम (टीआरपीएपी)– यूएनडीपी, एसएनभी, डीएफआइडी
- दिगो पर्यटकीय उत्पादनका लागि बजार सहयोग (मास्ट नेपाल) – युनेप, एसएनभी नेपाल, नेपाल पर्यटन बोर्ड, लिड्स् मेट्रोपोलिटन युनिभर्सिटी (बेलायत) ।
- रोजगारी सिर्जना तथा स्थानीय आर्थिक विकासबाट शान्ति निर्माण (ईएमपीएलइडी) – स्थानीय सरकारका साथ आइ एल ओ ।
- सिमसार संरक्षण तथा सदुपयोग आयोजना (सीएसयूडब्लुएन) – यूएनडीपी /जीइएफ/आईयूसीएन को आर्थिक सहयोगमा वन तथा भू संरक्षण मन्त्रालय ।
- ग्रेट हिमालयन ट्रेल (जीएचटीः बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग) विकास कार्यक्रम – डीएफआईडीको आर्थिक सहयोगमा एसएनभी नेपाल, संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय र नेपाल पर्यटन बोर्डको सहकार्य ।

जनता, निजी, सार्वजनिक साझेदारी (पीपीपीपी)

नेपालमा जनता, निजी, सार्वजनिक साझेदारीका केही उदाहरणहरू पनि छन् । उड्डयनको क्षेत्रमा यसको उदाहरण धनगढी विमानस्थल हो । यो एउटा सफल र चर्चायोग्य योजना हो । धनगढीमा पहिले नै भएको विमानस्थललाई विकास तथा स्तरोन्नति गरिएको थियो र विस्तारपछि यो अहिले देशको दोस्रो ठूलो विमानस्थल बनेको छ । यसका लागि विभिन्न तहका व्यक्तिहरू, यहाँसम्म कि रिक्सा तान्ने मजदूरसम्मले यसमा लगानी गरेका छन् ।

पर्यटनभन्दा बाहिरको अर्को एउटा उदाहरण हेटौडा-काठमाडौं द्रुतमार्गको पाइपलाइन आयोजना हो । नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घ द्वारा निर्माण हुन गइरहेको यो आयोजना सम्पन्न भइसकेपछि त्यस मार्गको छेउछाउका वस्तीहरूमा पर्यटनको विकासका सम्भावनाको ढोका खुल्ने पक्का छ ।

पर्यटनका लागि संस्थागत संरचनासाग सम्बन्धित केही बूदाहरू

१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले मुख्य तीन क्षेत्रमा सुधार गर्नैपर्ने देखिएको छ । ती तीन क्षेत्रहरू संस्कृति, नागरिक उड्डयन र पर्यटन हुन् । संस्कृति र नागरिक उड्डयन दुवै प्राविधिक विषयहरू हुन् । यसका लागि प्राविधिक ज्ञान भएका जनशक्तिहरूको आवश्यकता पर्दछ । पर्यटन क्षेत्रका कर्मचारीहरू अप्राविधिक छन् । प्रशासनले मन्त्रालयहरूमा भएका कर्मचारीहरूलाई एक स्थानमा बढीमा २ वर्षका लागि मात्र नियुक्त गरी त्यसपछि सरूवा गर्छ । त्यसले गर्दा एक स्थानमा आएका कर्मचारीले त्यस मन्त्रालय वा विभाग वा सो अन्तर्गतका कार्यालयका सबै पक्षहरू राम्ररी बुझिनसक्दै फेरि अर्को स्थानमा सरूवा भएर जानुपर्ने हुन्छ । त्यो अवस्थाका कारण कार्यालयहरूमा कार्यालय अनुसारको पूर्ण तथा प्राविधिक ज्ञान भएका कर्मचारीहरूको सधैं अभाव भइरहन्छ । त्यसैले प्राविधिक ज्ञान आवश्यक पर्ने मन्त्रालय तथा विभागहरूलाई प्राविधिक घोषणा गरी दक्ष भएका कर्मचारीहरूलाई लामो समयसम्म त्यहीँ टिकाइराख्ने वातावरणको सृजना गर्ने र कर्मचारीहरूको प्राविधिक ज्ञान र क्षमता अभिवृद्धि गर्ने तालिमहरू सञ्चालन गर्नु जरूरी देखिन्छ ।

२) योजना तथा कार्यक्रमहरूको उचित मूल्याङ्कन गर्नका लागि मूल्याङ्कन तथा अनुगमन इकाईले अझ प्रभावकारी भूमिका खेल्नु पर्ने

जुनसुकै कार्यक्रम, योजना र आयोजनाको सफलता नै समय समयमा गरिने अनुगमन र मूल्याङ्कनमा निर्भर

हुन्छ । यस कुरालाई मध्यनजर गर्दै संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले मूल्याङ्कन तथा अनुगमन इकाईहरू गठन गरेको छ जुन मन्त्रालयको योजना तथा मूल्याङ्कन महाशाखा अन्तर्गत रहेका छन् भने नेपाल पर्यटन बोर्डमा मूल्याङ्कन तथा अनुगमन इकाई अनुसन्धान, योजना तथा अनुगमन विभाग अन्तर्गत रहेको छन् । उल्लिखित सबै मूल्याङ्कन तथा अनुगमन इकाईहरू बढी सक्रिय हुनु जरूरी छ ।

३) राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् र पर्यटन विकास समन्वय समितिहरूको वैठकमा प्रभावकारिता ल्याउनुपर्ने संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय र पर्यटनका अन्य सम्बन्धित पक्षहरूका बीच आपसी समन्वय कायम गरी अन्य मन्त्रालयहरूसँग समेत पर्यटनका लागि सम्पर्क एवं समन्वय राख्नका लागि गठन गरिएको राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् र पर्यटन विकास समन्वय समितिको कार्यशैली सच्याउनु पर्ने देखिन्छ । यी दुई निकायबीच एक आपसमा सम्पर्क भएको देखिदैन न त यिनीहरूकोसमय समयमा बैठक बसेको नै देखिन्छ । पर्यटन विकासका अवसरहरूका सम्बन्धमा संयुक्त निर्णय लिनका लागि यी दुई संस्थाहरू राम्रा व्यवस्थापनका माध्यमहरू हुन् । तर दुर्भाग्यवश यी दुवै संस्थाहरूको एक आपसमा भेटघाट र सम्पर्क छैन , त्यसैले यिनले काम पनि गर्दैनन् । प्रसाशनमा भइरहने तीव्र परिवर्तनका कारण बैठकको मिति निर्धारण हुनै पाउँदैन र जरूरी देखिएका सवालहरूमा पनि सम्बन्धित पक्षहरूका माझमा छलफल हुँदैन । यस तर्फ मन्त्रालय र विभागको गम्भिर ध्यान जानु जरूरी छ ।

४) पर्यटन क्षेत्रमा देखापरेका माग, आपूर्ति र मूल्यका सम्बन्धमा अझ कम समयमा तर नियमितरूपमा तथ्याङ्कहरूको संकलन र विश्लेषण गरी त्यसलाई सार्वजनिक गरिनुपर्ने पर्यटन स्रोत बजारहरु, पर्यटन स्रोत बजारहरुमा आएका परिवर्तनहरु, अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरुको आवागमन, पर्यटकहरुको व्यवहार, नयाँ प्रवृत्तिहरु आदि संबन्धमा नियमितरूपमा सूचनाहरु संकलन तथा विश्लेषण गरि त्यसै अनुरुप पर्यटन कार्यक्रमहरु तयार गर्न' आवश्यक छ ।

५) क्षेत्रीय पर्यटन कार्यालयहरूको सङ्ख्या थप गर्नुपर्ने संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयका ७ वटा पर्यटन कार्यालयहरू छन् र नेपाल पर्यटन बोर्डको पोखरामा क्षेत्रीय कार्यालय, र अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल (काठमाडौं), भैरहवा र गड्डाचौकी (महेन्द्रनगर) मा एक-एकवटा पर्यटक सूचना केन्द्रहरू छन् । पर्यटन कार्यालयहरूले स्थानीय पर्यटनको विकास र स्थानीय समस्याहरू समाधानका लागि त्यस क्षेत्रका अधिकार प्राप्त निकायहरूसँग मिलेर कार्य गर्नुपर्ने हो, जुन भएको छैन । एउटा सक्रिय र सक्षम क्षेत्रीय कार्यालयले क्षेत्रीयस्तरमा सम्पदा विकास, जनशक्ति विकास र राष्ट्रिय स्तरका टुर तथा ट्रेकिङ कम्पनीहरूसँग सम्पर्क गरी आफ्नो क्षेत्रको बजार र प्रवर्द्धनका लागि काम गर्ने जिम्मेवारी त्यस्ता पर्यटक सूचना केन्द्रहरूलाई दिनुपर्छ । पर्यटकीय सम्भावना भएका विशेष स्थानहरूमा क्षेत्रीय वा जिल्लास्तरका पर्यटन कार्यालयहरू स्थापना गरिनुपर्छ, जस्तैः इलाम, चितवनको सौराहा, मेघौली आदि ।

२.८ पर्यटन नीति, रणनीति र नियमनको खाका

यो खण्डले नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा प्रभाव पार्ने वर्तमान पर्यटन नीति र यसको प्रभावकारिताका सम्बन्धमा केही विश्लेषण प्रस्तुत गर्छ । यसका साथै नीति निर्माणका सम्बन्धमा पनि प्रकाश पारिएको छ ।

पर्यटन नीति २०६५ (सन् २००८)

नेपालमा हाल लागू भइरहेको पर्यटन नीति वि.सं. २०६५ सालमा तयार पारिएको हो । पर्यटन नीति २०५२ लाई विस्थापित गरी यो नीति कार्यान्वयनमा ल्याइएको हो । नेपाल सरकारले पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकतामा राख्दै पुरानो नीतिमा संशोधन गरी नयाँ नीति ल्याएको हो ।

पर्यटन नीति २०६५ ले पर्यटनमा सामुदायिक सहभागिता, गरीवी निवारण, ग्रामीण पर्यटनको विस्तार तथा विकास, नयाँ उत्पादन तथा गन्तव्यको विकास, देशको आर्थिक विकासका लागि राजस्व सङ्कलन, सुरक्षित र लोभ लाग्दो पर्यटन

वातावरणमा पर्यटकहरूलाई लामो समयसम्म बस्ने सेवा तथा सुविधाहरूको स्तरोन्नति गर्ने र यी सबैका लागि सार्वजनिक, निजी, सामुदायिक साझेदारी प्रणालीमा काम गर्नुपर्ने प्रस्ताव गरिएको छ।

पर्यटन बहुसरोकारवालाहरूको अन्तर्सम्बन्धबाट चल्ने क्षेत्र हो। पर्यटनको सञ्चालन, विकास र प्रवर्द्धनमा अर्थ मन्त्रालय, वातावरण विज्ञान तथा प्रविधि मन्त्रालय, गृह मन्त्रालय, वन तथा भू-संरक्षण मन्त्रालय, स्थानीय विकास तथा सङ्घीय मामिला तथा स्थानीय विकास मन्त्रालय, उद्योग मन्त्रालय र कृषि विकास मन्त्रालय बीच प्रत्यक्ष अप्रत्यक्ष सम्बन्ध रहेको कुरालाई बुझ्नु जरूरी छ।

पर्यटन नीति २०६५ नीतिमा व्यवस्था गरिएको दीर्घकालीन दृष्टिकोण :

"नेपाललाई प्राकृतिक, सांस्कृतिक, जैविक र मानवनिर्मित सम्पदाहरूको संरक्षण र प्रवर्द्धन मार्फत् विश्व पर्यटकीय मानचित्रमा एउटा अत्यन्तै आकर्षक, मनोरम, सुरक्षित र अनपम गन्तव्यका रूपमा विकास गर्ने।"

"राष्ट्रिय सम्पदाहरूको उचित र दीर्घकालीन उपयोगद्वारा पर्यटकीय गतिविधिहरू सञ्चालन गर्दै राष्ट्रको आर्थिक विकास गरी जनताको जीवनस्तर उकास्ने।" भनेर उल्लेख गरिएको छ।

यो नीति उल्लिखित उद्देश्यहरू, दीर्घकालीन दृष्टिकोण र लक्ष्य परिपूर्तिका लागि गरिने पर्यटन उद्योगको विकास, नेपालीहरूको जीवनस्तर सुधार गर्नका लागि रोजगारी सिर्जना, ग्रामीण पर्यटन तथा पर्या-पर्यटनबाट गरीवी निवारणका उद्देश्यहरूसँग समायोजित छन्। यसका लागि नेपालका प्राकृतिक तथा सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण, संवर्द्धन र विकास गर्ने, सुरक्षित भरपर्दो र नियमित वायुसेवा र स्थल यातायातद्वारा पर्यटनको विस्तार गर्ने, भएका स्रोत-साधनहरूको दिगो उपयोग गर्दै वातावरणीय सुरक्षा तथा दिगो व्यवस्थापन गर्नेतर्फ विश्वासिलो वातावरण सिर्जना गर्ने पनि यस पर्यटन नीतिले निर्दिष्ट गरेका कार्यदिशाहरू हुन्।

समग्रमा यस पर्यटन नीति २०६५ ले सबै पक्षलाई समेट्ने र १५२ नीतिगत क्रियाकलापहरू मार्फत् १६ वटा मूल कार्यक्रमहरू कार्यान्वयन गरिने छ। यी नीतिगत क्रियाकलापहरू नीति पूरा गर्ने रणनीतिजस्ता पनि देखिन्छन्। यिनलाई तलका नीतिगत आधारमा विभिन्न प्रकारमा विभाजन गरिएको छ :

प्रवर्द्धन	जलयात्रा
ग्रामीण पर्यटन	खेल/मनोरञ्जन पर्यटन
आन्तरिक पर्यटन	क्यासिनो पर्यटन
पर्यटनको विविधीकरण विकास र विस्तार	चलचित्र पर्यटन
सभा, सम्मेलन पर्यटन (माइस टुरिजम)	शैक्षिक पर्यटन
पर्वतारोहण	स्वास्थ्य पर्यटन
पदयात्रा	कृषि पर्यटन
साहसिक पर्यटन	धार्मिक पर्यटन
सरकार तथा निजी क्षेत्रको भूमिका	मानव संसाधन वा जनशक्ति विकास
वातावरण संरक्षण र दिगो उपयोग	सूचना प्रविधिको प्रयोग र तथ्याङ्कको उपयोग
पर्यटकको सुरक्षा र सङ्कट व्यवस्थापन	सुविधा तथा छुटहरू
मजदूर तथा मालिकका बीचमा सुमधुर सम्बन्ध	कानुनी, प्रशासकीय, संस्थागत र व्यवस्थापकीय सुधार
समन्वय, अनुगमन र मूल्याङ्कन	

यो नीति कार्यान्वयनमा राज्यद्वारा संचालित र नियन्त्रित कार्यकारी निकायहरू र निजी क्षेत्रको सहकार्य जिम्मेवार हुन्छन् । यी कार्यकारी निकायहरूमा नेपाल पर्यटन बोर्ड, नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण, नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान, नेपाल वायुसेवा निगम, र निजी क्षेत्रका प्रमुख संस्थाहरूमा टान, नेपाल होटल सङ्घ (हान) र नेपाल एशोसियसन अफ टुर एण्ड ट्राभल एजेन्ट्स् (नाट्टा) लगायत छन् ।

१) पर्यटन नीति, २०६५ को विश्लेषण

दस्तावेजमा रणनीति र कार्ययोजना नभएकाले नीतिगत कार्यहरूलाई नै नीति कार्यान्वयन गर्ने संयन्त्रका रूपमा लिइएको छ ।

यो संयन्त्रको प्रभावकारिता र यो नीति कुन हदसम्म कार्यान्वयन भयो भन्ने परीक्षण गर्न एउटा विधि तयार हुँदैछ । प्रत्येक नीतिगत कार्य पूरा वा आंशिक कार्यान्वयन भयो वा भएन भनेर अंक (ग्रेड) का आधारमा सङ्केत गरिन्छ । एउटा ५ अङ्कको मापन पद्धति अवलम्बन गरेर पूर्ण कार्यान्वयन भएका नीतिगत कार्यहरूलाई अङ्क ४ र कार्यान्वयन नै नभएका नीतिगत कार्यहरूलाई ० अङ्क दिइनेछ ।

यो विश्लेषणले तयार पारिएका मध्ये ३५ प्रतिशत नीतिगत कार्यहरू आंशिक रूपमा कार्यान्वयन भएका र निकै कम मात्र पूर्णरूपमा कार्यान्वयन भएका देखाउँदछ । कुनै कुनै नीतिगत कार्यहरू कार्यान्वयनका दृष्टिले निकै कमजोर छन । तालिका २२ ले समग्र नीतिका नीतिगत कार्य क्षेत्र र विशेषगरी कार्यान्वयनमा कमीका दृष्टिले उच्च प्राथमिकता दिएको देखाएको छ ।

तालिका २२ः पर्यटन नीति २०६५ का नीतिगत क्षेत्रका आधारमा कार्यान्वयनका तह वा स्तरहरू

नीतिगत क्षेत्र (पोलिसी एरिया)	कार्यान्वयन (प्रतिशत)
मजदूर र मालिकका बीचमा सुमधुर सम्बन्ध	७५
सरकारी तथा निजी क्षेत्रको भूमिका	६०
जन शक्ति विकास	५३
वातावरण संरक्षण तथा दिगो उपयोग	४८
पर्यटकको सुरक्षा र सङ्कट व्यवस्थापन	४४
कानुनी प्रशासकीय संस्थागत र व्यवस्थापकीय सुधार	३३
पर्यटनको विविधिकरण, विकास र विस्तार	३३
प्रवर्द्धन	२८
तथ्याङ्क र सूचना प्रविधिको उपयोग	२७
छुट तथा सुविधाहरू	२७
आन्तरिक पर्यटन	२०
वायुसेवाहरूको विकास	२०
समन्वय अनुगमन र मूल्याङ्कन	२०
ग्रामीण पर्यटन	१६

स्रोत : रणनीतिक पर्यटन योजना निर्माण टोली, सन् २०१३

नीतिगत कार्यक्षेत्रले प्राप्त गरेका अङ्कहरूमध्ये मजदूर र मालिकबीचको सुमधुर सम्बन्धको सबैभन्दा बढी अङ्क छ । यो नीतिले पर्यटन उद्योगमा रोजगारी पाएका मजदूरहरूको जीवन-बीमा, दुर्घटना बीमा, उपचार, उद्धार, आपतकालीन सहयोगजस्ता विषयहरू समेट्छ । मुख्य सूचकहरूका अनुसार पदयात्रा तथा पर्वतारोहणमा जानेहरूको बीमा पनि छ ।

सरकारी तथा निजी क्षेत्रको भूमिकाले सरदरभन्दा अलि बढी अङ्क प्राप्त गरेको छ । समग्रमा सरकारी भूमिकाले राम्रो देखाएको छ तर काठमाडौं र पोखराभन्दा बाहिर सुरक्षा, उद्धार, अनुसन्धान र अन्तर्राष्ट्रिय समन्वयको स्थिति कमजोर देखाएको छ । नेपाल पर्यटन बोर्ड र निजी क्षेत्रले पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि सरकारसँग मिलेर नीतिअनुसार व्यवसायलाई

आकर्षण गर्ने काम गर्दै आइरहेको गरिरहेका छन् । प्रधानमन्त्रीको मातहतमा रहने गरी एउटा लगानी बोर्ड गठन गरिएको छ । यसको कार्य प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी (एफडीआई) जस्ता ठूला परियोजना लगायतमा लगानीको वातावरण बनाउन प्रोत्साहन गर्नु हो ।

पर्यटनको विविधीकरण, विस्तार र विकास भन्ने नीतिगत कार्यक्षेत्रले विभिन्न प्रकारका पर्यटनमा जोड दिन्छ । केही नीतिगत कार्य (पोलिसी एक्सन) हरू खेल तथा मनोरञ्जन पर्यटन, पर्वतारोहण, साहसिक पर्यटन, पर्या-पर्यटनका साथमा सांस्कृतिक पर्यटन र क्यासिनो पर्यटनका लागि पनि उपयोग गरिए । जलयात्रा, चलचित्र र स्वास्थ्य पर्यटनले निकै कम अङ्क प्राप्त गरे ।

पर्यटन नीति २०६५ मा गरीवी निवारणमा जोड दिइए पनि कार्यान्वयनका दृष्टिले ग्रामीण पर्यटनले राम्रो गर्न सकेन । कमसल अङ्क प्राप्त गरेका समन्वय, अनुगमन तथा मूल्याङ्कन, उडान सेवाको विकास, छुट तथा सुविधाहरू, सूचना प्रविधि र सेवाको उपयोग भन्ने नीतिहरूको सम्बन्धमा धेरै कार्य गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

द्रष्टव्य : समग्रमा पर्यटन नीति २०६५ सरकारले पर्यटनबाट आशा राखेका, आकाङ्क्षा लिएका र लक्ष्य सोचेका सबैजसो समेटेर आएको छ । तर यो नीतिका कतिपय पक्षहरूमा तत्काल सुधारको आवश्यकता छ । वातावरणीय दिगोपन भन्ने नीतिले प्राप्त गरेको कम अङ्क राष्ट्रिय निकुञ्जहरू, संरक्षण क्षेत्रहरू, पदयात्रा मार्ग र विश्व सम्पदा सूचीमा परेका स्थानहरूमा गरेका कार्यहरूको आधारमा दिइएको हो । पर्यटन व्यवसायको प्रभावसँग अन्तक्रिया गर्ने नीतिगत कार्य धेरै कमजोर छ । उदाहरणका लागि काठमाडौं र पोखरामा पर्यटकीय व्यवसायहरूका लागि फोहोर व्यवस्थापनको कुनै विशेष नीति छैन । काठमाडौं र पोखराको पर्यटन उद्योगबाट सिर्जना भएको ढल व्यवस्थापनको समस्याबाट वातावरणमा प्रतिकुल असर परेको छ जसलाई पर्यटन व्यवसायीहरूले गम्भिरताका साथ लिएको पाइँदैन । त्यसैगरी पर्यटकीय क्षेत्रमा नवीकरणीय ऊर्जाको प्रयोगका सम्बन्धमा सरकारको विशेष नीति छैन । पर्यटकीय सङ्घ संस्थाहरूले आफ्ना सदस्यहरूका लागि वातावरणीय आचार संहिता जारी गरेपनि यो कानुन झैं अक्षरशः पालन गरिएको छैन ।

पर्यटन र वातावरणका सम्बन्धमा उल्लेख गर्नुपर्दा सरकारको पर्यटन नीति र वातावरण मन्त्रालयको नीति मेल खाँदैन । वातावरणीय परिवर्तन नीतिका सम्बन्धमा । (खण्ड २.११ मा हेर्नुहोस्)

पर्यटन नीति २०६५ लाई पुनरावलोकन गरी एउटा स्पष्ट संयन्त्र तयार पारी नीतिमा उल्लेख गरिएका सम्पूर्ण विषयवस्तुहरू राम्रोसँग कार्यान्वयन भए-नभएको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन शाखाबाट निरीक्षण गरिनुपर्छ । यदि कार्यान्वयन असम्भव नै छ भन्ने प्रमाणित भएमा नीति वा रणनीति परिवर्तन गर्नुपर्छ ।

पर्यटनको दीर्घकालीन दृष्टिकोण (भिजन) 2020

सन् २००६ बाट देखिएको उत्साहजनक वातावरण, विदेशी पर्यटक आगमनमा वृद्धि र विसं. २०६५ को पर्यटन नीतिपछि नेपालको संस्कृति पर्यटन तथा नागरिक उडडयन मन्त्रालयले सन् २००९ मा सन् २०२० लाई लक्षियत गरी दूरदृष्टि २०२० (भिजन २०२०) नामक रणनीतिक दस्तावेज निर्माण गरेको छ । यो दस्तावेजले सन् २०२० सम्ममा नेपालको पर्यटनलाई अझ स्तरीय बनाउनका लागि र परिच्छेद ३ मा उल्लेख गरेअनुसारका लक्ष्य प्राप्तिका लागि विभिन्न नीतिहरू, नीतिअनुसारका कार्य वा रणनीतिहरू निर्धारण गरेको छ । यसले निर्धारण गरेका लक्ष्य र रणनीतिहरू यसप्रकार रहेका छन् :

- पर्यटनको माध्यमबाट नेपाली जनताको जीवनस्तर सुधार गर्ने (११ रणनीतिहरू)
- नेपालको अर्थतन्त्रमा पर्यटनको भूमिका वृद्धि गर्ने (३ रणनीतिहरू)
- पर्यटकीय सम्पदाहरूको विकास तथा विस्तार गर्ने (५ रणनीतिहरू)
- नेपाललाई पर्यटकीय गन्तव्यको रूपमा अझ बढी प्रवर्द्धन गर्ने (६ रणनीतिहरू)
- वायुसेवाका सबै पक्षहरूको गुणस्तर अभिवृद्धि गर्ने (८ रणनीतिहरू)
- पर्यटन क्षेत्रमा लगानीको आकर्षण बढाउने (३ रणनीतिहरू)

यी प्रत्येक उद्देश्य प्राप्त गर्नका लागि छुट्टाछुट्टै समूहगत रणनीतिहरू तयार पारिएका छन् । प्रत्येक क्षेत्रमा एउटा पर्यटकीय (गन्तव्य) केन्द्र निर्माण गरी त्यसकै वरिपरि पर्यटनलाई केन्द्रित गराउने यसको योजना छ । यसका लागि २० वटा तत्कालीन र ११ वटा दीर्घकालीन रणनीतिहरू तयार पारिएका छन् ।

द्रष्टव्य : पर्यटन दूरदृष्टि २०२० नामक यो दस्ताजेजमा उल्लेख भएका नीति तथा सिफारिस भएका कार्यहरू कुन निकायले कार्यान्वयन गर्ने, कहाँबाट स्रोत उपलब्ध गराउने, कुन कार्य कति महिना या वर्षमा पूरा गर्नेजस्ता विषयबस्तु स्पष्ट पारिएको कार्ययोजना समावेश गरिएको छैन वा व्यवस्था गरिएको छैन ।

नियमनको संरचना (रेगुलेटरी फ्रेमवर्क)

पर्यटन क्षेत्र विभिन्न नियम-कानुनहरू तिनको पालना तथा अनुगमनको क्षेत्र हो । यो क्षेत्रमा प्रभावी हुने नियम कानुनहरू निम्नानुसार छन् :–

ऐनहरू

- पर्यटन ऐन, २०३५ (१९७८)
- नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐन, २०५३ (१९९७)
- नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ऐन, २०५३ (१९९६)
- नेपाल वायु‘सेवा निगम ऐन, २०५३ (१९९६)
- अध्यागमन ऐन, २०४९ (१९९२)
- राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण ऐन, २०२९ (१९७३) अन्तिम संशोधन (१९९२)
- श्रम ऐन, २०४८ (१९९२)
- औद्योगिक व्यवसाय ऐन २०४९
- कम्पनी ऐन २०६३
- लगानी बोर्ड ऐन २०६८

नियमावली, नियमहरू तथा कार्यविधिहरू

- नेपाल पर्यटन बोर्ड नियमावली, २०५५ (सन् १९९८)
- होटल, लज,रेष्टुराँ, बार, र भ्रमण सञ्चालक (टुर अपरेटर) नियमावली (रेगुलेशन) २०३८ (सन् १९८१) अन्तिम संशोधन (२०१३)
- होमस्टे सञ्चालन कार्यविधि, २०६७ (सन् २०१०)
- पदयात्रासम्बन्धी नियम (सन् २००२)
- पर्वतारोहण नियमावली, २०५९ (सन् २००२)
- पर्वतारोहण रोयल्टी बाँडफाँड तथा परिचालन निर्देशिका, २०७० जलयात्रा नियमावली (सन् १९९६)
- नागरिक उड्डयन नियमावली (सन् १९९६)
- नागरिक उड्डयन दुर्घटना जाँच नियमावली (सन् १९६७)
- उडान सुरक्षाका नियमहरू, सन् १९८९
- विमानस्थल सञ्चालन नियमावली, (सन् १९८१)

- अध्यागमन नियमावली, २०५१ (सन् १९९४)
- सवारी तथा यातायात व्यवस्था नियमावली, २०५४
- आन्तरिक प्रक्रिया व्यवस्थापन निर्देशिका (इन्टर्नल प्रोसेड्युरल डाइरेक्टिभ, २०१३)
- सय जना भन्दा बढी विदेशी पर्यटक भित्र्याउने अनुदान कार्यविधि, २०६८
- विदा पर्यटन संबन्धी कार्यविधि, २०७०

एकतारे होटल देखि पाँच तारे डिलक्स स्तरसम्मका होटल र पर्यटक आवास (रिसोट) सबन्धी मापदण्डपर्यटन क्षेत्रलाई कानुनको दायरामा राख्ने मूल कानुन पर्यटन ऐन, २०३५ (सन् १९७८) हो । यो कानुन धेरैपटक संशोधन भइसकेको छ र पछिल्लो संशोधन सन् १९९७ को फेब्रुअरीमा भएको थियो । पर्यटन व्यवसायको वातावरणलाई नियमित बनाइराख्न र पर्यटन व्यवसायलाई सबल बनाउन यसले आधारभूत संरचना प्रस्तुत गर्छ ।

मूल्य निर्धारण – पर्यटन नीति अनुसार प्रत्येक व्यवसायले आफ्नो व्यवसायले राखेको मूल्य सूची बुझाउनुपर्छ । यसका लागि बाध्यता भने छैन । नियन्त्रक (स्ट्रिक्टर) ले कम मूल्य लिई जथाभावी गर्ने प्रवृत्तिलाई निरूत्साहित गर्न मूल्यको पारदर्शिता कायम गर्छ ।

जरिवाना – पर्यटन नीति नमान्ने र उद्योगलाई नै नकारात्मक असर पार्ने खालका कार्यगर्ने व्यवसायहरूलाई आर्थिक जरिवाना तिराउने वा केही समयकालागि व्यवसायमा तालाबन्दी गरिदिने जस्ता कार्यहरू गर्नुपर्छ भनेर नीति (कानुन) मा स्पष्ट उल्लेख गरिएको छ । तर यो प्रावधानलाई व्यवहारमा उतारिएको पाइएको छैन । यो प्रावधानमा नराम्रा काम गर्ने व्यवसायीलाई सदाको लागि बन्द गर्ने पनि व्यवस्था पनि राखिनुपर्छ ।

पथप्रदर्शकहरूको प्रावधान – गुणस्तरीय सेवाका लागि अनुमतिपत्र नलिएका पथ-प्रदर्शकहरूको प्रवेश पूर्णरूपले निषेध गरिनुपर्छ ।

रोजगारी तथा न्यूनतम ज्याला – पर्यटन नीतिले पर्यटन क्षेत्रमा रोजगारी गर्ने दक्ष, अर्धदक्ष र अदक्ष मजदूरहरूका सम्बन्धमा अन्य प्रकारका उद्योगहरूमा जस्तै श्रम ऐनलाई मान्यता दिन्छ । अझ बढी उचाइका पर्वतारोहण र पदयात्राका मजदूरहरूलाई यसले बिशेष ध्यान दिन सचेत गराउँछ । मजदूर र मालिकहरूका बीचमा धेरैपटक सङ्घर्ष भएपछि यसरी तलबको न्यूनतम एकाई निर्धारण गरिएको हो । कानुनमा नै पर्यटकीय जनशक्तिको तह निर्धारण र तह अनुसार न्यूनतम तलब निर्धारण पनि गरिनुपर्छ ।

फोहोर व्यवस्थापन – पर्यटन नीतिमा फोहोर व्यवस्थापनका सम्बन्धमा उल्लेख गरिएको भएतापनि यसका बारेमा स्पष्ट निर्देशन दिइएको छैन र यस सम्बन्धमा अनुगमन पनि गरिएको छैन । यस सम्बन्धमा पर्यटन नीतिमा पुर्नविचार गरि यसलाई कडा तुल्याइनुपर्छ ।

पदयात्राको सूचना – पदयात्रा सूचना व्यवस्थापन प्रणाली (टिम्स) : टानले नेपालका प्रमुख पदयात्रा मार्गमा पर्यटकहरूको निगरानी राख्न सञ्चालनमा ल्याइएको येा सूचना व्यवस्थापन प्रणाली पर्यटनका अन्य पक्षहरूका लागि पनि लागू गराउनका लागि अनुरोध गरिरहेको छ । यस्तो भएमा नियम कानुनमा सबै बाँधिन्छन् र गैह्रकानुनी कार्य हुन पाउँदैन ।

निषेधित क्षेत्रहरू र अनुमति

केही निषेधित पर्यटन क्षेत्रमा प्रवेश गर्नका लागि पनि अनुमति आवश्यक पर्ने भएकाले सोसम्बन्धी विषयमा सम्बद्ध निकायको ध्यान जान जरूरी छ । एउटा क्षेत्रमा प्रवेश गर्ने पर्यटकलाई एउटा अनुमति-पत्र लिएपछि त्यसैबाट विभिन्न गतिविधि सञ्चालन गर्न पाउनुपर्ने निजी क्षेत्रको माग छ । निषेधित क्षेत्रको विषयमा, त्यस्ता क्षेत्रका बासिन्दाहरू आफूहरू ठगिएको महसुस गर्छन् । किनभने सरकारले निषेधित क्षेत्रमा प्रवेशका लागि धेरै कर लिन्छ जसले गर्दा खासै पर्यटकहरू जाँदैनन् । उनीहरूका अनुसार पर्यटकहरूलाई निर्धक्क भएर भ्रमण गर्न दिइनुपर्छ र चर्को कर प्रणालीमा पुनर्विचार गरिनुपर्छ ।

२.९ लगानी र व्यावसायिक वातावरण

यो खण्डमा पर्यटन व्यवसायको व्यावसायिक वातावरण र पर्यटनमा लगानीको स्थिति र सूचकहरूका बारेमा प्रस्तुत गरिन्छ।

२.९.१. पर्यटकीय उत्पादनको सम्भाव्यता

नेपालमा पर्यटकीय उपज तथा सेवाको विकास एवं विस्तार तथा बजार प्रवर्द्धन र बजारीकरणका लागि पर्यटकीय पूर्वाधारहरूमा लगानी जुटाउनु एउटा ठूलो चुनौती रहेको छ (नेपाल सरकारको आर्थिक अनुसन्धान, २०१३)।

२.९.२ सरकारको प्राथमिकता

नेपालका प्रमुख राजनीतिक दलहरूका घोषणापत्रहरू हेर्ने हो भने पर्यटन विकास नै देशको अर्थतन्त्रको प्रमुख आधारका रूपमा त्यहाँ उल्लेख गरिएको पाइन्छ। तर जुनसुकै राजनीतिक दलहरूबाट सरकार सम्हाले पनि घोषणापत्रमा लेखिएजस्तै पर्यटनको विकास भने हुन नसकेको प्रष्ट देख्न सकिन्छ। सरकारको १३ औं योजनाको अवधारणापत्रले पनि पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकता दिएको जनाएको छ भने १४ औं योजनाको अवधारणापत्रमा भूकम्प पछिको पुर्ननिर्माणमा जोड दिएको छ। तर पर्यटनको पुर्नरुत्थान, प्रबर्द्धन र विकासका निम्ति सरकारले निकै तयारी गर्न'पर्ने देखिन्छ। निजी क्षेत्रलाई पर्यटन क्षेत्रमा लगानी गर्न प्रोत्साहित गर्ने उद्देश्यले नीतिमा कुनै सम्बोधन गरिएको पाईंदैन, जसप्रति सम्बद्ध नीति-निर्माता र सरकारी निकाय गम्भीर हुनु जरूरी छ।

२.९.३. अन्य उद्योगहरूका तुलनामा पर्यटन उद्योगमा लगानीको विद्यमान अवस्था

आर्थिक सर्वेक्षण २०७१।७२ अनुसार आ.व. २०७०।७१ सम्ममा उद्योग विभागमा दर्ता भएका मध्ये २४ प्रतिशत उद्योग (फर्म) हरू पर्यटनसँग सम्बन्धित थिए। निजी क्षेत्रका व्यवसायीहरूका लागि उत्पादनमूलक र सेवापछि रोजाइको क्षेत्र पर्यटन क्षेत्र हो। उद्योग विभागको तथ्याङ्क हेर्दा आ.व. २०७०।७१ सम्म जम्मा ६५ अर्ब परियोजना लागतमा ११२१ वटा पर्यटकीय व्यवसाय (फर्म) स्थापना भएका थिए। यस्ता पर्यटकीय व्यवसायहरुको कुल स्थीर पुँजी ५७ अर्ब ४१ करोड ५४ लाख थियो।। यो रकम समग्र उद्योगहरूमा भएको लगानीको ६.५ प्रतिशत हो।सरकारले निर्यात उद्योगहरू र प्राथमिक उद्योगहरूलाई करमा सहुलियत दिई प्रोत्साहन दिएको छ। सरकारले केही सीमित ग्रामीण पर्यटनका उत्पादनहरूलाई मात्र यस्तो सुविधा दिएकोले पर्यटन र अन्य उद्योगहरू उस्तै भएका छन्। पर्यटन विकासका लागि सरकारले द्रुत गतिमा पर्यटन उद्योगको विकास गरेका मुलुकहरूको असल अभ्यासहरूलाई अनुसरण गर्नुपर्ने देखिन्छ ।

प्रत्यक्ष विदेशी लगानी

नेपालमा तोकिएका बाहेक अन्य उद्योगहरूमा १०० प्रतिशतसम्म प्रत्यक्ष विदेशी लगानी गर्न पाइने प्रावधान छ। विदेशी प्रविधि प्रयोग गरी लगानी अनुमति पाइने विषयमा : क) जारी पुँजी (शेयर) को पूरै वा आंशिक रूपमा बेचेर, ख) विदेशी लगानीबाट आफ्नो भागमा परेको फाइदा वा अंश (नाफाको), ग) विदेशबाट ल्याएको ऋणको साँवा र ब्याज तिर्ने रकम, घ) तोकिएको विदेशी मुद्रामा प्रविधिको स्थानान्तरणसम्बन्धी सम्झौतामा उल्लेख भएअनुसारको सम्पत्ति आफ्नो देशमा पठाउन पाइन्छ। विदेशी ऋणबाट विदेशी लगानीकर्ताले आर्जन गरेको ब्याज आम्दानीमा कर लाग्दैन। राजस्व, प्रविधि र व्यवस्थापन सेवामा गरी जम्मा १५ प्रतिशत आयकर लगाइन्छ। उद्योगले उपयोग गर्ने बिजुली आपूर्तिमा प्राथमिकता दिइन्छ तर लागत मूल्यमा भने होइन। आफ्नो उत्पादनको आफैं मूल्य निर्धारण गर्न पाइन्छ। नेपालमा विदेशीहरूले आफ्नो लगानी लगाउञ्जेल लगानीकर्ता, उसको आश्रित परिवार र आधिकारिक प्रतिनिधिलाई व्यापारिक अनुज्ञापत्र (विजनेस भिसा) प्रदान गरिन्छ। कुनै विदेशी लगानीकर्ताले नेपालमा १ लाख अमेरिकी डलर वा सोभन्दा बढी रकमविदेशी मुद्रामा लगानी गर्छ भने निज लगानीकर्ता र उसको आश्रित परिवारलाई नेपालमा लगानी छउञ्जेलका लागि आवासीय भिसा दिइन्छ ।

आर्थिक वर्ष (सन्) २०११/१२ मा विदेशी लगानीमा सञ्चालनको स्वीकृति दिएका उद्योग (फर्म) हरूमध्ये १९५ वटा (८.४ प्रतिशत) ठूला खालका, २६२ (११.२ प्रतिशत) मझौला खालका र १,८७८ (८०.४ प्रतिशत) साना खालका उद्योगहरू थिए। तीमध्ये झण्डै एक चौथाई पर्यटन सम्बद्ध थिए। यस्ता विदेशी लगानीका स्वीकृति प्राप्त उद्योगहरूमा करिब रू. ८ करोड ३० लाख (८ लाख ३० हजार अमेरिकी डलर बराबर) को लगानी भएको छ। एउटा सिंगो देशमा लगानीका हिसाबले यो रकम थोरै जस्तो देखिएपनि वार्षिक ९.९ प्रतिशतका दरले लगानी बढ्दै जानु सकारात्मक मान्न सकिन्छ। नेपालका सम्पूर्ण उद्योगधन्दामा ५३ प्रतिशत विदेशी लगानी रहेको छ भने पर्यटन क्षेत्रमा यो दर ४५ प्रतिशत रहेको पाइन्छ। वितरण गरिएका अनुमतिपत्रका आधारमा पर्यटन विदेशीहरूको तेस्रो रोजाइको क्षेत्र हो। विदेशी लगानीहरूमध्ये भारतीयहरूको सबैभन्दा धेरै ५२५ वटा, चिनियाँहरूको ४७८ वटा, अमेरिकीहरूको १९८ वटा, दक्षिण कोरियालीहरूको १७० वटा र जापानीहरूको १६७ वटा उद्योग (फर्म) हरू दर्ता भएका छन्।

उद्योग विभागबाट प्राप्त तथ्याङ्कका आधारमा सन् २०१२ मा रू. ७ अर्ब बराबरको लगानीको प्रतिबद्धता आएको छ। लगानी बोर्डलाई पुनः सक्रिय बनाएपछि सन् २०१२/१३ मा यो रकम बढेर रू. १९ अर्ब पुगेको छ। गरिएका प्रतिबद्धताका आधारमा पर्यटन क्षेत्र लगानीकर्ताहरूको दोस्रो रोजाइमा परेको पाइएको छ। नेपालमा धेरैभन्दा धेरै वैदेशिक लगानी भित्राउन सर्वप्रथम देशमा राजनीतिक स्थिरता हुनुपर्ने, लोडसेडिङको अन्त्य हुनुपर्ने, मजदूरहरूबाट बेलाबखतमा हुने तालाबन्दी, हड्ताल आदि समस्याको अन्त हुनुपर्ने र वैदेशिक लगानी संरक्षण नीतिको सुनिश्चिता जरूरी छ जुन हुन सकिरहेको छैन।। वैदेशिक लगानीकर्ताहरू लागि अर्को समस्या भनेको दोहोरो कर प्रणाली हो। यद्यपि नेपालले दोहोरो कर नलिने सम्झौता १० वटा देशहरूसँग गरिसकेको छ (स्रोतः उद्योग विभाग) तरपनि व्यवहारमा सो लागू हुन सकेको छैन। अतः सरकारी नीति वैदेशिक लगानीकर्तालाई हतोत्साही गर्ने हैन प्रोत्साहित गर्ने हुन सके देशले बढीभन्दा बढी लगानी भित्राउने पक्का देखिन्छ।

पर्यटन क्षेत्रमा बजेट विनियोजन एवं संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्यन मन्त्रालयको पर्यटनसम्बन्धी कार्यक्रमहरू

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले तय गर्ने गरेका कार्यक्रमहरू नेपाल पर्यटन बोर्ड, नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ, टान र जिल्ला विकास समितिहरूमार्फत् पनि कार्यान्वयन हुने गर्दछन्। त्यस्ता कार्यक्रममध्ये पर्यटकीय पूर्वाधार विकास, पर्यटन उपज विकास तथा प्रवर्द्धन र बजारीकरण प्रमुख छन्। सन् २०२० सम्ममा विदेशी पर्यटकरूको सङ्ख्या २० लाख पद्र्याउने उद्देश्य र देशको समग्र पर्यटनको विकासका लागि केन्द्र र राज्य बीचको समन्वय गरी प्रत्येक प्रदेशको पर्यटनको विकासका लागि हाल संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले पर्यटकीय सम्भावना बढी भएका स्थानहरुमा निम्नअनुसारका कार्यक्रम तथा क्रियाकलापहरू सञ्चालन गर्न लागिरहेको छन् :

क) वर्तमान संविधान अनुरुप हुने गरी ऐन नियम तथा नीतिहरुको परिमार्जन गर्ने।

ख) प्रत्येक प्रदेशमा पर्यटकीय गन्तव्यको विकासका लागि पर्यटनसम्बन्धी पूर्वाधार विकास गर्ने।

ग) धार्मिक पर्यटन प्रवर्धनका लागि बुद्धिष्ट सर्किट, पशुपति र जनकपूरमा पनि धार्मिक पर्यटकीय सर्किटहरुको विकास।

घ) संस्कृतिको प्रवर्द्धनका लागि संग्रहालयहरुको व्यवस्थापन र राष्ट्रिय साँस्कृतिक संग्रहालयको निर्माण।

ङ) भूकम्पबाट क्षतिग्रस्त पुरातात्विक र पर्यटकीय सम्पदाहरुको पुनर्निर्माण र विश्वसम्पदा सूचीमा रहेका सांस्कृतिक धरोहरहरू र देशभरिका अन्य सम्पदाहरूको संरक्षण ।

च) होमस्टेमा आधारित ग्रामीण पर्यटन विकास।

छ) पर्यटकीय सम्भावनाका क्षेत्रहरूको सूचना, तथ्याङ्क र अवस्थाहरूको संकलन, अध्ययन।

ज) ऐतिहासिक सिल्करोडको कार्य अगाडि बढाउने।

साथै, मन्त्रालयले हवाइ उड्डयन विकासका लागि देशका विभिन्न स्थानमा निम्न कार्य सञ्चालन गर्ने कुरा प्राथमिकतामा राखेको छ :

१) मध्य तराईको बारा जिल्लास्थित निजगढमा अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल निर्माण कार्य अघि बढाउने ।

२) त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको स्तरोन्नति ।

३) पोखरा र भैरहवा विमानस्थलहरूलाई क्रमशः क्षेत्रीय र अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको निर्माणलाई तिब्रता दिने ।

४) नेपालगञ्ज, जनकपुर, भैरहवा, विराटनगर र सुर्खेत विमानस्थलहरूलाई पहाडी तथा हिमाली क्षेत्रका लागि हवाई उडानका केन्द्रका रूपमा विकास गर्न ।

५) हरेक प्रदेश, एक प्रादेशिक क्षेत्रीय विमानस्थल को अवधारणा लागु गर्ने ।

६) नेपाल वायुसेवा निगमलाई थप प्रतिस्पर्धी बनाउने ।

७) बन्द भएका विमानस्थलहरुलाई संचालनमा ल्याउने र दुर्गम क्षेत्रमा रहेका साना विमानस्थलहरूको स्तर वृद्धि गर्नमा लगानी गर्ने ।

समष्टिगत आर्थिक स्थिरता र विदेशी विनिमय संचितिको अवस्था

नेपालले भोग्नुपरेको १० वर्षे जनयुद्ध र त्यसले सृजना गरेको लामो राजनैतिक अस्थिरताका बाबजुद देशको समष्टिगत अर्थतन्त्रका आधारहरू स्थिर र सबल देखिन्छन् । देशको अर्थतन्त्रको वार्षिक वृद्धिदर ४ प्रतिशत रहेको छ। सरकारी राजस्व वार्षिक १८ प्रतिशतले बढिरहेको छ र मुद्रास्फीती प्रतिवर्ष ९ प्रतिशतको नियन्त्रणयोग्य सीमाभित्रै छ। तिर्न बाँकी विदेशी ऋण कूल गार्हस्थ उत्पादनको १८ प्रतिशत र आन्तरिक सापटी कूल गार्हस्थ उत्पादनको २.३ प्रतिशत छ। विदेशी विनिमय संचितिले वित्तीय 'रिप्याट्रिएसन' र पुँजीगत सामान आयातको मागका लागि सहयोगी वातावरण सिर्जना गरेको छ। सरकार यसको आर्थिक स्थितिका कारण समस्यामा बाँधिएको छैन। तर वर्तमान सन्दर्भमा नेपालमा लगानी वृद्धिका लागि राजनीतिक वातावरणको अस्थिरता अन्त्य हुनुपर्छ।

तालिका २३ : देशको समष्टि अर्थतन्त्रको आधारहरु (आ.व.सन् २०१२/१३)

सन् २०१२/१३को समष्टि अर्थतन्त्रको आधारहरू			
आर्थिक वृद्धिदर (प्रतिशत) (वितेका ३ वर्षको वार्षिक सरदर)	४.०	कूल गार्हस्थ उत्पादनमा आयको दर प्रतिशतमा	१७.०
कूल गार्हस्थ उत्पादनमा जम्मा राष्ट्रिय बचत	३८.४	राष्ट्रिय आम्दानीमा आन्तरिक सापटी	२.३ प्रतिशत
वित्तिय /आर्थिक आम्दानीको वार्षिक वृद्धिदर प्रतिशतमा	१८.५	भुक्तानीको सन्तुलन	बचत
मुद्रा स्फीतिको दर	९.१	विदेशी विनिमय बचत	बस्तु तथा सेवाको आयातसँग ९.२ महिनाको समान
तिर्नुपर्ने ऋण कूल गार्हस्थ उत्पादनको प्रतिशतको रूपमा	३०.१	तिर्नुपर्ने विदेशी ऋण कूल गार्हस्थ उत्पादनको प्रतिशतमा	१७.६
विदेशी मुद्रा आर्जन विलीयन अमेरिकी डलरमा	९.१	राष्ट्रिय ढुकुटीमा करको योगदान (१० मिलियन नेपाली रूपैयाँमा)	२५,९२१.४९

स्रोत : आर्थिक सर्वेक्षण

श्रमको कम उत्पादनशीलता र सीप

नेपालको पर्यटन उद्योग विभिन्न समस्याहरूका कारण प्रभावित बन्दै आइरहेको छ। यसले प्रत्यक्ष रूपमा पर्यटन श्रम सीपको विकास र उत्पादनशीलतामा ह्रास आएको छ। नेपालबाट दक्ष र अदक्ष श्रमिकहरूको वैदेशिक रोजगारीमा जाने वार्षिक दर उच्च छ। देशभित्र रोजगारीका पर्याप्त अवसर सिर्जना नहुँदा दक्ष, अर्धदक्ष र अदक्ष श्रमिकहरूको व्यवस्थापन देशकै लागि कम चुनौतीपूर्ण छैन । प्रत्येक वर्ष ४ देखि साढे ४ लाख युवाश्रम विदेशिएको तथ्यांक छ। यसले देशको औद्योगिक क्षेत्रमा दक्ष, अदक्ष र अर्धदक्ष श्रमिकहरूको अभाव सृजना गरिदिएको छ। पर्यटन क्षेत्र पनि यो समस्याबाट अछुतो छैन। बढी लगानीमा श्रमिकको व्यवस्था गर्नुपर्ने बाध्यता पर्यटन उद्योगले व्यहोर्नु परिरहेको छ। अर्कोतिर, श्रमिकहरू र पर्यटन व्यवसायीहरूबीच बेलाबखत हुने खटपटले समेत पर्यटन उद्योग प्रभावित बन्ने गरेको छ।

पूर्वाधार र सूचना प्रविधि

पर्यटन विकासको एउटा महत्वपूर्ण पूर्वाधार हो हवाई सेवा। देशभर राजमार्गहरूको विकास, सडक निर्माण, पर्यटकीय पदयात्रा मार्ग निर्माण र केवलकारजस्ता विकासका योजनाहरूले वर्षेनि नयाँ -नयाँ गन्तव्यहरू खोलिरहेका छन्। तर पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा भएका विमानस्थलहरूको स्तरको विकास समयमै गर्न नसक्नु पर्यटनका लागि दुःखदायी विषय हो। त्यसको वाबजुद सरकारले मध्य पहाडी विमानस्थलहरूको सुधारको योजना अघि सारेको छ जुन पर्यटनका लागि सुखद पक्ष हो र छिट्टै काठमाडौं अन्तराष्ट्रिय र आन्तरिक विमानस्थलको स्तरोन्नति हद्रने, पोखरा र भैरहवा विमानस्थल अन्तराष्ट्रियस्तरमा विकास हद्रने काम अघि बढेका छन्। त्यसैगरी अन्य विमानस्थलहरू पनि सरकारको प्राथमिकतामा परेका छन्। पहाडी राजमार्ग र बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग (ग्रेट हिमालयन ट्रेल) को विकास पनि प्राथमिकताकै सूचीमा छ।

सूचना प्रविधिको विकासमा नेपालमा छिटो फड्को मारेको छ । देशका प्रायः सबैजसो जिल्लाका जिल्ला सदरमुकामहरू र प्रमुख बजारहरूले तारसहितको फोन, मोबाइल फोन र इन्टरनेटको सुविधा प्राप्त गरिसकेका छन् । मोबाइल र टेलिफोनको सुविधा देशका ७० प्रतिशत जनसङ्ख्यासम्म पुगेको छ। यसले ग्रामीण पर्यटनको विकासमा ठूलो टेवा पुर्‍याएको छ।

विद्युत तथा ऊर्जा आपूर्ति (पावर सप्लाइ)

ठूला लगानीका लागि विद्युत आपूर्ति एउटा प्रमुख बाधा हो। अहिले पनि सुख्खा मौसममा दिनको १६ घण्टा विद्युत आपूर्ति बन्द हुन्छ। वर्षाकै समयमा पनि दिनको ६ वा ७ घण्टा लोडसेडिङ हद्रनद्र सामान्य भइसकेको छ। सम्बद्ध निकायको एक तथ्याङ्कअनुसार अबको ७ वर्षमा लोडसेडिङ पूरै अन्त्य हुने बताइन्छ जुन पर्यटन विकासका निम्ति खुशीको कुरा हो।

स्थानीय स्तर तथा सामुदायिक सहभागिता

नेपालमा स्थानीय पर्यटन विकासका प्रशस्तै सम्भावनाहरू छन् उदाहरणका लागि होमस्टे पर्यटनलाई नै लिन सकिन्छ। तर यस्ता पर्यटकीय पूर्वाधारमा लगानी र विकासका लागि लगानीकर्ता र स्थानीय समुदाय दुवै पक्षको हित हुन सकेको अवस्था देखिंदैन। अतः स्थानीय पर्यटनमा लगानी गर्न अन्य क्षेत्रका लगानीकर्ताहरूलाई आकर्षण गर्ने र सहकार्य एवं साझेदारीका लागि तत्पर हुने खालको एउटा कानुनी संरचना वा खाका आवश्यक छ। हालसम्म स्थानीय पर्यटनमा भएको विकासले निकै कममात्र लगानीकर्तालाई आकर्षित गरेको छ।

सङ्घीय संरचना र पर्यटन

नेपालको संविधान अनुरुप पर्यटन क्षेत्र संघ र प्रदेशको साझा अधिकारको विषय भएकाले देशको समग्र पर्यटनको विकासका लागि केन्द्र, प्रदेश र स्थानीय सरकार बीचको समन्वय र संबन्ध अत्यन्त महत्वपूर्ण छ। नयाँ संविधानको आगमनसँगै देश सङ्घीयतामा प्रवेश गरेकोले देशमा केन्द्र, प्रदेश र स्थानीय सरकार, तिनको आम्दानी वा राजस्व, खर्च आदिका सम्बन्धमा एउटा विस्तृत खाका तयार पार्न' आवश्यक छ। यस्तो खाका तयार पार्दा संविधान, संघीय

कानून र प्रदेश कानून बमोजिम गर्न'पर्ने तथा पर्यटकीय सम्पदाहरु संघीय कानून, प्रादेशिक कानून र स्थानीय कानूनको अलग अलग दायरा भित्र वा सबैको साझा अधिकारको विषय भित्र पनि पर्ने भएकाले सात वटै प्रदेशको पर्यटन विकास र प्रवर्धनलाई गम्भीरतापूर्वक विचार गर्न'पर्ने हुन्छ। कतिपय पर्यटकीय सम्पदाहरु एक भन्दा बढी प्रदेशमा फैलिएका हुन सक्छन्। सङ्घीयताभित्र नीति-नियम तथा निर्देशक सिद्धान्तहरू र अन्तरप्रदेशका विषयहरु केन्द्रसँगै रहलान्, तर उत्पादन विकास र व्यवस्थापनको जिम्मेवारी उत्पादनको प्रकार अनुसार केन्द्रसँग वा प्रदेशसँग वा स्थानीय सरकारसँग रहन सक्छ। आम्दानी पनि स्तरअनुसार विभाजन हुन सक्छ। केन्द्रले प्रदेशहरूसँग मिलेर आय बाँडफाँड गर्न सक्छ। यी सबै कुरालाई अब बन्ने संघीय संरचना र प्रादेशिक कानुनले दिशाबोध गर्नेछन्। नेपालको संघीय संरचना अर्न्तगतका प्रदेशहरुको विवरण अनुसूची ३ मा राखिएको छ।

२.१०. नेपालमा पर्यटन सम्बन्धी मानव संसाधन

नेपालमा पर्यटन उद्योगले रोजगारीको ठूलो अवसर सिर्जना गरिदिएको छ। नेपालको पर्यटन 'भिजन' २०२० ले आर्थिक अवसरहरू विस्तार गर्ने र नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा १० लाख मानिसलाई रोजगारी दिने लक्ष्य राखेको छ। भिजन २०२० ले खासगरी ग्रामीण क्षेात्रमा महिला तथा पिछडिएका समूहहरूलाई पर्यटनको रोजगारीमा समेट्ने ध्येय राखेको छ।

नेपालको रोजगारीमा पर्यटनको योगदान

१) पर्यटनमा प्रत्यक्ष रोजगारी

नेपालको रोजगारीमा औपचारिक र अनौपचारिक क्षेत्रबाट प्रत्यक्ष र परोक्ष गरी पर्यटनले विशेष योगदान पुऱ्याएको छ। विश्व पर्यटन परिषदका अनुसार पर्यटनले सन् २०१५ मा प्रत्यक्षरूपमा ४ लाख २६ हजार ५ सय जना (कूल रोजगारीको ३.२ प्रतिशत) लाई रोजगारी दिएको थियो। त्यसैगरी पत्येक वर्ष ३.८ प्रतिशतका दरले वृद्धि भई सन् २०२६ सम्ममा नेपालको पर्यटन उद्योगमा झण्डै ६ लाख ५४ हजार (कूल रोजगारीको ३.८ प्रतिशत) पुग्ने अनुमान छ।

२) पर्यटनमा अप्रत्यक्ष रोजगारी

विश्व पर्यटन परिषदका अनुसार नेपालमा पर्यटनसँग सम्बन्धित वा सहयोगी कार्यहरू (कृषि, हस्तकला, निर्माण,सार्वजनिक कार्य, ट्राभल एण्ड टुरिजम समेत जोड्दा सन् २०१५ माकूल अप्रत्यक्ष रोजगारीको सङ्ख्या देशको कूल रोजगारीको ६.९ प्रतिशत अर्थात् ९ लाख १८ हजार ५ सय थियो। यो प्रत्येक वर्ष ३.७ प्रतिशतका दरले वृद्धि भई सन् २०२६ सम्ममा १३ लाख ९० हजार (कूल रोजगारीको ८.१ प्रतिशत) पुग्ने अनुमान गरिएको छ।

३) पर्यटकीय रोजगारी र आतिथ्य बीच समस्या

नेपालको पर्यटनमा प्रत्यक्ष संलग्न ४ लाख २६ हजार ५ सय सङ्ख्या अनुसार आतिथ्य वा पर्यटनमा संलग्नहरूको सङ्ख्या अनुमान गर्न सकिन्छ र प्रत्येक वर्ष होटल, ट्राभल र टद्रर कम्पनीमा आवश्यक हद्रने कर्मचारीहरू र तिनको सङ्ख्यामा हुने वृद्धि पनि अनुमान गर्न सकिन्छ। यसका आधारमा आगामी १० वर्षका लागि आवश्यक मानव संसाधनको योजना र दक्ष जनशक्ति उत्पादनका लागि विभिन्न तालिमहरू आयोजना गर्न सकिन्छ, उदाहरणका लागि, कुनै विषयगत क्षेत्रको सीप विकास, नेतृत्व विकास, क्षमता अभिवृद्धि आदि।

अ) होटलहरुमा रोजगारी

नेपाल पर्यटन बोर्डले गरेको एक अध्ययन अनुसार सन् २०११ का दर्ता भएका तथा नभएका भोजन तथा आवास सुविधा (होटल/एकोमोडेसन) गरी २ हजार ६०४ वटा थिए। तीमध्ये १५ वटा प्रमुख तथा ५ वटा साना गन्तव्यहरूमा गरी ३५ हजार ७८९ जना पर्यटकहरू बस्न सक्ने कोठाहरू थिए। अविकसित देशहरूमा एउटा पर्यटकीय कोठाका लागि २.५ जना पूर्णकालीन कर्मचारीहरू आवश्यक पर्छ। यो अनुपात भारतमा १.७५ बराबर १ जना (कर्मचारीः कोठा) र चीनमा २ कर्मचारी बराबर १ कोठा छ। यदि भारतको अनुपातलाई आधार मान्ने हो भने नेपालका २ हजार ६०४ होटलका ३५ हजार ७८९ कोठाहरू सञ्चालन गर्न ६२ हजार ६३० कर्मचारीहरूलाई रोजगारी दिनुपर्छ।

आ) पर्यटनसाग सम्बन्धित रोजगारी

यदि पर्यटन क्षेत्रमा ४ लाख २६ हजार ५ सय जनाले प्रत्यक्ष रोजगारी पाएका छन् र ती मध्ये ६२ हजार ६३० जना होटल तथा लजमा रोजगार छन् भने ३ लाख ६३ हजार ८७० जना होटल तथा लज बाहेकका रेष्टुराँहरू, ट्राभल एजेन्सीहरू, ट्रेकिङ कम्पनीहरू, पदयात्रा पथप्रदर्शकहरू, ऱ्याफ्टिङ, पर्यटन प्रहरी र साहसिक खेलहरूमा संलग्न छन् ।

भविष्यका लागि आवश्यक जनशक्ति

१) पर्यटकीय खाद्य तथा आवास (एकोमोडेसन) र सेवाहरूमा अनुमान गरिएको वृद्धि

नेपालमा आगामी ५ वर्षभित्रमा ५ वटा नयाँ पाँचतारे होटलहरू थपिनेछन् भन्ने अनुमान गरिएको छ । नेपाली तथा विदेशी लगानीकर्ताहरूबाट प्राप्त सङ्केत अनुसार उनीहरूले ६५ वटा होटलहरू निर्माण गर्नेछन् जसमा ३,०३६ बिछ्यौनाहरू हुनेछन् । यो सुविधा नेपालमा हाल भइरहेको सुविधामा थप हुने सङ्केत छ ।

नेपालमा पर्यटनको वृद्धिसँगै रोजगारीमा पनि वृद्धि हुने स्वभाविक छ । सन् २०२३ सम्ममा यो क्षेत्रमा रोजगार जनशक्ति ८ लाख २९ हजार पुऱ्याउन अझ धेरै मात्रामा तालिम तथा विकासका अवसरहरू आवश्यक पर्छ । यस्ता तालिमहरू होटलहरूका लागि (जम्मा खट्किएको जनशक्तिको ११ प्रतिशत) तथा पर्यटनसँग सम्बन्धित परोक्ष रोजगारीका लागि (जम्मा खट्किएको रोजगारीको ८९ प्रतिशत) आवश्यक छ । एउटा विस्तृत र गम्भीर प्रकृतिको तालिमका लागि परीक्षणको आवश्यकता पर्छ । पर्यटन उद्योगको तात्कालीन र दीर्घकालीन रोजगार तथा तालिमका लागि यसको व्यवस्था गर्नुपर्छ ।

२) पर्यटकीय मूल्य श्रृंखलामार्फत् रोजगारी (Jobs Across the Value Chain)

नेपालमा पर्यटकीय सामग्रीहरू (हस्तकलाका सामग्रीहरू, पदयात्रा मार्गमा खाद्य सामग्रीहरू) आपूर्ति गर्नेहरूको दुई प्रकारको अन्तर्सम्बन्ध (चेन) हुन्छ । एउटा पछाडिको वा अप्रत्यक्ष अन्तर्सम्बन्ध र अर्को प्रत्यक्ष वा अगाडिको अन्तर्सम्बन्ध । पछाडिको 'चेन' वस्तुहरू उत्पादन गर्ने र बजारसम्म ल्याइपुऱ्याउने र अगाडिको चेन बजारमा बसेर वस्तुहरू बिक्री वितरण गर्ने हुन् । त्यसैगरी व्यवसायीहरूका बीच अर्को एउटा सोझो सम्पर्क (होरिजेन्टल चेन) पनि हुन्छ । यो सम्बन्ध स्थानीय टुर अपरेटरहरू र विशेष दक्षता प्राप्त पथप्रदर्शकहरूका बीच हुन्छ ।

श्रमिकहरूको बसाइ सराइ र समुद्र पार पलायन (ब्रेन ड्रेन्)

नेपालबाट प्रत्येक वर्ष हजारौं श्रमिकहरू विदेश पलायन भइरहेका छन् । नेपालको जनगणना २०६८ का अनुसार यहाँबाट विदेश गई श्रम गरिरहेकाहरूको सङ्ख्या १९ लाख २१ हजार ४२९ छ । यी मध्ये अधिकांश युवा उमेरका छन् (तालिका २४) ।

तालिका २४ : नेपालबाट श्रमिकहरूको विदेश पलायन (जनगणना २०६८)

क्षेत्र	जम्मा	पुरुष	महिला
पश्चिमाञ्चल	५,७९,८२८	५,१८,५०२	६१,३२६
मध्यमाञ्चल	४,६४,४२७	३,९५,४०२	६९,०२५
पूर्वाञ्चल	४,२९,८५१	३,८८,६१९	४१,२३२
सुदुर पश्चिमाञ्चल	२,२६,०७५	१,९६,६९५	२९,३८०
मध्य पश्चिमाञ्चल	२,२१,२५८	१,८४,८११	३६,४४७
जम्मा	१९,२१,४२९	१६,८४,०२९	२,३७,४१०

स्रोत : श्रम तथा बसाइँ सराइँ अध्ययन केन्द्र, सन् २००९

नेपालबाट प्रति महिना १६ हजारभन्दा बढी युवाहरू खाडीका देशहरूमा रोजगारीका लागि जाने गरेका छन् । यिनीहरूको प्रमुख गन्तव्य सन् २०१२ को विशेष प्राथमिकतामा परेका मध्यपूर्वका देशहरू कतार, साउदी अरेबिया, संयुक्त अरब इमिरेट्स् आदि हुन् । वैदेशिक रोजगार कम्पनीहरूले सम्बन्धित देशको आवश्यकता पहिचान गरी वैदेशिक रोजगार विभागको स्वीकृति लिई खाली पदको विज्ञापन गरी युवाहरूलाई वैदेशिक रोजगारीका लागि पठाउँदै आइरहेका छन् ।

नेपालले सन् २००९ मा बसाइँसराइँका माध्यमबाट झण्डै ११ प्रतिशत युवा जनशक्ति गुमायो । त्यो सङ्ख्या सन् २०१२ सम्ममा वृद्धि भई ५० हजार पुगेको थियो ।

तालिका २५ः नेपालबाट समुद्रपार गएर श्रम गरिरहेका जनसङ्ख्याको प्रतिशत

जम्मा जनसङ्ख्या २००९	२,६६,३०,८०९	१०० प्रतिशत
सक्रिय उमेरका जनसङ्ख्या	१,७९,५१,८७५	६१.१
समुद्रपार गएर काम गर्नेहरू जम्मा	१९,२१,४३९	७.२
विदेश गएर काम गर्ने जनसङ्ख्याको प्रतिशत		१०.७

स्रोत : श्रम तथा बसाइँ सराइँ अध्ययन केन्द्र, सन् २००९

नेपालमा सञ्चालित पर्यटन कलेजहरूले नै सक्षम युवाहरूलाई विदेश पलायन हुनमा योगदान पुऱ्याइरहेको विभिन्न अध्ययनहरूको निष्कर्ष छ । । काठमाडौं र पोखरामा सञ्चालित झण्डै ३७ भन्दा बढी कलेजहरूबाट उत्पादित अधिकांश स्नातकहरू हरेक वर्ष समुद्रपारका विभिन्न स्तरीय होटलहरूमा राम्रो पारिश्रमिक र सुविधाको जागिरमा जाने गरेका छन्, जुन 'ब्रेन ड्रेन'को ज्वलन्त उदाहरण हो ।

नेपालमा तालिम तथा विकासको आवश्यकता

१) औपचारिक पर्यटन क्षेत्रका लागि तालिम तथा विकास

पर्यटनका लागि आवश्यक तालिम तथा विकासका सम्बन्धमा प्रष्ट पार्नका लागि सारांश तालिका तल (तालिका २६) मा दिइएको छ ।

केन्द्रका सरकारी अधिकारीहरू र स्थानीय स्तरका पर्यटन सम्बद्ध सरोकारवालाहरूलाई लक्षित गरी व्यावसायिक सन्दर्भहरूएवं पुनर्ताजगी व्यवस्थापन तालिम सञ्चालन गर्नुपर्छ । यसले उनीहरूलाई रूसंसारका विभिन्न मुलुकहरूमा भएका विश्वस्तरीय पर्यटन अभ्यासहरू अवगत गराउन सहयोग पुग्दछ । त्यस्ता तालिमका विषयहरू नवीकरणीय ऊर्जा व्यवस्थापन, इन्टरनेट तथा सामाजिक सञ्चारको बजारीकरण, ब्राण्ड व्यवस्थापन, ई-ब्यापार, गुणस्तर वृद्धि, ग्राहकहरूको प्रवृत्ति, मूल्य निर्धारण अभ्यास आदि हुन सक्छन् ।

खाद्य तथा बास (एकोमोडेसन) को हकमा सबैभन्दा प्राथमिकताप्राप्त रोजगारी ग्राहकहरूको सेवा सीप, सञ्चार सीप, भाषा, बिक्री, बजार तथा प्रवर्द्धन, सूचना प्रविधिको सीप, स्वास्थ्य तथा सुरक्षामा हुन सक्छ ।

भ्रमण र यात्राको सम्बन्धमा तालिमले अन्तर्राष्ट्रिय र स्थानीय पर्यटनको ज्ञान र अभ्याससहित पर्यटनलाई वृहत्त हिसाबले बुझाउने विषयवस्तु समेट्नुपर्दछ । यसका अलावा ग्राहक सेवा सीप, सञ्चार सीप, भाषा (विशेषगरी चिनियाँ), स्वास्थ्य र सुरक्षा, वातावरणीय सचेतना र संकट व्यवस्थापनका सम्बन्धमा अझ बढी तालिम तथा अभ्यास हुनुपर्छ ।

तालिका २६ : औपचारिक पर्यटनका क्षेत्रमा आवश्यक तालिम तथा विकास

सिरियल नम्बर	सार्वजनिक क्षेत्र	खाद्य तथा आवास क्षेत्र (एकोमोडेसन)	यात्रा क्षेत्र (टुर एण्ड ट्राभल)
१	पर्यटनको ज्ञान	ग्राहक सेवाको सीप	स्थानीय पर्यटनको ज्ञान
२	सञ्चार		दिगो पर्यटन
३	ग्राहक सेवा	सञ्चार सीप	ग्राहक सेवाको सीप
४	बजार	भाषा	सञ्चारको सीप
५	सूचना	बिक्री	भाषा (विशेषगरी चिनियाँ)
६	व्यवस्थापन	बजार तथा प्रवर्द्धन	स्वास्थ्य र सुरक्षा
७	सङ्घर्ष	सूचना प्रविधिको सीप	वातावरणीय जागरण
८	सूचना प्रविधिको सीप	स्वास्थ्य र सुरक्षा	संकट व्यवस्थापन
९	पेशागत पाठ्यक्रम र पुनर्ताजगी तालिम		
१०	गुणस्तर		
११	इ–व्यवसाय		
१२	ब्राण्ड व्यवस्थापन		
१३	सामाजिक सञ्जालमा बजार		
१४	नवीकरणीय ऊर्जा व्यवस्थापन		
१५	ग्राहकका प्रवृत्ति तथा मूल्य निर्धारण प्रक्रिया		

२) अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्रका लागि आवश्यक तालिम तथा विकास

अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्रमा काम गरिरहेका थुप्रै मानिसहरू प्रत्यक्ष वा परोक्ष जस्तोसुकै रोजगारमा भए पनि तिनीहरू कम सचेत छन् । तर कतिपय सङ्घसंस्थाहरूले अनौपचारिक क्षेत्रहरूसँग सहकार्य गरी तालिम तथा विकासका अवसरहरू प्रदान गरिरहेका छन् ।

नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा अनौपचारिक रोजगारी भन्नाले घरको हेरचाह र रेष्टुराँ सेवा, बिक्रेताको काम, कपडा र काठको हस्तकलाका कालीगढहरू, खाद्य प्रशोधन तथा त्यससम्बन्धी काम गर्नेहरू, सिकर्मीहरू तथा यस्तै अन्य पर्यटनसँग जोडिएका कामहरू बुझिन्छ । साधारण काम गर्नेहरूमा सडकका घुमन्ते व्यापारी, घरायसी सहयोगी, सफाइ गर्ने, कपडा धुने काम, फोहोर संकलन गर्ने, यातायात मजदूर आदि हुन् ।

पर्यटनको यो पक्षमा पाउरोटी र बिस्कुट बनाउने (बेकिङ), पर्यटन व्यवसाय सञ्चालन, उद्धार तथा पथ-प्रदर्शनका सीप, फोहोर व्यवस्थापन, स्वास्थ्य, सरसफाइ, लैंगिक सचेतना, एचआईभी/एड्स, गोबरग्याँस तथा सौर्य ऊर्जाजस्ता वैकल्पिक ऊर्जा, महिलाहरूका आधारभूत स्वास्थ्य समस्या, आधारभूत स्वास्थ्य र सरसफाइ, पदयात्रा र पर्या-पर्यटन, होमस्टे तथा साधारण लज व्यवस्थापन, स्थानीय परिकारहरूको उपयोग तथा प्रवर्द्धन, वातावरणीय सचेतना, साधारण अंग्रेजी बोलचाल (इडब्लुएन), वातावरण, पर्या-पर्यटन, संरक्षण, नेतृत्व, भाषा, पर्वतीय सुरक्षा र प्राथमिक उपचार (कीप) आदि तालिमका आवश्यक विषयहरू हुनसक्छन् (तालिका २७ मा देखाएजस्तै हुन्) ।

तालिका २७ : अनौपचारिक क्षेत्रका लागि आवश्यक तालिम तथा विकास

आतिथ्य (हस्पिटालिटी)	यात्रा तथा पदयात्रा	वातावरणीय	अन्य
खाद्य तथा आबास व्यवस्थापन (सबै प्रकारका)	पर्वतीय सुरक्षा र उद्धार,	पर्यटकीय वातावरण जनचेतना कार्यक्रम (टीप)	सञ्चारको सीप
आधारभूत व्यवस्थापन तथा ऊर्जाको प्रयोग	पदयात्रा पथप्रदर्शन	सरसफाइ र फोहोर व्यवस्थापन	एच आइ भी /एड्स सम्बन्धि जनचेतना
मर्मतसम्भारका सीप	भरिया सेवा	स्वास्थ्य	व्यावसायिक सीप
हाउस किपिङ एण्ड लौण्ड्री (आवास सफा राख्ने, र लुगा धुने)	पर्यटकीय स्वास्थ्य र सुरक्षा	स्थानीय परिकार (खाना) हरूको प्रयोग र प्रवर्द्धन	हस्तकलाका सामानहरू उत्पादन गर्ने
खाद्य तथा पेय तयार पार्ने वा बनाउने	रिक्सा चालकहरूका लागि तालिम	खाद्यपदार्थहरू आपूर्तिको अन्तर्सम्बन्ध (चेन)	लैगिक अभिमुखीकरण
खाद्य परिकारको सूची तयार गर्ने	हस्तकलाका सामानहरू बिक्री गर्ने	कृषि वागवानी	आधार भूत अंग्रेजी
आवास सफा राख्ने (हाउस किपीङ)	यातायात सेवा	बैकल्पिक ऊर्जा	अनलाइन सूचना प्रविधिको सीप
खाद्य सुरक्षा र स्वास्थ्य		पर्या-पर्यटन	साँस्कृतिक कार्यक्रम प्रदर्शन
खाद्य/तथा पेय सेवा		मौरी पालन	

स्रोत : एनटीएसपी नेपाल सरोकारवालाहरूको कार्यशाला बैठक, सन् २०१३

पर्यटन क्षमता विकास र गरीवी निवारण

नेपाली पर्यटनको एउटा प्रमुख फाइदा भनेको रोजगारी र आम्दानीको फाइदालाई ग्रामीण भेगका जनताहरूसम्म पुऱ्याउन सक्नु हो। नेपालले समुदायमा आधारित पर्यटन र नमूना आयोजनाहरूको सञ्चालन गरेर ठूलो फड्को मारेको छ।

१) नेपालको अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्र

नेपालको अनौपचारिक आतिथ्यको क्षेत्र र पर्यटन अर्थतन्त्र आधिकारिक संरचना नभएको, सरकारी अनुगमन नभएको, नियमित नभएको, सामाजिक सुरक्षा योजनामा परेको छैन्। अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्रमा काम गर्ने मजदूरहरूसँग कुनै सुनिश्चित खाले सम्झौता नगरि पारिवारिक, व्यक्तिगत र सामाजिक सम्बन्धको आधारमा काममा लगाइएको हुन्छ।

अनौपचारिक क्षेत्रमा काम गर्नेहरूसम्म औपचारिक र अनौपचारिक शिक्षाको पहुँच पनि पुगेको पाईंदैन। निम्न वर्गहरू नेपालको अनौपचारिक पर्यटकीय जनशक्तिहरूका रूपमा रहेका छन् :

- रिक्सा चलाउनेहरू, सडकमा विभिन्न खाले परिकार बेच्ने तथा हस्तकलाका सामान बिक्री गर्नेहरू जस्ता स्वरोजगार मजदूरहरू
- होमस्टे तथा साना चियापसल चलाउने लघु व्यवसायीहरू
- कामको कुनै निश्चितता नभएका, मौसम अनुसार काम पाए गर्ने नपाए नगर्ने खाले, काम सिक्नका लागि भनेर पर्यटनमा लागेका तर विना रकम काम गर्ने, एउटै परिवारका अन्य सदस्यहरू दैनिक ज्यालादारीमा काम गर्नेहरू आदि।

२) अदक्ष र रोजगार

नेपालमा बेरोजगारीको सङ्ख्या धेरै छ। रोजगारीमा धेरै चुनौतीहरू छन् (उदाहरणको लागि, व्यावहारिक सीप तथा कामको अनुभवको अभाव) भएकाले यो स्थिति आएको हो।

अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठनले विश्व पर्यटनमा संलग्न कूल जनशक्तिको ४६ प्रतिशत महिला संलग्न भएको अनुमान गरेको छ। यो तथ्याङ्क नेपाललगायत बढी पर्यटक आउने विश्वका ५० प्रतिशतभन्दा बढी देशहरूको आधारमा निकालिएको हो । महिलाहरूले पूर्णकालीन वा आंशिक समयका लागि काम गर्छन् । उनीहरूले लजहरू र चियापसलहरूमा, कहिलेकाहीँ सेवा प्रदायक (सडक व्यापारी, पथ-प्रदर्शक आदि) का रूपमा पनि काम गर्छन्। हस्तकलाका सामानहरू तयार पार्ने, कृषिको काम गर्ने, होमस्टे सञ्चालन गर्नेजस्ता कामहरूमा पनि महिलाहरू संलग्न छन्।

अनौपचारिक क्षेत्रमा भएका कममात्र सीप वा दक्षताका कारण त्यहाँको उत्पादकत्व, गुणस्तर र आय पनि कम नै छ। त्यसकारण यो क्षेत्रमा तालिम तथा विकासको निकै खाँचो छ।

३) विद्यालयको पाठ्यक्रममा पर्यटन विषय समावेश गर्ने

शिक्षा मन्त्रालयले १०+२ को पाठ्यक्रममा पर्यटनलाई समावेश गर्ने लक्ष्य राखेको छ । पहिले नै करिब २०० विद्यालयहरूले आफ्नो पाठ्यक्रममा पर्यटनलाई समेटिसकेका छन् । यसले पनि विद्यार्थीहरूलाई पर्यटनलाई जीविकोपार्जनको मार्ग बनाउन सक्ने अवसर जुटाइदिएको छ ।

अ) नेपालमा भएका शिक्षालय र तालिम दिने संस्थाहरू

नेपालमा दर्ता भएका शिक्षालयहरू र तालिम दिने संस्थाहरूका सङ्ख्या तल देखाइएको छ। (तालिका २८) नेपालमा भएका मध्ये अधिकांश विश्वविद्यालयहरू तथा शैक्षिक संस्थाहरू काठमाडौं उपत्यकामा र तराई केन्द्रित मात्र छन्।

तालिका २८ : नेपालमा भएका शैक्षिक संस्थाहरू(सङ्ख्यामा)

क्रम सङ्ख्या	संस्थाका प्रकार	जम्मा	सार्वजनिक/सरकारी	निजी
१	विद्यालयहरू	३४,३६१	२९,०६३	५,२९८
२	उच्च माध्यमिक विद्यालयहरू	३,३८३	२,४९९	८८४
३	विश्व विद्यालयहरू	९		
४	क्याम्पसहरू	१,१०२	९०	१,०१२
५	चिकित्सा शास्त्र अध्ययन् संस्थाहरू	३	३	
६	प्राविधिक तथा व्यावसायिक शिक्षण संस्थाहरू	४१८	७२	३४६

स्रोत : शिक्षा मन्त्रालय, २०१३

आ) औपचारिक तालिम प्रदायक संस्थाहरू

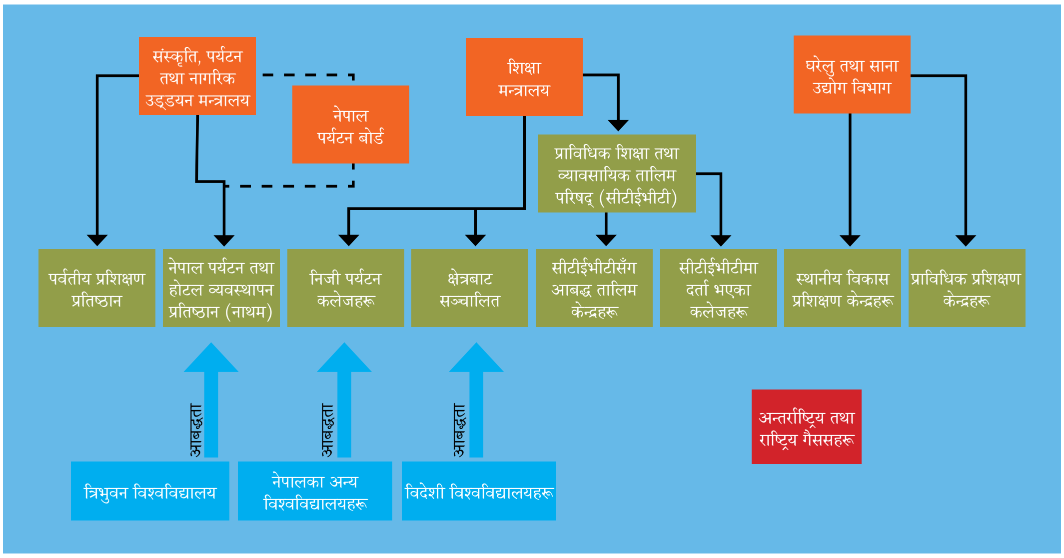
त्रिभुवन विश्वविद्यालय, पोखरा विश्वविद्यालय, पूर्वाञ्चल विश्वविद्यालय, काठमाडौं विश्वविद्यालयबाट सम्बन्धन प्राप्त गरेका र आतिथ्य (हस्पिटालिटी)/पर्यटन विषयमा स्नातकोत्तरसम्म पढाउने करिब ३७ वटा कलेजहरू छन्। बेलायत, अमेरिका, स्विट्जरल्याण्ड, अष्ट्रेलिया, भारत र इन्डोनेसियाका विश्वविद्यालयहरूबाट सम्बन्धन प्राप्त गरेका केही कलेजहरूले होटल व्यवस्थापन विषय अध्यापन गराउँछन्।

अधिकांश तालिम दिने संस्थाहरू काठमाडौंमा नै सीमित छन्। पोखरा, विराटनगर र चितवनजस्ता सहरहरूमा र पर्यटनसम्बन्धी कलेजहरू निकै कम छन्। प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद्ले पनि नेपालगञ्ज, धनगढी, लेते र अन्य स्थानमा रहेका केन्द्रहरूमा आतिथ्य व्यवस्थापन, पाककला (कुक) प्रशिक्षण प्रदान गर्ने तथा ती सीपहरूको परीक्षण गराउने गर्दछ ।

विश्वविद्यालयहरू र प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद्सँग आबद्ध भएका र पर्यटन तथा आतिथ्य विषय अध्यापन गराउने करिब ८० कलेजहरू छन् । नेपालभरि सयौं स-साना तालिम केन्द्रहरू छरिएर रहेको अवस्थामा छन् र ती तालिम केन्द्रहरूले विदेश जान चाहनेहरूका लागि छोटो समयका पर्यटनसम्बन्धी तालिमहरू सञ्चालन गर्छन् । यस्ता साना संस्थाहरू उद्योग वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालयमा वा घरेलु तथा साना उद्योग विभागमा दर्ता भएका हुन्छन् ।

हालको पर्यटन तालिम तथा शिक्षाका प्रावधानहरूका सम्बन्धमा चित्र १६ मा देखाइएको छ ।

चित्र १६ : नेपालमा भएका पर्यटन शिक्षा तथा तालिम केन्द्रहरू



स्रोतः रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा तयार ।

इ) आतिथ्य (हस्पिटालिटी) तथा पर्यटन स्नातकोत्तर कलेजहरू

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले २ वटा राष्ट्रिय विद्यालयहरू-नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (नाथम) सन् १९७२ मा र नेपाल पर्वतीय प्रतिष्ठान (म्यान) २००२ मा स्थापना गरेको हो । पर्यटन शिक्षाको विकासमा निजी क्षेत्रले पनि चासो दिएको छ। सन् १९९८ देखि यात्रा तथा पर्यटन विषयमा स्नातक तहको शिक्षा प्रदान गर्ने नेपाल कलेज अफ ट्राभल एण्ड टुरिजम मेनेजमेन्ट (एनसीटीटीएम) पर्यटन शिक्षा दिने निजी क्षेत्रको नेपालको पहिलो कलेज हो । अहिले काठमाडौं उपत्यकामा मात्र ३० भन्दा बढी पर्यटनसम्बन्धी शिक्षण संस्थाहरू सञ्चालित छन् ।

ई) प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद (सीटीईभीटी)

शिक्षा मन्त्रालय अन्तर्गत प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद् एउटा जिम्मेवार संस्था हो । हाल नेपाल अधिराज्यभर यस संस्थासँग आवद्ध रहेर छोटो अवधिको आतिथ्य तथा पर्यटन (सर्ट टर्म हस्पिटालिटि एण्ड टुरिजम) सम्बन्धी तालिम प्रदान गर्ने ५० वटा जति विद्यालयहरू छन् ।

१) राष्ट्रिय सीप परीक्षण समिति (रासीपस)

नेपालमा सीप परीक्षणको सुरूवात सीप परीक्षण अधिकरण नामको स्वायत्त संस्थाले सन् १९८३ मा गरेको हो । यही संस्थाले नै एसिया प्रशान्त सीप विकास परियोजना र अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठनको निर्देशनमा पेशागत वर्गीकरण, सीपको स्तर विकास, सीप परीक्षण र प्रमाणपत्रको पनि प्रारम्भ गरेको हो । सन् १९८९ मा प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद्को स्थापना भएपछि सीप परीक्षण अधिकरणलाई राष्ट्रिय सीप परीक्षण समितिमा परिवर्तन गरी परिषद् अन्तर्गत राखियो । राष्ट्रिय सीप परीक्षण समितिले २५७ वटा पेशाहरूमा राष्ट्रिय पेशागत दक्षता स्तर/प्रोफाइल तयार

पारेको छ र विभिन्न कला तथा कालीगढी सीपहरूको परीक्षण गरिएका छन् र तिनलाई मान्यता दिई प्रमाणपत्र प्रदान गरिएका छन् ।

२) प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद्को स्तर निर्धारण महाशाखा (एक्रिडिटेसन डिभिजन)

यो परिषद्को मातहतमा एउटा स्तर निर्धारण (एक्रिडिटेशन) महाशाखा छ जसले प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिमपरिषद्सँग आबद्ध संस्थाहरूको गुणस्तर निर्धारण गर्छ । यो महाशाखाले विदेशमा कुनै पनि विश्वविद्यालयसँग आबद्ध नभएका प्राविधिक संस्थाहरूबाट तालिम लिएका व्यक्तिहरूको सीपको समकक्षता पनि निर्धारण गर्दछ ।

३) स्तरीय व्यावसायिक शिक्षा तथा तालिम

नेपाल सरकार र विश्व बैंक बीच सन् २०११ मा भएको सम्झौता अनुसार स्तरीय व्यावसायिक शिक्षा तथा तालिम परियोजना सञ्चालन गरिएको हो । यो परियोजनाको उद्देश्य नेपालमा प्राविधिक तथा व्यावसायिक शिक्षा र तालिमलाई सबल बनाई त्यसका माध्यमबाट स्तरीय प्राविधिक तथा व्यावसायिक जनशक्ति उत्पादन गर्ने हो । यो परियोजनाले नेपालका गरीब, पिछडिएका स्थानका, दलित, जनजाति, महिला, सीमान्तकृत, अपाङ्ग आदि युवाहरूसम्म प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम पुऱ्याई उनीहरूको जीवनस्तर उकास्न अभिप्रेरित गर्छ । यस परियोजनाले नेपालका करिब ७५,००० युवाहरूलाई छोटो अवधिका तालिम र प्राविधिक ज्ञान प्रदान गरी तिनीहरूका सीपलाई मान्यता प्रदान गर्दै आइरहेको छ ।

उद्योग मन्त्रालय अन्तर्गतको घरेलु तथा साना उद्योग विभाग र घरेलु तथा साना उद्योग विकास समितिले पनि लजहरू, होटलहरू, रेष्टुराँहरू, यात्रा कम्पनीहरू जस्ता साना व्यवसायहरूका लागि आवश्यक सीप तथा तालिमहरू प्रदान गर्दछन् । यीनै विभाग र समितिले देशका क्रमशः २७ र ४८ जिल्लाहरूमा सीप विकास तालिमहरू प्रदान गर्छन् । यी दुवै संस्थाहरूले सीप विकासका तालिमहरू मार्फत् स्वरोजगारलाई प्रोत्साहन दिन जोड गर्छन् ।

पर्यटन तालिम तथा शिक्षाको गुणस्तरमा वृद्धि

१) लैङ्गिक समानतामा सुधार

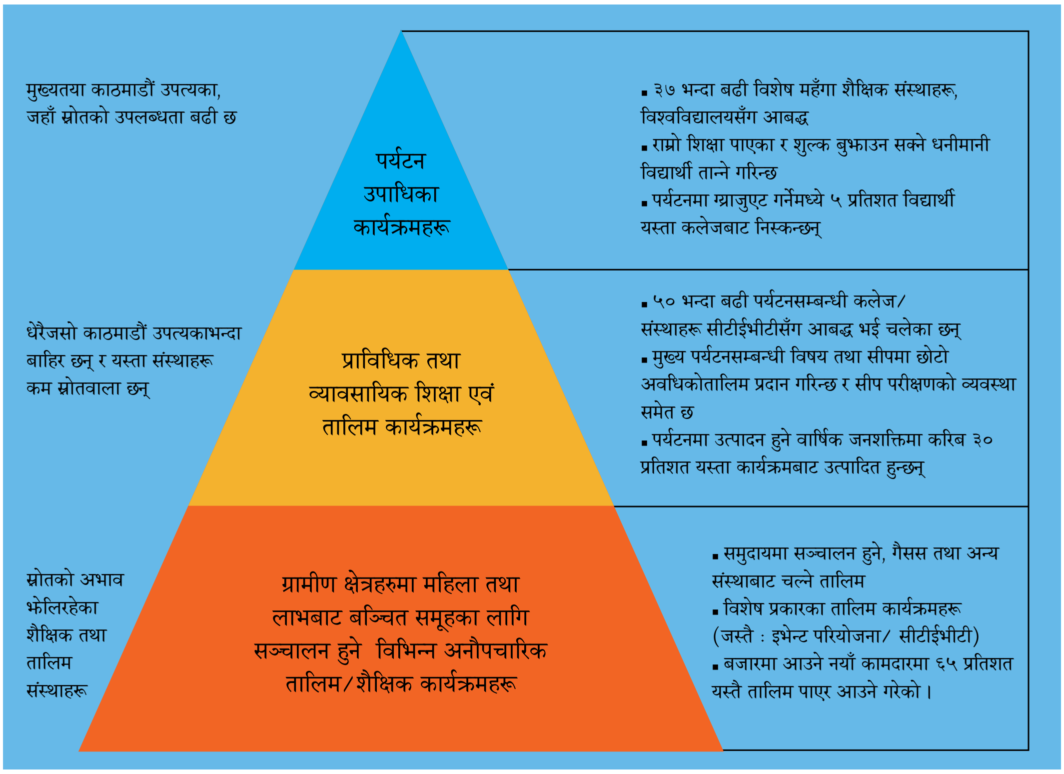
नेपालका कार्यस्थलहरूमा काम गर्ने श्रमिकहरूमध्ये झण्डै ५० प्रतिशत महिलाहरू छन् । पर्यटन उद्योगमा पनि महिलाहरू महत्वपूर्ण हिस्सा हुन् । ग्रामीण क्षेत्रमा त महिलाहरूको सङ्ख्या झन् बढी छ । शिक्षा र तालिममा पनि महिलाहरू पछाडि नै परेका छन् । यसको ज्वलन्त उदाहरण नेपाल एकेडेमी अफ टुरिजम एण्ड होटल म्यानेजमेन्ट (नाथम) को अभिलेखबाट लिन सकिन्छ । सो कलेजमा विगत २० वर्षदेखि हालसम्म अध्ययन गरेका कूल विद्यार्थीहरूमध्ये महिलाहरू २० प्रतिशतमात्र छन् ।

परिवारको व्यवसायमा सहयोग पुऱ्याउने महिलाहरूलाई पारिश्रमिक दिइँदैन । महिलाहरूले कार्य स्थलमा कुनै तालिम तथा सिपको आवश्यकता नपर्ने अति साधारण घरायसी कामहरू जस्तै,   बढार्ने, पुछ्ने, भाँडा सफा गर्ने आदि गर्छन् । पुरूषहरूले कार्यालयको जिम्मेवारी सम्हालेको पाइन्छ ।

२) ग्रामीण क्षेत्रमा सिक्ने अवसरको पहुचमा सुधार

देशमा भएका पर्यटन तालिम केन्द्रहरूमध्ये धेरैजसो राजधानी काठमाडौंमा या मध्यमाञ्चल क्षेत्रमा मात्र केन्द्रित छन् । तालिम प्रदायक संस्थाहरूको लक्षित विद्यार्थीहरू विदेश जाने बलियो आकांक्षा भएका र आर्थिक दृष्टिले धेरै सक्षम हुन्छन् । तर नेपालका ग्रामीण तथा हिमाली भेगका बासिन्दाहरूको आर्थिक क्षमताले धान्ने खालको कुनै पनि तालिम केन्द्र छैन । (चित्र १७)

चित्र १७ : नेपालमा भएका पर्यटन तालिम कार्यक्रमहरूको अवस्था, सन् २०१५



स्रोतः रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा तयार ।

३) आगामी १० वर्षमा पर्यटन क्षेत्रमा प्रत्यक्ष रोजगारी सिर्जना गर्न

सन् २०१६ को डब्लुटीटीसी (२०१६) को पर्यटन उद्योगमा रोजगारीसम्बन्धी तथ्याङ्कअनुसार १० वर्षको अवधिमा वृद्धि हुने रोजगारी (तालिका २९)

तालिका २९ : पर्यटन क्षेत्रमा प्रत्येक वर्ष सिर्जना हुने नयाा रोजगारी

	२०१६	२०१७	२०१८	२०१९	२०२०	२०२१	२०२२	२०२३	२०२४	२०२५
पर्यटनमा प्रत्यक्ष रोजगारी	४५२,०९०	४६९,२६९	४८७,१०१	५०५,६१०	५२४,८२३	५४४,७६६	५६५,४६७	५८६,९५४	६०९,२५८	६३२,४०९
वर्षै पिच्छे सिर्जना हुने रोजगारी	१७,१७९	१७, ८३२	११८, ५०९	१९,२१३	१९,९४३	२०,७०१	२१,४८७	२२,३०४	२३,१५१	२४,०३१

स्रोतः डब्लुटीटीसी, सन् २०१६

४) भविष्यमा पर्यटन क्षेत्रमा हुने माग भन्दा तालिम प्राप्त जनशक्तिको कमीलाई पूरा गर्न

नेपालमा आतिथ्य तथा पर्यटनसम्बन्धी अध्यापन् गराउने ३७ वटा कलेजहरू छन् । तिनीहरूबाट हरेक वर्ष ३० देखि २५० जनासम्म स्नातक हुने गर्दछन् । सो अनुसार प्रति कलेज १ सय विद्यार्थीका दरले आतिथ्य तथा पर्यटन विषयमा वार्षिक सरदर ३ हजार स्नातकहरू उत्पादन हुने गर्दछन् । प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद् (सिटिइभिटि) अन्तर्गतका ५० वटा त्यस्तै कलेजहरूबाट प्रति कलेज सरदर १ सयका हिसाबले उत्तीर्ण हुनेहरूको

सङ्ख्या माथिको ३ हजार मा जोड्दा हरेक वर्ष ८ हजार आतिथ्य वा पर्यटन स्नातकहरू बजारमा आउँछन् । ती मध्ये करिब ५० प्रतिशतले मध्यपूर्वका देशहरू तथा अन्य स्थानहरूमा गई राम्रै कमाइ गर्छन् । यस बाहेक प्रति वर्ष कूल रोजगारको २.५ प्रतिशत सेवा निवृत्त हुने र स्वास्थ्य तथा अन्य कारणहरूले काम छाड्नेहरू करिब ५ प्रतिशतका कारण बजारमा आवश्यक जनशक्ति कम हुन जान्छ । (तालिका ३०)

तालिका ३० : नेपालका कलेजहरूबाट सन् २०१५-२०२४ सम्म थपिदै जाने नयाा जनशक्तिहरू

८० कलेजहरू	२०१५	२०१६	२०१७	२०१८	२०१९	२०20	२०२१	२०२२	२०२३	२०२४	२०२५
स्नातक उत्तीर्ण हरूको सङ्ख्या	९०००	१०,०००	११,०००	१२,०००	१३,०००	१४,०००	१५,०००	१६,०००	१७०००	१८,०००	१९०००
विदेश जाने ५० प्रतिशत	४,५००	५,०००	५५००	६,०००	६५००	७,०००	७,५००	८,०००	८,५००	९,०००	९५००
स्नातक हरूको सन्तुलन	४,५००	५,०००	५५००	६,०००	६५००	७,०००	७,५००	८,०००	८,५००	९,०००	९५००
नयाँ सिर्जना हुने रोजगारी	२०,८६०	१७१७९	१७,८३२	१८,५०९	१९, २१३	१९,९४३	२०,७०१	२१४८७	२२,३०४	२३,१५१	२४,०३१
अवकाश पाउने र अन्य कारणले काम छोड्नेहरू	१८,९९६	१९,६४२	२०,३१०	२१,०००	२१,७१४	२२,४५३	२३,२१६	२४,००५	२४,८७०	२५,४६७	२६,०४२
वार्षिक कमी ++	-३४,७०१	-३१,८२१	-३२,६४२	-३३,५०९	-३४,४२७	-३५,३९६	-३६,४१७	-३७,४९२	-३८,६७४	-३९,६१८	४०,५७३
जम्मा कमी	-६९,८९३	-१०१,७१४	-१३४,३५६	-१६७,८६५	-२०२,२९२	-२३७,६८८	-२७४,१०५	-३११,५९७	-३५०,२७१	-३८९,८८९	-४३०,४६२

स्रोतः रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा तयार ।

५) पर्यटनमा स्तर (स्ट्याण्डर्डस्) का लागि समन्वयको सुनिश्चितता

नेपालको पर्यटन क्षेत्रको क्षमता विकास र विस्तार गर्न विभिन्न स्थानहरूबाट विभिन्न संस्थाहरूले आ-आफ्नो क्षमताले भ्याएसम्म धेरै भन्दा धेरै प्रयास गरिरहेका छन् । यति हुँदा हुँदै पनि एउटा पर्यटन तथा आतिथ्य व्यवस्थापनसम्बन्धी छुट्टै शिक्षा तथा तालिम रणनीति बन्न सकेको छैन न त सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्रबाट त्यसको संयुक्त कार्यान्वयन र अनुगमन नै हुन सकेको छ । यस्तो रणनीतिको निर्माणले :

क) प्राथमिक विद्यालयको तह देखि विश्वविद्यालयस्तरसम्मका विद्यार्थीहरूले पर्यटनका बारेमा बुझ्न र पर्यटनसँग घुलमिल हुने अवसर प्रदान गर्दछ ।

ख) निजी क्षेत्रले पनि आफ्नो माग अनुसारको दक्ष जनशक्ति प्राप्त गर्ने अवसर पाउँदछ ।

ग) निजी क्षेत्र, दातृ निकाय तथा सरकारका बीच समन्वयात्मक एवं संरचनात्मक भूमिका सिर्जना हुने वातावरण तयार हुन्छ ।

पर्यटन क्षेत्रमा सम्पूर्ण प्रकारका रोजगारीहरूको स्तर विकास भएमा मात्र प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता (शिक्षा, सीप र व्यवहार) वृद्धि हुन्छ र रोजगारीको स्तर बढ्छ ।

६) गुणस्तर तथा विश्वसनीयताको निश्चितता

सरकारले औपचारिक शिक्षा (विद्यालयस्तरीय एवं उच्च शिक्षा) र प्राविधिक तथा व्यावसायिक शिक्षा एवं तालिमको गुणस्तर अभिवृद्धि गर्नका लागि केही नीति-नियमहरू तयार पारी लागू समेत गरेको छ। उच्च शिक्षाको स्तरमा एउटा गुणस्तर सुनिश्चितता तथा विश्वसनीयता परिषद् गठन गरेको छ र यसले विश्वविद्यालयहरू र अन्य शैक्षिक संस्थाहरूसँगको सहकार्यमा उच्च शिक्षाको गुणस्तर वृद्धिका लागि काम गर्छ। (युनेस्को, २००८)

नेपालमा विश्वसनीय र उद्योगसँग राम्रो मेल खाने दक्ष संरचनाको आवश्यकता छ, जसले पर्यटन उद्योगको समसामयिक अवस्थालाई सहयोग गर्ने खाले पाठ्यक्रम तयार पार्ने र अध्यापनको स्तर अवलोकन गर्ने, गुणस्तरीय सीप प्रमाणीकरण र विश्वसनीय तालिमका लागि आधार तयार पार्ने काम गर्दछ । यस्ता संरचनाले पहिलेका शिक्षा हेरेर विभिन्न क्षेत्रबाट आएकाहरूलाई पर्यटनमा सीप विकास गर्न सहयोग गर्छ। यसको प्रमुख चुनौती भनेकै एउटा संस्थागत व्यवस्थापनको स्थापना हो। यस्तो गुणस्तर तथा प्रमाणीकरण संस्था स्वतन्त्र, दक्ष कर्मचारीहरूले भरिएको र तालिम सञ्चालन गर्ने काममा आफैँ संलग्न नभएको हुनुपर्छ।

एउटै संगठनभित्र तालिम र गुणस्तर प्रमाणीकरणको विषयमा बेमेलको अवस्था अन्त्य गर्न शिक्षा मन्त्रालयअन्तर्गत एउटा छुट्टै विभाग वा महाशाखा स्थापना गर्नु राम्रो हुनेछ। नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (नाथम) मा पनि यस्तो केही कुरा नमिलेको देखिन्छ, जसको सुधार आवश्यक छ।

७) पर्यटन उद्योगको वास्तविक आवश्यकता र पर्यटन शिक्षाको बीचमा समन्वय

नेपाल आउने विदेशी पाहुनाहरूलाई समयसापेक्ष अनुभव हासिल गर्ने अवसर दिन सक्नुपर्दछ। पर्यटन उद्योगलाई आत्मसात गर्न नसक्ने तर असर पुऱ्याउने खालका व्यवहारहरूले पर्यटकहरूलाई सन्तुष्ट पार्न र आकर्षित तुल्याउन सक्तैन। नेपालका पर्यटन शिक्षामा शैक्षिक व्यवस्थापन, गुणस्तर, समन्वय र पहुँचजस्ता सवालहरू समाधान गर्नुपर्ने देखिन्छ।

नेपालका धेरै पर्यटन कलेजहरूमा अध्यापन गर्ने विद्वत्वर्गसँग नै उच्चस्तरमा अध्यापन गर्नको लागि आवश्यक क्षमता र योग्यताको अभाव छ। उनीहरूले स्नातकोत्तर तहका विद्यार्थीहरूका लागि अनुसन्धान तथा विवेचनात्मक सोच (क्रिटिकल थिङ्किङ) पनि राम्ररी प्रदान गर्न सक्दैनन्। स्नातक तथा स्नातकोत्तरमा अध्यापन गर्ने कतिपय अध्यापकहरूले नै स्नातकोत्तर वा विद्यावारिधि अध्ययन पूरा गरेका छैनन्। त्यसले गर्दा त्यहाँ अनुसन्धानको संस्कार बसेको छैन। उदाहरणको लागि, नाथमका विद्यार्थीहरूले प्रयोगात्मक पाठ्यक्रमका लागि बढी शुल्क तिर्छन्। तर पनि त्यसअनुसारको व्यावहारिक सिकाइ र अनुसन्धानमा संलग्न हुने अवसर कमै पाउँछन्।

८) पर्यटन व्यवस्थापनसम्बन्धी सीप वृद्धि गर्न

अझै पनि स्थानीय सरकार वा निकायहरूका लागि पर्यटन निकै कम प्राथमिकताको विषय भएको छ। परिणाम स्वरूप नेपालमा पर्यटनको आवाज त्यत्तिकै कमजोर हुन्छ र सरकारी तथा निजी क्षेत्रमा पर्यटन व्यवस्थापनको सीप र चेतना सीमित मात्र छ।

९) उद्योगको आवश्यकता भन्दा निकै छोटा पाठ्यक्रमहरू सञ्चालनमा ल्याइएका छन्

उद्योगका केही सङ्घ संगठनहरूले, निजी तालिम प्रदायक संस्थाहरूले, गैह्र सरकारी संस्थाहरूले र कलेजहरूले छोटा पाठ्यक्रमहरू सञ्चालनमा ल्याएका छन्। यस्ता पाठ्यक्रमहरूमा ८ वटा क्षेत्रका ३२ प्रकारमा एक दिने देखि ९ महिनासम्मका तालिम गराउने पाठ्यक्रमहरू छन्। ति मध्ये अधिकांश पाठ्यक्रमहरू नाथमले, केही निजी संस्थाहरूले र पर्यटनसम्बन्धी सङ्घ संगठनहरूले चलनमा ल्याएका छन्।

सरकारबाट नै नाथमलाई ग्रामीण गन्तव्यहरू, तुलनात्मक लाभ नपुगेका समुदायहरू, महिला, दलित र द्वन्द्व पीडितहरूका लागि छोटा अवधिका तालिमहरू प्रदान गर्नका लागि कार्यादेश दिइएकोछ। नाथमले महिलाहरूलाई साना होटल तथा लज व्यवस्थापन र पदयात्रा पथप्रदर्शक तालिमका लागि छात्रवृत्ति पनि प्रदान गर्छ।

१०) उद्योगमा अति कम कर्मचारीहरूलाई मात्र तालिम र विकासको अवसर दिने संस्कार छ

कुनैपनि तालिमले व्यक्तिको ज्ञानको दायरालाई फराकिलो बनाउने मात्र नभई भइराखेको वा गरिराखेको विषयमा जानकारी अद्यावधिक (अपडेट) गर्ने र पुनर्ताजगी गराउँदछ । तर पर्यटन उद्योगका व्यवसाय वा फर्महरूमा काम गर्ने कर्मचारी वा मजदूरहरूलाई तालिमका अवसर प्रदान गर्ने संस्कार निकै कम छ। कर्मचारी तथा मजदूरहरूले जागिर खाँदै तालिम लिए बढी योग्यताका हुन्छन् या आफूभन्दा सिपालु हुन्छन् भन्ने भयले व्यवस्थापनले उनीहरूलाई तालिमको अवसर प्रदान नगरेको देखिन्छ ।

११) कामको गुणस्तरमा वृद्धि गर्नका लागि मजदूर युनियनहरूको प्रभाव नियमन गर्नुपर्छ

नेपालका पर्यटकीय होटलहरूमा भएका मजदूर सङ्घ वा संगठनहरूले होटलहरूको कर्मचारीहरूलाई काममा लिने र हटाउनेजस्ता निर्णयहरूमा प्रत्यक्ष वा अप्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने गरेका छन् । । नेपालका पर्यटकीय होटलहरूमा व्यावहारिक सीप सिक्न (इन्टर्नसिपका लागि) आउने तालिमे प्रशिक्षार्थीहरूलाई अवसर प्रदान गर्नका लागि मजदूर सङ्घ वा संगठनहरूले तालिमप्रदायक संस्थाहरूसँग मोलमोलाई गरी आर्थिक लाभ खोज्ने भएकाले कलेजहरूले विदेशका होटलहरूमा प्रयोगात्मक अभ्यास गराउने विकल्प खोज्न थालेका छन् ।

२.११ प्राकृतिक सम्पदा तथा समग्र वातावरणीय अवस्था

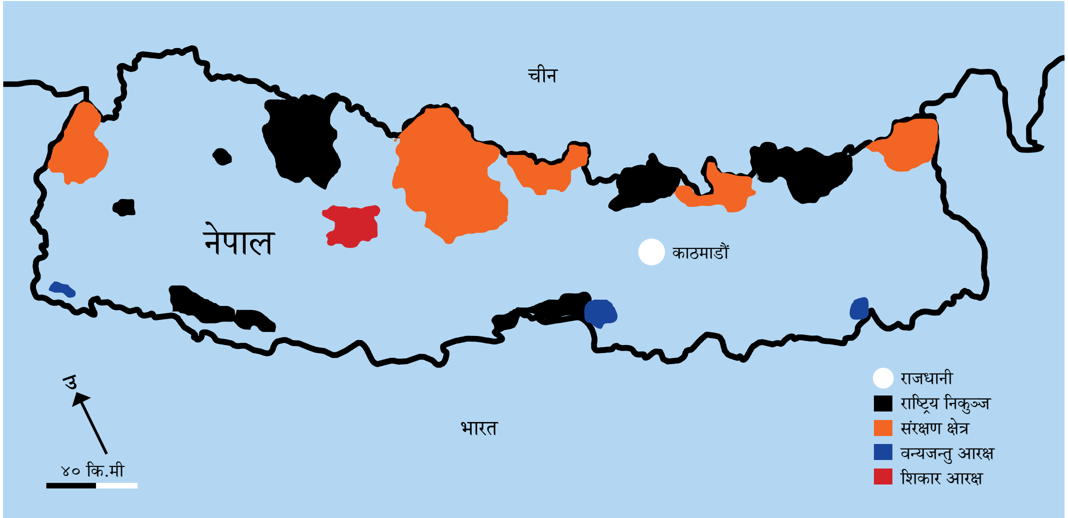
नेपाल विश्वको सर्वोच्च शिखर सगरमाथाको देश हो । सगरमाथा नेपालको गौरब र नेपालीहरूको सानको प्रतीक हो । पूर्वदेखि पश्चिमसम्म समानान्तर रूपले फैलिएका उच्च पहाडी हिमश्रृङ्खलाहरू, मध्य पहाडी क्षेत्र तथा समथर तराई भूभाग हाम्रो देशका अद्वितीय भौगोलिक विशेषताहरू हुन् । यहाँका जैविक विविधता संसारकै लागि अनुपम नमुना छन् । नेपाल बहुजाति, बहुभाषी र बहुधर्म अवलम्बन गर्ने देश हो । यो सांस्कृतिक, ऐतिहासिक र पुरातात्विक वैभवले पनि भरिएको छ । समुद्री सतहदेखि ६० मिटर उचाइदेखि ८,८४८ मि. अग्लो सगरमाथा यहीँ हुनुले नेपाल घुम्न आउने पर्यटकहरूका लागि यो साँच्चिकै 'स्वर्गभूमि' मानिन्छ। पर्यटकहरूलाई आफ्नो विदाको सदुपयोग गर्ने विश्वमा यो भन्दा सच्चा प्राकृतिक र 'उत्तम देश' सायदै होला ।

नेपालका संरक्षित क्षेत्रहरूमध्ये २ वटा राष्ट्रिय निकुञ्ज (सगरमाथा र चितवन) युनेस्कोको विश्व सम्पदा-सूचीमा सूचीकृत भइसकेका छन् । यस्ता सम्पदा क्षेत्रमा पर्यटन विकासको धेरै सम्भावना छ । नयाँ सम्पदा विकास र विविधीकरणका अपार सम्भावनाहरू भएकाले नेपालको पर्यटन क्षेत्र विस्तार, स्तरवृद्धि र नयाँ नयाँ सम्पदा/अनुभव मिश्रण ('प्रडक्ट मिक्स') का साथ पर्यटकहरूलाई थप आकर्षित गर्ने बलियो आधारको रूपमा रहेको छ ।

पर्यटन विकास र प्रकृति संरक्षणमा नेपाल सरकारको पहल र प्रतिबद्धता

सन् १९७० को दशकदेखि सुरू भएको नेपालको संरक्षण प्रयास विश्वमै नमुना बन्दै गएको छ । यिनै प्रयास र प्रतिबद्धताका कारण हाल नेपालको कुल भू-भागको २३.२३ प्रतिशत भूमि संरक्षित क्षेत्रका रूपमा विकास भएको छ (रानिवसंवि, २०१३/१४) । संरक्षित क्षेत्रलाई राष्ट्रिय निकुञ्ज, वन्यजन्तु आरक्ष, संरक्षण क्षेत्र, शिकार आरक्ष तथा मध्यवर्ती तथा सामुदायिक वन गरी विभिन्न भागहरूमा छुट्याइएका छन् (चित्र १९) । नेपालको पर्यटन मुख्यतः यिनै संरक्षित क्षेत्रहरूमा नै केन्द्रित रहने गरेको छ । संरक्षित क्षेत्र र स्थानीय वातावरणमा पर्यटनबाट पर्ने नकारात्मक प्रभाव घटाउनका लागि सरकारी तहबाट विभिन्न प्रयासहरू भएका छन् र केही गतिला सिकाइहरू पनि भएका छन् (ह्यारी जोन्स, २०१३) ।

चित्र १८ : नेपालका संरक्षित क्षेत्रहरू



स्रोत: राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग, वार्षिक प्रतिवेदन, २०१३/१४ ।

सन् २००९ मा तयार पारिएको नेपालको पर्यटनको 'दीर्घकालीन दृष्टिकोण २०२०' (टुरिजम भिजन) ले समेत पर्यटनका लागि प्राकृतिक स्रोतहरूको दिगो उपयोग र विकास हुनुपर्ने कुरामा जोड दिएको छ र नेपालको पर्यटन विकासमा संरक्षित क्षेत्रको भूमिका समेत त्यसले राम्रोसँग औंल्याएको छ।

पर्यटन विकास र जलवायु परिवर्तनको सवाल

जलवायु, वातावरण तथा मौसममा सानोतिनो परिवर्तन आउनासाथ नेपालको पर्यटनमा प्रतिकूल प्रभाव रहने गरेको छ। नेपाल सरकारले सन् २०११ मा जलवायु परिवर्तन नीति निर्माण गरेको हो। जलवायु परिवर्तनका सवाललाई सम्बोधन गर्नका लागि विश्वव्यापी समझदारी ('क्लाइमेट चेन्ज रिजाइम') मा नेपाल पनि एक हस्ताक्षरकर्ता भएकोले त्यसरी नीति नियम बनाउनु परेको हो। तर त्यस नीतिमा जलवायु र पर्यटनको प्रत्यक्ष चर्चा नगरिएको भए पनि त्यसको भिजन, मिसन तथा लक्ष्यमा भने पर्यटनको दिगो विकासको आवश्यकताको सन्दर्भ कोट्याइएको छ। साथै राष्ट्रिय अनुकूलन कार्यक्रम ('नापा' : नेसनल एड्याप्टेसन प्रोग्राम अफ एक्सन) र स्थानीय अनुकूलन कार्यक्रम ('लापा' : लोकल एड्याप्टेसन प्रोग्राम अफ एक्सन) समावेश गरिएको छ। जलवायु परिवर्तनका समस्याहरूको समाधानका लागि अपनाइने रणनीतिहरू समुदायस्तरबाटै आरम्भ हुनुपर्ने कुरामा यस दस्तावेजले जोड दिएको छ।

जलवायु परिवर्तनका असर घटाउने संयन्त्रमा संस्थागत ज्ञान र अनुभव

नेपालमा सञ्चालित विभिन्न परियोजना तथा संस्थाहरूमध्ये अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्र आयोजना (एक्याप), कैलाशक्षेत्र पवित्र भूपरिधि संरक्षण परियोजना (केएसएलपी), ग्रामीण गरीबी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम (टीआरपीएपी), इकोटुरिजम प्रोजेक्ट, सस्टेनेबल टुरिजम नेटवर्क (एसटीएन), मार्केटिङ एसिस्टेन्स टु नेपाल फर सस्टेनेबल टुरिजम प्रडक्टस् (मास्ट नेपाल), दि ग्रेट हिमालयन ट्रेल डेभलपमेण्ट प्रोग्राम (जीएचटीडीपी) तथा सामर्थ-नेपालका पर्यटन विकासका क्रियाकलापहरू सञ्चालन गर्दा वातावरणीय दिगोपनालाई प्राथमिकताका साथ सँगसँगै लाने गरेको लामो वा छोटो अनुभव सबै परियोजना तथा सङ्घसंस्थासँग पाइन्छ। ती संस्थाहरूको अनुभव हाल पर्यटनको परियोजनाहरू सञ्चालन गरिहेका विभिन्न संस्थाहरूका लागि मार्गदर्शक बन्न सक्छन्।

पर्यटन व्यवसायसँग गाँसिएका सबै सङ्घ/संगठनका आ-आफ्नै आचार संहिता (कोड अफ कन्डक्ट) छन्, जसले आफ्ना सदस्य संस्थाहरूमा वातावरणीय सवालहरू ख्याल गर्नुपर्ने र पर्यटन व्यवसायी उत्तरदायी ढंगले (रिस्पोन्सिबल टुरिजम) चलाउनुपर्ने कुराको प्रवर्द्धन गरिरहेका छन्।

समुदायस्तरको प्रतिबद्धता र कार्ययोजना

नेपालमा विगत केही वर्ष यता समुदाय तहबाट पनि दिगो (ग्रामीण) पर्यटन विकास र वातावरण संरक्षणका राम्रा राम्रा प्रयासहरू भएका उदाहरणहरू छन् । त्यस्ता राम्रा उदाहरणहरूमा सगरमाथा प्रदूषण नियन्त्रण समिति (एसपीसीसी) को पहल चर्चा योग्य छ । त्यसैगरी तत्कालीन टीआरपीएपीले लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण, समुदायको क्षमता विकास, पर्यटनसम्बन्धी लघु उद्यम विकास तथा वातावरणमैत्री पर्यटकीय सम्पदाको विकासमा छाडेको पाठ पनि सबैका लागि स्मरणीय बनेको छ। गाउँ पर्यटन मञ्च (भिटोफ) ले विगत १८ वर्षदेखि ग्रामीण पर्यटन प्रवर्द्धनमा खेलेको भूमिकालाई पनि महत्वपूर्ण मान्नुपर्दछ । त्यसैगरी इलाम नगरपालिका क्षेत्रमा प्लाष्टिक थैला निषेधको प्रयास, अन्नपूर्ण क्षेत्रको (कास्की) छोमरोङ गाउँमा प्लाष्टिक बोत्तल निषेध अभियान आदिलाई पनि स्थानीय वातावरण जोगाउने प्रयासका राम्रा उदाहरण मान्न सकिन्छ । यी प्रयासहरूले विश्व जगतकै ध्यान तानेका छन् । नेपालका अन्य क्षेहरूत्रमा पनि यी उदाहरणीय पहलहरूलाई विस्तार गर्न सकिन्छ।

बाधा तथा अवरोधहरू

१) नेपाली पर्यटनमा सम्पदा मिश्रण (प्रडक्ट मिक्स) र मौसमी प्रभाव

नेपालको पर्यटनमा हाल रहेका सम्पदाहरू अत्यन्तै मौसमी (सिजनल) प्रकारका छन् । अर्थात् नेपाल घुम्न आउने अधिकांश पर्यटकहरू मार्चदेखि मे महिनाको अवधिमा वा सेप्टेम्बरदेखि नोभेम्बरबीचको अवधिमा आउने गर्दछन् । यसले गर्दा कतिपय गन्तव्यहरूमा ती सिजनमा अत्यधिक भीडभाड हुने, बढी फोहोरमैला जम्मा हुने तथा वातावरणका अरू पक्षमा समेत नकारात्मक प्रभावहरू बढ्ने हुन्छ। त्यसका लागि सम्पदा विविधीकरण, समय विविधीकरण तथा मूल गन्तव्य छेउछाउमा थप लघु-गन्तव्यहरू ('माइक्रो डेस्टिनेसन') विकास र व्यवस्थित गर्ने काम अझै भइसकेको छैन । सिजनअनुसार पर्यटकीय बहु-क्रियाकलापहरूमा जोड दिने प्रयास पनि हाम्रा तर्फबाट खासै हुन सकेको छैन, जसले गर्दा देशका विभिन्न भाग र विभिन्न सिजनमा पर्यटकहरू भित्र्याउने काम हुन सकेको छैन । जेठदेखि भदौसम्म सौराहा र लुम्बिनी सुनसान हुनु, मंसिरदेखि फागुनसम्म लुक्ला/खुम्बु वा लाङटाङ क्षेत्र सुनसान हुनु भनेको वर्षभरि पर्यटक भित्र्याउने उपयुक्त 'सम्पदा मिश्रण' मा हामीले ध्यान नपुऱ्याएकै हो ।

२) संस्थागत ज्ञान र अनुभवहरू जतातत छरिएका छन्

नेपालको ग्रामीण पर्यटन विकास र संरक्षणमा अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्रको अनुभव विशेष खालको छ। खासगरी स्थानीय तहमा पर्यटनबाट पर्न सक्ने वातावरणीय तथा जलवायुजन्य प्रतिकूलता कम गर्न अन्नपूर्ण संरक्षण क्षेत्रको सिकाइलाई असल अभ्यासको रूपमा लिइन्छ। यस्तै ज्ञान र अनुभव आर्जन अन्य सङ्घसंस्था र परियोजनाहरूले पनि गरिरहेका छन्, तर ती सबै यत्रतत्र छरिएर रहेका छन्। तिनलाई एकीकृत र केन्द्रीकृत गरी अरू संस्थाहरूमा फैलाउने काम एकदमै कम भएको छ। यससम्बन्धी अनुसन्धान गर्ने, तथ्य-तथ्याङ्क संश्लेषण तथा विश्लेषण गरी अभिलेखन गर्ने र ती नयाँ ज्ञान र अनुभवहरूलाई सरकारी, गैरसरकारी सङ्घ-संस्था तथा समुदायस्तरमा पुऱ्याउने संयन्त्र तथा रणनीतिको अभाव छ।

२.१२ सांस्कृतिक सम्पदा

विविध भौगोलिक विशेषतासँगै नेपालको सांस्कृतिक विशेषता पनि अनुपम छ। सांस्कृतिक सम्पदामा नेपाल अत्यन्तै धनी छ । नेपालको संस्कृतिमा उत्तरतर्फ तिब्बतको प्रभाव र दक्षिणतर्फ उत्तरी भारतको बढी प्रभाव भएका कारण नेपालको संस्कृति र धर्म साँच्चिकै मिश्रित खालको ('मेल्टिङ्ग पट' जस्तै) छ। नेपाली समाजमा हिन्दू र बौद्ध धर्मको सन्तुलन राम्रो देख्न सकिन्छ । 'धार्मिक सहिष्णुता' नेपालको पहिचान बनिसकेको छ।

नेपाल विदेशी पर्यटकहरूका लागि सन् १९५० को दशकमा आएर मात्र खुला गरिएको थियो । त्यस बेलादेखि नै नेपालको सांस्कृतिक सम्पदा एक महत्वपूर्ण पर्यटकीय आकर्षण हुँदै आएको छ। सन् १९७९ मा युनेस्कोको विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत काठमाडौं उपत्यकाका सातवटा विशेष ऐतिहासिक तथा सांस्कृतिक स्थलहरू वा

स्मारक-क्षेत्रहरू (पशुपति क्षेत्र, बौद्धनाथ क्षेत्र, स्वयम्भू क्षेत्र, चाँगुनारायण क्षेत्र, हनुमान ढोका दरबार क्षेत्र, भक्तपुर दरबार क्षेत्र तथा पाटन दरबार क्षेत्र) को बारेमा विश्वव्यापी प्रचार बढेकै कारण नेपालका यी सम्पदाहरू विश्वका सांस्कतिक पर्यटकीय सम्पदामा गनिन थालेका हुन् ।

त्यसपछि भगवान गौतम बुद्धको जन्मस्थल लुम्बिनी पनि युनेस्काको विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत हुन पुग्यो । जसका कारण विश्वभरबाट अहिले लुम्बिनीमा वर्षेनी हजारौं पर्यटक/तीर्थयात्री भित्रिने गरेका छन् । यी महत्वपूर्ण विश्वविख्यात सांस्कृतिक तथा पुरातात्विक सम्पदाहरूका अतिरिक्त नेपालमा तमाम जातीय संस्कृति तथा रहनसहन, मूर्त तथा अमूर्त असङ्ख्य सांस्कृतिक कलाकौशलहरूदेख्न सकिन्छ । यी सबै सांस्कृतिक सम्पदाहरूको राम्रो प्रचारप्रसार हुन सक्यो भने नेपालमा वर्षभरि नै पर्यटक भित्र्याउन सकिने सम्भावना छ ।

सांस्कृतिक सम्पदा संरक्षणसम्बन्धी नीति, ऐन तथा नियमहरू

नेपालको प्रथम पञ्चवर्षीय योजनाको निर्माण भएदेखि नै पर्यटन विकासका लागि सांस्कृतिक सम्पदा संरक्षण हुनुपर्ने कुरा एक प्रमुख उद्देश्यका रूपमा स्वीकारिएको पाइन्छ । नेपाल सरकारबाट जारी भएको पछिल्लो पर्यटन नीति (२०६५) ले पनि पर्यटन विकासका लागि सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षण तथा विकास हुनुपर्ने कुरामा जोड दिएको छ । यो कुरालाई नीतिको दीर्घकालीन दृष्टिकोण ('भिजन') मा पनि स्पष्ट रूपमा प्रतिविम्बित गरिएको छ । त्यसैगरी पर्यटन नीतिमा लेखिएका ४ वटा उद्देश्यहरूमध्ये एउटा उद्धेश्यमा सांस्कृतिक सम्पदाकै बारेमा चर्चा गरिएको छ । नीतिमा भनिएको छ, "देशका मूर्त-अमूर्त प्राकृतिक, सांस्कृतिक, जैविक तथा मानव निर्मित सम्पदाहरूको खोज, संरक्षण, सम्बर्द्धन एवं विकास गरी नेपाललाई पर्यटकीय दृष्टिले आकर्षक र प्रमुख गन्तव्यस्थलको रूपमा विकास गर्ने" ।

नेपालमा सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण तथा प्रवर्द्धन गर्ने मुख्य जिम्मेवारी पुरातत्व विभागको हो । प्राचीन स्मारक संरक्षण ऐन तथा प्राचीन स्मारक संरक्षण नियमावली, २०४६ (सन् १९८९) अन्तर्गत ती स्थलहरूको उत्खनन्, संरक्षण, विकास तथा प्रवर्द्धन गर्ने गरिन्छ । उल्लिखित ऐन तथा नियमावलीमा सांस्कृतिक सम्पदा स्थलहरूलाई पर्यटन प्रयोजनका लागि प्रवर्द्धन गर्ने भन्ने कुरा लेखिएको छैन, तर पनि संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयकै मातहतमा पुरातत्व विभाग र ती स्मारक क्षेत्रहरू पर्ने भएकाले छाता संगठनको रूपमा पर्यटन मन्त्रालयले प्रभावकारी समन्वय र सहजीकरणका साथ ती ठाउँहरूलाई संरक्षण गर्दै पर्यटन उद्देश्यका लागि पनि विकास र प्रवर्द्धन गर्ने प्रयास गरिरहेको छ ।

मूर्त सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षणसम्बन्धी नीतिहरू

नेपालको सांस्कृतिक सम्पदामा खासगरी त्यहाँको भौगोलिक अवस्थिति, हावापानी, उपलब्ध स्थानीय सामग्री एवं परम्परागत संस्कृति तथा धर्मबाट प्रत्यक्ष प्रभाव परेको हुन्छ । तसर्थ हाम्रो देशका सांस्कृतिक सम्पदाहरूलाई मुख्यतया निम्न ३ भागमा छुट्याउन सकिन्छ :

क) उच्च पहाडी तथा हिमाली क्षेत्रका सांस्कृतिक सम्पदाहरू

उच्च पहाडी क्षेत्र ४,००० मिटरभन्दा माथिको क्षेत्र हो, जहाँ अत्यन्त ठण्डा हावापानी हुन्छ । । नेपालमा यस्ता उच्च पहाडी क्षेत्रहरूमा थुप्रै मानव बस्तीहरू रहेका छन् । यस्ता बस्तीहरू ती भेगका खोँच, उपत्यका तथा नदी किनारमा बसेको पाइन्छ । यस्तो उच्च ठाउँमा जौ, कोदो, फापर, आलुजस्ता केही सीमित कृषि बालीहरू उब्जाइन्छ । भेडा, च्याङ्ग्रा तथा चौंरीपालन र पर्यटन व्यवसाय यहाँका मानिसहरूको मुख्य पेशा हो ।

हिमाली क्षेत्र सांस्कृतिक एवं पुरातात्विक महत्वले भरिएको छ । उपल्लो मुस्ताङ्गको लोमान्थाङ क्षेत्रको संस्कृति, त्यहाँका भिमकाय भीरपाखाहरू रहेका गुफाहरूले प्राचीन मानव सभ्यतालाई स्मरण गराउँदछ भने मुस्ताङ्गकै मार्फा र कागबेनी क्षेत्रलाई थकाली संस्कृतिको थलोका रूपमा लिइन्छ । त्यस्तै सगरमाथा क्षेत्रको खुम्बु भेकमा विश्वप्रख्यात हिमाल आरोही शेर्पा जातिको सांस्कृतिक परम्पराको आफ्नै विशेषता छ ।

ख) मध्य पहाडी क्षेत्रका सांस्कृतिक सम्पदाहरू

उचाइका हिसाबले १,००० देखि ४,००० मिटरसम्मको भू-भागलाई मध्य पहाडी क्षेत्र भन्न सकिन्छ। यसै भागमा देशको राजधानी तथा सभ्यताका दृष्टिले अत्यन्तै पुरानो सभ्यता रहेको ठाउँ काठमाडौं उपत्यका पर्दछ भने यस क्षेत्रमै महाभारत तथा चुरे क्षेत्र पनि पर्दछ। उचाइ बढ्दै गएअनुसार उपोष्णदेखि समशीतोष्ण प्रकारको हावापानी पाइने यो क्षेत्रको पूर्वतिर अलि बढी पानी पर्छ भने पश्चिमतिर कम पर्छ।

उत्तर र दक्षिणको सांस्कृतिक प्रभावका कारण यो मध्य पहाडी क्षेत्रमा बसोबास गर्ने आदिवासी तथा जनजातिहरूका विविध प्रकारका सांस्कृतिक सम्पदाहरू रहेका छन्। यस क्षेत्रका बासिन्दाका मुख्य जीविकाका स्रोतहरू कृषि, पशुपालन तथा व्यापार-व्यवसाय नै हुन्।

मध्य पहाडी भेगमा धेरैजसो मानिसहरू बेंसी र फाँटका मलिला खेतबारीमा खेती गर्ने र पाखाभित्ता तथा डाँडाहरूमा बस्ती बसाउने गर्दछन्। यहाँका अधिकांश घरहरू २/३ तले हद्रन्छन्। घरका छाना प्रायशः भिराला परेका हद्रन्छन् भने पर्खालहरू इँटा वा ढढ्रंगा र काठको बनाउने चलन छ। घरहरू साधारण प्रविधि अपनाएर बनाइन्छ। तर घरको अग्रभागमा केही आकर्षक डिजाइन राख्ने चलन पनि छ। यसै भेगमा पर्ने काठमाडौं उपत्यकाको घर निर्माण शैली भने निक्कै उन्नत र कलात्मकताले भरिएको हुन्छ। परम्परागत नेवार समुदायमा प्रायशः यस्तो सम्पन्न कला पाइन्छ। यसैकारण काठमाडौं उपत्यका तथा वरिपरिका सहरहरूमा प्राचीन र मौलिक परिचय भएका सांस्कृतिक सम्पदा स्थलहरू अनगिन्ती छन्।

मध्यपहाडी क्षेत्रका अन्य प्रमुख सांस्कृतिक स्थलहरू रहेका ठाउँहरूमा बन्दीपुर (तनहूँ), तानसेन (पाल्पा), रिडी (गुल्मी), चरिकोट (दोलखा), खोकना तथा बुङ्मती (ललितपुर), साँखु (काठमाडौं), ठिमी एवं चाँगुनारायण (भक्तपुर) उल्लेख्य छन्।

ग) तराई क्षेत्रका सांस्कृतिक सम्पदाहरू

नेपालको दक्षिणी भागमा भारतीय सीमासँगै जोडिएर रहेको पूर्व-पश्चिम फैलिएको समथर भूमि नै तराई/मधेस क्षेत्र हो। यहाँ उष्ण तथा उपोष्ण प्रकारको हावापानी पाइन्छ। मलिलो बलौटे माटोले बनेका समथर र अत्यन्तै उब्जनशील फाँटहरूले नेपालको 'अन्न-भण्डार' को काम गरेका छन्। उचाइका हिसाबले तराई क्षेत्र १,००० मिटर (चुरे क्षेत्र) सम्म फैलिएको छ।

यस क्षेत्रमा भित्री मधेसहरू र ससाना उपत्यका (दून) हरू (जस्तैः उदयपुर, चितवन, दाङ आदि) पर्दछन्। सप्तगण्डकी, सप्तकोसी र सप्तकर्णाली नदी प्रणालीले तराईका अधिकांश फाँटहरू सिंचित हुने गरेका छन्। नेपालको तराई क्षेत्रमा विभिन्न जातजाति, भेषभूषा र सांस्कृतिक धरोहर रहेका छन्। तराइका प्रमुख जातिहरूमा पूर्वमा धिमाल, सतार,मध्य तराई क्षेत्रमा मैथली, र थारू (चितवन) तथा पश्चिम तराई क्षेत्रमा थारू (दाङ, बर्दिया, कैलाली, कञ्चनपुर) छन्। जनकपुरधाम सम्पूर्ण हिन्दू धर्माबलम्बीहरूको तीर्थधाम मानिन्छ। यहाँ रामनवमी, विवाहपञ्चमी धुमधामसँग मनाइन्छ।

अमूर्त सम्पदाहरू : कला, चाडपर्व र उत्सवहरू

संस्कृति, रहनसहन, धर्म, जातीय समूह तथा हावापानी आदिका कारण स्थानीय तहको चाडपर्व, मेलापर्व तथा उत्सवहरूमा फरक पर्ने गर्छ। संगीत/गीत, नृत्य तथा कला (आर्ट) आदिमा नेपाल अत्यन्तै धनी छ। भौगोलिक अवस्थामा नेपाल धनी भएजस्तै विभिन्न अमूर्त सम्पदाहरूमा पनि यो मुलुक सम्पन्न छ। विशेष जाति र स्थानका विशेष प्रकारका गीत, नृत्य एवं कलाहरू भएकोले नेपालको अमूर्त सांस्कृतिक सम्पन्नतालाई विदेशीले मुक्तकण्ठले प्रशंसा गर्ने गर्दछन्। यस्ता केही चाडपर्व, नृत्य तथा सांस्कृतिक विशेषताको छोटो चर्चा तल गरिन्छ :

क) चाडपर्व

चाडपर्व भनेका धर्म, संस्कृति तथा सामाजिक संस्कारका अभिन्न अंग हुन् । गाउँ वा सहरमा बस्ने जो कोहीका लागि चाडपर्व जीवनकै एउटा भाग हो । नेपालका धेरै प्रकारका राष्ट्रिय तथा स्थानीय चाडपर्व र जात्राहरू छन्, जुन वर्षभरि नै मनाइन्छन् । नेपालमा विशेष परम्परागत चाडपर्वहरूमा ललितपुरको मच्छिन्द्रनाथ जात्रा, काठमाडौंको कुमारीजात्रा, भक्तपुरको बिस्केट जात्रालाई उल्लेख्य मानिन्छ ।

ख) मुकुण्डो नाचः

मुकुण्डो नाच प्राचीन नाट्यघरमा देखाइने अमूर्त संस्कृति र कलाको एक रूप हो । मुकुण्डो नाचले सहरको इतिहास र पुराना घटनाहरूलाई कथा बनाई राम्रोसँग व्याख्या गर्छ । यसले इतिहास र पुराना सांस्कृतिक धरोहर जोगाउन ठूलो भूमिका खेलेको हुन्छ । काठमाडौं उपत्यकाका ख्याति कमाएका मुकुण्डो नाचमा नवदुर्गा नाच (भक्तपुर), कार्तिक नाच (ललितपुर) र कुमारी नाच (काठमाडौं) हुन् ।

ग) मिथिला कलाः

मिथिला कला तराइमा बस्ने थारू समुदायको एउटा विशिष्ट सम्पदा हो । प्रायशः महिलाहरू नै मिथिला कला सृजना कार्यमा सहभागी रहन्छन् । । यस्ता कलामा समुदायको इतिहास, सस्कृति र संस्कारका कुराहरू झल्काइने गरिन्छ । हिजोआज मिथिला कलाले नेपालका प्रतिष्ठित होटल तथा व्यापारिक केन्द्रहरूको वैठक कोठा र भित्ताहरूमात्र सजिएका छैनन् राष्ट्रिय र अन्तराष्ट्रिय क्षेत्रमा ख्याती कमाउन थालिसकेको छ ।

पर्यटनमा सांस्कृतिक सम्पदाका मुख्य सवालहरू

सांस्कृतिक सम्पदाले पर्यटनमा पुऱ्याउन सक्ने योगदानलाई विभिन्न कुराहरूले प्रभाव पार्ने गर्दछन् । ती हुन् ः

- सम्पदा संरक्षणलाई के कति प्राथमिकता दिइएको छ र त्यसका लागि आवश्यक बजेट उपलब्ध हुन सकेको छ/छैन ?
- उपलब्ध मूर्त तथा अमूर्तसम्पदा/स्रोतहरूको विस्तृत लेखाजोखा र अभिलेख गरिएको छ/छैन ?
- स्थानीय महत्वपूर्ण सम्पदा-स्थलहरूलाई पर्यटनका लागि प्रवर्द्धन गर्ने/नगर्ने ?
- क्षेत्रीयस्तरका सांस्कृतिक सम्पदाहरूलाई प्रवर्द्धन गरी पर्यटकीय विविधता ल्याउने सोंच राखिएको छ/छैन

२.१३ पर्यटनमा स्थानीय समुदायको सहभागिता र आर्थिक प्रभाव

स्थानीय समुदाय तथा गरीव वर्गमा आर्थिक तथा अन्य लाभ पुऱ्याउनमा पर्यटनको महत्वपूर्ण भूमिका हुने गर्दछ । पर्यटनमा स्थानीय समुदायको सहभागिता बढाउने केही प्रमुख उपायहरूमा रोजगारीको सृजना गर्ने, वस्तु उत्पादन तथा व्यापार, सेवा खरिद आदि हुन् । गरीव वर्गले पनि यी क्रियाकलापमा सहभागी हुने अवसर पाउँछन् । साथै, स्थानीय पर्यटन व्यवसायीले गरीवका लागि विशेष रोजगारीको प्रबन्ध मिलाउन सक्छन् । घुम्न आउने पर्यटकहरूलाई प्रत्यक्षरूपमा सामान बेचेर पनि स्थानीय जनताले फाइदा लिन सक्छन् । समुदायमा आधारित उद्यम विकास गरेर, पर्यटन करलाई स्थानीय स्तरमा लाभ वितरण गराउने प्रणाली विकास गरेर, पर्यटकहरूले स्थानीय तहमा स्वयंसेवी सेवा/सहयोग वा दान गरेर पनि पर्यटकीय क्षेत्रमा राम्रो लाभ प्राप्त हुन्छ । साथै, पर्यटन विकासको उद्देश्यले स्थापना गरिने पूर्वाधार विकासबाट पनि स्थानीय समुदाय एवं विपन्न वर्गका घरपरिवारहरूलाई प्रत्यक्ष तथा अप्रत्यक्ष लाभ पुग्ने गर्दछ (यूएनडब्लुटीओ, २०१०) ।

पर्यटन क्षेत्रमा समुदायको सहभागिता बढाउने कुरामा नेपालको अनुभवलाई तुलनात्मक रूपमा समृद्ध मानिन्छ । यस क्षेत्रका सफलताका उदाहरणहरू प्रशस्त छन् । यसै परिच्छेदको २.१३.२ मा यस बारेमा थप चर्चा गरिएको छ । नेपालको सामुदायिक पर्यटन विकासमा थुप्रै सङ्घसंस्थाहरूको सहभागिता रहेको पाइन्छ ।

नेपालमा गरीवी निवारणका लागि सरकारी प्रतिबद्धता

नेपालको गरीवी निवारणमा पर्यटनले गहन भूमिका निर्वाह गर्नुपर्ने कुरामा नेपाल सरकारले पनि जोड दिएको छ। नेपालको पर्यटन दृष्टिकोण २०२० ले पनि "एकीकृत पर्यटन विकासका माध्यमबाट देशका विभिन्न भागमा बसोबास गर्ने जनताहरूको जीविकाको स्तर उकास्ने, पर्यटकीय सम्पदा तथा क्रियाकलापहरू बढाउने, ग्रामीण भेगमा रोजगारीका अवसरहरू सिर्जना गर्ने, पर्यटनलाई समावेशी बनाई महिला तथा लाभबाट बञ्चित समूहहरूको संलग्नता बढाउने तथा पर्यटनको लाभ तल्लो तहसम्म पुऱ्याउने" जस्ता उद्देश्यहरू राखिएको छ।

पर्यटनमा समुदायको सहभागिता

नेपालमा पर्यटन विकासका गतिविधिहरूमा स्थानीय समुदायको सहभागिता बढाउने विभिन्न संयन्त्रहरू विकास भएका छन् । स्थानीय सामुदायिक संगठनहरू/समूहहरू, गाविस/नगरपालिका तथा जिविस एवं राष्ट्रिय गैर-सरकारी संस्थाहरूमार्फत् पर्यटनमा स्थानीय बासिन्दाको सहभागिता हुने गरेको छ। सन् २००२ देखि २००७ सम्म सञ्चालनमा रहेको ग्रामीण गरीवी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम (टीआरपीएपी) ले स्थानीय गरीवी निवारणलाई मूल केन्द्र बनाई समुदायमा आधारित दिगो ग्रामीण पर्यटन विकासको जुन कार्यक्रम र मोडल प्रस्तुत गऱ्यो त्यसलाई हालसम्म पनि एउटा नमुनाको रूपमा लिइएको छ। समुदायका तल्लो तहका मानिसहरूलाई पनि सहभागी बनाई सामूहिक निर्णय गर्ने पद्धति बसाल्न र पर्यटनको लाभ तल्लो तहमा पुग्ने संयन्त्र विकास गर्नमा टीआरपीएपीले सिकाएको पाठ सिक्नलायक छ।

नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेको 'सस्टेनेबल टुरिजम नेटवर्क' (एसटीएन) ले पनि समुदायस्तरमा हुने गरेका पर्या-पर्यटनका अनुभवहरू सम्बद्ध सरोकारवालाहरूलाई सुनाउने, त्यस्तै क्रियाकलापहरूको अनुसरण गर्न उनीहरूलाई प्रोत्साहित गर्ने तथा साझेदारिताका नयाँ नयाँ क्षेत्र पहिल्याउनका लागि सरोकारवालाहरूलाई एउटै मञ्चमा ल्याउने काम गरेको छ। त्यसैगरी नेपाल इन्भायोरोन्मेन्ट एण्ड टुरिजम इनिसिएटिभ फाउण्डेसन (नेटिफ) नामक संस्थाले पनि दिगो पर्यटनका लागि वातावरणय संरक्षणका प्रयास, स्थानीय समुदाय तथा पर्यटन उद्यमीहरूलाई सहयोग एवं उनीहरूको सञ्जालीकरण विकासमा काम गरिरहेको छ।

परिच्छेद

३

विकासका लक्ष्य तथा उद्देश्यहरू, रणनीतिको औचित्य र प्रतिस्पर्धात्मक स्थान

यस परिच्छेदमा राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजनाले आगामी १० वर्षभित्र हासिल गर्नुपर्ने लक्ष्यहरू एवं उद्देश्यहरू प्रस्तुत गरिएको छ। साथै भविष्यमा अवलम्बन गर्नुपर्ने पर्यटन विकासका रणनीतिहरूको औचित्य एवं पर्यटनका दृष्टिले क्षेत्रीय र विश्वको सन्दर्भमा नेपालको प्रतिस्पर्धात्मक स्थान के-कस्तो रहेको छ र कहाँ पुऱ्याइनु पर्ने भन्ने विषयमा पनि यसै परिच्छेदमा विस्तृतमा छलफल गरिएको छ।

३.१ विकासका लक्ष्यहरू र उद्देश्यहरू

यस रणनीतिक योजनालाई मार्ग-निर्देश गर्ने लक्ष्य तथा उद्देश्यहरूले नेपाल सरकारको चौधौँ योजना र गरीवी निवारण रणनीति-पत्र (२००३) को मूल भावना र आशयहरूलाई सम्बोधन गर्ने प्रयास गरेको छ। साथै, सबैभन्दा महत्वपूर्ण पक्षको रूपमा नेपाल सरकारले सन् २००८ मा जारी गरेको सन् २०२० सम्मको नेपालको पर्यटनको दीर्घकालीन दृष्टिकोण ('टुरिजम भिजन २०२०') लाई पनि मुख्य आधार बनाइएको छ।

नेपाल सरकारको पर्यटन विकासको दीर्घकालीन दृष्टिकोण ('भिजन २०२०') यस प्रकार रहेको छः

> ***नेपालका प्राकृतिक, सांस्कृतिक, जैविक एवं मानव निर्मित सम्पदाहरूको संरक्षण तथा प्रवर्द्धन गर्दै नेपाललाई विश्व मानचित्रमा आकर्षक, रमणीय र सुरक्षित गन्तव्यस्थलको रूपमा विकास गर्ने।***

भिजन २०२० का लक्ष्यहरु तथा उद्देश्यहरुः

सन् २०२० सम्ममा नेपालमा वार्षिक रूपमा आगमन हुने अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरूको सङ्ख्या २० लाख पुऱ्याउने र पर्यटन क्षेत्रमा १० लाख जनालाई रोजगारी प्रदान गर्ने गरी पर्यटन क्षेत्रबाट प्राप्त हुने आर्थिक अवसरहरूलाई फराकिलो पार्ने।

'भिजन २०२०' को लक्ष्यहरू पूर्तिका लागि निम्नलिखित उद्देश्यहरू तय गरिएका छन् :

- एकीकृत पर्यटन पूर्वाधारको विकास, पर्यटन सम्पदा/उत्पादनहरू र गतिविधिहरू बढाउँदै महिला तथा पछाडि पारिएका समुदायलाई समावेश गरी दुर्गम क्षेत्रमा रोजगार बढाउँदै र पर्यटनका फाइदाहरूलाई जनस्तरसम्म फैलाउँदै नेपाली जनताहरूको जीविकोपार्जनमा सुधार गर्ने।
- सहज संस्थागत वातावरण सिर्जना गरी पर्यटनलाई आर्थिक र सामाजिक विकासको मूलधारमा ल्याई अर्थतन्त्रको बृहत्तर र फराकिलो-आधार क्षेत्रको रूपमा विकास गर्ने।
- स्थानीय समुदायलाई पर्यटन गतिविधिमा सहभागी हुनका लागि उनीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने र नयाँ र सम्भाव्य पर्यटन क्षेत्रहरूमा उत्पादन र सेवाहरूलाई बिस्तार गर्ने।

- अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटन स्रोत-बजारहरूमा नेपालको छविलाई प्रचार-प्रसार, प्रवर्द्धन र अभिवृद्धि गर्ने ।
- राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलहरूको क्षमता र सुविधाहरूलाई सुधार गरी उडान तथा हवाई सुरक्षा एवं थप उडान सम्पर्क (कनेक्टिभिटी) लाई बढावा दिने । पर्यटनका नयाँ सुविधाहरू, उत्पादनहरू तथा सेवाहरू सृजना गर्नमा नयाँ लगानीलाई आकर्षित गर्ने ।

यी महत्वपूर्ण बहुपक्षीय लक्ष्य र उद्देश्यहरूलाई पूरा गर्न निम्न लिखित विशिष्ट लक्ष्यहरू एवं उद्देश्यहरू तय गरिएका छन् :

१. योजना तथा विकासको लक्ष्य : पर्यटनलाई योजनाबद्ध र दिगो तवरबाट विकास गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- पर्यटन विकासको प्रकृति/प्रवृत्ति र वितरणलाई मार्ग-निर्देशन गर्न चरणगत योजनाको तर्जुमा गरिने ।
- विद्यमान आकर्षण र सम्पदाको सुदृढीकरण र विविधीकरणको प्रस्ताव गर्दै नयाँ आकर्षणहरूको विकास गरिने ।
- योजनामा परेको पूर्वाधार विकासको अवसरलाई मध्यनजर गर्दै विकासको प्राथमिकतालाई प्रभाव पार्ने ।
- देशको प्राकृतिक, सांस्कृतिक र ऐतिहासिक स्रोतहरूको जगेर्ना गर्न दिगो र उत्तरदायी विकासलाई प्रोत्साहन गर्ने ।
- पर्यटन नीतिहरू र योजनाहरूलाई आवधिक रूपमा समीक्षा/पुनरावलोकन गर्ने ।
- रणनीतिक योजनाको प्रभावकारी कार्यान्वयनको अनुगमन गरिने ।

२. ब्राण्डिङका लक्ष्यहरू : विश्वव्यापीरूपमा परिचित नेपालको पर्यटन ब्राण्ड स्थापना गर्ने र स्वदेश तथा विदेशमा माग भए अनुसारको पर्यटनको छविलाई स्थापित गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरूमार्फत् हासिल गरिने छ :

- हालको ब्राण्डको सुहाउँदोपन र सान्दर्भिकतालाई पुनरावलोकन गर्ने र यसको आवश्यकता अनुसार अवलम्बन गर्ने ।
- उद्योगमा ब्राण्डको प्रयोगको निमित्त ब्राण्डकै भाव, ब्राण्डको महत्वहरू र ब्राण्डसम्बन्धी निर्देशिकाहरू बारे सञ्चार र अभिलेखिकरण गर्ने ।
- सरकारी तथा निजी पर्यटन सरोकारवालाहरू सबैले एउटै साझा ब्राण्डको निरन्तर प्रयोग र प्रवर्द्धन गरेको सुनिश्चित गर्ने ।
- बजारमा नेपालको ब्राण्डको मान्यता, ब्राण्डको प्रकृति र प्रयोगको स्थिति अनुगमन गर्ने ।
- गन्तव्य छविको चुनौती र अवसरहरूलाई प्रभावकारी तवरले सम्बोधन गर्ने ।
- क्षेत्रीय/जिल्ला/स्थानीय ब्राण्डहरूलाई प्रोत्साहन गर्ने ।

३. बजारीकरण र प्रवर्द्धनका लक्ष्यहरू : वर्षभरि पर्यटक आगमनमा निरन्तर उच्च वृद्धि हासिल गर्ने र आगन्तुकहरूबाट प्रतिपादित मूल्य राजस्व, ऋतु र भौगोलिक वितरणको उल्लेखनीय रूपले सुधार गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- बजारीकरणका निर्णयहरूलाई सूचित गर्न बजार अनुसन्धान र तत्सम्बन्धी ज्ञान सुधार्ने ।
- लक्षित बजारमा बढीभन्दा बढी नतिजा प्राप्त गर्न बजारीकरण मिश्रणलाई परिवर्तन गर्ने र अझ परिष्कृत पार्ने ।
- नयाँ प्रविधिको प्रयोगलाई अधिकतम रूपमा प्रयोग गर्ने ।

- सुहाउँदो पर्यटकीय उत्पादनहरू, अनुभवहरू र महोत्सवहरूलाई विकास र सुदृढीकरणका लागि प्रवर्द्धन गर्ने ।
- प्रभावकारी सञ्चार तथा सङ्कट व्यवस्थापन योजना तर्जुमा गरी व्यवस्था गर्ने ।

४. आर्थिक लक्ष्यहरू : राष्ट्रिय विकासको लागि ग्राहस्थ उत्पादन र रोजगार अभिवृद्धि, गरीवी न्यूनीकरण र दिगोरूपमा वैदेशिक विनिमयमा पहुच वृद्धि गर्नमा योगदान गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- पर्यटक आगमन वृद्धि गर्न उपयुक्त नीतिहरूको तर्जुमा गर्ने र सहज वातावरणको सृजना गर्ने ।
- आर्थिक प्रभावको तह निर्क्योल गर्न र सही पहिचान गर्न पर्यटनको सूचना र तथ्याङ्कको उपलब्धतालाई सुनिश्चित गर्ने ।
- अनुसन्धान, विकास, योजना, सम्पदा/उत्पादन विकास र बजारीकरण एवं प्रवर्द्धनका सवालहरूको अभिलेखीकरण र तथ्याङ्क अध्यावधिक गर्ने ।
- पर्यटनको गुणस्तर वृद्धिका साथै मूल्य श्रृङ्खला समेत बढाई पर्यटकहरूको बसाइँ अवधि लम्ब्याउने र खर्च दर बढाउने उपायहरूको खोजी गर्ने ।
- उद्योगमा लगानी प्रवर्द्धन गर्न सही कर प्रोत्साहनहरू (इन्सेन्टिभ्स) र सहयोग प्रदान गर्ने, जसबाट अर्थतन्त्रमा पर्यटनको प्रभाव बढ्नेछ ।
- आन्तरिक लगानी तथा वैदेशिक लगानी (एफडीआई) दुबैलाई आकर्षित गर्न लगानीको वातावरणलाई सुधार्ने ।
- पर्यटन उत्पादनहरू र सेवाहरूको मूल्य तथा आपूर्ति श्रृङ्खलामा समुदायहरूको सहभागिता र अवसरहरू बढाउने ।
- हालको ग्रामीण तथा कृषि-पर्यटन र 'निकुञ्ज-जनता साझेदारी' हरूको प्रयासमा अभिवृद्धि गर्दै गरीवी निवारणमुखी पर्यटनलाई बढावा दिने ।
- महिला, युवा, बेरोजगार तथा अपाङ्गहरूको तालिम तथा सीप विकाससम्बन्धी विषयमा पहुँच बढाउने ।
- पर्यटनका सबै आयोजना र कार्यक्रमहरूमा स्थानीय बासिन्दाका प्राथमिकता र परिस्थितिहरूलाई जोड दिँदै स्थानीय स्तरका पर्यटन विकासका प्रयासलाई सम्भावित जिल्लाहरू र गाउँस्तरमा अभिवृद्धि गर्ने ।

५. लगानी र व्यावसायिक वातावरणसम्बन्धी लक्ष्यहरू : व्यापारिक पर्यटन सुविधा तथा सेवाहरूलाई सुधार/बिस्तार गरी लगानीलाई यस क्षेत्रमा आकर्षण गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- पर्यटन उत्पादन र सेवाहरूमा लगानी गर्न सहयोग र प्रवर्द्धन गर्ने ।
- वैदेशिक विकास लगानी लगायतका लगानीलाई वृद्धि गर्न सहज वातावरणको सृजना गर्ने ।
- घरेलु तथा साना उद्यमहरूको विकासमा सहयोग गरिने ।
- उच्च गुणस्तरीय सेवाहरू प्रदान गर्न यस क्षेत्रको मानव तथा संस्थागत क्षमताहरू अभिवृद्धि गर्ने ।
- स्थानीयस्तरसम्म मूल्य/आपूर्ति श्रृङ्खलाको माध्यमबाट पर्यटनमा सहभागी हुन स्थानीय समुदायलाई अधिकतम अवसरहरू प्रदान गर्ने ।
- उत्पादन तथा सेवाहरूको गुणस्तरको मापदण्डलाई सुनिश्चित गर्न निर्देशिका विकास, तालिम र थप सेवाहरू प्रदान गर्ने र बनेका ऐन-नियमहरूको कार्यान्वयन गराउने ।

६. मानव संसाधन विकास लक्ष्यहरू : पर्यटन मानव संसाधनको क्षमता, गुणस्तर, सङ्ख्या र कार्य सम्पादनको सुधार गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- पर्यटन क्षेत्रले अपेक्षा गरे अनुसारको विकासका लागि विशेष सीप विकास र सीप सम्पन्न श्रमिक उत्पादन सुनिश्चित गर्न राष्ट्रिय पर्यटन तालिम आवश्यकता पहिचान गर्ने ।
- पेशागत सेवाहरूको प्रदान र प्रभावकारितामा सुधार ल्याउन सबै क्षेत्र र स्तरका सरकारी कर्मचारीहरूको ज्ञान र सीपहरूको अभिवृद्धि गरिने ।
- पर्यटन जनशक्तिमा महिला सहभागिता बढाउन पर्यटन शिक्षा र तालिममा लैङ्गिक समानतालाई मूल प्रवाहीकरण गर्ने ।
- राष्ट्रिय पर्यटन योग्यताहरूको खाका र राष्ट्रिय पर्यटन पाठ्यक्रमको आधारमा पर्यटन पेसासम्बन्धी स्तर विकास गर्न एउटा उत्तरदायी राष्ट्रिय पर्यटन सीप परिषद्को स्थापना गर्ने ।
- शिक्षाको गुणस्तर प्रणालीहरूलाई सुधार र प्रशिक्षकहरूको सीपहरूलाई उठाउँदै पर्यटनसम्बन्धी तालिम संस्थाहरूको गुणस्तर अभिवृद्धि गर्ने ।
- अतिथि सत्कार र पर्यटन (नाथम) र साहसिक पदयात्रा र पर्वतारोहण पर्यटन (नेपाल पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान) जस्ता विशेष विशेषज्ञता भएका सरकारी तालिम संस्थाहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने ।
- शिक्षा मन्त्रालयसँगको समन्वयमा प्राथमिक र थप माध्यमिक विद्यालयहरूमा राष्ट्रिय पर्यटन पाठ्यक्रमलाई कार्यान्वयन गर्ने ।

७. गुणस्तर सुधारका लक्ष्यहरू : गुणस्तर, आवास, बसाई, खाना, सुरक्षा र सार्वजनिक क्षेत्रका सेवाहरूमा सुधार ल्याई नेपालको पर्यटन अनुभव बढाउने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- सबै पर्यटन व्यवसायहरूको लागि उत्तरदायी/दिगो अभ्यासहरूको संहिता ('कोड अफ टुरिजम प्राक्टिस') विकास गरी लागू गरिने ।
- पर्यटन संहिताको अभ्यास आत्मसात र अवलम्बन गर्ने व्यवसायीहरूका लागि गुणस्तर चिन्ह विकास गरी प्रवर्द्धन गर्ने, जसले गर्दा त्यस्ता सदस्यहरूका व्यवसायलाई पर्यटकले सहजै चिन्दछन्, र संरक्षण गर्दछन् ।
- सुदृढ, नवनिर्मित र विस्तारित आवास स्तर निर्धारण प्रणाली कार्यान्वयन गर्ने ।
- होटल र रेष्टुरेन्टमा खाद्य सुरक्षा र सरसफाइको स्तर कायम गरी कार्यान्वयन गर्ने ।
- पर्यटन सञ्चालन स्तर, अतिथि सेवा र सुविधाहरूलाई अभिवृद्धि गर्ने ।
- भ्रमण, ट्रेकिङ र हिमालका पथ प्रदर्शक (गाइडहरूले इजाजत-पत्रका लागि नाम दर्ता गर्दा पुनर्ताजगी तालिमको सुनिश्चितता गर्ने ।
- दर्ता नगरिएका पर्यटन व्यवसायहरूलाई संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक तथा उड्डयन मन्त्रालय अन्तर्गत दर्ता गरी सञ्चालन गर्न प्रोत्साहित गर्ने ।

८. पर्यटन पूर्वाधारसम्बन्धी लक्ष्यहरू : आवश्यक पर्यटन पूर्वाधार विकासका लागि स्पष्ट निर्देशन दिन संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक तथा उडड्यन मन्त्रालयका नीति र कार्ययोजनाभित्र संलग्न गरी तत्काल कार्यान्वयन गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- पर्यटन पूर्वाधार र ठूला संरचनालाई विद्यमान तथ्याङ्कमा समेट्ने ।
- चरणगत रूपमा स्थान विशेष (साइट) को योजनाको निर्माण गरी वर्तमान र भविष्यका लागि योजना गरिने पर्यटकीय सम्पदाहरूको वितरणको स्थिति झल्काउने ।
- हाल भइरहेका पर्यटकीय सम्पदाहरूलाई अद्यावधिक र विस्तार (अपडेट एण्ड एक्सपान्ड) गर्नका लागि असल अभ्यासहरूको मार्ग निर्देशन तर्जुमा गर्ने ।
- योजना गरिएको पूर्वाधार विकासका अवसरहरूबाट लाभ लिने र विकासका प्राथमिकताहरूलाई पर्यटनमुखी बनाउनका लागि प्रभाव पार्ने ।
- पर्यटनको विकास गर्दा असल अभ्यास (वातावरणीय र सांस्कृतिक) लाई मात्र संरक्षण र प्रवर्द्धन नगरी राष्ट्रिय स्रोत-साधनहरूको अभिवृद्धिमा समेत जोड दिने हिसाबले काम गर्ने ।

९. संस्थागत विकास, व्यवस्थापन तथा नीतिगत सुधारका लक्ष्यहरू : विकास र वृद्धिको क्षेत्रमा सहयोग पुऱ्याउन प्रभावकारी संस्थागत विकास र नियमनकारी संयन्त्रको रूपरेखा प्रदान गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- यस क्षेत्रको सुशासनमा स्थिरता र निरन्तरता छ भनेर पर्यटन सरोकारवालाहरूलाई विश्वस्त पार्ने ।
- सरकारी र निजी क्षेत्रका पर्यटन उद्योग र सरोकारवालाहरूबीच उचित समन्वयको प्रत्याभूति बढाउने ।
- सरोकारवालाहरूसँगको साझेदारितालाई प्रभावकारी बनाउने र प्रवर्द्धन गर्ने ।
- योजना तर्जुमा तथा लगानीको छनोटलाई सूचित गर्न विश्वसनीय, भरपर्दो तथ्याङ्क तथा सूचना प्रदान गर्ने ।
- बजारीकरणका पहलहरूको मूल्याङ्कन गरी सम्पदाको विकास र प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलापहरूलाई अझ परिस्कृत पार्ने ।
- दीगो विकास, स्रोत-साधनको संरक्षण र पर्यटन अनुभवको गुणस्तर अभिवृद्धि गर्न कार्य सम्पादन मूल्याङ्कन प्रणालीको विकास गर्ने ।
- पर्यटकहरूसँग बढीभन्दा बढी अन्तर्क्रिया गर्न पर्यटक र स्थानीय जनतालाई सुरक्षित र स्वस्थ वातावरण तयार गर्ने ।
- जिम्मेवार पर्यटनको सिद्धान्तमा आधारित भई निजी क्षेत्रको र स्थानीय समुदायको आवश्यकतालाई समेटी आवश्यक नीतिहरू तर्जुमा गर्ने ।
- पर्यटन क्षेत्रको विकासका लागि विभिन्न रणनीतिको कार्यान्वयनमा प्रतिबद्धता जनाउने र अवलम्बन गर्ने ।
- पर्यटन क्षेत्रमा प्रत्यक्ष सहभागी भई वा अप्रत्यक्षरूपमा आपूर्ति क्षेत्रमा संलग्न भई स्थानीय बासिन्दाहरूले पर्यटनबाट पाउने लाभ लिनको लागि तत्सम्बन्धी क्रियाकलापहरूको प्राथमिकता निर्धारण गर्ने ।
- पर्यटन रणनीति र योजनाको कार्यान्वयनका लागि पर्याप्त मात्रामा आर्थिक स्रोत जुटाउने ।
- सरकारको वार्षिक कार्य-योजनामा यस रणनीतिक योजनाका कार्यहरू समेटिएको कुरा सुनिश्चित गर्ने ।

१०. सांस्कृतिक सम्पदाका लक्ष्यहरू : नेपालका विविध मूर्त र अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण, सम्बर्द्धन र प्रवर्द्धन गरी दिगो पर्यटन विकास मार्फत् आय आर्जन र रोजगारीका अवसरहरूको सृजना गर्ने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गरिने छ :

- सांस्कृतिक सम्पदाको महत्वको बारेमा स्थानीय समुदायहरूको जनचेतना बढाउने ।
- प्रत्येक क्षेत्रमा अनुपम अनुभवहरू र विविध पर्यटकीय प्याकेजहरू प्रदान गरी क्षेत्रीय पहिचानको निर्माण गर्ने ।
- सांस्कृतिक सम्पदाको खोजीनीति र त्यसको वितरणबारे अध्ययन/अनुसन्धान तथा प्रवर्द्धन गर्ने ।
- पर्यटकहरूका अनुभवलाई अभिवृद्धि गर्न सांस्कृतिक अनुभव प्रदान गर्ने सम्पदाको व्याख्यामा सुधार गर्ने ।
- पर्यटकहरूका लागि आचार-संहिता विकास गर्ने ।
- सांस्कृतिक गतिविधिहरू र महोत्सवहरूलाई प्रवर्द्धन गर्ने ।
- स्थानीय उत्पादन र सीपहरूलाई प्रवर्द्धन गर्ने ।
- आफ्नो सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षण र सम्वर्द्धन गर्न स्थानीय समुदायलाई प्रोत्साहन (इन्सेन्टिभ) प्रदान गर्ने ।
- अमूर्त सम्पदाहरूको जर्गेना र प्रवर्द्धन गर्ने ।
- सम्पदा क्षेत्रको व्यवस्थापन र आय-आर्जनका क्रियाकलाप बढाउनका लागि स्थानीयस्तरमा सहकारीहरू स्थापना गर्ने ।

११. प्राकृतिक वातावरणका संरक्षण सम्बन्धी लक्ष्यहरू : सकारात्मक योजना तर्जुमा तथा कार्यान्वयन रणनीति एवं असल अभ्यासहरूको प्रवर्द्धन गरी वातावरणमा पर्यटनको प्रभाव घटाउने ।

यसलाई निम्नानुसारका गतिविधिहरू मार्फत् हासिल गर्न सकिने छ :

- पर्यटनको माध्यमबाट जलवायु परिवर्तनलाई आत्मसात गर्न निरन्तर अनुसन्धान र न्यूनीकरणका रणनीतिहरू विकास गर्ने ।
- वातावरणमा पर्ने चापलाई सजिलो पार्न पर्यटकीय उत्पादनहरू/गन्तव्यहरूलाई विविधीकरण गर्ने ।
- पुरस्कार/प्रोत्साहन प्रणाली मार्फत् दिगो पर्यटन अभ्यासहरूको प्रवर्द्धन गर्ने ।
- उत्पादन र गन्तव्यहरूको प्रत्येक चरण तथा स्थानहरूमा राम्रा अभ्यासहरू, न्यूनीकरणका रणनीतिहरू र ज्ञानको पहुँचलाई सुधार गर्ने ।
- पर्यटन गन्तव्यहरूमा वातावरणीय प्रदूषणलाई कम गर्न ठोस तथा तरल फोहोरमैलालाई सही विसर्जन गर्नुको साथै पुनः प्रशोधन गर्न समेत प्रोत्साहित गरिने ।

३.२ रणनीति विकासका लागि अपनाइएको पद्धति

नेपालको पदयात्रा र पर्वतारोहणसम्बन्धी उत्पादनहरू उत्कृष्ट छन् । नेपाली पर्यटनको हिमाली क्षेत्रसँग गहिरो सम्बन्ध छ । यसले पर्यटन क्षेत्रमा विभिन्न अवसरहरू सिर्जना गरेको छ । यसको महत्वलाई अझै बृहत्तर रूपले बुझ्न बाँकि छ । यस तर्फ पनि सम्बद्ध निकायले ध्यान दिनु जरूरी छ ।

अब अवलम्बन गरिने रणनीतिले कम मूल्यको सेवाको गुणस्तरको विषयलाई सम्बोधन गर्नुपर्ने देखिन्छ ।नेपाली व्यवसायीहरू बीचको प्रतिस्पर्धाका कारण् पर्यटन सेवा सुविधाको दरमा भिन्नता पाइन्छ । प्रतिस्पर्धामा जान कम खर्चमै सेवा सुविधा दिन व्यवसायीहरू अभिप्रेरित हुने र नेपाललाई सस्तो गन्तव्यको रूपमा लिने प्रवृत्ति पनि व्यवसायीहरू माझ

हटाउनु जरूरी देखिन्छ। मूल्य प्रतिस्पर्धाका कारणले उत्पादन र सेवाको गुणस्तर घटाउने प्रवृत्तिलाई सम्बोधन गर्नु जरूरी छ।

नेपालको पर्यटन विकासको यस्तो अवस्थामा अवलम्बन गरिने नयाँ रणनीतिले अपेक्षित उद्देश्यहरूलाई वास्तविक एवं हासिल गर्न सकिने, तार्किक एवं विकासको गति सही बनाउनमा सहयोग गर्दछ। त्यसैले यो रणनीतिक दस्तावेजले पर्यटनको वृद्धि हासिल गर्ने दुई मुख्य चरणहरू प्रस्ताव गरेको छ :

चरण १ (अल्पकालीन : २०१६ देखि २०२०) :

यो रणनीतिको पहिलो चरणमा पर्यटकीय सम्पदाको विविधीकरण र गुणस्तर सुधारमा जोड दिइने छ। नयाँ क्षेत्रहरू र स्थानहरूमा पर्यटनको विविधीकरणमा जोड दिइने छ, जसले नयाँ प्रकारका उत्पादनहरू विकास गर्न र हालसम्म प्रचलनमा रहेका सम्पदा/उत्पादनहरूलाई एकीकृत गरी बढी चापमा रहेका कतिपय पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा भीडलाई कम गर्न मद्दत गर्नेछ। तर यसो गर्दा हाल नेपालले भर परिरहेको सफल पदयात्रा र पर्वतारोहण पर्यटनलाई त्यागिने छैन र यसलाई सुरक्षित राख्न र थप सुधार गर्ने प्रयासहरू निरन्तर हुनेछन्। उत्पादनहरू र सेवाहरूको गुणस्तर सुधार गर्न नेपाल पर्यटन बोर्ड मार्फत् यो चरणमा जोड दिइने छ।

चरण २ (मध्यकालीन : २०२१ देखि २०२५):

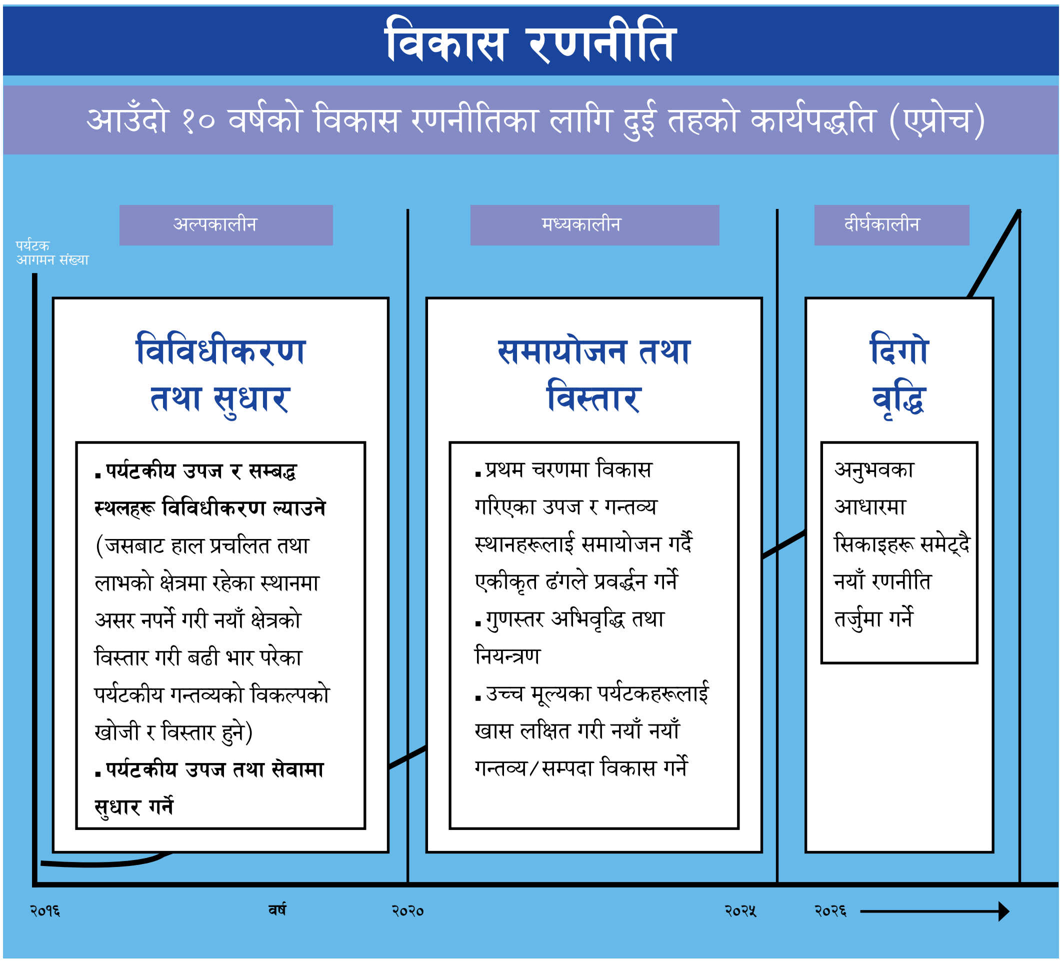
यो रणनीतिको दोस्रो चरणमा नयाँ उत्पादनहरूलाई एकीकृत गर्नमा जोड दिइनेछ। चरण १ मा उच्च मूल्य बजारहरूलाई लक्षित गर्दै नयाँ गन्तव्यहरू खोलिने र उत्पादनको दायरालाई विस्तार गरिँदै लगिने छ। त्यसैले चरण २ मा सम्पदाहरूलाई एकत्रित वा एकीकृत गर्ने कार्य र विस्तारीकरणको कार्यमा ध्यान दिइनेछ। गुणस्तरीय सेवा प्रदान गर्ने प्रयासहरू यो रणनीतिक अवधिमा निरन्तर रहने छ। त्यसैगरी सेवा-सुविधाहरूका क्षेत्रमा हासिल गरिसकेका उपलब्धिहरूलाई पनि गुणस्तर नियन्त्रण गर्ने तथा व्यवस्थापनमा गर्ने तर्फ जोड दिइने छ।

१० वर्षपछिको (दीर्घकालीन) रणनीतिः

यस दस्तावेजमा प्रस्ताव गरिएका रणनीतिहरूलाई नियमित तथा नजिकबाट अवलोकन गर्नुपर्दछ र असामान्य अवस्था आइपर्दा उद्देश्यहरू पूरा भए-नभएको निश्चित गरी तिनलाई मिलाउँदै र सम्बोधन गर्दै जानु पर्दछ। यो रणनीतिको १० वर्षसम्म सफल कार्यान्वयन हुन सक्यो भने यसलाई पुनरावलोकन गर्ने कि नयाँ खालकै रणनीति तर्जुमा गर्ने भन्ने विषयमा १० वर्षपछि निर्णय गर्नुपर्ने हुन्छ।

चित्र १९ ले पर्यटक आगमनमा वृद्धि भएसँगै विभिन्न चरण र समयमा लिइने रणनीतिहरूलाई चित्रात्मक रूपमा प्रस्तुत गरेको छ।

चित्र १९: आगामी १० वर्षको लागि विकास रणनीति



३.३ रणनीतिको औचित्य र प्रतिस्पर्धात्मक स्थान

यो खण्डले नेपालले लक्षित गर्ने प्रतिस्पर्धात्मक स्थान निर्धारणको निर्क्योल गर्नुका साथै उपयुक्त रणनीति छनोटको कारणलाई व्याख्या गर्दछ।

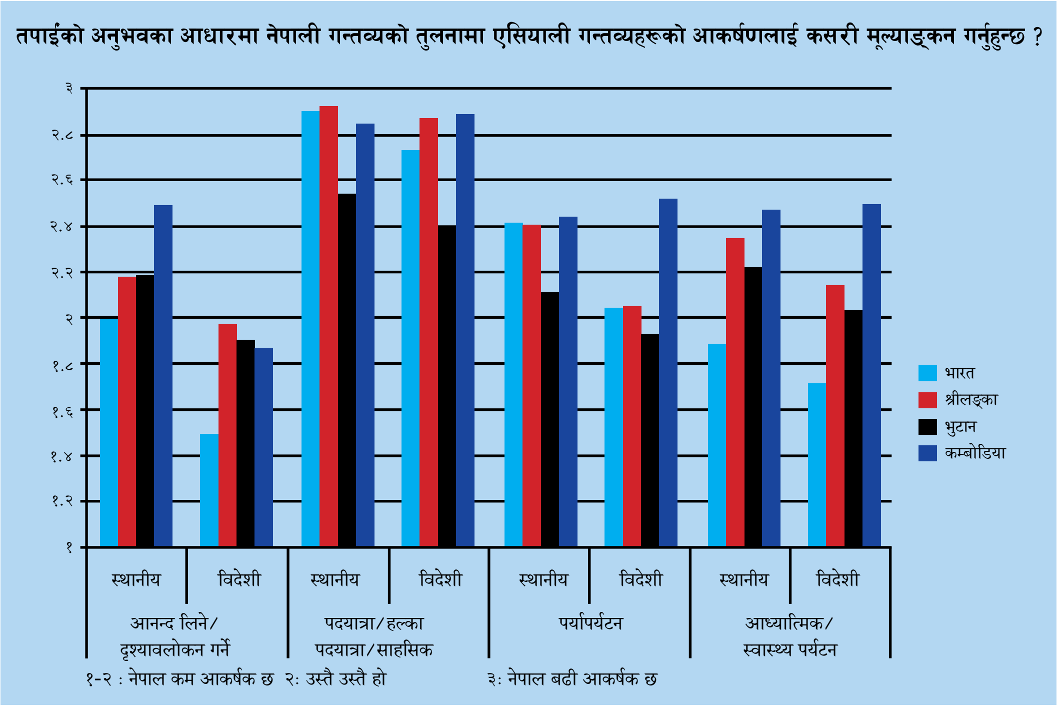
३.३.१ उद्योगको स्तर निर्धारण

पर्यटन उद्योग फस्टाएका केही प्रतिस्पर्धी मुलुकहरू भारत, श्रीलंका, भुटान र कम्बोडियासँग नेपालको पर्यटकीय आकर्षणको स्तर तुलना गर्नका लागि विदेशी तथा स्वदेशी यात्रा सञ्चालकहरू (टुर अपरेटर) हरूबीच एक सर्वेक्षण गरिएको थियो। जस अनुसार नेपालको तुलनात्मक आकर्षणप्रतिका धारणाहरू उल्लेख्यरूपमा भिन्न देखिएका थिए (चित्र २०)। यस सन्दर्भमा निम्नानुसारको स्तर निर्धारण गरिएको थियो :

नेपाली स्थानीय यात्रा सञ्चालकहरूले नेपाललाई प्रतिस्पर्धीहरूको तुलनामा बढी आकर्षक भनी व्याख्या गरेका छन्। तर आध्यात्मिक/स्वस्थता/अनुभवको सन्दर्भमा भने भारतलाई सबैभन्दा आकर्षक गन्तव्य मानिएको छ। नेपालको मनोरञ्जन र दृश्यावलोकन पर्यटनलाई भने उनीहरूले भारतकै दर्जामा राखेका छन्।

नेपाललाई आफ्नो प्रतिस्पर्धीहरूको तुलनामा मनोरञ्जन, पर्या-पर्यटन र आध्यात्मिक/स्वस्थता पर्यटनको आकर्षणमा मध्यम खालको मानेका छन् भने दिनभरको पैदल यात्रा (हाइकिङ), लामो पदयात्रा र साहसिक पर्यटनमा अरू प्रतिस्पर्धीहरूभन्दा नेपाललाई धेरै आकर्षक मानेका छन्।

चित्र २०ः पर्यटन सञ्चालकहरूको नेपालको आकर्षणहरूको तुलात्मक मूल्याङ्कन



स्रोतः राष्ट्रिय तथा अन्तराष्ट्रिय टुरअपरेटर सर्भे, २०१३ ।

विदेशी पर्यटन सञ्चालकहरूले गरेको नेपालको आकर्षणहरूको तुलात्मक मूल्याङ्कन नेपालका सञ्चालकहरूले गरेको मूल्याङ्कनभन्दा सामान्यता १०% देखि ३०% को बीचमा कम हुने गर्दछ।

उनीहरूले नेपाललाई मनोरञ्जन र दृश्यावलोकन सम्बन्धी नेपालका प्रतिस्पर्धीहरू भन्दा कम आकर्षक तर पदयात्रा, पैदलयात्रा र साहसिक पर्यटनमा भारत, श्रीलङ्का र कम्बोडिया भन्दा धेरै आकर्षक गन्तव्यको रूपमा मूल्याङ्कन गर्दछन् । विदेशी पर्यटन सञ्चालकको दृष्टिकोणमा पदयात्रा, पैदल यात्रा र साहसिक पर्यटनको सन्दर्भमा नेपालको एकमात्र प्रतिस्पर्धी भनेको भुटान हो । तथापि, सरदरमा विदेशी पर्यटन सञ्चालकहरूले भुटानभन्दा यस सन्दर्भमा नेपाललाई एकदमै आकर्षक मान्ने गर्दछन् ।

विदेशी पर्यटन सञ्चालकहरूले पर्या-पर्यटन आकर्षणमा नेपाललाई भारत र श्रीलङ्कासँग बराबर तरभुटानलाई भने नेपालको तुलनामा केही बढी आकर्षक श्रेणीमा राखेका छन् । आध्यात्मिक र स्वस्थताको अनुभवमा उनीहरूले भारतलाई नेपाल र श्रीलङ्काभन्दा बढी आकर्षक र भुटानलाई उही दर्जामा मान्दछन् ।

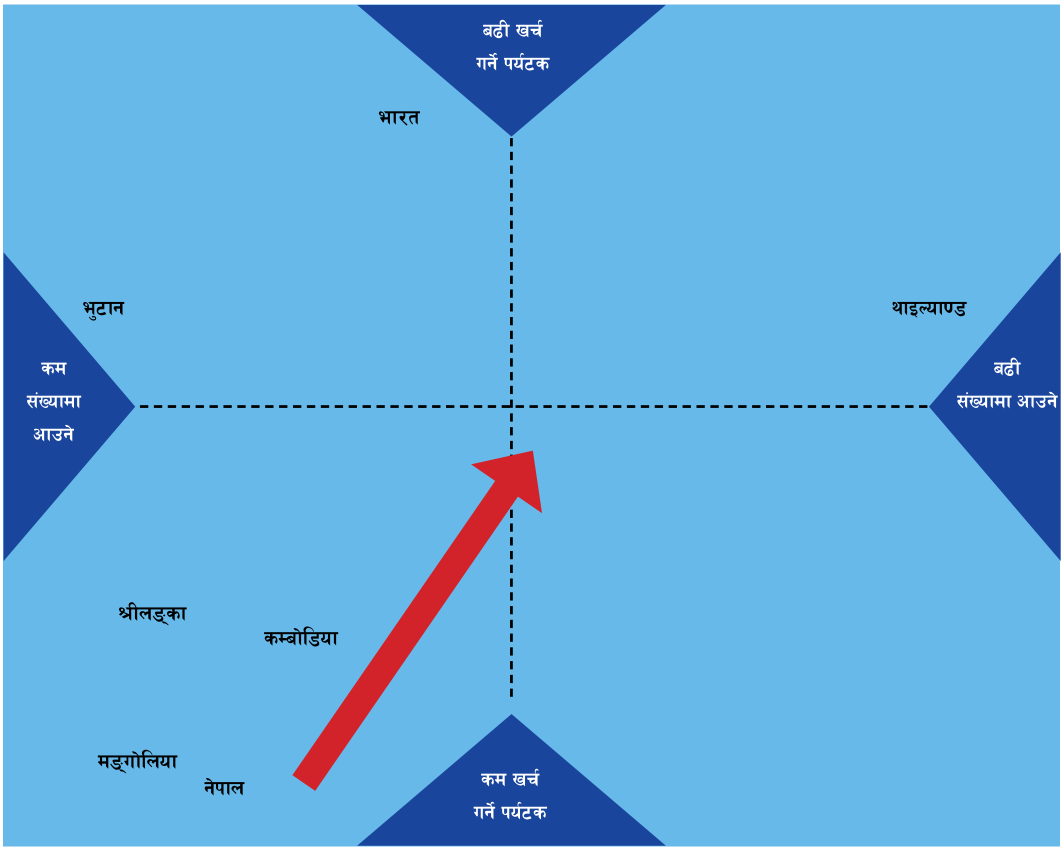
समग्रमा विदेशी पर्यटन सञ्चालकहरूको दृष्टिकोणमा नेपालको तुलानात्मक फाइदा बाह्य क्रियाकलाप र साहसिक पर्यटनमा छ । आध्यात्मिक, स्वस्थता अनुभवहरू र पर्या-पर्यटन (संस्कृति समेत) महत्वपूर्ण हिस्साहरू भए तापनि अरूमा नेपालले प्रतिस्पर्धा गर्न कठिन पर्दछ ।

३.३.२ सम्भावित स्थान निर्धारणका कोणहरू

नेपाललाई सुहाउँदो प्रतिस्पर्धात्मक स्थान निर्धारणका लागि विभिन्न दृष्टिकोणबाट हेरिनुपर्दछ (चित्र २१ पनि हेर्नोस्), ती हुन् :

मूल्यका दृष्टिले नेपालको पर्यटनको स्थान : बढी मूल्य तिर्ने कम पर्यटक कि कम मूल्य तिर्ने बढी पर्यटक भन्ने विषयगत सवालमा नेपालको प्राथमिकता के भन्नेमा बढी स्पष्ट हुने । तर कम मूल्य तिर्ने कम पर्यटकको स्थान बन्नु हुँदैन ।

चित्र २१: नेपालको तुलनात्मक रुपमा कम मूल्य-आयतन स्थान



स्रोत : विश्व पर्यटन सङ्घ ।

मूल्याङ्कनः चित्र २१ ले नेपालको कम आयतन कम खर्च अर्थात् कमजोर मूल्य-आयतन स्थानलाई जनाउँदछ।

नेपालको वर्तमान अवस्था भनेको पर्यटक आगमन (आयतन) पनि कम हुने र खर्च पनि कम गर्ने खालको हो। यो अवस्थाले उच्च आयतनमा आगमन (उदाहरणः थाइल्याण्ड) जस्तै गरी स्केल प्रतिपादन गर्न र बढी फाइदा लिनबाट बञ्चित गराउँदछ। यसले बजारमा कमजोर मूल्यको स्थानमा राख्दछ। यो समस्या हटाउनु जरूरी छ। तसर्थ हाम्रो अबको रणनीति भनेको पर्यटक आगमनमा वृद्धि गर्नु र प्रति पर्यटक खर्च बढाउने हुनुपर्छ।

अनुपम अनुभवहरूको आधारमा नेपालको पर्यटनको स्थान : अन्य गन्तव्यहरूले दिन नसक्ने अनुभवहरू र पर्यटकीय विशेषताहरू भएमा मात्र पर्यटकहरू नयाँ गन्तव्यप्रति आकर्षित हुन्छन्। उदाहरणको लागि, आकर्षक ठाउँहरू, प्राकृतिक विशेषताहरू (जीवजन्तु, वनस्पति आदि), सांस्कृतिक जनजीवन र रहन सहन सम्बन्धी अनुभवहरू, इत्यादि। तर पर्यटकहरू कुनै पनि विशेषताको औसत अनुभव बटुल्नभन्दा पनि अनुपम अनुभव बटुल्न आउने हुँदा नेपालले त्यही अनुसारको स्थान कायम राख्नुपर्ने जरूरत छ।

मूल्याङ्कनः विशेष स्रोतहरू र आकर्षणहरूमा नेपाल विश्वमै अनुपम छ। त्यसको अलावा नेपालमा मात्र पाइने दुई अनुपम सम्पदाहरू छन्। ती हुन्, बुद्धको जन्मस्थल लुम्बिनी र संसारकै सबैभन्दा अग्लो शिखर- सगरमाथा।। यी दुवै अनुपम गन्तव्य बजारीकरणका गुणहरूले सर्वोकृष्ट छन्, यद्यपि यी दुवै ठाउँसँग केही सीमितता भने छन्, जस्तैः

- **लुम्बिनीः** नयाँ अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलले लुम्बिनीमा सजिलै भ्रमण गर्न सकिने बनाउने भए तापनि लुम्बिनीले सिधै बुद्ध धर्म मान्ने देशहरूसँग हवाइ सम्पर्क बढाउने प्रयास गर्न सकिन्छ। यसको क्षेत्र धेरै फराकिलो बनाउने र यसको महत्व हालसम्म तीर्थयात्रा गन्तव्यमा मात्र सीमित भएकोमा त्यसभन्दा माथि पुऱ्याउन सक्ने स्थिति छ।

- सगरमाथाः सगरमाथा संसारमा सबैभन्दा बढी चिनिएको हिमाल भएता पनि केही पर्यटकले मात्र सगरमाथा क्षेत्रमा भ्रमण गर्न वा हिमाल अवलोकन गर्ने अवसर पाएका छन्। सगरमाथा आरोहण अनुमति सङ्ख्यामा प्रतिबन्ध हुनेदेखि बाहेक पर्वतारोहण अभियानहरू ज्यादै महँगा, सगरमाथा क्षेत्रमा हवाई उडानहरू खर्चिलो र पदयात्रा मार्गहरूको सीमित क्षमताका कारण पर्यटक आगमनको मुख्य सिजनमा सबै स्थानमा भरिभराउ हुन्छ। त्यसका अतिरिक्त नेपालको पर्यटनले आफ्नै खालको अलग्गै पहिचान भने कायम राख्न सकेको छ।

गतिशील र नौलो गन्तव्यको स्थानः निश्चित प्रारूपहरूका आधारमा नेपालका गन्तव्यहरू पनि अत्यन्तै गतिशील र नौलो अनुभूति दिलाउने खालको हुनु जरूरी छ। सधैं अरूको गन्तव्यजस्तो बनाउन खोज्ने र पर्यटकहरूलाई नौला क्रियाकलाप दिन नसक्ने हो भने भने त्यस्तो पर्यटनले न त नेपालको इज्जत धान्छ न त पर्यटनको दीर्घकालीन विकास नै हुन्छ ।

मूल्याङ्कनः नेपाली पर्यटनसँग विश्वकै 'एकमात्र' भन्ने अनुभव दिने थुप्रै सम्पदाहरू रहेका छन्, जस्तैः गौतम बुद्धको जन्मस्थल 'लुम्बिनी', सीताको जन्मस्थल 'जनकपुरधाम', विश्वको सर्वोच्च शिखर 'सगरमाथा' आदि। यस्ता 'अद्वितीय' स्थानहरूको प्रचारप्रसारले केही सीमित बजारलाई त आकर्षित गर्ला तर नेपाललाई अरू प्रतिस्पर्धीहरू भन्दा फरक देखाउन भने कठिन हुन सक्छ।

- **भावनात्मक स्थान** : मानिसहरूको इन्द्रिय र भावनालाई आकर्षित पार्ने जादुमयी पर्यटकीय स्थानको सिर्जना गर्न सक्नुपर्छ जसले जीवनलाई नै परिवर्तन गरिदियोस्। जसले शरिरलाई नै सुभाषित गरिदियोस्। नेपाल बसाइको क्रममा पर्यटकको मन चिसिनु हुँदैन, निराश हुन दिनु हुँदैन।

मूल्याङ्कनः प्राकृतिक सौन्दर्यता, गौरबमय हिमालहरू, सांस्कृतिक छठा र आध्यात्मिक अभ्यासहरूसँगको बाक्लो र निकट अन्तर्क्रियाले कुनै पनि पर्यटकलाई मोहित नबनाई छाड्दैन। तर हाम्रा यी अलौकिक पर्यटकीय आकर्षणहरूलाई भारतले 'इन्द्रियहरूको यात्रा' ९व्यगचलभथ या क्भलकभक० तथा 'अनौठो भारत' (Incredible India) जस्ता विज्ञापनका ब्रान्डहरू दिएर पहिले नै पर्यटन बजारमा आफ्नो पकड बलियो बनाइसकेको छ।

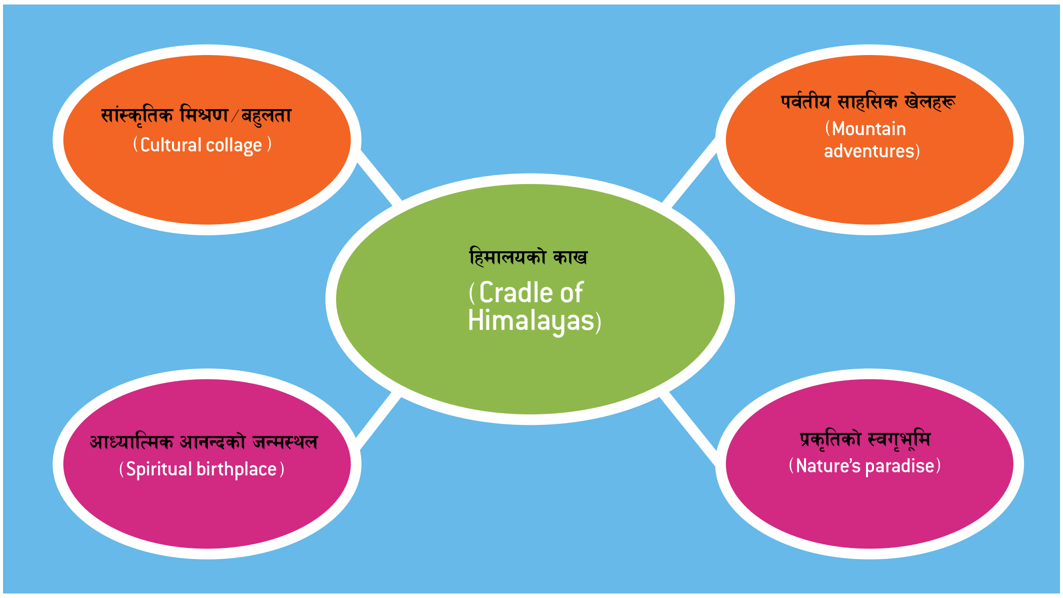
- **भौगोलिक प्रस्तावः** असाधारण अनुभव बटुल्न चाहने जो कोहीका लागि छोटो भौगोलिक दूरी र अलिकति उचाइमा जानासाथ अग्ला सेता हिमाली श्रृंखला र मौसमी विविधताले आश्चर्यमा पार्दछन्। ती स्थान कहाँ छन् ? र, कस्तो बजारका लागि ति गन्तव्य उपयुक्त छन् ? भन्ने कुरामा नेपाल अलमलिनु हुँदैन।

मूल्याङ्कनः यो सम्भवतः नेपालको पर्यटनलाई स्थान निर्धारण गर्ने सर्वोत्तम दृष्टिकोण हो। केन्द्र र निकटताको हिसाबले नेपालले हिमालयको स्वामित्व कानुनी रूपले दावी गर्न सक्नुपर्छ। साथै, यो पनि महत्वपूर्ण कुरा छ कि, नेपाल हिमालय श्रृङ्खलाको सबैभन्दा केन्द्रमा अवस्थित देश हो।

३.३.३ प्रस्तावित स्थान निर्धारण र रणनीतिगत सन्दर्भ

हिमालयको काखको दर्जा पाउन नेपाल उपयुक्त देखिन्छ, किनकि यहाँ मौजुद हरेक प्राकृतिक, सांस्कृतिक र आध्यात्मिक अनुभवहरूसँग यो विशेषता समेटिएको छ। एकले अर्कोमा थप ऊर्जा (सिनर्जी) को काम गरिराखेका छन् (चित्र २२)। पूरै नेपालले हिमालको ताज पहिरेको छ। विश्वकै अग्लो हिमाल सगरमाथा लगायतका ८,००० मिटरभन्दा अग्ला विश्वका १४ वटा मध्ये ८ वटा हिमालरू नेपालमा नै पर्छन। कस्तो गौरवको सन्दर्भ !

चित्र २२ : पर्यटन क्षेत्रलाई प्रतिस्पर्धात्मक बनाउनका प्रस्ताव गरिएका सुझाव



स्रोत : रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली ।

हिमालका अग्ला चुचुराहरू प्रायशः जहाँबाट पनि देख्न सकिन्छ । खासमा के कुरा अनौठो छ भने नेपालमा अनुभव गरिने प्राकृतिक, सांस्कृतिक र रोचक जीवनशैलीलाई हिमालहरूसँगको निकटताले धेरै प्रभाव पारेको छ । नेपालको तराइमा रहेको जीवन र भू-परिधि हिमालयदेखि भारतीय उप-महाद्विपमा छरिएको जीवनशैलीको एउटा मिश्रित अंश मान्न सकिन्छ । यस क्षेत्रका सम्पूर्ण स्रोतहरूमा हिमाली निकटताको प्रभाव छ । अझ भन्नुपर्दा अनुपयुक्त ऋतुहरूमा पनि भारत तथा युरोपबाट आउने आगन्तुहरूलाई आकर्षण गर्नका लागि नेपालको स्थिति र मौसमले साथ दिएको छ । यो पर्यटन स्थानको निर्धारणले पर्यटनको बहुपक्षीय स्वरूप (प्रकृति, पहाड, संस्कृति तथा आध्यामिकता) लाई एकीकृत रूपमा समायोजन गर्न सक्षम बनाउछ । नेपालले हिमालको बारेमा जसरी गर्व गर्छ, पर्यटकलाई आधिकारिक र अनुपम अनुभव दिलाउने दायित्व पनि उत्तिकै छ । यसका लागि विभिन्न रणनीतिक पहलहरू आवश्यक पर्नेछ :

- **प्रकृतिकै समग्र रूप हो हिमाल:** पवित्रता, अप्रदूषित वायु र स्वच्छ वातावरण हिमालको पहिचान हो । यो क्षेत्र पृथ्वीको तापक्रम वृद्धिले हुने प्रभाव र वातावरणीय दिगोपनाको सूचक पनि हो । अतः यस पर्यटन रणनीतिले वातावरणीय दिगोपना र गुणस्तरको सवाललाई उच्च प्राथमिकतामा राख्नु पर्दछ ।

- **सांस्कृतिक धरोहर क्षेत्र पनि हो हिमाली क्षेत्र:** हिमालयबाट प्रभावित भई सिर्जना भएका विविध र रमाइला संस्कृतिहरू, जीवनशैलीहरू र कलासम्बन्धी सम्पदाहरू असाधारण पर्यटकीय अनुभवका योगदानहरू हुन् । तसर्थ यिनीहरूलाई जुनसुकै मूल्य चुकाएर भए पनि दिगो संरक्षण र प्रवर्द्धन गर्नुपर्छ ।

- **धार्मिक एवं आध्यात्मिकताको केन्द्र पनि हो हिमाली क्षेत्र:** धेरैजसो आध्यात्मिक विविधता, मूल्यहरू र धार्मिक परम्परा र पर्वहरूको हिमालसँग सम्बन्ध रहेको हुन्छ र धेरै तीर्थस्थलहरू हिमाली क्षेत्रमा वा हिमाल नजिकै अवस्थित छन् । उदाहरणका लागि गोसाइकुण्ड, मुक्तिनाथ, पाथीभरा आदि । एकातिर यस्ता अमूल्य धरोहरहरूकै कारण भने अर्कोतिर हिमाली दैनिक जीवनका विविध आयामहरू (भेषभूसा, भाषा, संस्कृति, पर्व, बाजा) पर्यटकहरूका लागि आकर्षक बनेको छ र यस्ता आध्यात्मिक विविधता र परम्पराहरूलाई नै आधार बनाएर पर्यटन विकासका रणनीति तय गर्नुपर्ने हुन्छ ।

- **हिमाली क्षेत्रका मानिसहरू:** हिमालय क्षेत्रको पर्यटनको स्थान आफ्नै प्रकारको छ । एसियाका अन्य मुलुकहरूभन्दा नेपालको पर्यटन फरक परिवेशको छ । यहाँ पाइने मनोरञ्जन, विश्वसनीयता र समुदायसँगको अन्तर्क्रियात्मक सम्बन्धको अनुभव सायद अन्त कहीं नहोला । हिमाली क्षेत्रमा यात्राको गति कम हुन्छ,

जसले यहाँका मान्छेहरूसँग भेट्ने र उनीहरूबाट सिक्नको लागि बढी समय मिल्छ। त्यसैले यस रणनीतिमा मानव संसाधन विकास, उत्तरदायित्वहरूको बारेमा बढी जनचेतना र पर्यटनसँग सम्बन्धित लाभहरूका विषयलाई सम्बोधन गरिनुपर्छ। यसका अलावा रणनीतिले स्थानीय बासिन्दाहरूलाई पनि आफ्नो देश घुम्ने, पर्यटक बनेर देशको पर्यटन विकासमा योगदान पुऱ्याउने वातावरण सृजना गरिदिनु पर्दछ।

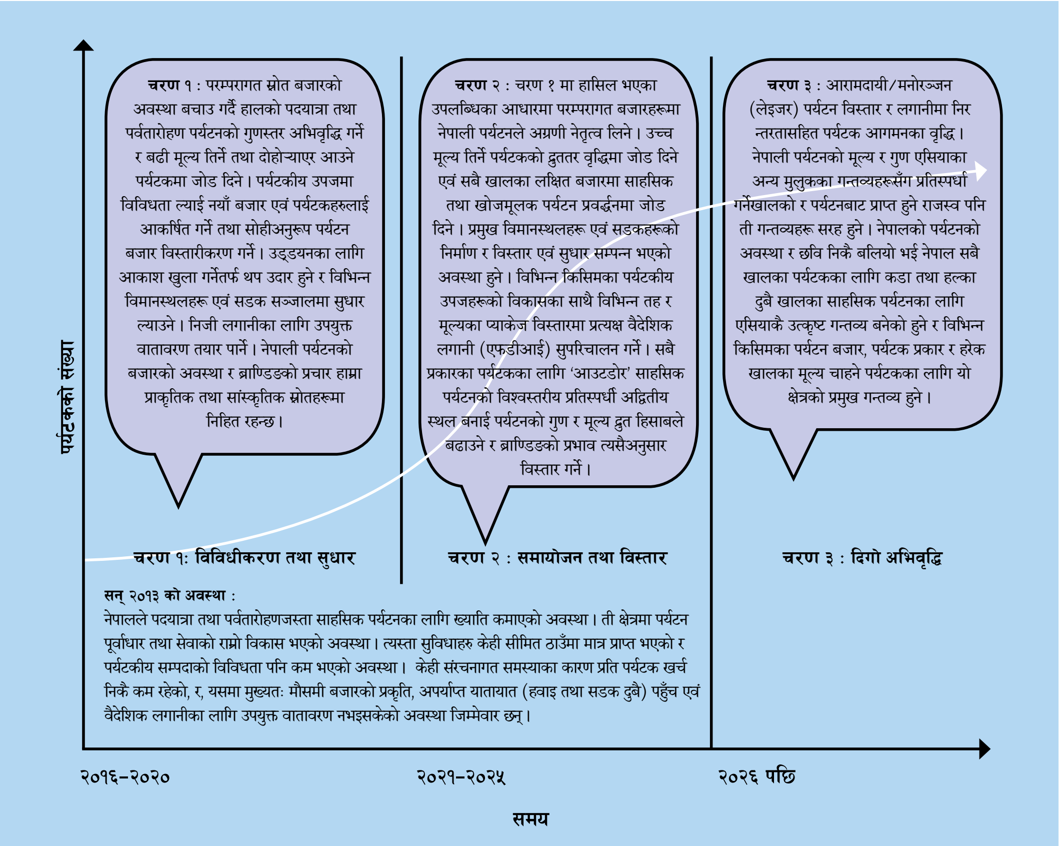
- **गुणस्तर र मूल्य घट्न दिनुहुंदैन:** हिमालय क्षेत्र पृथ्वीको सबैभन्दा पवित्र र मूल्यवान पहाडहरू हुन् । हिमालको विचित्र उचाई र अनुपम प्राकृतिक संरचनाहरु हाम्रा अद्बितीय धरोहर र गौरवका प्रतीक पनि हुन् । यस्ता सम्पदाहरुलाई हामीले पर्यटन विकासमा प्रयोग गर्न सक्छौं र विश्व पर्यटनको मानचित्रमा नेपालको अलग्गैपहिचान र स्थान स्थापित गर्न पर्यटन सम्पदा/उत्पादन क्षेत्र विस्तार र गुणस्तर अभिवृद्धि गर्नेतर्फ हरेक प्रयास गरिनुपर्दछ।

३.३.४ स्थान निर्धारणका चरणहरु

यस दस्तावेजमा उल्लिखित विकासको रणनीतिलाई पहिल्याउँदा, नेपालको पर्यटन सम्पदाहरूलाई एकीकृत गर्ने तथा बिस्तारमा जानुअघि विविधीकरण र सुधारका चरणमा जाने प्रस्ताव गरिएको छ। दश वर्षपछि, अर्थात् सन् २०२५ बाट नेपालको पर्यटन क्षेत्र दिगो विकास तथा व्यवस्थापनको बाटोमा हुनुपर्दछ र यो रणनीतिलाई अर्को चरणका लागि योजना, पुनरावलोकन र नवीकरण समेत गरिनु पर्दछ।

चित्र २३ ले नेपालको पर्यटन वृद्धिको चरणगत परिवर्तन र योजनाको अवधिमा बजारमा रहने स्थानको अवस्थालाई चित्रित गर्दछ। जसमा विविधीकरण/सुधार हुँदै पर्यटनको एकीकृत विकास, विस्तार र दीगो वृद्धि हुनेछ।

चित्र २३: प्रस्तावित रणनीति अनुसार आशा गरेअनुरुपको नेपालको पर्यटन वृद्वि र स्थान निर्धारणको क्रम विकास ।



परिच्छेद

४

नेपालको पर्यटन विकासको चरणबद्ध योजना

यस परिच्छेदमा भौतिक विकासको रणनीतिक खाका प्रस्तुत गरिएको छ, जसले परिच्छेद ५ मा प्रस्ताव गरिने पर्यटन विकासका समग्र रणनीतिहरूको पूरकको रुपमा भूमिका निर्वाह गर्ने छ । यस खाकाले वर्तमान समयमा देशमा भइरहेको पर्यटकीय चहलपहल र पर्यटक आगमनको प्रवाहलाई स्थलगत वितरण (Spatial) एवं पर्यटनको दिगो बढोत्तरी समेत हुने गरी अल्पकालीन एवं मध्यकालीन गरी दुई चरणका विकास योजनाहरू प्रस्ताव गरेको छ।

४.१ पर्यटन विकासका लागि चरणबद्ध योजनाको संरचना

यो रणनीतिक योजनाले देशका सबै क्षेत्रमा पर्यटकहरू पुऱ्याउने खालको कार्यक्रम प्रस्ताव गरेको छ। पर्यटकीय चहलपहल र पर्यटनबाट हुने आय देशका विभिन्न क्षेत्रमा समानुपातिक र अधिकतम रूपमा पुगोस् भन्ने अभिप्रायले हरेक क्षेत्रलाई परिपथ (सर्किट) को अवधारणा बनाई हवाई तथा स्थल मार्गबाट पर्यटकको पहुँच बढाउने खाका पनि यस योजनाले प्रस्ताव गरेको छ।

एकै क्षेत्रमा रहेका तर एकै ठाउँमा नरहेका कम्तीमा तीन पर्यटकीय प्रमुख गन्तव्यहरूको समूहलाई नै पर्यटकीय परिपथ 'सर्किट' भनिएको छ। यो सर्किट पर्यटकहरूको चक्रीय मार्गमा हुने भ्रमण लगायतका गतिविधिहरूलाई र प्रमुख पर्यटकीय गन्तव्यहरूका एकदमै नजिक रहेका सानातिना वा कम महत्वका स्थानहरूलाई समेत मध्यनजर गरी तयार पारिएको छ। यसमा समावेश हुने प्रमुख पर्यटकीय स्थानहरू दूरीको हिसाबले टाढा रहेका हुन्छन् तर पर्यटकलाई एउटा ठाउँ घुमेपछि अर्को ठाउँ घुम्न जाने वा चरणबद्ध रूपमा घुम्ने उत्साह मिल्छ। यस्तो परिपथमा एउटा गन्तव्यले प्रवेशद्वारको रूपमा काम गर्छ र त्यसपछि क्रमशः अरू गन्तव्यहरू पनि भ्रमण गर्ने चाहना बढ्छ। जब पर्यटक त्यो प्रवेशद्वारबाट प्रवेश गर्छ उसलाई त्यो वृत्तमा पर्ने सबै स्थानको भ्रमण गर्न प्रोत्साहन गरिन्छ। सर्किटको अवधारणाका आधारमा गन्तव्य विकास गर्नुको उद्देश्य त्यो मार्गमा पर्ने अन्य सबै गन्तव्यहरूमा भ्रमण गर्ने पर्यटकहरूको सङ्ख्या वृद्धि गर्नु हो। लक्षित बजारहरूलाई प्रभाव पार्ने गरी गन्तव्यहरूमा विविध प्रकारका आकर्षणहरूको व्यवस्था गरिनुपर्छ।

यस्ता आकर्षणहरूमा प्राकृतिक, साँस्कृतिक र बाह्य खेल तथा मनोरञ्जन (कोठा बाहिर वा मैदानमा खेल्नुपर्ने/गर्नुपर्ने) का उपायहरू वा गतिविधिहरू पर्छन्।

यी वा यस्ता सर्किटहरूको विकास तथा प्रचार-प्रसारले सम्बन्धित गन्तव्यहरूमा आवश्यक भौतिक पूर्वाधारहरूको शीघ्र निर्माण तथा व्यवस्थापन र क्रमबद्ध तरिकाले विभिन्न माध्यमहरू मार्फत् भव्य प्रचार-प्रसारको आवश्यकता पर्छ। यदि यो योजनाको पूर्ण रूपले पालना गर्ने हो भने योजनाको मध्यावधिदेखि दीर्घकालीन-अवधिसम्ममा यसमा गरिएको लगानीको कैयौं गुणा बढी प्रतिफल प्राप्त हुने निश्चित छ।

देशभर विकास गर्न सकिने सम्भाव्य पर्यटकीय सर्किटहरूमा भइरहेका र हुनसक्ने पर्यटकहरूको क्षेत्रगत आगमनलाई विस्तार गर्नमा विभिन्न तत्वहरूको पहिचान गरिएको छ। यसका लागि :

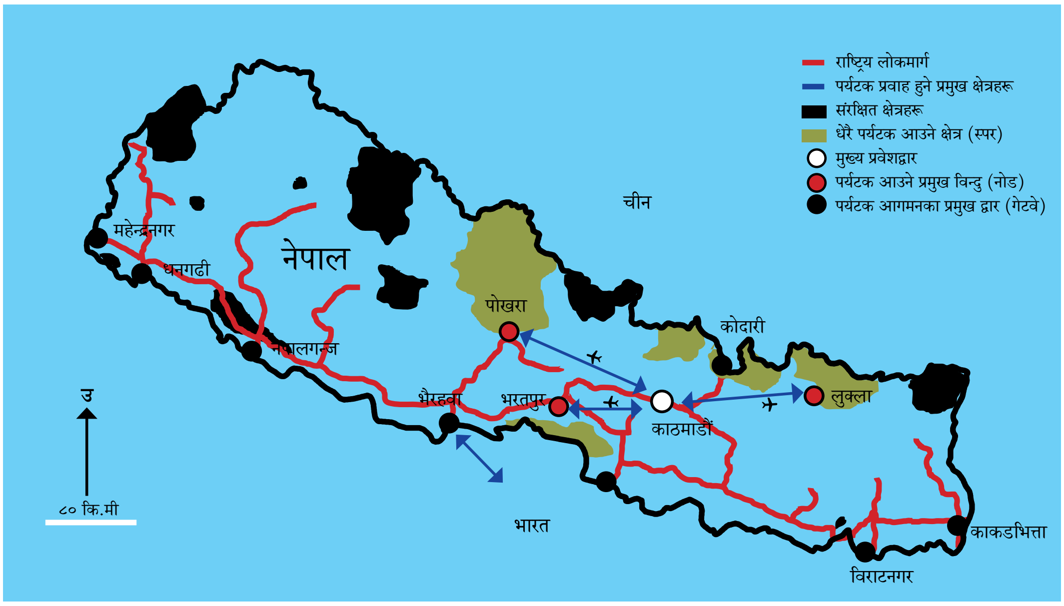
- हाल विद्यमान तथा भविष्यका सम्भाव्य पर्यटकीय सम्पदाहरूलाई पनि यो योजनाको सर्किटमा समावेश गर्नै र आवश्यक पूर्वाधारहरूका साथ सबल र सक्षम बनाउने।
- पर्यटन दीर्घकालीन विकासका हिसाबले निर्माण गरिने पर्यटकीय सर्किटहरूमा अल्पकालीन, मध्यकालीन र दीर्घकालीन क्रियाकलापहरू विकास गरी पर्यटकहरूको क्षेत्रगत विस्तारमा जोड दिने।
- पर्यटन विकासलाई नेपालभरि क्रमिकरूपले समानुपातिक ढंगले विस्तार गरी स्थानीय बासिन्दामा पर्यटनका बहुपक्षीय लाभहरू पुऱ्याउने।

तल उल्लेख भए बमोजिम, यस योजनाले हाल सञ्चालन भइरहेको सर्किट र भविष्यमा सञ्चालन हुने सम्भावना भएका दुई नयाँ सर्किटहरू अल्पावधि र मध्यम गरी कार्यान्वयन गर्ने प्रस्ताव गरेको छ। योजनाको उद्देश्य अनुरूप आगामी पाँच वर्ष (सन् २०१६ देखि २०२० सम्म) मा यसको कार्यान्वयन हुनेछन् र मध्य अवधि (सन् २०२१ देखि २०२५) मा पनि तिनले निरन्तरता पाउने छन्। चरणगत ९एजबकभ(धष्कभ० योजनाको एउटा तह वा पाँच वर्ष पूरा भइसकेपछि त्यसको स्वाभाविक रूपमा समीक्षा हुनेछ। यसका लागि पर्यटकहरूको आगमन, गन्तव्यहरूमा पर्यटकहरूको भ्रमणको पटक र सर्किटहरूमा विकास गरिएका पूर्वाधार तथा व्यवस्था गरिएका सुविधाहरू र त्यहाँ सञ्चालन गरिएका अन्य गतिविधिहरूलाई मुख्य आधार बनाइने छ।

हालको क्षेत्रगत पर्यटकीय चहलपहलको रूपरेखा

हालको पर्यटकीय त्रिकोण काठमाडौं केन्द्रित छ र यसले पोखरा र भरतपुर (चितवन) का लागि समेत प्रवेशद्वारको भूमिका खेल्छ। यसका साथै लुक्ला (सगरमाथा क्षेत्र) को पर्यटनसँग पनि काठमाडौंले महत्वपूर्ण भूमिका खेल्ने गर्छ। चित्र २४ ले वर्तमान समयमा नेपालमा भइरहेको पर्यटकहरूको क्षेत्रगत आगमनका सम्बन्धमा प्रकाश पारेको छ।

चित्र २४: नेपालमा पर्यटक भित्रिने विद्यमान स्थानहरू



स्रोत : राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभागको सन् २०१२/१३ को वार्षिक प्रतिवेदनका आधारमा योजना तर्जुमा टोलीद्वारा संयोजित।

काठमाडौं उपत्यका : काठमाडौं नेपालको राजधानी हो। यो व्यापारिक तथा प्रशासकीय केन्द्र मात्र नभई देशभरका लागि एउटै मात्र अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल रहेको देशकै प्रमुख प्रवेशद्वार पनि हो। उपत्यकाभित्र सजिएको यो सहर हाल

देशकै सबैभन्दा धेरै कोठा उपलब्ध हुनेमा पर्दछ। यहाँका तीन प्राचीन सहरहरू काठमाडौं, भक्तपुर र पाटन सांस्कृतिक विविधताले भरिएका छन्।

काठमाडौं उपत्यकामा विश्व सम्पदा सूचीमा सूचीकृत सातवटा सम्पदाहरू रहेका छन्। तिनीहरू हुन्ः चाँगुनारायण मन्दिर, पशुपतिनाथ मन्दिर, स्वयम्भूनाथ र बौद्धनाथ, र काठमाडौं, पाटन र भक्तपुरका प्राचीन दरबार क्षेत्रहरू पर्दछन्।

पोखरा क्षेत्रः नेपाल आउने पर्यटकहरूको दोस्रो प्रमुख गन्तव्य पोखरा स्वदेशी तथा विदेशी पर्यटकहरूबाट अधिक रूचाइएको गन्तव्य हो। पोखरा क्षेत्रलाई 'तालहरूको सहर' ९ऋष्तथ या ािबपभक० पनि भनिन्छ। यो नै काठमाडौं पछिको धेरै होटल/कोठा तथा अन्य विविध सेवा-सुविधाले भरिएको दोस्रो स्थानको गन्तव्य हो। यस क्षेत्रका प्रमुख आकर्षणहरू फेवा र बेगनास तालमा गरिने डुङ्गा शयर, माइक्रोलाइट एयरक्राफ्ट र प्याराग्लाइडिङबाट पोखरा उपत्यकाको दृश्यवलोकन, अन्नपूर्ण संरक्षण (एक्याप) क्षेत्रको पदयात्रा आदि हुन्।

चितवन : काठमाडौंदेखि जम्मा २० मिनेटको हवाइयात्रा वा ५ घण्टाको बस यात्राबाट चितवन पुगिन्छ। चितवन नेपालका केही महत्वपूर्ण संरक्षित क्षेत्रहरू जाने प्रवेशद्वार हो। प्रत्येक वर्ष १ लाख २० हजारभन्दा बढी विदेशी पर्यटकहरू विश्वसम्पदा सूचीमा सूचीकृत यहाँको चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज घुम्न आउँदछन्। त्यहाँ पाइने एकसिंगे गैंडा, हात्ती, पाटेबाघजस्ता प्राकृतिक सम्पदाहरू हेरी जीवनकै अविस्मरणीय अनुभूति बटुल्छन् पर्यटकहरू। त्यसैगरी चितवनको अर्को आकर्षण सहरी क्षेत्रदेखि ५ किलोमिटर मात्र पर रहेको बीसहजारी ताल हो। यो रामसारमा सूचीकृत सिमसार क्षेत्र हो, जुन संसार प्रसिद्ध बसाँइँ सर्ने पन्छी (माइग्रेटरी वर्ड्स) हरूको विश्रामस्थल हो। पन्छी अवलोकनकै लागि भनेर यहाँ वर्षैनि ठूलो संख्यामा पर्यटकहरू आउने गर्दछन्।

खुम्बु क्षेत्र : यो क्षेत्रको प्रमुख आकर्षण विश्वको सर्वोच्च शिखर सगरमाथा लगायत अन्य विश्व प्रसिद्ध हिमशिखरहरु सामिप्यमा रहेका धेरै चल्तीका पदयात्रा मार्गहरू हुन्। सगरमाथाका लागि प्रमुख प्रवेशद्वार लुक्ला हो। ठूलो सङ्ख्यामा आउने विदेशी तथा केही स्वदेशी पर्यटकहरु सगरमाथा आधार शिविरको पैदल यात्रा, सगरामाथा आरोहण, अन्य सहायक हिमालहरूको आरोहण, सगरमाथा राष्ट्रिय निकुञ्ज, मकालु-बरूण राष्ट्रिय निकुञ्ज र गौरीशङ्कर संरक्षण क्षेत्रको भ्रमण गर्ने विशेष उद्देश्यले आउँदछन्।

लुम्बिनी क्षेत्र : नेपालको अर्को विश्वसम्पदा सूचीमा सूचीकृत स्थान भगवान गौतम बुद्धको जन्मस्थल लुम्बिनी क्षेत्र हो। यो संसारभरिका ५० करोड बौद्ध धर्मावलम्बीहरूको पवित्र तीर्थस्थल हो भने प्रत्येक वर्ष ५ लाखभन्दा बढी पर्यटकहरूले यहाँको भ्रमण गर्छन्। हाल लुम्बिनी क्षेत्रको सम्पूर्ण विकास यसको आफ्नै गुरूयोजनाका आधारमा द्रुतगतिमा भइरहेको छ। स्थानीय पूर्वाधारहरूको विकास र व्यवस्थापनमा गुरूयोजनाले विशेष जोड दिएको छ। यस राष्ट्रिय रणनीतिक पर्यटन योजनामा पनि लुम्बिनी क्षेत्रमा गरिने कार्यहरूलाई प्रकाश पारिएको छ र हाल भैरहवामा विस्तार भइरहेको क्षेत्रीय अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल (गौतम बुद्ध) को निर्माण कार्य पूरा भएपछि पर्यटक आगमनको क्षेत्रगत वितरण र विस्तारमा यो प्रवेशद्वारको ठूलो भूमिका हुनेछ।

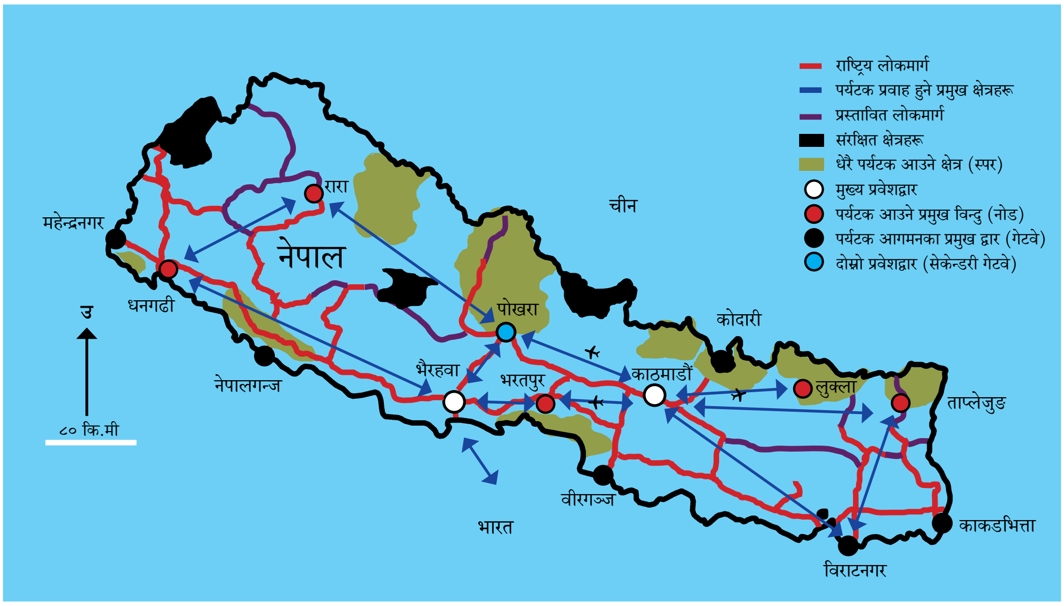
चरणबद्धरूपमा पर्यटनको क्षेत्रगत बिस्तार योजना

नेपाल सरकारको १३ औं योजना र गरीबी निवारण रणनीतिक पत्र (सन् २००३) मा उल्लेख गरिएका अन्तरसम्बन्धित उद्देश्यहरूलाई एकीकृत रूपमा समायोजन गरी पर्यटनको क्षेत्रगत बिस्तार दुई चरणमा पूरा गर्ने ढाँचाको योजना-खाका प्रस्ताव गरिएको छ। माथि उल्लिखित उद्देश्यहरू प्राप्त गर्नका लागि तयार पारिएको क्षेत्रगत योजनाको रूपरेखा तल प्रस्तुत गरिएको छ :

पहिलो चरण: सन् २०१६ देखि 2020- गन्तव्य विविधीकरण तथा सुधार

चित्र २५ मा पहिलो चरणका लागि तयार पारिएको अवधारणालाई रेखाचित्रको रूपमा प्रस्तुत गरिएको छ।

चित्र २५: पहिलो पञ्चवर्षिय चरण : सन् २०१६ देखि 2020 सम्म



स्रोत : राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभागको सन् २०१२/१३ को वर्षिक प्रतिवेदनका आधारमा योजना तर्जुमा टोलीद्वारा संयोजित ।

पहिलो ५ वर्षमा पूरा हुने गरी प्रस्ताव गरिएको यो चरणको क्षेत्रगत विस्तारको संरचनाले हाल सञ्चालनमा आइरहेका मुख्य सर्किटहरूको सुधारका साथै नयाँ सर्किटहरूको पहिचान तथा विविधीकरण गर्नमा जोड दिन्छ। यसले बढ्दो सामाजिक तथा वातावरणीय चाप कम गर्नमा सघाउ पुग्नेछ। यसका लागि ती क्षेत्रहरूमा सहयोगी पूर्वाधार विकासका कार्यहरू हुनुपर्ने प्रस्ताव गरिएको छ।

यो योजनाको समष्टिगत उद्देश्य नेपालमा हाल सञ्चालनमा भइरहेको काठमाडौं प्रवेशद्वारको त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल र निकट भविष्यमा भैरहवामा तयार हुन गइरहेको गौतमबुद्ध अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलमा केन्द्रित भई नेपालका नयाँ नयाँ क्षेत्रहरूमा पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्नु हो । दुवै प्रवेशद्वारहरूले एक-अर्काका पूरकका रूपमा काठमाडौंले पूर्वतर्फ र भैरहवाले पश्चिमतर्फ धेरैभन्दा धेरै गन्तव्य तथा गतिविधिहरूमा पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्नेछन्। पोखरामा नयाँ विमानस्थल निर्माणको कार्य शुरु हुने भएकाले पोखराले पनि पश्चिम नेपालमा नयाँ गन्तव्यहरूको सिर्जना र विकास गर्नमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्न सक्छ। नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणले यी क्षेत्रहरूबाट अन्तर्-गन्तव्य उडानका सम्भाव्यताहरूलाई सदुपयोग गर्नेतर्फ जोड दिनुपर्छ। त्यसले यी क्षेत्रको दिगो विकासका लागि आधार प्रदान गर्नेछ।

(१) पश्चिमी क्षेत्रमा पर्यटन बिस्तार

यसका लागि हालको प्रमुख प्रवेशद्वार अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल काठमाडौं र त्यसपछिको प्रवेशद्वार भैरहवामा विशेष गतिविधिहरू केन्द्रित रहने छन् । पश्चिम नेपालका रारा, धनगढी र भैरहवालाई प्रवेशद्वार बनाई त्यो क्षेत्रमा पर्यटनको बिस्तार हुनेछ।

रारा क्षेत्र : पर्यटनको सम्पदाका चर्चा गर्दा रारा क्षेत्र प्राकृतिक सौन्दर्यताको अनुपम नमूना हो । यो रारा राष्ट्रिय निकुञ्जभित्र अवस्थित छ र यो प्राकृतिक ताल, दुर्लभ वन्यजन्तु, सांस्कृतिक एवं भू-धरातलीय सम्पदाले भरिएको छ। यो क्षेत्र विकासका दृष्टिले पछि परेको भएतापनि रारातालको वरपरको क्षेत्रमा पदयात्राको राम्रो सम्भावना रहेको पाइन्छ। यो क्षेत्रमा पर्यटकीय गतिविधि विकास गर्नका लागि विशेष ध्यान दिनुपर्ने देखिन्छ । राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभागसँगको सहकार्यमा त्यस क्षेत्रको योजना तर्जुमा तथा अनुगमन कार्य चुस्त राखिनु जरूरी छ।

कैलाली क्षेत्र : कैलाली नेपालको दक्षिण पश्चिमी कुनामा अवस्थित छ। यो स्थान भारतको राजधानी दिल्लीको पनि नजिकै पर्छ र यो साइकल पर्यटनका लागि पनि उपयुक्त मानिन्छ। यस क्षेत्रका आकर्षणहरूमा विशेष परिकारहरू, संस्कारहरू र कञ्चनपुर जिल्लामा रहेको शुक्लाफाँटा वन्यजन्तु आरक्ष हो । कैलालीको सदरमुकाम धनगढीबाट कर्णाली नदीमा साहसिक जलयात्रा (व्हाइट-रिभर र्‍याफ्टिङ) को अनुभव, कैलालीकै घोडाघोडी तालमा डुंगा शयर,र वर्दिया राष्ट्रिय निकुञ्जको अवलोकन गराउने व्यवस्था पनि पर्यटनको हिसाबले उपयुक्त हुनसक्छ।

भैरहवा क्षेत्र : भैरहवा विश्वसम्पदा सूचीमा सूचीकृत बुद्ध जन्मस्थल लुम्बिनीको प्रवेशद्वार हो। यसको १५ किलोमिटरको दूरीमा भगवान बुद्धको मावली गाउँ देवदह, कोलियग्राम रहेको छ। भैरहवाबाट करिब ४० किमी पर प्राचीन कपिलवस्तु (तौलिहवा) सहर छ । यो पुरातात्विक सम्पदा-स्थल हो जहाँ बुद्धका राजवंश (शाक्य) हरूको प्राचीन राजधानी (तिलौराकोट) रहेको थियो । भैरहवाबाट करिब ४ घण्टाको बसयात्रामा चितवन राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा त्यसपछि थप साढे दुई घण्टाको बस यात्रामा पर्सा वन्यजन्तु आरक्ष पुगिन्छ। भैरहवाको पूर्वतर्फ चितवन, पर्सा परे जस्तै उत्तरतर्फ भने सुन्दर पहाडी सहर (हिल स्टेसन) पाल्पा/तानसेन लगायत पर्दछन् ।

(२) पूर्वी क्षेत्रमा पर्यटन बिस्तार

वर्तमान समयमा नेपालको एकमात्र अन्तर्राष्ट्रिय हवाई प्रवेशद्वार काठमाडौंमा बढी र पश्चिमी क्षेत्र भैरहवा केही कम रहेको पर्यटन पूर्वी क्षेत्रमा बिस्तार हुने मुख्य प्रवेशद्वारहरू भने जनकपुर, विराटनगर, इलाम र ताप्लेजुङ हुन् । यी स्थानहरूबाटै त्यस क्षेत्रमा पर्यटन बिस्तार हुँदै जाने हो।

जनकपुर : जनकपुर क्षेत्रको ढेराकचुरी, हनुमाननगर, बहुअर्वा बेहडावेला, तुल्सियाही जब्दी, मटिहानी, जलेश्वर, मडई, ध्रुवकुड, कन्चनवन (हरिनमरी), पर्वत्ता, धनुषा धाम, सतोषर, औरही आदि पवित्र र प्रसिद्ध धार्मिक स्थलहरु रहेकाले छिमेकी भारतका धार्मिक पर्यटकहरुलाई आर्कषण गर्न सकिन्छ। त्रेता युगमा राजा जनकको राजधानी रहेको जनकपुरमा पहुंचको पनि राम्रो सुविधा छ।

विराटनगर : विराटनगर राजधानी काठमाडौं र पोखरापछि नेपालकै तेस्रो ठूलो शहर हो। पूर्वी नेपालको मोरङ जिल्ला अवस्थित यो शहर उप-महानगरपालिका हो । महाभारतमा समेत उल्लेख भएको राजा विराटको नामबाट यो शहरको नामाकरण भएको मानिन्छ। विराटनगरलाई औद्योगिक शहरका रूपमा पनि चिनिन्छ। नेपालकै पहिलो विराटनगर जुट मिल यहीं अवस्थित छ । पूर्व-पश्चिम महेन्द्र राजमार्गको इटहरी बजार विराटनगर, धरान, धनकुट्टा, झापा, इलाम, ताप्लेजुङ आदि गन्तव्यको प्रवेशद्वार हो। विराटनगरबाट ६ किलोमिटर पर भारतको बिहारसँग नेपालको सीमा जोडिएको छ। विराटनगरबाट झण्डै १ घण्टाको मोटरबाटोमा उत्तर पश्चिममा संकटापन्न अर्ना र विभिन्न दुर्लभ चराचुरूङ्गीहरूको विश्रामस्थलको रूपमा प्रख्यात कोशीटप्पु वन्यजन्तु आरक्ष पर्दछ। विराटनगर शहर योजनावद्ध हिसाबले बसाइएको छ। पूर्वी नेपालका प्रसिद्ध धार्मिक स्थल बुढा सुब्बा, दन्तकाली, पिण्डेश्वर महादेव विराटनगरबाट केही घण्टाको मोटरबाटोबाट पुग्न सकिन्छ।

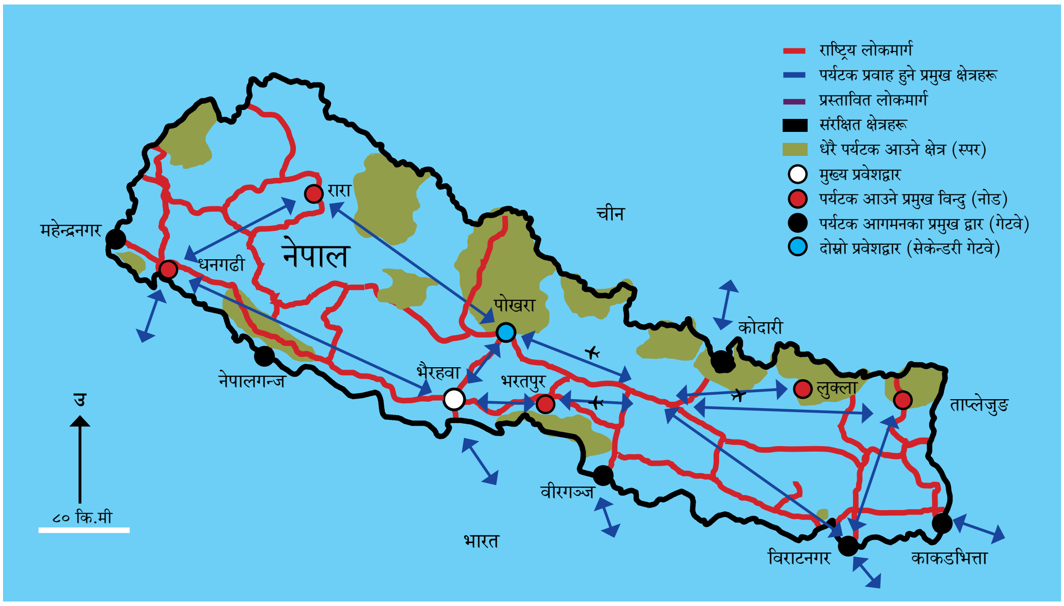
इलाम : मेची अञ्चलमा पर्ने इलाम पूर्वाञ्चल विकास क्षेत्रको एउटा पहाडी जिल्ला हो । दुर्लभ पन्छी र हाब्रेको वासस्थान रहेको यहाँ विभिन्न स्वदेशी तथा विदेशी अनुसन्धानकर्ताहरूको आवतजावत हुने गर्दछ। वि.सं. १८६९ सम्म इलाम लिम्बुवानहरूको स्वतन्त्र राज्य रहेको थियो । यो चिया खेतीको लागि प्रख्यात जिल्ला हो । चिया खेतीको विकास प्रचुर मात्रामा हुन थाले यता चिया खेती, चिया पर्यटनमा बदलिइसकेको पाइन्छ। यहाँ पैदलयात्रा, होमस्टे र यहाँका उत्कृष्ट ग्रामीण परिवेशको अनुभव संगाल्ने अवसर पाइन्छ। यहाँको अन्तु डाँडाबाट सूर्योदयको दृश्यका साथै विश्वको तेस्रो अग्लो हिमाल कञ्चनजङ्घाको मनोरम दृश्यावलोकन गर्न सकिन्छ। खोटाङको हलेसी महादेवले हिन्दु र बौद्ध धर्म मान्ने दुवै धार्मिक पर्यटकहरुलाई आर्कषण गर्दछ भने धरानमा १००० स-सना बुद्धका मुर्तिहरु र झापाको दमकमा भगवान बुद्धको विशाल मुर्ति निर्माण हुँदैछ।

ताप्लेजुङ्ग : समुद्री सतहदेखि ३,७९४ मिटरको उचाइमा रहेको पाथीभरा देवीको मन्दिर हिन्दू र बौद्ध धर्माबलम्बीहरूको पवित्र धार्मिक स्थल हो। कञ्चनजङ्घा संरक्षण क्षेत्र ताप्लेजुङ्गको विशेष आकषणको रूपमा रहेको प्राकृतिक सम्पदा हो। पर्यटकीय दृष्टिले कम प्रचार गरिएको भए पनि ताप्लेजुङ्गमा धेरै खालका पर्यटकीय क्रियाकलापहरूको सम्भावना छ। बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग (जीएचटी) को एउटा महत्वपूर्ण भाग पनि हो ताप्लेजुङ्ग जिल्ला।

दोस्रो चरण : सन् २०२१ देखि २०२५ : पर्यटन विकासका लागि एकीकृत पद्धति

दोस्रो चरणका लागि तयार पारिएको ढाँचालाई चित्र २६ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

चित्र २६ : दोस्रो चरणको पञ्चवर्षिय योजना : सन् २०२१ देखि २०२५ सम्म



स्रोतः रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोलीद्वारा राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु आरक्ष विभागको प्रतिवेदनका आधारमा ।

- यस चरणमा हाल सञ्चालनमा आइरहेका र नयाँ गन्तव्यहरूलाई संयोजन गर्नका लागि नयाँ मार्गहरू स्थापना गरिने छन्।
- पहिलो चरणमा उल्लेख गरिएका पर्यटकीय क्षेत्रहरूमा अझ एकीकृत प्रयासका साथ गन्तव्य सुधार गर्न सकिने छ। पहिलो चरणले निर्माण गरेको जगलाई अझ व्यापक र सबल बनाउँदै अघि बढ्न यो दोस्रो चरणले थप उपयुक्त वातावरण निर्माण गर्नेछ।
- पहिले सुदृढ पारिएका गन्तव्यस्थलहरूलाई अरू नयाँ आकर्षणका गन्तव्यहरू निर्माण गर्ने क्रममा उजाड पार्न पनि सकिन्छ। यसका लागि अझ सशक्त पर्यटकयि परियोजनाको आवश्यकता पर्छ।

४.२ प्राथमिकताका क्षेत्रहरूको छनोट

पर्यटकीय विकास क्षेत्रको उद्देश्य

पर्यटकीय क्षेत्रहरूको महत्वाकाङ्क्षी उद्देश्य तुलनात्मक रूपले विकासमा पछि परेका क्षेत्रहरूलाई सबल पर्यटकीय क्षेत्रका रूपमा माथि उठाउनु हो। त्यसका लागि खासगरी त्यहाँका पर्यटकीय श्रोत तथा साधनहरूको उपयोग गर्नुपर्छ। पर्यटकीय क्षेत्रका रूपमा सबल भई देखा पर्ने क्षेत्रको विकास गर्न त्यस्ता क्षेत्रभरी नै समुदाय स्तरमा पर्यटन विकासका विभिन्न प्रयासहरूको थालनी गर्नुपर्छ। अझ संरक्षित क्षेत्रहरूमा त यस्तो हुनै पर्छ। पर्यटन विकास क्षेत्रहरूले वर्तमान समयमा उनीहरूसँग रहेका सेवा तथा सुविधाहरूमा विविधता ल्याउने प्रयास गर्नुपर्छ। त्यसैगरी भ्रमणमा आउने पर्यटकहरूको बसाई लम्ब्याउनका लागि विभिन्न उपायहरू अबलम्बन गर्नुपर्छ जसले गर्दा स्थानीय समुदायको आय पनि वृद्धि गर्न सकियोस्।

४.२.१ पर्यटकीय विकास क्षेत्र छनोटको औचित्य

प्रत्येक पर्यटकीय विकास क्षेत्रमा यो रणनीतिका आधारमा दिगो पर्यटन योजना अनुरूपका एकीकृत कार्यहरू सम्पादन गरिनेछन्। प्रत्येक पर्यटकीय विकास क्षेत्रका लागि अलग अलग अंक तालिका (म्याट्रिक्स) निर्माण गरिएको छ जसमा विभिन्न प्रावधानहरूका आधारमा ति क्षेत्रहरूको मूल्याङ्कन प्रस्तुत गरिएको हुन्छ। पर्यटनका दृष्टिले समग्र परिस्थितका आधारमा प्रत्येक पर्यटकीय विकास क्षेत्रले सुस्पष्ट रूपमा आफूलाई अब्बल साबित गर्न पनि सक्छन्। तल उल्लिखित प्रावधानहरू छनोटका लागि अवलम्बन गरिएका छन् :

- **पूर्वाधार–** उपलब्धता, स्तर र प्रत्येक क्षेत्रमा योजनाबद्ध विकासको अवस्था।
- **सम्भाव्यता–** सम्बन्धित क्षेत्रमा पर्यटकहरूलाई आकर्षण गर्ने सामर्थ्य।
- **माग–** पर्यटकहरूका तर्फबाट विभिन्न स्थानहरूमा भ्रमण गर्नका लागि माग उठिरहेको छ तर माग आएका क्षेत्रहरूमा सेवा तथा सुविधाको कमी, पहुँच वा मार्गको अभाव, विभिन्न साहसिक खेल तथा मनोरञ्जनका गतिविधिहरूको कमीजस्ता कारणहरूले ती मागहरू पूरा हुन सकेका छैनन्।
- **विविधता–** प्रत्येक क्षेत्रमा उपलब्ध गतिविधिहरूको सम्भाव्यता।
- **दिगोपन–** राष्ट्रिय, जिल्ला तथा नगर वा गाउँस्तरका निकायहरूले प्रत्येक पर्यटकीय क्षेत्रका लागि योजना तयार गर्दा दिगोपनका पक्षलाई विशेष ख्याल गर्नैपर्छ।
- **सामाजिक प्रभाव–** पर्यटन विकासका कार्यहरू र तिनबाट प्राप्त हुने प्रतिफलका कारण कुनै पनि पर्यटकीय क्षेत्रको सामाजिक, सांस्कृतिक, वातावरणीय जस्ता कुनै पनि पक्षमा थोरैमात्र पनि असर पर्नु हुँदैन। बरू पर्यटनका माध्यमबाट स्थानीय समुदायको आर्थिक पक्ष सुदृढ भने हुँदै जानुपर्छ।
- **सरकारको रणनीतिक प्राथमिकता–** यस्ता पछि परेका क्षेत्रको विविधीकरण र कार्यान्वयनमा सरकारी नीति र रणनीतिहरूले ध्यान दिनै पर्छ।

पर्यटकीय विकास क्षेत्रहरूको छनोट र प्रमाणीकरण

यो रणनीतिक योजनाले नेपालका सात प्रदेशका पर्यटकीय विकास क्षेत्रहरूको छनोट गरेको छ।

प्रस्तावित पर्यटन विकास क्षेत्रहरू, तिनमा भएका पर्यटकीय आकर्षण, जमिनको उपयोगमा वातावरणीय विशेषता, संरक्षित क्षेत्रहरूको उपलब्धता, पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्न सक्ने क्षमता, अन्य केही सेवा-सुविधा वा दर्शनीय स्थलजस्ता प्रावधानहरूको आधारमा छनोट भएका हुन्। यी प्रस्तावित पर्यटकीय विकास क्षेत्रहरूले सम्बन्धित क्षेत्रहरूमा कम खर्च तथा उपलब्ध स्रोत-साधनहरूको अधिकतम सदुपयोगबाट आफ्नो प्रदेश वा क्षेत्रको एकीकृत पर्यटन विकास तथा योजना कार्यान्वयन गर्छन्।

सिफारिस गरिएका पर्यटकीय क्षेत्रहरू तालिका ३१ मा प्रस्तुत गरिएको अंक तालिका (म्याट्रिक्स) मूल्यांकनमा प्रत्येक प्रावधानका लागि अधिकतम ५ अङ्कका आधारमा छनोट भएका हुन् । प्रावधानहरू यसप्रकार छन् :

- **प्रदेश नं. १** इलामको सेरोफेरो - पूर्वी क्षेत्र
- **प्रदेश नं. २** बृहत्तर जनकपुर क्षेत्र र सेरोफेरो
- **प्रदेश नं ३** मध्यमाञ्चल क्षेत्र
- **प्रदेश नं. ४** बृहत्तर पोखरा - पश्चिम क्षेत्र
- **प्रदेश नं. ५** बृहत्तर लुम्बिनी - दक्षिण पश्चिमी क्षेत्र
- **प्रदेश नं. ६** कर्णाली- मध्य पश्चिम क्षेत्र
- **प्रदेश नं. ७** कैलालीको सेरोफेरो - सुदूरपश्चिम क्षेत्र

तालिका ३१: पर्यटन विकासको अंक तालिका (म्याट्रिक्स) र स्तर निर्धारण

प्रदेशहरू	पूर्वाधार	सम्भाव्यता	माग	विविधीकरण	दिगोपन	सामाजिक प्रभाव तथा गरीवी निवारण	सरकारको रणनितिक प्राथमिकता	जम्मा
प्रदेश नं. १ इलामको सेरोफेरो	४	४	४	५	४	४	२.५	२७.५
प्रदेश नं. २ बृहत्तर जनकपुर क्षेत्र	४	५	३	४	४	४	३	२७
प्रदेश नं. ३ मध्यमाञ्चल क्षेत्र	४	४	३	४	४	३	२.५	२४.५
प्रदेश नं. ४ बृहत्तर पोखरा	४	५	५	५	५	५	२.५	३१.५
प्रदेश नं. ५ बृहत्तर लुम्बिनी	४	५	४	४	४	५	५	३१
प्रदेश नं. ६ कर्णाली मध्य पश्चिम क्षेत्र	२	४	४	३	४	५	५	२७
प्रदेश नं.७ कैलालीको सेरोफेरो	३	५	२	५	५	५	५	३०

स्रोतः रणनीतिक योजना तर्जुमा टोली, सन्सङ्केत : स्तर निर्धारण - १ (न्यूनतम) देखि ५ (अधिकतम वा उत्कृष्ट)

प्रदेश नं. १ : इलाम र यसको सेरोफेरो

इलामले नयाँ पर्यटकीय सेवा-सुविधाहरूको द्रुतगतिमा विकास गरिरहेको छ जसले नयाँ बजारहरूलाई, विशेषगरी कृषि पर्यटन, तीर्थयात्रीहरू र कम जोखिमका क्रियाकलाप गर्न रूचाउनेहरूलाई उत्साह जगाएको छ। यो क्षेत्रले पूर्वाधार, संम्भाव्यता, माग, विविधीकरण, दिगोपन र सामाजिक प्रभाव तथा गरीवी निवारणमा उच्च अंक प्राप्त गरेको छ। तैपनि सरकारको पर्यटकीय विकासको रणनीतिको प्राथमिकतामा इलाम परेको छैन।

प्रदेश नं. २ : बृहत्तर जनकपुर क्षेत्र

मिथिला महात्म्यमा राजा जनकको राजधानी र सीताको जन्मस्थल जनकपुरको तिर्थ नगरीकन तिर्थयात्रा पुरा हुदैन भनेर उल्लेख गरिएको छ। त्यसैले जनकपुर क्षेत्रभित्रका जानकी मन्दिर, धनुषाधाम, गंगा सागर, धनुष सागर जस्ता ११५ भन्दा बढी धार्मिक सरोवरहरु, धार्मिक, ऐतिहासिक र पुरातात्विक महत्वका मठ, मन्दिरहरु, र स्थलहरूको सुरक्षा, सम्भार र विकास गर्ने, यस्ता धार्मिक स्थलहरुको संयोजन गरी मिथिला परिपथको प्रर्वधन गर्ने, पर्वहरुको प्रर्वधन गर्ने, तथा जनकपुर र वरपरका क्षेत्रको सामाजिक, आर्थिक र साँस्कृतिक विकासका पूर्वाधारहरू विकसित गर्दै सुव्यवस्थित तीर्थस्थल एवं धार्मिक क्षेत्रको रूपमा योजनाबद्ध ढंगले विकास गर्न सकेमा जनकपुर र समग्र प्रदेशमा धार्मिक पर्यटनको ठुलो संभावना छ। स्थल र हवाई दुवै यातायातको सहज पहुंच र भारतको सीमा नजिक पर्ने भएकाले पनि जनकपुरमा धेरै संख्यामा भारतीय पर्यटकहरु भित्र्याउन सकिन्छ।

प्रदेश नं. ३ : मध्यमाञ्चल क्षेत्र

नेपालको मध्य भागमा अवस्थित मध्यमाञ्चल क्षेत्रमा देशको राजधानीरू काठमाडौं रहेको छ। यहाँ सबैभन्दा धेरै पर्यटकको ओहरदोहर हुने भएकाले पर्यटकीय पूर्वाधारहरूको उल्लेख्य विकास भएको छ। यस क्षेत्रमा विभिन्न राष्ट्रिय निकुञ्ज, वन्यजन्तु आरक्ष, ऐतिहासिक मठ, मन्दिर, दरबार क्षेत्र रहेको छ। कला, भेषभूषा, भाषा, संस्कृतिका हिसाबले मध्यमाञ्चल क्षेत्र निकै सम्पन्न छ। हिन्दू धर्माबलम्बीहरूको प्रसिद्ध तीर्थस्थल पशुपतिनाथ र बौद्ध धर्माबलम्बीहरूको आस्थाको केन्द्र बौद्धनाथ र स्वयम्भू चैत्य यहीं अवस्थित छ। नेपालको प्रस्तावित दोस्रो अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल बारा जिल्लाको निजगढ जाने द्रुतमार्ग पनि निकट भविष्यमा यही क्षेत्रमा निर्माण हुँदैछ। यही क्षेत्रबाट भारत-नेपाल-चीन व्यापारको सहज मार्ग भएकाले व्यापार पर्यटनको पनि प्रचुर सम्भावनासहित यहाँ पर्यटन विकासको अपार सम्भावना छ।

प्रदेश नं.४ : बृहत्तर पोखरा क्षेत्र

पोखरा काठमाडौंपछि उत्कृष्ट पर्यटकीय गन्तव्य हो। रूनेपालमै दोश्रो बढी पर्यटकहरू यहाँ भित्रिन्छन्। पोखराले आफ्नो सम्भाव्यता, वर्तमान माग, विविधीकरण, दिगोपन, र सामाजिक प्रभाव जस्ता विषय वा प्रावधानहरूका लागि उच्च अंक प्राप्त गरेको छ। बिजुली, सडक सञ्जाल, सञ्चारका हरेक माध्यम उपलब्ध रहेको यहाँ निकट भविष्यमै क्षेत्रीय अन्तर ीष्ट्रिय विमानस्थल बन्न लागेको छ। यो रणनीतिक दस्तावेजमा उल्लेख भए अनुसारका विभिन्न क्रियाकलापहरूका विकासका आधारमा पोखरामा भविष्यका लागि पर्यटकहरूको आगमनमा वृद्धि हुने बलियो सम्भावना छ।

प्रदेश नं.५ : बृहत्तर लुम्बिनी क्षेत्र

माथिको तालिका अनुसार नेपालको दोस्रो स्थानमा देखिएको लुम्बिनीले रूपन्देही, कपिलवस्तु र नवलपरासीका सबै बौद्ध स्थलहरू समेट्छ भने चितवन, पाल्पा, गुल्मी, प्युठानसम्मका सांस्कृतिक तथा प्राकृतिक आकर्षणहरू यसै अन्तर्गत पर्दछन्। हाल युद्धस्तरमा निर्माण भइरहेको गौतम बुद्ध क्षेत्रीय अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल, सडक सञ्जालको बिस्तार, सञ्चारको आधुनिक सुविधा, बिजुली लगायतका अनेक सेवा तथा सुविधाहरूका कारण लुम्बिनीको भविष्य फलदायी हुने देखिन्छ । साथै लुम्बिनी- पोखरा- नमोबुद्ध सैलुङ-काठमांडौ- हलेसी- दमक सम्म र लुम्बिनी देखि कांक्रे विहार हुँदै कन्चनपुर जाने बुद्धिष्ट सर्किटको संभावना पनि छ। यो क्षेत्र तथा यसका वरपरका क्षेत्रहरूको विकास गर्नका लागि नेपाल सरकार तथा विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय सङ्घ संस्थाहरूको विशेष ध्यान गएको छ।

प्रदेश नं. ६ कर्णाली- मध्य पश्चिम क्षेत्र

कर्णाली प्रदेश विकासको दृष्टिकोणले नेपालमै पछि परेको क्षेत्र हो। प्राकृतिक स्रोतको अपार धनी कर्णाली प्रदेश प्रचुर पर्यटकीय सम्भावना बोकेको थलो हो। विकट, अविकसित, प्रचारमा नआएको, एक प्रकारले गुमनाम भएपनि कर्णाली प्राकृतिक तथा सांस्कृतिक दृष्टिले अथाह सम्भाव्यताको भण्डार हो। सुर्खेतको कांक्रे विहार, दैलेखका सम्पदाहरु र डोल्पाका सास्कृति आर्कषणहरुले अन्य सम्पदाहरूले वर्षेनी लाखौं पर्यटकहरूलाई मोहनी लगाउन सक्छ। यहाँको सर्वाङ्गिण पूर्वाधारहरूको समुचित र शीघ्र विकास नै यहाँको पर्यटन तथा स्थानीय समुदायको विकास र समृद्धिको प्रवेशद्वार खोल्नु हो।

प्रदेश नं. ७ः कैलाली र वरिपरिको क्षेत्र

नेपालको हालसम्मको पर्यटकीय परिदृश्यमा कैलालीले आफ्नो स्थान बनाएको छैन तर यहाँका सांस्कृतिक तथा प्राकृतिक सम्पदाहरूको प्रचुरता भने कम छैन। प्राचीन थारू संस्कृति, प्राकृतिक नदी नाला, तालतलैया यहाँको प्रमुख आकर्षण हो । घोडाघोडी ताल कैलालीमा रहेको र रामसारमा सूचीकृत प्रख्यात सिमसार क्षेत्र हो जहाँ झण्डै १४० प्रजातिका रैथाने र घुमन्ते चराहरूको वासस्थान छ। भविष्यमा कैलाली क्षेत्रलाई पर्यटनको दृष्टिले आकर्षक गन्तव्यको रूपमा पनि विकास गर्ने सम्भावना छ। कैलाली क्षेत्रको शान्त वातावरणका बाबजुद यातायातको अपर्याप्तता र अन्य पूर्वाधारको कमीका कारण यसले कम अङ्क प्राप्त गरेको छ। यो क्षेत्र पनि सरकारको विकास योजनाको प्राथमिकतामा परेको क्षेत्र हो।

४.३ सात प्रदेशका प्राथमिकता प्राप्त क्षेत्रहरूका लागि पर्यटन विकासको अवधारणात्मक योजना

नेपालका सात प्रदेशका पर्यटकीय विकास क्षेत्रहरू विस्तृत अध्ययनका लागि प्रस्ताव गरिएका विषय हुन् । यो अवधारणाले अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल वा क्षेत्रीय विमानस्थल भएका स्थानबाट प्रस्तावित पर्यटकीय गन्तव्य विकासस्थलसम्म कसरी सडक वा यातायातको पूर्वाधार पुऱ्याउने वा कुन स्थानबाट बढी पर्यटकीय मार्ग विस्तार गर्दै प्रस्तावित गन्तव्यसम्म पुग्न सकिन्छ भन्ने सम्बन्धमा योजना प्रस्तुत गर्दछ। नेपाल सरकारको वर्तमान सडक यातायात तथा हवाई यातायात सञ्जालसम्बन्धी कार्यक्रमहरूले अल्प तथा मध्यकालमा सडक तथा विमानको पहुँचलाई विशेष ख्याल गरेको छ। केही सङ्ख्यामा महत्वपूर्ण सडकहरू निर्माणाधीन अवस्थामा छन्।

योजनाका यी अवधारणाले प्रत्येक प्रस्तावित पर्यटकीय विकास क्षेत्रका लागि एउटा प्रमुख सहरलाई प्रवेशद्वार बनाई त्यहाँबाट विभिन्न पर्यटकीय भ्रमण, मनोरञ्जनलगायतका कार्यहरू गर्दै प्रस्तावित पर्यटकीय विकास क्षेत्रसम्म पुग्ने मार्गको खाका प्रस्तुत गरेको छ, जुन निम्नलिखित छन् ः-

- सात वटै प्रदेशमा संस्थागत संरचना र पर्यटकहरूका लागि सेवा, सूचना र यातायातका केन्द्रहरूको स्थापना गर्ने।
- सबै प्रदेशका प्रत्येक पर्यटकीय क्षेत्रका लागि पर्यटनसम्बन्धी प्रशासन सञ्चालन गर्ने, योजना निर्माण र कार्यान्वयन गर्न तथा बजारीकरण गर्न पर्यटन प्रशासकीय एकाइहरु स्थापना गर्ने।
- प्रत्येक प्रदेशका पर्यटकीय विकास क्षेत्रमा सम्बन्धित क्षेत्रका जनशक्तिलाई पर्यटन शिक्षा, व्यावसायिक तालिम प्रदान गरी दक्ष जनशक्ति उत्पादन गर्ने।

प्रदेश नं. १ः इलाम र यसको सेरोफेरो

यो क्षेत्रको प्रमुख आकर्षण विश्वको सर्वोच्च शिखर सगरमाथा लगायत अन्य विश्व प्रसिद्ध हिमशिखरहरु, राष्ट्रिय निकुञ्ज, मकालु-बरूण राष्ट्रिय निकुञ्ज र इलाम वरपरका क्षेत्रहरु हुन। समुदायमा आधारित पर्यटनका लागि इलामका चियाबारीले भरिएका डाँडाहरू र अन्य पर्यटकीय आकर्षणका गन्तव्यहरूको व्यापक सुधार गर्ने यस योजनाको अवधारणा हो। यसका साथै हाल इलाम तथा त्यसको वरपर भएका पर्यटकीय सेवा-सुविधाहरूमा सुधार, विस्तार तथा विविधीकरण गर्दै बढीभन्दा बढी पर्यटकहरूलाई आकर्षित गरिने छ। स्थानीय पर्यटनको विकासले स्थानीय समुदायको जीवनस्तरमा सुधार ल्याउने यसको लक्ष्य हो।

प्रदेश नं. २ ः जनकपुर र वरपरका क्षेत्र

जनकपुर क्षेत्रभित्रका जानकी मन्दिर, धनुषाधाम, गढीमाई, सहलेश आदि धार्मिक, ऐतिहासिक र पुरातात्विक महत्वका स्थलहरुको संयोजन गरी धार्मिक पर्यटकहरु माझ मिथिला परिक्रमा जस्ता आर्कषणहरुको योजनाबद्ध ढंगले विकास गर्ने सकेमा जनकपुर र समग्र प्रदेशमा धार्मिक पर्यटनको ठुलो संभावना छ। त्यसैले प्रदेश नं. २ का पर्यटकीय

सेवा-सुविधाहरूमा सुधार, विस्तार तथा विविधीकरण गर्दै बढीभन्दा बढी धार्मिक पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्न सकिन्छ। पर्सा वन्यजन्तु आरक्ष पनि यसै प्रदेशमा पर्दछ।

प्रदेश नं. ३ः मध्यमाञ्चल

यस पर्यटन विकास क्षेत्रको अवधारणाको उद्देश्य प्रदेश नं. ३ वा मध्यमाञ्चल क्षेत्रमा स्थापित भौतिक तथा पर्यटकीय पूर्वाधारहरू, सांस्कृतिक वैभवको भव्यता र प्राकृतिक आकर्षणका बीच समन्वय स्थापना गर्नु हो। यहाँ देशको एकमात्र अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल छ, जुन नेपालभरका लागि एउटै मूल प्रवेशद्वार हो। यसका साथै यहाँका सांस्कृतिक सम्पदा (विश्वसम्पदा सूचीमा सुचीकृत काठमाडौं उपत्यका) हरू, यहाँ उपलब्ध होटल रेष्टुरेण्टहरू लगायत अन्य पूर्वाधार हरूका कारण पर्यटकहरू केन्द्रित हुने आकर्षक स्थान पनि बनेको छ।

पर्यटन विकास क्षेत्रको यो योजनाले पर्यटनका सेवा-सुविधाहरूको विकास, बिस्तार र विविधीकरणका माध्यमबाट धेरैभन्दा धेरै पर्यटकहरूलाई यो क्षेत्रमा आकर्षित गर्ने र उनीहरूको बसाइ लम्ब्याउने उद्देश्य राखेको छ। पशुपतिनाथ, दोलखा भीमसेन लगायतका धार्मिक सम्पदाहरूमा भारतीय पर्यटकहरूको आगमनमा वृद्धि गर्न, गौरीशङ्कर हिमाल, गणेश हिमाल, लाङटाङ लगायतका हिमाली भेगहरूमा र चितवन, शिवपुरी-नागार्जुन, लाङटाङजस्ता संरक्षित क्षेत्रहरूमा भ्रमणका लागि पर्यटकहरूलाई प्रोत्साहन गर्न यो योजनाले जोड दिन्छ। यहाँ हुने विभिन्न गतिविधिहरूलाई स्थानीय समुदायको आय वृद्धि हुने गरी कार्यान्वयन गर्नुपर्छ।

प्रदेश नं. ४ः बृहत्तर पोखरा

यो पर्यटकीय विकास क्षेत्रको महत्वाकाङ्क्षी लक्ष्य पोखरालाई सांस्कृतिक, प्राकृतिक र माइस (सभा, तालिम, सेमिनारसम्बन्धी) पर्यटनका लागि अझ सबल सक्षम बनाउने हो। यसका साथै पर्यटनका लागि क्षेत्रीय प्रशासनको केन्द्रका रूपमा पनि यो सहरलाई स्थापित गराउने यसको उद्देश्य हो। पोखरामा भएका पर्यटकीय आकर्षणका गन्तव्य वा क्रियालकपहरूलाई सुधार तथा बिस्तार गरी समुदायमा आधारित पर्यटनको विकास गर्ने पनि यो रणनीतिको लक्ष हो। यसका साथै पर्यटकीय विकास क्षेत्रको यस योजनाले पोखरामा भएका पर्यटकीय आकर्षणका विषयवस्तु वा गतिविधिहरूलाई विविधीकरण गरी त्यहाँ भ्रमण गर्न जाने र विशेषगरी कम जोखिमका खेल तथा मनोरञ्जनका क्रियाकलापहरूमा रमाउने अतिथिहरूका लागि उनीहरूको पोखरा र यस प्रदेशका अन्य पर्यटकीय स्थलहरुमा बसाइ लम्ब्याउनका लागि उपायहरू गर्ने पनि लक्ष्य राखेको छ।

प्रदेश नं. ५ः बृहत्तर लुम्बिनी

यो योजनाले लुम्बिनीलाई विविध पर्यटकीय क्रियाकलापको केन्द्रको रूपमा विकास गर्ने लक्ष्य राखेको छ। साथै, निकट भविष्यमा लुम्बिनीमा निर्माण हुन गइरहेको अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलले यस क्षेत्रको पर्यटनको प्रवर्द्धन र विकासलाई अझ सघाउने छ। बृहत्तर लुम्बिनी क्षेत्रभित्र पाल्पा, चितवन, गुल्मी, नवलपरासी, कपिलवस्तु र प्युठान जिल्ला पर्दछन्। लुम्बिनी क्षेत्रभित्र पूर्वाधार विकास खासगरी वातानुकूलित अत्याधुनिक सुविधा सम्पन्न होटल तथा लजहरू खोल्न, अतिथिहरूका लागि लुम्बिनी पुरातात्विक स्थलका बारेमा बढीभन्दा बढी जानकारी प्रदान गर्न र हाल भइरहेका भन्दा बाहेक नयाँ-नयाँ सेवा सुविधाहरू थप गर्न प्रोत्साहन दिने पनि यो रणनीतिको उद्देश्य हो। लुम्बिनीमा भएका बहुराष्ट्रिय गुम्बाहरू तथा विहारहरूले सांस्कृतिक पर्यटकहरूलाई लक्षित गरी ध्यान, प्रवचनजस्ता आध्यात्मिक क्रियाकलापहरू सञ्चालन गर्न सक्छन्। विश्वभरि नै बौद्ध तीर्थाटनका लागि प्रचार-प्रसार गर्ने, क्षेत्रीयस्तरमा पनि व्यापक प्रचार-प्रसार गर्ने, पर्यटकीय क्रियाकलापहरू बिस्तार गर्ने र पाहुनाहरूको लुम्बिनी बसाइँलाई लम्ब्याउने प्रयास गर्ने जसले गर्दा स्थानीय समुदायहरूको आर्थिक अवस्था सुधारमा सहयोग पुग्दछ।

प्रदेश नं. ६ः कर्णाली प्रदेश

यो योजनाले सांस्कृतिक तथा वातावरणीय दुबै खाले पर्यटन विकासलाई सम्बोधन गर्दछ। कर्णाली प्रदेश प्राकृतिक स्रोत र सम्पदाका हिसाबले सम्पन्न क्षेत्र हो। यहाँ नयाँ नयाँ सम्भाव्य पर्यटन विकास गर्ने अवसर छ। त्यसैले यहाँका

संरक्षित क्षेत्रहरू, एकान्तमा रहेका वा विकासको किरण नपुगेका यस क्षेत्रका सिमसार तालहरू र बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग (जीएचटी) हरूमार्फत् पर्यटन विकासका पाइला अघि बढाउनुपर्छ। कर्णलीका हुम्ला र जुम्ला जिल्लाहरूका तल्लो भेगको बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्गहरूमा यसअघि नै पर्यटनका केही गतिविधि सुरू भइसकेका छन् । रारा राष्ट्रिय निकुञ्जमा पर्यटकीय आकर्षणका पूर्वाधारहरूको विकास गर्ने र यो क्षेत्रमा भएका सेवा तथा सुविधाहरूलाई वर्गीकरण गरी बढीभन्दा बढी पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्दै स्थानीय समुदायको आर्थिकस्तर उकास्न सहयोग पुऱ्याउने उद्देश्य योजनाले राखेको छ।

प्रदेश नं. ७ : कैलाली र यसको सेरोफेरो

कैलाली जिल्ला र यसको वरपर पर्यटकीय विकास क्षेत्रको यो अवधारणाले त्यस स्थानमा भएका संरक्षित क्षेत्रका स्रोत तथा साधनहरू र कर्णाली नदीको अधिकतम सदुपयोगबाट नयाँ पर्यटकीय गन्तव्य विकासको थालनी गर्ने लक्ष्य लिएको छ। यो योजनाले कैलाली र सो वरपर पर्यटकीय आकर्षणका उपयुक्त गन्तव्य विकास गर्ने र वर्दिया राष्ट्रिय निकुञ्जमा समेत पर्यटनका कार्यहरू सञ्चालन गर्ने सोंच राखेको छ। विभिन्न प्रकारका पर्यटनका कार्यक्रमहरू सञ्चालनमा ल्याई भारतीय पर्यटकहरूलाई समेत आकर्षित गर्ने र स्थानीय समुदायको सहभागितामा आधारित पर्यटन र स्थानीय समुदायकै आय वृद्धि गर्ने योजना कार्यान्वयन गरिने छ।

४.४ पर्यटकीय विकास क्षेत्रका लागि पूर्वाधार निर्देशिका

(१) सडक यातायातको पहुँच

सहरी बस्तीका रिसोर्टहरू : यी रिसोर्टहरू दिनभरि घुमफिर गर्ने स्थानहरू हुन सक्छन्। पाहुनाहरू कोही पहिल्यै जानकारी गराएर बस्ने हुन्छन्, कोही रिसोर्टमै आएर बस्छन्, कोही घुमफिर गरी फर्कने खाले हुन्छन्। अतः यस्ता रिसोर्ट सवारी साधनको सहज पहुँच भएको स्थानमा हुनुपर्छ। यहाँसम्म पुग्ने बाटोघाटो व्यवस्थित र र सवारी साधनमैत्री हुनुपर्छ। यसका साथै रिसोर्टहरू आकर्षक र भूदृश्यावलोकन गर्न सकिने स्थानमा निर्माण गरेमा त्यस्तो झनै महत्व हुन्छ। त्यसैगरी प्रमुख पर्यटकीय बजारबाट रिसोर्टसम्मको दूरी धेरै टाढा हुनुहुन्न। बस, जिप, भ्यान, निजी कारजस्ता सवारी साधनहरूका लागि बसपार्क, बिसौनी वा त्यस्तै स्थानको व्यवस्था र निजी कारहरूका लागि पार्किङस्थलको राम्रो प्रबन्ध पनि हुनुपर्छ। सहरका विभिन्न स्थानहरूसम्म पर्यटकहरूलाई पुऱ्याउनका लागि अतिरिक्त स्वागत क्षेत्रहरू, कार पार्किङ स्थलहरू करिब ८०० मिटरका दूरीमा ठाउँ-ठाउँमा व्यवस्था गर्नुपर्छ। यस्ता स्थलहरूमा ठूलो संख्यामा गाडीहरू अटाउने, लामो समयसम्म पार्किङ गर्न मिल्ने र वातावरणीय दृष्टिले उपयुक्त हुनुपर्छ। पार्किङ स्थल जनाउने सङ्केतको व्यवस्था गर्नुपर्छ। ठूला व्यापारिक भवनहरूमा पनि पार्किङ बनाउने प्रचलन छ। यस्तो पार्किङ फराकिलो, बत्तीको राम्रो व्यवस्था भएको र २४ घण्टा सुरक्षा गार्डको निगरानीमा सञ्चालन गर्नुपर्छ।

बिदा मनाउने रिसोर्टहरू : गन्तव्यहरूको बिस्तार, व्यस्तता लगायतका विशेषताहरूका आधारमा पहुँच मार्गहरू निर्माण गर्नुपर्छ। यस्ता मार्गहरू २ लेनभन्दा बढीको हुनु हुँदैन र आकर्षक ढंगले निर्माण भएको हुनुपर्छ। यदि सम्भव छ भने सोझो सडक भन्दा घुमाउरो र विभिन्न वस्ती तथा धरातलीय स्वरूपहरू हेर्न सकिने र मिल्ने हुनुपर्छ।

यस्ता रिसोर्ट भएका स्थानहरूमा ठूला गाडीहरूको आवत जावत कम गर्नुपर्छ। यस्ता स्थानहरूका लागि साना र अलग्गै प्रकारका गाडीहरूको व्यवस्था गरी ठूला गाडी चल्ने राजमार्ग वा मूलबाटोहरू वा अलि पर रहेको बसपार्क वा कार-पार्किङ स्थलसम्म पर्यटकहरूलाई लिन जाने र पुऱ्याउने सेवा प्रदान गर्नुपर्छ। रिसोर्ट भएकै स्थान वा परिसर वरपर पैदलै हिँड्ने र अलि बाहिर वा छिमेकतिर वा २००/५०० मिटर वरपर जानका लागि साना विद्युतीय कार वा यस्तै वातावरणमैत्री वाहनहरूको प्रयोग गर्नुपर्छ। यसका साथै रिसोर्टदेखि बढीमा एक किलोमिटर टाढाका कुनै दर्शनीय स्थलसम्म जान-आउनका लागि पनि यस्तै वाहनको प्रयोग गर्नुपर्छ। अतिथिहरूका निजी गाडी तथा सार्वजनिक यातायातका वा होटल वा रिसोर्टका सवारी साधनका पार्किङ-स्थल सकेसम्म पायक पर्ने स्थलमा बनाउनु पर्छ। यसका लागि पर्यटकहरू वा पैदलयात्रीका आवतजावत कम हुने ठाउँ भए अझ राम्रो मानिन्छ।

दृश्यावलोकन स्थल (सिनिक स्पट्स्) : कुनै विशेष दर्शनीय स्थलहरू र त्यहाँसम्म पुग्ने पहुँचमार्गहरू स्थल सुहाउँदो जस्तैः समथर फाँटमात्र भएको भन्दा नागबेली परेको र आउँदा जाँदा पनि कुनै रमणीय धरातलीय भूस्वरूप अवलोकन गर्न मिल्ने हुनु राम्रो हुन्छ। कुनै कुनै स्थानहरूमा गन्तव्यतिर प्रवेश गर्ने बिन्दु एकदम भीँडभाड भएको साँघुरो आदि हुन्छ। यस्ता स्थानका लागि २ वटा सुझावहरू प्रस्तुत गरिएका छन्। ती मध्ये, पहिलो हो, कम संवेदनशील स्थानबाट अर्को प्रवेश बिन्दु निर्माण गर्ने। र, दोस्रो हो, छोटो दूरीको सेवा (सटल सर्भिस) सञ्चालन गर्ने, जस्तै : गन्तव्यस्थलको बाहिरी इलाकामा कार पार्क बनाई उक्त पार्कदेखि मूल गन्तव्यसम्म लग्ने ल्याउने आदि ।

(२) पार्किङको स्तर

रिसोर्टको जमिनको बनावटका आधारमा र त्यहाँ आउने एक जनादेखि समूहमा आउने पर्यटकहरू तथा तिनको स्तर अनुसार पार्किङको निर्माण गर्नुपर्छ। यदि होटल वा रिसोर्ट दुर्गम स्थानको कुनै साँघुरो डाँडामा छ भने एक कोठा बराबर एक गाडीका हिसाबले पार्किङ निर्माण गर्नुपर्छ। धेरैजसो स्थानहरूमा स्थापनाको छोटो समयमा नै स्थानीय यातायातमा निर्भर हुनु परेको छ। यस्तो अवस्थामा कम्तीमा २ कोठादेखि बढीमा ४ कोठाका लागि एउटा गाडीका हिसाबले पार्किङ सुविधा निर्माण गर्नुपर्छ। छिटै नै त्यस्तो न्यूनस्तरको व्यवस्थामा सुधार गरी सुविधा बिस्तार पनि गर्नुपर्ने हुन्छ। यसैगरी भ्रमणकर्ताहरूको बसहरूका लागि १०० कोठा बराबर एउटा बस अड्याउने ठाउँ बनाउनु पर्छ । यदि होटलमा सभा-सम्मेलन गर्ने पनि सुविधा छ भने त्यसै अनुसारको पार्किङ पनि निर्माण गर्नुपर्ने हुन्छ। अन्य सुविधाहरू पनि त्यस अनुसारकै हुनुपर्छ।

कारहरू पार्किङ गर्नका लागि ५ मिटर लम्बाई र २.५ मिटर चौडाई, कोच वा मिनीबस/बसहरूका लागि १२ मिटर लम्बाई र ३.५ मिटर चौडाई; १६ सिटभन्दा कम क्षमताका हल्का सवारी साधनहरूका लागि ८ मिटर लम्बाई र ३ मिटर चौडाई भएको पार्किङ आवश्यक पर्छ। साधनहरूको आवत जावत सहज गर्नका लागि माथि उल्लेख गरिएको भन्दा २ गुणा ठूलो क्षेत्रफलको आवश्यकता पर्छ। कार-पार्किङ स्थल निर्माण गर्दा पर्याप्त स्थानका साथै आकर्षक ढंगले बनाउनु पर्छ। कार हरूका लागि केही ओत वा छहारी राख्न सक्यो भने राम्रो हुन्छ ।

होलिडे भिल्लाहरू तथा अपार्टमेन्टहरू : होलिडे भिल्ला तथा अपार्टमेन्टहरूका लागि पार्किङ निर्माण गर्दा भिल्लाकै कर्टिलेजभित्र निर्माण गरी एउटा भिल्लाका लागि २ वटा ठाउँ उपलब्ध गराउनुपर्छ। होलिडे अपार्टमेन्टका लागि पार्किङ निर्माण गर्दा एक वा दुई अपार्टमेन्टका लागि एउटा पार्किङका हिसाबले गर्नुपर्छ। यसका साथै कस्तो स्थानमा अपार्टमेन्ट छ भन्ने पनि विचार पुऱ्याउनुपर्छ। सहरभित्रको र बाहिरको अपार्टमेन्ट, त्यस वरपरका अन्य वातावरण, जस्तै नजिकै सार्वजनिक कार पार्क भएको/नभएको जस्ता विषयको पनि गम्भीरतापूर्वक अध्ययन गर्नुपर्छ।

आकर्षक स्थलहरू वा दर्शनीय स्थलहरू (सिनिक स्पटस्) : दर्शनीय स्थलहरूमा पनि स्थायी प्रकृतिको पार्किङ निर्माण गर्नुपर्छ। यसका लागि यस्ता स्थानहरूमा बढी पर्यटकहरू आउने समय, जस्तै विदाका दिनहरू, सप्ताहान्त आदिमा आउने पर्यटकहरू तथा तिनले ल्याउने सवारी साधनको सङ्ख्याको अध्ययन् गरी पर्याप्त ठाउँ हुने गरी पार्किङस्थल निर्माण गर्नुपर्छ। त्यसैगरी बढी पर्यटकहरू आउने समय (सिजन) लाई ध्यानमा राखी नजिकै अतिरिक्त पार्किङ समेतको व्यवस्था गर्नुपर्छ। यस्ता अतिरिक्त स्थानहरूमा मूल पार्किङको जस्तो छहारी, पेटी आदिको व्यवस्था नभएपनि हुन्छ। दर्शनीय गन्तव्य जाने पहुँच मार्गमा पार्किङ गर्न सख्त मनाही गर्नु पर्छ।

दर्शनीय स्थल प्रवेश गर्ने स्थान भन्दा पहिले नै कार वा सवारी पार्किङका सम्बन्धमा स्पष्ट जानकारी दिइनु वा सूचना पाटी राखिनु पर्छ। पार्किङमा भएका गाडीहरू स्पष्ट देखिने र राख्दा वा निकाल्दा कुनै अप्ठ्यारो नहोस् भन्ने उद्देश्यले सम्भव भएसम्म ठूला तथा साना सवारी साधनहरूका लागि अलग अलग खण्डमा पार्किङ गर्ने व्यवस्था मिलाउनुपर्छ। यस्ता स्थानमा सवारी साधनहरूको अति चाप हुने भएमा साधनहरू राख्दा दर्शनीय स्थलको शोभामा कुनै असर नपर्ने वा कुनै पनि दृश्य नछेकिने गरी राख्नुपर्छ। अझ आवश्यक र सम्भव भएमा कुनै व्यक्तिलाई यातायातका साधनहरूको सुव्यवस्था मिलाउने रोजगारी समेत दिइनुपर्छ।

(३) फोहोर तथा ढल व्यवस्थापन

समग्र पर्यटकीय विकास क्षेत्रबाट निस्कने फोहोर पानीलाई सम्भव भएसम्म प्रशोधन गर्नुपर्छ। हाल नेपालका कुनै पनि सहरी क्षेत्रमा ढल प्रशोधनको संयन्त्र र सुविधा छैन, तर अबका दिनहरूमा प्रत्येक नगरपालिकाहरूमा ढल प्रशोधनको

सुविधा हुनैपर्ने प्रावधान राख्नुपर्छ । जहाँसम्म पर्यटकीय विकास क्षेत्रको ढलको सवाल छ, त्यहाँको ढल पाइपको माध्यमबाट स्थानीय ढल निकास प्रणालीमा जोड्नुपर्छ । यसका लागि आवश्यक परे पम्पद्वारा तानेर पनि पठाउनुपर्छ । हाल भइरहेका ढल प्रशोधनका साधन वा संयन्त्रले उच्चस्तरमा प्रशोधन गर्न सक्दैन । त्यसैले यसबाट प्रशोधित पानी फेरि उपयोगमा ल्याउन मिल्दैन । यदि कुनै स्थानमा स्थानीय ढलको सुविधा छैन भने त्यहाँका लागि ढल प्रशोधनको संयन्त्र अनिवार्य हुन्छ । होटल तथा अन्य विकासका संरचनाहरूबाट निस्किएको ढल जमिनमुनि पठाउनुपर्ने हुन्छ या प्रशोधन गर्ने संयन्त्रतिर तानेर पठाउनुपर्छ ।

दर्शनीय स्थलहरूमा ठाउँ-ठाउँमा फोहोर फाल्ने बाल्टिनहरूको व्यवस्था गर्नुपर्छ । यसको व्यवस्थापनका लागि आवश्यक परे सार्वजनिक र निजीबीच साझेदारीको रणनीति अपनाउन सकिन्छ । उदाहरणका लागि बाल्टिनको खरिद एवं व्यवस्थापन गर्न निजी घर र वडा कार्यालयबीच साझेदारी गर्न सकिन्छ । पर्यटनसम्बन्धी अधिकार प्राप्त निकाय वा सरकारको स्थानीय निकायले यस्ता फोहोर सङ्कलन गर्ने व्यवस्था मिलाउनुपर्छ । यसका लागि कुनै निजी विश्वासिलो संस्था वा ठेकेदारहरूलाई फोहोर सङ्कलन, वर्गीकरण, स्वस्थकर र दिगो बिसर्जनका लागि ठेक्का वा जिम्मा दिन सकिन्छ । सार्वजनिक शौचालयहरूका लागि पनि यस्तै व्यवस्था वा प्रणाली अवलम्बन गर्न सकिन्छ । सार्वजनिक शौचालयहरूमा आउने व्यक्तिहरूले शौचालय सञ्चालकलाई प्रयोग बापत शुल्क तिर्छन् र सञ्चालकले सरकारका स्थानीय निकायहरूलाई भाडा तिर्छन् । दुवैपक्षको साझेदारीबाट फोहर व्यवस्थापन दिगो हुनसक्छ ।

परिच्छेद

५

नेपालको पर्यटन विकास रणनीति

यस भागले पर्यटन विकास रणनीतिहरू प्रस्ताव गरेको छ जसले खण्ड ३ मा प्रस्तुत गरेको विकासका उद्देश्यहरू हासिल गर्नेछ र खण्ड ४ मा विस्तृतमा दिइए अनुसार भौतिक विकास रणनीतिलाई सहयोग गर्दछ। खण्ड २ मा परिस्थिति मूल्याङ्कनको बिस्तृत वर्णन गरिएको छ जसले नेपालको पर्यटन विकासका थुप्रै बाधा र अप्ठेराहरूलाई प्रकाश पार्दछ। यिनै बाधा र अप्ठेराहरूलाई सम्बोधन गर्न सिफारिसहरू तयार गरिएका छन्।

५.१ नीति, रणनीति र नियमन संरचनामा सुझावहरू

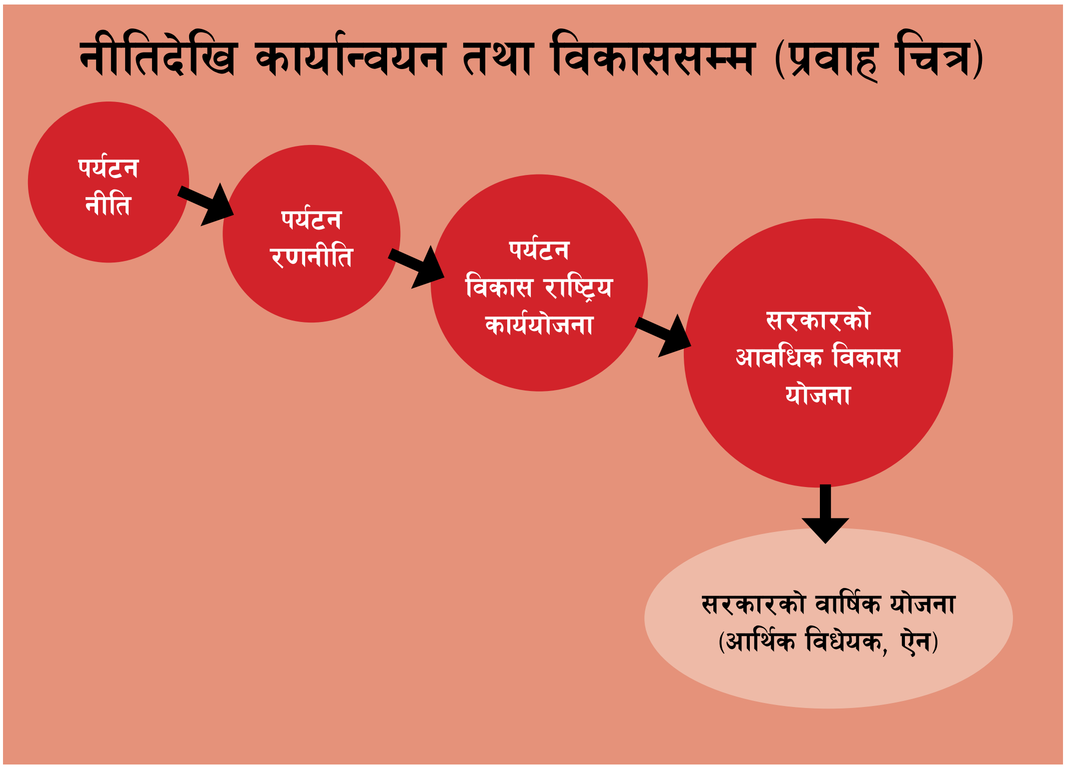
यदि नेपालको पर्यटन क्षेत्रदिगो र न्यायोचित ढंगबाट विकास हुन गइरहेको हो भने (यो प्रस्तावको) खण्ड २.८ मा उल्लेख गरिएका पर्यटन नीति तथा नियमन संरचनामा उठाइएका सम्पूर्ण सवाल तथा कमजोरीहरूलाई तत्कालै सम्बोधन गरिनुपर्छ। त्यसका आधारमा यो खण्डमा राम्ररी विचार पुऱ्याएर निर्माण गरिएका नीति तथा रणनीतिहरूलाई व्यवहारमा रूपान्तरण गर्नुपर्छ। सरकारले आफ्नो समग्र कार्य योजनामा यसलाई समावेश गर्न सक्छ र यसका लागि बजेट पनि व्यवस्था गर्न सक्छ।

(१) पर्यटन नीति कार्यान्वयन योग्य छ र त्यसलाई कार्यान्वयनको वार्षिक योजनामा पारिएको छ भन्ने सुनिश्चित गर्नुपर्छ।

नीति नै एउटा अभिप्रायको त्यस्तो कथन हो जसलाई सरकार तथा यसका सम्बद्ध साझेदारहरूले आफ्नो विकाससम्बन्धी दर्शन र उपलब्ध स्रोतहरूका आधारमा कार्यान्वयन गर्न खोज्छन्। पर्यटन नीतिहरू व्यवहार योग्य रणनीतिमा परिवर्तन गरिनुपर्छ जसले समग्रमा एउटा रणनीतिक कार्यदिशा प्राप्त गरोस्। यी कार्यहरू एउटा योजनामा समाहित भएका हुन्छन्। यसले सम्बन्धित निकाय, संस्था वा व्यक्तिहरूमा कार्यान्वयनको जिम्मेवारी र कार्यसूची वितरण गर्छ। यसको राम्रोसँग कार्यान्वयन भयो वा भएन भनेर अनुगमन गर्नका लागि संयन्त्रहरू तथा स्रोतहरूको पनि व्यवस्था गर्छ।

नेपालमा सरकारको वार्षिक नीति तथा कार्यक्रमका आधारमा बजेट विनियोजन गरी कार्यान्वयनमा जानका लागि सरकारको वार्षिक आर्थिक विधेयक/ऐन, अर्थ मन्त्रीबाट संसदमा पेश भई, संसदले पारित गरी, राष्ट्रपतिले स्वीकृत वा सदर गर्नुपर्छ। त्यसपछि मात्र कार्यक्रमका लागि आर्थिक निकासा प्राप्त हुन्छ। गर्छ।

चित्र २७ : नीतिदेखि कार्यान्वयसम्म



पर्यटन नीतिको सफल कार्यान्वयन, वार्षिक कार्यक्रममा सम्बन्धित निकायको कार्य कुशलता, गतिविधि वा भूमिकाको सम्बन्धमा मन्त्रालय जिम्मेवार हुनेछ। नेपालमा राजनैतिक अस्थिरताले गर्दा योजना वा नीतिहरू समयमै कार्यान्वयन हुन सक्दैन । संस्कृति पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको हकमा, प्रधानमन्त्रीको अध्यक्षता हुने 'राष्ट्रिय पर्यटन परिषद्' र मन्त्रालयमा पर्यटन मन्त्री नै अध्यक्ष रहेको 'राष्ट्रिय पर्यटन विकास समन्वय समिति (एनटीडीसीसी)' छन्। यी निकायहरू मार्फत मन्त्रालय अन्तर्गतका विभिन्न निकायहरूमा हुने गरेका ढिलासुस्ती र अप्ठ्याराहरूलाई हटाउनुपर्दछ। विभिन्न कारणहरूले गर्दा नीतिहरूको समयमै कार्यान्वयन, त्यसको आवधिक समीक्षा, उत्पन्न समस्याहरू, ती समस्याहरूको उपयुक्त समाधान जस्ता महत्वपूर्ण पक्षहरूले निकै कम प्राथमिकता पाउने गरेका छन्। यो रणनीतिक योजनाको जोड यिनै समिति र परिषद्को अधिक सक्रियता र प्रभावकारिता अभिवृद्धि गर्नुमा रहेको छ (तलका सिफारिस हेर्नुहोस्) ।

नेपाल सरकारको वर्तमान अभ्यासका कारण नीतितथा रणनीतिहरू सरकारका वार्षिक कार्ययोजनाहरूमा परेका छन् र कार्यान्वयन भएका छन् भन्ने निश्चित गर्छ। योजना आयोगको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन इकाइले पनि सरकारको समग्र वार्षिक कार्यक्रमको कार्यान्वयनको अनुगमन गर्दछ।

सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्रलाई समावेश गरेर एउटा नीति कार्यान्वयन समूह गठन गर्नुपर्दछ जसले प्रत्येक ३/३ महिनामा बैठक आयोजना गरी त्यस अवधिमा भएका कार्य प्रगतिको मूल्याङ्कन र समस्या भए समाधानका उचित कदम चाल्न सुझाव तथा निर्देशन दिन्छ । यसका साथै योजना आयोगको स्वीकृतिका लागि नयाँ योजनाहरूको मस्यौदा पनि तयार पार्नुपर्छ। यो समूहले खण्ड ५.१३ मा नीति-नियम कार्यान्वयनमा देखिएका समस्याहरूको जानकारी गराउनका लागि स्वतन्त्र विज्ञहरू सहितको निरीक्षण तथा मूल्याङ्कनका अलग-अलग इकाइहरूसँग मिलेर पनि काम गर्छ।

(२) नीतिहरुको पुनरावलोकन र कमजोर पक्षहरुको सबलीकरण

पर्यटन योजनाको कार्य-सम्पादनको वातावरणीय व्यवस्थापन कमजोर भएकोले सबलीकरण गरिनुपर्छ र यसलाई वातावरण मन्त्रालयको नीतिसँग समायोजन गर्नुपर्छ । पर्यटन उद्योगका आचार-संहिताको कार्यान्वयन वा पालनमा

विशेष जोड दिनुपर्छ र नियमित अनुगमन तथा निरीक्षण गर्नुपर्छ। परिच्छेद ५.६ ले आचार-संहिताका सम्बन्धमा उल्लेख गरेको छ।

नवीकरणीय ऊर्जा र फोहोर व्यवस्थापनका नीतिहरूका सम्बन्धमा परिच्छेद ५.४.५ मा उल्लेख गरिएको छ।

नीति-नियमहरू तथा योजना कार्यान्वयनका संयन्त्रहरूलाई सबल बनाइनुपर्छ (माथिको सिफारिस हेर्नुहोस्), साथै नीतिहरूलाई रणनीति र वार्षिक योजनामा ढालिनुपर्छ।

एउटा नीति कार्यान्वयन समूह गठन गर्नुपर्छ, जसले हालका नीति-नियमका दस्तावेजहरूको पुनः समीक्षा गर्दै आवश्यक सुधारका लागि प्रस्तावना तयार पारी स्वीकृतिका लागि मन्त्रिपरिषद्मा पेश गर्नेछ।

(३) राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् र पर्यटन विकास समन्वय समितिलाई सक्रिय बनाउने

राष्ट्रिय पर्यटन परिषद्ले नीति-निर्देशन गर्ने, योजनाहरूको समीक्षा गर्ने, विकासका कामहरूलाई सहजीकरण गर्ने, मन्त्रालयहरूबीच समन्वय विकास गर्ने र पर्यटनको विकास र प्रवर्द्धनसँग सम्बद्ध सबै मन्त्रालयहरूका कार्यक्रमहरू सञ्चालनमा सहयोग गर्नुपर्छ। त्यसैगरी पर्यटन विकास समन्वय समितिले पर्यटनसँग सम्बद्ध सबै निकायहरूबीच संयोजन तथा सहकार्यको वातावरण सिर्जना गर्नुपर्छ।

प्रधानमन्त्रीको कार्य व्यस्तता लाई दृष्टिगत गरी राष्ट्रिय पर्यटन परिषद्मा अर्को कुनै वरिष्ठ मन्त्रीलाई अध्यक्षता गर्न दिने प्रस्ताव यहाँ सिफारिस गरिएको छ। नियमित समयको अन्तरालमा वार्षिक कार्यक्रमका विषयहरूमा छलफल गर्नका लागि परिषद्को बैठक बस्नुपर्छ। समय मिलेसम्म बर्षको दुइपटक, त्यो पनि सम्भव नभएमा बर्षको एकपटक अनिवार्य बैठक बस्नुपर्छ। पर्यटन विकास समन्वय समितिको बैठक त्यो भन्दा धेरै पटक बस्नुपर्छ सकेसम्म तीन-तीन महिनामा र नभए कम्तीमा बर्षको दुईपटक। यसका अतिरिक्त आवश्यक देखिएमा अन्य समयमा पनि बैठक बस्नुपर्छ।

पर्यटन नीति २०६५ ले समितिहरूको गठनको सम्बन्धमा के-कस्तो व्यवस्था गरेको छ त्यसमा संशोधन गरी केही महत्वपूर्ण निकायहरूको मात्र प्रतिनिधित्व हुने गरी सदस्यहरूको सङ्ख्या कम गर्न सके बढी प्रभावकारी हुन सक्थ्यो।

(४) पर्यटन ऐन २०३५ र यसको नियमन वा अनुगमनको पुनरावलोकन गर्ने, यसलाई समयसापेक्ष बनाउने र पर्यटनसाग जोडिन आउने अन्य नीति-नियमहरुमा एकरुपता कायम गर्ने।

नियमको खण्ड २.८.२ मा निजी क्षेत्रको नियमन (रेगुलेशन) र संरक्षणका सम्बन्धमा उल्लेख गरिएको छ। यसमा मूल्यको पारदर्शिता, अवैध कार्य गरेमा जरिवाना, अनुमति-पत्र प्राप्त पथ-प्रदर्शकहरूको रोजगारी, यो क्षेत्रमा काम गर्ने कर्मचारी तथा मजदूरहरूको न्यूनतम पारिश्रमिक निर्धारण, फोहोर व्यवस्थापनका सवाल, अन्य पदयात्रामार्गहरूमा टिम्स (पर्यटकीय सूचना व्यवस्थापन प्रणाली) लागू गर्ने, अनुमति प्रणालीको सुधार गर्ने, निषेधित क्षेत्रका स्थानीय समुदायहरूले पर्यटनबाट लाभ लिन नसकिरहेकोले यसमा सुधार ल्याउनेजस्ता विषयवस्तुहरू समावेश छन्।

पर्यटन ऐन २०३५ (१९७८) लाई २०५३ साल (सन् १९९७) भन्दा यता अद्यावधिक गरिएको छैन। यो ऐनमा पर्यटनका धेरै उत्पादनहरूलाई सम्बोधन गरिएको छ। त्यसकारण यसले व्यवस्था गरेको विभिन्न विषयहरु जस्तै : साहसिक पर्यटन, खेलहरू, मनोरञ्जन र अन्य शीर्षकहरूमा केही खण्डहरू थप गर्नका लागि ऐन परिमार्जन गर्नुपर्छ। पर्यटन ऐन नै एकद्वार प्रणाली (वन डोर सिस्टम) को सम्बन्धमा अलग्गै भागमा स्पष्ट व्यवस्था गर्नुपर्छ। परिमार्जन गरिएको ऐन बिस्तृत र स्पष्ट हुनुपर्दछ ता कि त्यसले पर्यटन क्षेत्रका सबै अन्योलहरू निमिट्यान्न पारी नेपालको पर्यटनलाई सही दिशानिर्देशन र नियमन गरोस्।

पर्यटकीय गन्तव्यका रेष्टुरेन्ट र बारहरू खोल्ने र बन्द गर्ने जस्ता पर्यटन (क्षेत्रको हितमा नदेखिएका) ऐनको मातहतमा नरहेका नियमहरूलाई सुधार वा परिवर्तन गर्नुपर्छ।

पर्यटनभन्दा अन्य क्षेत्रका तर पर्यटनको विकास र सञ्चालनमा असर पार्ने नियमहरू पनि प्रचलनमा छन् जुन संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको नियन्त्रण वा अधिकारमा पनि छैनन्, जस्तै राष्ट्रिय निकुञ्ज प्रवेशमा स्वदेशी तथा विदेशीले अलग अलग शुल्क तिनुपर्ने, आन्तरिक पर्यटकहरूलाई पर्यटक नमान्दा उनीहरूले पर्यटक बसमा यात्रा

गर्न नपाउने आदि। सबै नीति नियमहरूका सम्बन्धमा एकदम गम्भीर भएर समीक्षा र संशोधन गर्नुपर्छ जसले गर्दा ती नीति नियमहरूको पर्यटनमा प्रभाव बुझ्न र नीति नियमहरूका बीच समन्वयको प्रयास गरिरहेको मन्त्रालय समक्ष सिफारिसहरू पेश गर्न सहज हुन्छ। तल उल्लेखित कानून तथा नियमहरू विशेष रूपले समीक्षा गरी अद्यावधिक (अपडेट) गर्नुपर्छ–

अ) गैर सैनिक हवाई उडान ऐन, २०१५

आ) नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐन, २०५३

इ) राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्य जन्तु संरक्षण ऐन, २०२९

ई) श्रम ऐन, २०४८

उ) सवारी तथा यातायात व्यवस्था ऐन, २०४९आदि।

पर्यटन ऐन २०३५ र अन्य क्षेत्रका तर पर्यटनलाई छुने नियम कानुनहरूको समीक्षा गरी सुधारका सम्बन्धमा सुझाव पेश गर्नका लागि सम्बन्धित क्षेत्रका विज्ञहरूलाई जिम्मा दिनुपर्छ।

(५) उद्योगका लागि आधिकारिक रूपमा स्वीकृत आचार-संहिताको निर्माण र लागू गर्ने

पर्यटनसँग सम्बन्धित विभिन्न सङ्घ संगठनहरूले आफ्ना सदस्यहरूका लागि अलग अलग आचार विधान तयार पारे पनि सबै पक्षले यसको पालन गर्दैनन्। यहाँ आचार-संहिता एकदम फराकिलो दायराको हुनुपर्छ यसले कुनैपनि सङ्घ संगठनमा सीमित नरही संस्कृति पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा दर्ता भएका सबै पर्यटन व्यवसायहरूलाई समेट्ने हुनुपर्छ। यसका साथै यो संहिता कम्तीमा पनि सरकार तथा उद्योग दुवै पक्षका लागि स्वीकारयोग्य हुनुपर्छ। व्यक्तिगत उद्योगहरूले तिनीहरूको आचार-संहिताको व्याख्या गर्नुपर्छ र सरकारबाट व्यवहारमा लागू गर्नका लागि स्वीकृति लिनुपर्छ।

आचार-संहिताको पूर्ण पालना गरेका व्यवसायीहरूलाई पर्यटन दिवसको अवसरमा सरकारले प्रशंसापत्र दिने या सम्मान गर्ने योजनाको शुरूवात गर्नुपर्छ। प्रमुख उप-क्षेत्रहरू (होटल, ट्राभल, ट्रेकिङ, राफ्टिङ, पर्वतारोहण आदि) मा राम्रो काम गर्नेलाई पुरस्कार तथा गलत गर्नेलाई दण्डको व्यवस्था गर्नुपर्छ। सबै पर्यटकीय व्यवसायका लागि मान्य हुने आचार-संहिता निर्माणका लागि एउटा अध्ययन गरिनुपर्छ। यसमा उद्योगका सङ्घ संगठनहरूको पनि सहयोग लिनुपर्छ र कुनै निश्चित उद्योगका लागि विशेष नियम बनाउनुपरे पनि बनाउनु पर्छ। अध्ययन गर्ने विज्ञहरूको समूहले प्रमाणपत्र वा प्रशंसा पत्र दिनुपर्ने अवस्थाको निर्क्योल गर्नेछ र त्यसका लागि निर्देशिका तयार पार्नेछ।

(६) दातृ निकायहरूको सम्मेलन आयोजना गरी पर्यटन रणनीतिका चरणहरु प्रस्तुत गर्ने जसका लागि केही सहयोग प्राप्त होस्।

पर्यटन रणनीतिका निश्चित चरणहरूमा सहयोग गर्नका लागि विभिन्न दातृ निकायहरूले चासो देखाएका छन्। त्यसकारण दातृनिकायहरूको एउटा सम्मेलन आयोजना गरिनुपर्छ जसमा रणनीतिका भागहरू वा चरणहरूका साथै पर्यटन क्षेत्रमा साझेदारी र सहयोगका लागि मोडालिटी पनि प्रस्तुत गर्नुपर्छ।

५.२ पर्यटनका लागि तथ्याङ्कहरूको पद्धतिमा सुधार

नेपालको पर्यटनको तथ्याङ्कहरूमा तलका बाधा वा अप्ठ्याराहरूलाई सम्बोधन गर्दै देशको समग्र पर्यटनको वास्तविक तस्बिर आउने गरी धेरै सुधार गर्नुपर्छ :

- स्थलमार्गबाट आउने भारतीय पर्यटकहरूको संख्यालाई विदेशी पर्यटकहरूमा गणना गरिएको छैन, त्यसैले नेपाल आउने अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरूको संख्या सही छैन।

- आन्तरिक बजारको राम्ररी मापन गरिएको छैन।
- पर्यटनको (प्रत्यक्ष) मूल्य वा महत्व राम्ररी अनुसन्धान गरिएको छैन।
- आपूर्ति तथ्याङ्क (व्यवसायहरूको संख्या, पर्यटक भार वहन गर्ने क्षमता (अकुपेन्सी एण्ड लोड फ्याक्टर्स) को सही विवरण संकलन गरिएको छैन।
- नेपालका लागि वास्तविक र सम्भाव्य बजारको आवश्यकता, व्यवहार वा स्वभाव र बुझाइका सम्बन्धमा राम्ररी बुझिएकै छैन।

सरकारका लागि पर्यटन क्षेत्रमा आइरहेको उतार चढावको सङ्केत थाहा पाउन, पर्यटनको आर्थिक महत्व बुझ्न, अन्य क्षेत्रसँग यसको तुलना गर्न र वार्षिक योजना निर्माण तथा अनुगमनका लागि पर्यटनको विस्तृत तथ्याङ्कको आवश्यकता पर्छ। पर्यटन क्षेत्रको सही व्यवस्थापन र विकासका लागि धेरै क्षेत्र समेटिएको अधिक समावेशी तथ्याङ्कको आवश्यकता पर्छ। तल उल्लेख गरिए अनुसारको विवरणमा आधारित भएर तथ्याङ्क सङ्कलन गर्नुपर्छ।

माग वा आवश्यकताको तथ्याङ्क : मौसमी उतार चढाव, प्रति महिना पर्यटकको आवत जावत, नेपालमा रहने अवधि, भ्रमणको उद्देश्य (व्यापार, मनोरञ्जन, संस्कृति, विशेष चासो, विश्वास, स्वास्थ्य, शिक्षा), राष्ट्रियता, आवासको व्यवस्था (ठेगाना), सामाजिक जनसाङ्ख्यिकीय सूचना (लिङ्ग, उमेर, आम्दानी, शिक्षा), यात्रा व्यवहार (यातायात तथा आवासको छनोट), भ्रमणका समयमा संलग्न भएको क्रियाकलाप वा गतिविधि, भ्रमण योजनाका विशेषता, जीवनशैलीसम्बन्धी सूचना र यात्राको मूल्य निर्धारण आदि।

आपूर्ति तथ्याङ्क : सङ्ख्या, आकर्षणको वर्गीकरण र अवस्थिति, आवास , यातायात कम्पनीहरू, यात्रा सेवा प्रदायक व्यवसाय, खुद्रा बिक्री कक्षहरू तथा क्याटरिङ सेवा, पूर्वाधार र पहुँच, लोड फ्याक्टर्स, अकुपेन्सी रेट्स्, वित्तको स्रोतहरू, आदि।

मूल्य तथ्याङ्क : यातायात खर्च (सरदर), एक भ्रमणको कुल सरदर खर्च, प्रति दिनको सरदर खर्च, पर्यटनका माध्यमबाट देशमा भित्रिएको विदेशी विनिमयको मात्रा, बजारीकरण खर्च, पर्यटन क्षेत्रबाट अप्रत्यक्ष तरिकाबाट आएको आय।

पर्यटकहरूको आवतजावतको तथ्याङ्क, वातावरणीय तथ्याङ्क र सामाजिक व्यवस्थापन तथ्याङ्क : पर्यटकहरू कसरी देशका एक स्थानबाट अर्को स्थानसम्म यात्रा गर्छन् भन्ने थाहा पाउन, पदयात्रीहरूका लागि टिम्स् सूचना, जीआइएस् मोडलिङ, समाज र वातावरणमा पर्यटनको प्रभाव निरीक्षण गर्न वा जानकारी पाउन, नेपालले पर्यटक धान्ने क्षमताको जानकारी प्राप्त गर्न आदिका लागि नियमित रूपमा तलका विषयहरूको अध्ययन अनुसन्धान गरिरहनुपर्छ :

- पाहुनाहरू सर्वेक्षण (आवत जावत)।
- होटलहरूले वहन गर्ने पर्यटकको भार (दैनिक र हरेक महिनाको अकुपेन्सी दर)।
- घरायसी पर्यटकीय खर्च अनुसन्धान।
- आन्तरिक र विदेशी पर्यटकहरूको अनुसन्धान।
- अरू क्षेत्र विशेषको आवश्यकता अनुसार अध्ययन-अनुसन्धानहरू गर्ने।
- पर्यटन क्षेत्रको अलग्गै (स्याटेलाइट) लेखा प्रणाली।

देशको अर्थतन्त्रमा पर्यटनको योगदानका सम्बन्धमा जानकारी प्राप्त गर्नका लागि पर्यटकीय स्याटेलाइट लेखा प्रणालीको विकास गर्नुपर्छ। संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले यसको सुरूवात गरिसकेको छ र यसलाई अझ परिस्कृत र विकास गर्दै लैजानु पर्दछ। यो विधिमा संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग, अर्थ मन्त्रालय, नेपालको केन्द्रीय बैंक लगायतका विभिन्न संस्थाहरूको समय-समयमा सङ्कलित विशेष आर्थिक तथ्याङ्कहरूले सघाउने गरेको छ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय तथा नेपाल पर्यटन बोर्डसँग पर्यटनको विस्तृत तथ्याङ्क सङ्कलन, अध्ययन, विश्लेषण र प्रस्तुति क्षमता तत्कालमा कमी छ। सम्बन्धित सरकारी संस्था वा निकायहरू जोसँग राष्ट्रिय लेखाजोखा वा हिसाबकिताब राख्ने पर्याप्त क्षमता छ, जस्तैः राष्ट्रिय तथ्याङ्क विभागसँगको सहकार्य र सहयोगमा भरपर्दो तथ्याङ्क सङ्कलन, अध्ययन, विश्लेषण र प्रस्तुतीको विधि अपनाउनु राम्रो हुन्छ।

पर्यटनको स्याटेलाइटमा आधारित लेखा प्रणालीका लागि राम्रो अनुसन्धानात्मक पृष्ठभूमि वा अनुभव भएका निजी अनुसन्धान संस्थाहरूलाई परामर्शदाताका रूपमा जिम्मेवारी दिएर यो काम सम्पन्न गर्न सकिन्छ। संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्ययन मन्त्रालयको तथ्याङ्क शाखालाई नै सबै अनुसन्धानात्मक कार्यहरूको अन्तिम प्रतिवेदन तयार पार्ने जिम्मा दिनुपर्छ।

(१) तथ्याङ्क तथा अनुसन्धान प्रणालीको सबलीकरण

परिच्छेद ५.१३ मा संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय र नेपाल पर्यटन बोर्डमा भएका तथ्याङ्क तथा अनुसन्धान शाखालाई सबलीकरण गरी नेपालका लागि पर्यटकीय स्याटेलाइट लेखा प्रणाली स्थापना गर्नका लागि आवश्यक सिफारिसहरू गरिएका छन्।

(२) पर्यटकीय स्याटेलाइट लेखा प्रणालीको स्थापना

नेपालको पर्यटनमा स्याटेलाइट लेखा प्रणालीको स्थापनाका लागि सम्बन्धित सबै निकायहरूको प्रतिनिधित्व हुने गरी एउटा कार्यदल गठन गरिनुपर्छ। यो पद्धति विकास र व्यवस्थापन गर्न सम्बद्ध मन्त्रालयहरू, नेपाल राष्ट्र बैंक र केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग संलग्न हुनुपर्छ। साझेदारहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्नका लागि वाह्य प्राविधिक सहयोग पनि लिइनेछ।

५.३ योजनाहरूको विवरण (प्रोजेक्ट प्रोफाइल्स)

(*१० वटा योजनाहरूको व्याख्या योजना दस्तावेजको अंग्रेजी भर्सनको अनुसूचीमा प्रस्तुत गरिएको छ*)

५.४ पूर्वाधार, वायुसेवा र अन्य उपयोगिताका सम्बन्धमा सिफारिसहरू

यो खण्डले पर्यटन उद्योगका लागि आवश्यक हाल भइरहेका पूर्वाधारहरूमा सुधार तथा विकास गर्न सकिन्छ भन्ने सम्बन्धमा प्रष्ट पार्छ। संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको नेतृत्वमा एक्लै सम्पादन गर्न सक्ने योजनाहरू वा कार्यहरूमा विशेष जोड दिइएको छ। सरकारसँग पहिले नै तयार पारिएका यस्ता नीति नियमहरू छन्, योजना, गुरूयोजना, कार्ययोजनाहरू छन् जसले पूर्वाधार विकासका क्षेत्रमा आवश्यक समग्र विकासका आवश्यकताहरूलाई सम्बोधन गर्छन्। यति हुँदा हुँदै पनि संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयका साथमा नेपाल पर्यटन बोर्डले सरकारका सम्बन्धित निकायहरूमा सचेतना जगाउने, सूचना दिने पहल भने गर्नुपर्छ। त्यसै गरी यो खण्डमा जोड गरिएका आन्तरिक अवसरहरूको पनि भरपूर उपयोग गर्नुपर्छ। तल उल्लेख गरिएका सिफारिसहरूको सफलता नै संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन बोर्ड र निजी क्षेत्रको बलियो समझदारी, सहयोग र सहकार्यको जगमा निर्भर हुन्छ। यसमा सरकारको भूमिका भनेको एकदम स्पष्टसँग विकासको निर्देशन गर्नु, आवश्यक सुविधा तथा बजेट उपलब्ध गराउनु र समयमा राम्ररी कार्य सम्पादन भए-नभएको अनुगमन गर्नु हो।

सडकको सुविधा

समन्वयात्मक रणनीतिक विकासका माध्यमबाट नै पर्यटनलाई अर्थतन्त्रको मूलधारमा ल्याइनुपर्छ। यसमा हुने प्रत्यक्ष खर्च कम गराउनका लागि सम्भव भएसम्म वर्तमान र भविष्यको पर्यटन विकास रणनीतिलाई मध्यनजर गर्दै सडक सुविधामा विशेष जोड दिँदै जिल्लास्तरीय पूर्वाधार तयारी तथा व्यवस्थापन योजनाहरू निर्माण तथा कार्यान्वयन गर्नुपर्छ। वर्तमान र भविष्यको पर्यटन विकासका लागि संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले तल उल्लेख गरिएका प्राथमिकताका सिफारिसहरूमा विशेष ध्यान पुऱ्याउनु आवश्यक देखिन्छ :

सिफारिसहरू :

(१) राष्ट्रिय सडक सञ्जालको योजना र विकासका लागि क्षेत्रगत वृहत् समन्वयको प्रवर्द्धन

पर्यटन खासमा परम्परागत प्रकारको भ्रमण मात्र नभई बहुमुखी क्रियाकलापहरूको संयोजित रूप हो जसका लागि धेरै क्षेत्रहरूको विकास अपरिहार्य छ । त्यसैले नेपालभर र विशेष गरी पर्यटकहरू बढी केन्द्रित हुने गन्तव्यहरूसम्म निम्नानुसारका कार्यहरूलाई शीघ्र सम्बोधन गर्नका लागि सिफारिस गरिन्छ :

- छोटो समयमा सडक पूर्वाधार सञ्जालका केही भागहरूको गुणस्तरको छिटै सुधार गर्नु जरूरी छ। खासगरि, रणनीतिक पर्यटकीय मार्गहरूलाई बढी प्राथमिकता दिनुपर्छ जसले मुख्य पर्यटकीय केन्द्रहरू लगायत प्रमुख आकर्षणका स्थलहरू र नेपालका राष्ट्रिय निकुञ्जहरूसम्मको पहुँच सहज बनाउँछ।
- मध्यम तथा दीर्घकालीन समयमा नेपालभर र विशेषगरी पश्चिमी तथा उत्तरी भागका सडकहरू कालोपत्रे गर्दै जानु आवश्यक छ। यसले ती क्षेत्रका पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा छिटो र सुविधा सम्पन्न सडकको पहुँच हुनेछ।
- नेपालमा भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालयको संयोजकत्वमा सबै सम्बन्धित विभागहरूलाई समेटी राष्ट्रिय पर्यटकीय प्राथमिकताका सडक विकास कार्यक्रम स्थापना गर्न सिफारिस गरिन्छ। समयमै र छिटो छरितो यस्ता योजना सम्पन्न गर्नका लागि यसलाई राष्ट्रिय तथा स्थानीय विकासका नीतिहरू, कार्यक्रमहरू र बजेटमा समावेश गर्नुपर्छ।

(२) पर्यटकीय भौतिक पूर्वाधार विकासका योजनाहरुका अतिरिक्त अन्य योजनाहरुमा पनि अन्तर्क्षेत्रीय समन्वयको प्रवर्द्धन गर्नुपर्छ ।

यो जिम्मेवारीलाई संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको योजना, अनुगमन र मूल्याङ्कन महाशाखालाई दिइनु पर्दछ।

बढीमा २ जना जनशक्तिको एउटा आर्क-जीआइएस एकाई गठन गर्नुपर्छ जसले मानवीय स्रोत तथा सञ्जालहरूलाई सहभागी गराई अन्तर्क्षेत्रीय पूर्वाधारहरूको तथ्याङ्क संकलन गर्नेछ। यसले पूर्वाधार विकासमा संलग्न अन्य निकायहरूको दक्षता, सञ्चार र योजना निर्माणलाई तिब्र गति प्रदान गर्छ।

मन्त्रालयहरू बीचको साझेदारीका लागि एउटा तात्कालिक तथा योजनावद्ध कार्यहरूको खाका (एक्टिभिटी म्याप) निर्माण गरी खर्च कम गर्न सुझाव दिइन्छ। एउटा राम्ररी तयार पारिएको र तथ्याङ्कहरूले भरिएको आर्क-जीआईएस सफ्टवेयरले विभिन्न मन्त्रालयहरूबाट हाल र भविष्यमा ध्यान पुऱ्याउनुपर्ने पूर्वाधार विकास योजनाहरूका सम्बन्धमा जानकारी दिन्छ। यो नै यस्तो महत्वपूर्ण सूचना हो जसले संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयलाई उपलब्ध स्रोतहरूको सदुपयोगका लागि सबलीकरण गर्छ।

पूर्वाधारका तहहरू, नापी तथा भू-उपयोगको योजना सहित सही डिजिटल नक्सा तयार पारी आर्क जीआइएस इकाइले पर्यटन सम्बद्ध विकासका क्रियाकलापहरूको योजना र समन्वय गर्छ। यसरी संयोजन गरिएको तथ्याङ्कका तहहरूलाई त्यसपछि सम्बन्धित मन्त्रालयहरूसँग आदान प्रदान गरिन्छ र लगानी कर्ताहरूलाई पनि उपलब्ध गराइन्छ। एउटा तत्कालै ध्यान दिइहाल्नुपर्ने सवाल भनेको जमिनसम्बन्धी आर्क जीआइएसका तथ्याङ्कहरूको हो, जुन गुगल अर्थ सहित अन्य व्यापक प्रचलनमा आएका नक्साङ्कन प्रविधिहरूसँग मेल खाने छ भन्ने सुनिश्चित हुनुपर्छ। सबै पर्यटकीय गन्तव्यहरू रहेका पदयात्रा मार्ग, साना पुलहरू, क्याम्पिङ साइटहरू, वनभोज स्थलहरू, मनोरञ्जन पार्कहरू, उद्धार संयन्त्र आदिको अतिरिक्त साना स्तरका पूर्वाधारहरूका रूपमा विकास हुनु पर्दछ ।

(३) देशभरको लागि एउटै मान्यताप्राप्त पर्यटकीय चिन्ह (लोगो) को निर्माण गर्ने

पर्यटकीय आकर्षण र सेवाको एउटा सङ्केत चिन्ह (साइनेज वा लोगो) निर्माण गरी नेपाल अधिराज्यभरि प्रचार प्रसार गर्नुपर्छ। पर्यटकीय सङ्केत चिन्हले पर्यटकहरूलाई सुरक्षित र भरपर्दो यात्राका लागि सहयोग पुऱ्याउँछ। पर्यटकहरूले यसैका माध्यमबाट आफूले जान चाहेको स्थान पत्ता लगाउन सक्छन्। तर अत्यधिक मात्रामा सङ्केत चिन्हको प्रयोग गरियो भने त्यो पट्यार लाग्दो भई त्यसले दृश्य प्रदूषणको अवस्था पनि निम्त्याउँन सक्छ। महत्वपूर्ण मार्गहरूले मोटरमा

यात्रा गर्नेहरूलाई र हाइकिङ गर्नेहरूलाई अतिरिक्त जानकारी प्रदान गर्छ किनभने तिनीहरूसँग वरपरका मनमोहक दृश्यहरू हेर्ने, ऐतिहासिक वा सांस्कृतिक महत्वका स्थानहरूको अवलोकन गर्ने अवसर हुन्छ। यस्ता मार्गहरूले पर्यटकीय दृष्टिले महत्वपूर्ण गन्तव्यहरू, आकर्षक स्थानहरूलाई जोड्छ र पर्यटकीय ड्राइभिङ र पदयात्राको नयाँ अनुभव दिलाउँछन्।

राष्ट्रिय पर्यटन सङ्केत चिन्ह (एनटिएसएम) को निर्देशिका (म्यानुयल) तयार गर्नुपर्छ र त्यसलाई सरकार, सरकारका यातायात तथा स्थानीय सरकार वा निकायहरू र सम्बद्ध सबैले व्यवहारमा उतार्नु पर्छ। राष्ट्रिय पर्यटन सङ्केत चिन्ह निर्देशिकाले चिन्हको प्रकार, प्रयोग र कार्यान्वयनका लागि तयार गरिएको निर्देशिकाको आधारमा पृथकीकरण र पर्यटन ऐनमा प्रयोगका सम्बन्धमा गरिएको व्यवस्था पालन गर्नुपर्छ। यो निर्देशिका तयार गर्दा अन्य देशका असल अभ्यासहरूको अध्ययन गर्नुपर्छ। निर्देशिकामा सङ्केत चिन्ह डिजाइनको विशेष प्रावधानहरू हुनुपर्छ। सडकमा राखिने सङ्केतहरूले तलका महत्वपूर्ण विशेषताहरू समेटेको हुनुपर्छ (तर यो भन्दा कम होइन):

अ) रंग आ) आकार इ) स्थान निर्धारण ई) डिजाइन, लोगो, चित्रहरू र अक्षरहरू उ) प्रयोग हुने वस्तुहरू ऊ) भाषाए) गन्तव्यसम्मको दूरी।

निर्देशिका (म्यानुअल) ले पर्यटन व्यवसायको पक्षमा नियमहरू पनि तयार गर्नुपर्छ जसमा दिशागत चिन्ह (डिरेक्सन एरो) पनि राखिएको होस्। यसमा व्यवस्था गरिएका विषयहरू सबै प्रयोगकर्ताको लागि सुहाउँदो र मिल्दो हुनुपर्छ। (उदाहरणका लागि : व्यवसायीहरूले आफ्नो व्यवसायका सम्बन्धमा सडकमा सूचना वा चिन्ह राख्दा) एउटा प्रशासनिक र अनुमति-पत्र प्रदान गर्ने संरचना पनि स्थापना गरिनुपर्छ, जसले स्थानीय र राष्ट्रिय सडकमा निम्न विषयहरूको सम्बन्धमा स्थानीय, प्रादेशिक तथा राष्ट्रिय सरकारले जिम्मेवारी निर्धारण गरोस् –

- पर्यटनको सङ्केत चिन्हलाई मान्यता दिन स्थानीय, प्रादेशिक तथा राष्ट्रिय सरकारले जिम्मेवारी निर्धारण गर्ने।
- सङ्केत चिन्ह कार्यान्वयनको विस्तृत योजना निर्माण गर्ने।
- सङ्केत चिन्हका लागि आकर्षणहरूको चयन गर्ने।
- स्थानीय, प्रादेशिक तथा राष्ट्रिय सडकहरूमा विज्ञापनका सङ्केत चिन्हहरूको प्रयोगको अनुमति दिने र नियन्त्रण गर्ने।
- सडकहरूबाट अस्पष्ट सङ्केत चिन्हहरू हटाउने प्रावधान तयार पार्ने।
- सडक प्रयोग बापतको मूल्य बाँडफाँड नीतिका सम्बन्धमा पनि अध्ययन गर्नुपर्छ। यसको विकास गर्न सकिन्छ र सार्वजनिक निजी साझेदारी वा व्यापारिक प्रायोजकहरूको सहयोग लिन सकिन्छ।

राष्ट्रसङ्घीय विश्व पर्यटन सङ्गठनले पर्यटकीय सङ्केतका लागि एकीकृत प्रणालीको विकास गरेको छ। यो रणनीति लागू भएको पहिलो ५ वर्षभित्र त्यो सङ्केत प्रयोगको अनुमति प्राप्त गर्न सिफारिस गरिन्छ।

वायुसेवाको पहुच वा हवाई सुगमता

देशको भौगोलिक अवस्थाका कारण पर्यटक नपुगेका स्थानहरूमा आन्तरिक वायुसेवाको पहुँच पुऱ्याउनु कम चुनौतीपूर्ण छैन। हाल सञ्चालनमा रहेका विमानस्थलहरूको सुधार तथा हवाइसुरक्षालाई अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको बनाउने कार्यमा नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण संलग्न रहेको पाइन्छ। पर्यटकहरू नपुगेको खाली स्थानहरू (स्पासियल) मा पर्यटकहरूको पहुँच पुऱ्याउन, पाहुनाहरूको सन्तुष्टि र अविकसित सामाजिक समूहहरूसम्म पर्यटनको आय पुऱ्याउन तलका सिफारिसहरूमा ध्यान दिनु आवश्यक छ :

सिफारिसहरू :

क) क्षेत्रीय सदरमुकामहरूमा सीधा उडान गर्नुपर्छ ,जसले पर्यटकहरू काठमाडौं आएर फेरि अर्को ठाउमा जानुपर्ने वाध्यताको अन्त्य गर्दछ।

नेपालको वर्तमान हवाई उडानहरुको अनिश्चितताले पर्यटकहरूलाई मर्का परिरहेको र उनीहरूले घुम्न चाहेजतिस्थानहरुमा

पुग्न सकेका छैनन् । उनीहरूको समय तथा बजेट बढी खर्च हुने गरेको छ ।

पहिलो प्राथमिकता पोखराबाट पश्चिमका सहरहरूमा उदाहरणका लागि धनगढीलाई सीधा हवाइ उडान सुरू गर्न दिनुपर्छ र पोखराबाट दुर्गम ग्रामीण क्षेत्र जस्तै रारामा पनि सीधा हवाइ सेवा सञ्चालन हुनुपर्छ । त्यसैगरी पूर्वी नेपालको विराटनगरबाट सोलुको लुक्ला पनि सीधा उडान गर्नुपर्छ । हाल पोखराबाट धनगढी जान पहिले काठमाडौं आएर फेरि धनगढी उड्नुपर्ने बाध्यता छ ।

सरकारले प्राथमिकताका साथ हवाइ सेवाप्रदायक कम्पनीहरूसँग सम्पर्क र छलफल गरी क्षेत्रीय हवाइ सम्पर्कका लागि पहल गर्न सिफारिस गरिन्छ ।

पोखरामा निर्माण हुन गइरहेको पोखरा अन्तर्राष्ट्रिय क्षेत्रीय विमानस्थल र भैरहवामा निर्माणाधीन गौतम बुद्ध अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलहरूको निर्माण समयमै सम्पन्न हुनुपर्छ ।

ख) विदेशी र नेपाली नागरिकहरु लागि मूल्य विभेदमा पुनरावलोकन गर्नुपर्ने

वायुसेवाहरूले विदेशी नागरिकहरू र नेपाली नागरिकहरूबाट फरक फरक भाडा लिने नीति लिएका छन् । यस्ता नीतिका सम्बन्धमा खुला रूपमा जानकारी गराउनुपर्छ, जुन स्थानीय र कम आर्थिक क्षमता भएका यात्रुहरूका लागि राहत हो । त्यसैगरी स्थानीयका लागि अत्याधुनिक हवाइ पहुँच उपयोग गर्न सक्ने बनाउनु जरूरी पनि छ । विदेशी नागरिक वा पर्यटकहरूसँग 'विकास सहयोग शुल्क अर्थात् "डेभलप्मेन्ट सपोर्ट लेभी" भन्ने व्याख्या गरी फरक मूल्य लिँदा राम्रो हुन्छ । स्थानीय अर्थतन्त्रको विकास हुँदै जाँदा समय-समयमा मूल्यमा भएको फरकका सम्बन्धमा पुनरावलोकन गरी मूल्यान्तर कम गर्दै जाने प्रयास गर्नुपर्छ ।

ग) अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलमा भिसा औपचारिकता (फर्मालिटी) संयन्त्रको पुनरावलोकन

अध्यागमन सेवा प्रदान गर्ने (क्लियरिङ) समयमा हालको दुई तहको (टु टायर) भिसा लिने प्रणालीलाई अझ प्रभावकारी बनाउनुपर्छ । नेपालका राजदूतावासहरू, कन्सुलेटहरू अथवा अनलाइन सेवालाई जस्ताको तस्तै राखेर त्यसमा अझ सजिलो बनाउनुपर्छ । त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलबाट प्राप्त हुने 'अन एराइभल भिसा' ले अतिरिक्त केही प्रक्रियाहरू पूरा गर्नुपर्छ । इन्टरनेटबाट भिसा निवेदन भर्दा यात्रुहरूलाई त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल अध्यागमनमा धेरै बेर कुर्न नपर्ने र प्रक्रिया छरितो भएको छ । हुन्छ ।

स्वच्छ पिउने पानीको आपूर्ति

देशको पर्यटन विकासमा स्वच्छ पिउने पानीको आपूर्ति र सरसफाइको सवाल जटिल समस्या बनेको छ । संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले सरकारका सम्बन्धित निकायहरूसँग सहकार्य गरी पिउने पानी, सरसफाइ र स्वास्थ्यका क्षेत्रमा पर्यटकीय स्तर कायम गर्नेछ ।

सिफारिसहरू :

१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्यन मन्त्रालयको नीतिमा सबै पर्यटन व्यवसायीहरुले व्यवसायको दौरान पिउने पानीका लागि अन्तर्राष्ट्रिय गुणस्तर प्रमाणित पानी छान्ने यन्त्र (फिल्टर) जडान गर्नैपर्ने अनिवार्य शर्त लागू गर्नुपर्छ ।

बजारमा कार्बन फिल्टरदेखि रिभर्स ओस्मोसिससम्मका विभिन्न प्रविधियुक्त पानी छान्ने फिल्टरहरू उपलब्ध छन् । सफा र स्वच्छ पिउने पानीको आपूर्ति र स्वास्थ्यलाई ध्यानमा राखी उच्च गुणस्तरका फिल्टरहरूको आयातमा सरकारले कर छूट वा न्यून कर लगाउने व्यवस्था गर्न सकिन्छ ।

सुरक्षित पिउने पानीको आपूर्तिका लागि निम्नअनुसारका कदमहरू चाल्न सिफारिस गरिन्छ –

- पर्यटकीय होटल लज रेष्टुराँ आदिको दर्ता र सञ्चालन गर्दा व्यवसायमा सुरक्षित स्रोतबाटे पानी उपलब्ध गराउने वा उच्च गुणस्तरीय पानी शुद्धीकरण संयन्त्र जडान गर्नै पर्ने शर्त कायम गरिनुपर्छ ।
- पर्यटन क्षेत्रमा सुरक्षित पिउने पानी आपूर्तिका लागि विदेशबाट पानी शुद्धीकरण गर्ने राम्रा फिल्टरहरूको

आयातमा लगाई आएको करहरू हटाउनुपर्छ ।

- सबै पर्यटकीय सुविधाका वस्तुहरू पर्यटन व्यवसायमा स्थापना गर्नुपर्छ भनेर स्पष्ट रूपमा (ऐनमा) उल्लेख गरिनुपर्छ । पानी शुद्धीकरण गर्ने उपकरण जडान गरेपनि नगरे पनि पिउने पानीको अन्तर्राष्ट्रिय गुणस्तर भने प्रमाणित भएकै हुनुपर्छ ।
- यस्ता सम्पूर्ण प्रणालीहरूका सम्बन्धमा दक्ष प्राविधिक र प्रविधि प्रयोग गरी नियमित रूपमा जडित प्रविधिको प्रभावकारिता परीक्षण गर्नुपर्छ ।

२) नेपाल भरिका पर्यटकीय मार्गहरू र पदयात्रा मार्गहरूमा स्वच्छ पानीका स्रोतहरूको व्यवस्था गर्ने ।

जमिनमुनिको पानीका स्रोतहरूबाट वा प्राकृतिक जलाशयहरूबाट ताजा पानी ल्याई प्रयोग गर्न सके पाहुनाहरूका लागि सन्तुष्टि र सुरक्षामात्र होइन, त्यसबाट वातावरण प्रदूषणमा समेत कमी आउँथ्यो । यस्ता ताजा पानीका स्रोतहरूको दिगो संरक्षण, अनुगमन र यिनको पहिचान गर्न सकिने सङ्केतलाई सम्भव भएसम्म पर्यटकीय नक्सामा पनि उल्लेख गर्नुपर्छ ।

पदयात्रा मार्ग र पर्यटकहरूको आवतजावत हुने मार्गहरूमा सुरक्षित पिउने पानीको आपूर्तिमा प्राथमिकता दिनुपर्छ । यसबाट स्थानीय बासिन्दाहरूले पनि स्वच्छ पिउने सजिलै उपभोग गर्न पाउँछन् भने पर्यटकहरूका लागि पनि बोत्तलको पानीमाथिको निर्भरता हट्न सहयोग पुग्दछ । यसका लागि निम्न कार्यहरू प्रस्ताव गरिएका छन् –

- पदयात्रा मार्ग र पर्यटकहरू आवतजावत गर्ने पैदल मार्गहरूमा पाइने पानीको गुणस्तर नियमित रूपमा परीक्षण गर्नुपर्छ ।
- अन्तर्राष्ट्रिय गुणस्तरका मान्यता जनाउने सङ्केत वा लोगोहरू जस्तैः बेलायतको गुणस्तर (ब्रिटिस स्ट्याण्डर्ड), आइएसओ अथवा अमेरिकन सार्वजनिक स्वास्थ्य संगठनको मान्यता प्राप्त लोगो राख्ने व्यवस्था गर्ने ।
- ग्रामीण स्तरमा पानीका स्रोतहरूको संरक्षण तथा स्वच्छ पिउने पानीका सम्बन्धमा स्थानीयस्तरमा शिक्षा एवं चेतना अभिवृद्धि गर्ने ।
- पर्यटकहरूलाई उनीहरूले प्रयोग गरेका बोत्तलहरूको उचित व्यवस्थापन (विसर्जन) र खानयोग्य प्राकृतिक पानीका स्रोतहरूको प्रयोग गर्नका लागि प्रेरणा जगाउन एउटा सार्वजनिक सम्पर्क अभियान सञ्चालन गर्ने । यसका लागि पानी बोक्ने बोतल, थर्मस आदिको पुनः प्रयोगका सम्बन्धमा पनि सूचना दिने ।

विद्युत्

पर्यटन उद्योगको निरन्तरताका लागि पर्याप्त बिजुली आपूर्ति भइरहनुपर्छ । भविष्यको बढ्दो मागको लागि पनि बिजुली आपूर्तिमा ध्यान पुऱ्याउनुपर्छ ।

नेपालले हाल आफूसँग भएको क्षमतामध्ये जम्मा २ प्रतिशतमात्र अर्थात ७४६ मेगावाट मात्र विद्युत् उत्पादन गर्न सकेको छ । यसले नेपालका दुर्गम क्षेत्रहरूमा पर्यटकीय सेवा तथा सुविधा बिस्तार गर्न कठिनाइ भएको छ । नवीकरणीय ऊर्जाको प्रयोग, अन्य कुनै छिटो र भरपर्दो उपायहरू पनि छोटो तथा मध्यम अवधिका लागि पर्यटन क्षेत्रमा अपनाउन सकिन्छ । त्यसका लागि निम्नलिखित सिफारिसहरू गरिएका छन् :

१) पर्यटन व्यवसायीहरुलाई नवीकरणीय ऊर्जा कार्यान्वयन अभ्यासमा पाइने वित्तीय सहयोग वा प्रोत्साहन (इन्सेन्टिभ्स) का बारे जानकारी दिने ।

दर्ता भएका पर्यटन व्यवसायीहरूलाई संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले नवीकरणीय ऊर्जाका उपकरणहरूको आयात तथा खरीदमा कागजपत्र मिलाउने (डकुमेन्टेसन) र संबन्धित निकायमा सिफारिश गरी सहजीकरण गरिदिने ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको नीतिमा पर्यटन व्यवसायीहरूलाई (५० बेडभन्दा बढी क्षमता भएका

होटल, लज एवं रिसोर्टका लागि) आफ्नो आन्तरिक आवश्यकताको १० प्रतिशत विद्युत् नवीकरणीय ऊर्जाको स्रोतमार्फत् उत्पादन गर्न स्वीकृति प्रदान गर्ने र राष्ट्रिय पहिचानबाट प्रेरणा प्रदान गर्ने। (यससम्बन्धी थप विवरण खण्ड ५.१३ मा छ।)

(२) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा सबै व्यवसायीका लागि नवीकरणीय ऊर्जा प्रविधि र यसका फाइदाहरूका विषयमा तालिम प्रदान गर्ने ।

यस्ता तालिमहरूले चेतना अभिवृद्धि गर्नुका साथै ऊर्जा बचतका उपायहरू र प्रविधिहरूका सम्बन्धमा पनि शिक्षा प्रदान गर्दछ।

फोहोर व्यवस्थापन

ठोस वा चाँडै नकुहिने फोहोरको अपर्याप्त व्यवस्थापनले स्वास्थ्य र वातावरणमा नकारात्मक असर पार्नुका साथै अन्ततोगत्वा पर्यटकीय गतिविधिमा समेत असर पार्छ। त्यसैले संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले देशभरका जिल्ला तथा नगरका फोहोर व्यवस्थापन योजना र प्रक्रियामा पनि भूमिका खेल्नु महत्वपूर्ण र निर्णायक हुन्छ।

सिफारिसहरू :

१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको नीतिमा नै नयाँ पर्यटन व्यवसायीहरूले आफ्नो व्यवसायको प्रयोगबाट निस्कने फोहोरहरूलाई जमिनमुनि विसर्जन गर्ने प्रणालीको थालनी गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्नुपर्छ ।

फोहोर व्यवस्थापनको सही तरिका वा अभ्यास सेप्टिक ट्याङ्कको प्रयोग र बायो–डाइजेष्टरको प्रयोग गर्नु हो। संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले आवश्यक प्राविधिक उपकरणहरू खरिद, जडान र सञ्चालनमा विशेष छुट प्रदान गर्न सहयोग गरेर प्रोत्साहन गर्नुपर्छ।

(२) पर्यटन व्यवसायको नवीकरण गर्नका लागि फोहोर पानीको उचित विसर्जन र कार्यान्वयनलाई शर्तको रूपमा समावेश गर्ने ।

जुन उद्यमी वा व्यवसायीले आफ्नो व्यवसायमा प्रयोग भएको फोहोर वा प्रदूषित पानी प्राकृतिक नदी, खोला, नाला, पोखरी वा ताल आदि प्राकृतिक स्रोतहरूमा मिसाएको छ त्यस्ता व्यवसायीहरूलाई नगद जरिवाना गर्ने, व्यवसायको अनुमति पत्र रद्द गर्ने वा फोहोर पानीको उचित व्यवस्था नगरेसम्मका लागि व्यवसाय सञ्चालनमा रोक लगाउनेजस्ता कारबाही गर्नुपर्छ। नयाँ व्यवसायीहरूका लागि फोहोर (पानी तथा ठोस) व्यवस्थापनको उचित व्यवस्था गर्नैपर्ने नत्र व्यवसाय सञ्चालनको अनुमतिपत्र नपाउने र पुराना व्यवसायीहरूका लागि ३ वर्षको सुधार म्याद दिई पछि नवीकरणमा शर्तको रूपमा प्रयोग गरी सफा पर्यटकीय वातावरण सिर्जना गर्न सहयोग गर्न लगाउने।

(३) सबै पर्यटन व्यवसायीहरू र स्थानीय सरकारहरूले वर्तमान र भविष्यका लागि ठोस (छिटो नकुहिने) फोहोर व्यवस्थापनका अलग अलग प्रणाली अपनाउने ।

छिटो नकुहिने फोहोरहरू कागज, धातु, सिसा, जैविक पदार्थहरू, प्लाष्टिक, रसायन (ब्याट्री) आदिको व्यवस्थानमा उचित ध्यान दिने। नेपालमा पुनः प्रयोगयोग्य बनाउने प्रशोधन (रिसाइकल) का उद्योगहरूको संख्या धमाधम थपिँदै छ । यस्ता उद्योगहरूले वातावरण सफा राख्नमा र सम्बन्धित समुदायमा रोजगारी सिर्जना गर्न सहयोग गर्न सक्छन्। उद्योग व्यवसायीहरूले त्यस्ता नकुहिने सामग्रीहरूको व्यवस्थापनका लागि सम्बन्धित प्रशोधन कम्पनीहरूसँग सहकार्य गर्ने।

(४) पोखराको फेवातालमा वातावरणीय समस्याको समाधान गर्नुपर्ने ।

फेवाताल नेपालकै उत्कृष्ट पर्यटन गन्तव्य हो। तर हिजोआज यो ताल प्रदूषित हुन थालेको छ। फेवाताल दुर्गन्धित बन्न थालेपछि पर्यटकहरूमाझ सिंगो पोखराप्रति नै नकारात्मक धारणा बन्ने उत्तिकै सम्भावना हुन्छ। प्रदूषणकै कारण यहाँ वातावरणीय प्रदूषण पनि बढिरहेको छ। यसको निराकरणतर्फ ध्यान पुऱ्याउनु सख्त जरूरी छ। संस्कृति, पर्यटन तथा

नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले यसको समाधानका योजना निर्माण गर्न सरकारी तथा गैरसरकारी निकायहरूसँग समन्वय गरी नेतृत्वदायी भूमिका खेल्नु पर्छ।

५.५ पर्यटनका लागि जनशक्ति विकास रणनीति

नेपालको पर्यटन सेवाको क्षेत्रमा सिपालु वा दक्ष जनशक्तिको अभाव छ। भएका पनि थोरै काम गर्ने स्वभावका कारण उच्चस्तरीय सेवा प्राप्त गर्न सकिने गन्तव्य निर्माणमा धक्का पुगेको छ। नाथम र अन्य कलेजहरूले दक्षता अभिवृद्धि र सीप विकासका अवसरहरू प्रदान गर्ने गरेका छन्। पर्यटन तालिम केन्द्रीकृत र विभाजित छ। पर्यटन क्षेत्रमा स्तरीकरण र जीवनवृत्तिको मार्ग विकास गर्नका लागि तत्कालै एउटा एकीकृत पर्यटन तथा आतिथ्य शिक्षा तथा तालिम रणनीतिको आवश्यकता छ। यसलाई सार्वजनिक र निजी क्षेत्रबाट अनुगमन गरिनुपर्छ। यस्तो रणनीतिमा –

- प्राथमिकदेखि विश्वविद्यालयसम्म पर्यटनका सम्बन्धमा बुझ्ने र पर्यटनसँग नजिकको सम्बन्ध निर्माण गर्दै लग्ने।
- काठमाडौं उपत्यकाभन्दा बाहिर दुर्गम पर्यटकीय स्थलसम्म पर्यटकीय शिक्षा र तालिमको ग्यारेन्टी गरी पर्यटनमा आधारित भएर जीवन जिउन सक्ने वातावरण तयार गर्न सघाउने।
- बजारको माग र आवश्यकताअनुसारको उत्पादन गर्न सचेत रही बढी संख्यामा दक्ष विद्यार्थीहरूलाई रोजगारी प्रदान गर्ने निजी क्षेत्रको आवश्यकताप्रति ध्यान पुऱ्याउने ।
- सरकार, दातृ निकाय र निजी क्षेत्रका बीचमा समन्वयकारी भूमिका निर्वाह गर्ने।

नेपालको पर्यटकीय जनशक्तिको दक्षता अभिवृद्धिका लागि तलका रणनीतिहरू अवलम्बन गर्न सिफारिस गरिन्छ :-

(१) पर्यटन उद्योगको वर्तमान तथा भविष्यलाई लक्षित गरी आवश्यक सीपको पहिचान गर्ने र आगामी ५ वर्षका लागि पर्यटन जनशक्ति विकासको योजना निर्माण गर्ने ।

नेपालको पर्यटनमा पर्यटनलाई नै जीवनवृत्तिका रूपमा अवलम्बन गर्ने तालिम प्राप्त जनशक्ति कम हुँदै गएको पाइन्छ। योजनाहरू बन्दै, होटल, लज, रेष्टुराँहरू थपिदै, पर्यटक आगमन बढ्दै जाँदा अहिलेको यो जनशक्तिको आपूर्ति निकट भविष्यको पर्यटन विकासका लागि राम्रो संकेत हैन । यसका अतिरिक्त पर्यटनमा हाल रोजगार शक्तिको क्षमता, दक्षताका सम्बन्धमा पनि राम्ररी अध्ययन गर्नु जरूरी छ। आवश्यक देखिएका तालिम तथा शैक्षिक कार्यक्रम का माध्यमबाट उनीहरू**को** चेतना र क्षमता अभिवृद्धिमा सघाई प्रगतिका लागि मार्गप्रशस्त गरिनुपर्छ। यस्ता कार्यक्रमहरूको सञ्चालनले पर्यटन क्षेत्रको तालिमप्राप्त जनशक्तिको मागलाई पूरा गर्छ र व्यावसायिक तथा शैक्षिक तालिम संस्थाहरूको स्थापना र त्यसका क्षेत्रहरूको सम्भाव्यतालाई पनि सङ्केत गर्छ। यस्ता जनशक्तिसम्बन्धी योजना निर्माण गर्दा अधिक पर्यटकीय जनशक्तिलाई रोजगार प्रदान गर्ने, शैक्षिक संस्थाहरूमा अध्ययन गरेकाहरूलाई व्यावहारिक प्रशिक्षण (इन्टर्नसीप) को लागि स्थान दिने र जनशक्तिको उपयोगका सम्बन्धमा बढी जानकारी प्रदान गर्ने निजी क्षेत्रलाई साझेदारका रूपमा लिनुपर्छ।

वर्तमान तथा भविष्यको तालिम र रोजगारीको आवश्यकता पूरा गर्नका लागि सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्रको सघन (इन-डेप्थ) तालिम सञ्चालन गर्ने। नेपालका धेरै पेसागत क्षेत्रहरूका अलावा सार्वजनिक क्षेत्रहरूमा (व्यवस्थापन तथा कर्मचारी वा मजदूर स्तरमा) यस्ता तालिमहरू सञ्चालन गर्ने। तालिम आवश्यकता पहिचान का नतिजाहरूलाई प्रचार-प्रसार गर्ने, शैक्षिक तथा तालिम संस्थाहरूसँग अन्तर्क्रिया गरी तिनीहरूको पाठ्यक्रममा सुधार गर्ने, बढी रोजगारीका मागलाई सम्बोधन गर्ने खालका पाठ्यक्रम निर्माण गर्ने।

आगामी ५ वर्षका लागि पर्यटन उद्योगमा आवश्यक पर्ने प्राथमिक सीपका क्षेत्रहरूका सम्बन्धमा एउटा जनशक्ति विकास कार्यक्रमको निर्माण गरी तालिम आवश्यकताको महत्व र जनशक्तिको प्रक्षेपण गर्ने व्यवस्था मिलाउने। निजी सङ्घ संस्थाहरू र रोजगार दाताहरूसँग तिनीहरूका भविष्यका जनशक्तिका लागि प्राथमिक सीपको आवश्यकता पहिचान

गर्नका लागि सहकार्य गर्ने । जनशक्ति विकास योजना कार्यान्वयनका लागि अनौपचारिक क्षेत्रलाई पनि समावेश गर्ने । अनौपचारिक क्षेत्रमा सीप विकासका पक्षमा प्रभावकारी भएका संस्थाहरूका अतिरिक्त जिल्ला विकास समिति, गाउँ विकास समिति र गैह्र सरकारी संस्थाहरूलाई पनि यसमा संलग्न हुने अवसर प्रदान गर्ने ।

(२) राष्ट्रिय पर्यटन मापदण्ड र आधिकारिक गुणस्तर प्रणालीको विकास गर्ने ।

नेपालमा पर्यटकीय जनशक्तिको विकास एकदम खट्किएको विषय हो । यसमा स्थायी प्रकृतिको, पर्यटनलाई जीवनवृत्ति बनाउन सक्ने स्तरीय संरचनाको खाँचो देखिन्छ । निजी तालिम प्रदायक संस्थाहरू दिनप्रतिदिन वृद्धि भइरहेको पाइन्छ ।

नेपालमा स्तरीय र विश्वसनीय तथा विश्वमै प्रतिस्पर्धात्मक तालिम प्राप्त जनशक्तिको गुणस्तरको प्रत्याभूतिका लागि राष्ट्रिय मान्यता प्राप्त शैक्षिक संस्थाहरूको आवश्यकता छ । यसका लागि निजी क्षेत्रबाट एउटा राष्ट्रिय पर्यटन सीप परिषद्को गठन गर्नुपर्छ जसले सरकारबाट सहयोग लिई पेसागत स्तर वा गुणस्तरको परिभाषा निर्धारण गरोस् र सबै पर्यटकीय कार्यक्रमहरूका लागि आवश्यक योग्यताको सिफारिस गरोस् (चित्र २८) ।

पर्यटनसम्बन्धी योग्यतालाई राष्ट्रिय प्रणालीमा ल्याउनका लागि राष्ट्रिय पर्यटनको गुणस्तर वा योग्यताको विकासमा प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद् र शिक्षा मन्त्रालयका प्रतिनिधिहरूलाई पनि समावेश गर्नु आवश्यक छ । यसका अतिरिक्त उपयुक्त व्यावसायिक पर्यटकीय योग्यता भएकाहरूलाई उनीहरूको स्तरको प्रमाणपत्र प्रदान गर्न, स्वीकृति प्रदान गर्न, कागजातहरू प्रमाणित गर्न, एउटा स्वतन्त्र 'पर्यटन स्तर प्रमाणीकरण समिति' गठन गर्नुपर्छ । यो कार्य नाथमबाट नै हुनसक्थ्यो । तर एउटा तालिमप्रदायक शैक्षिक संस्थाले आफैं प्रमाणीकरण पनि गर्नु स्वीकारयोग्य हुन सक्तैन । यो पर्यटनसम्बन्धी योग्यताको र स्तरको सुनिश्चितता प्रदान गर्ने राम्रो तरिका होइन ।

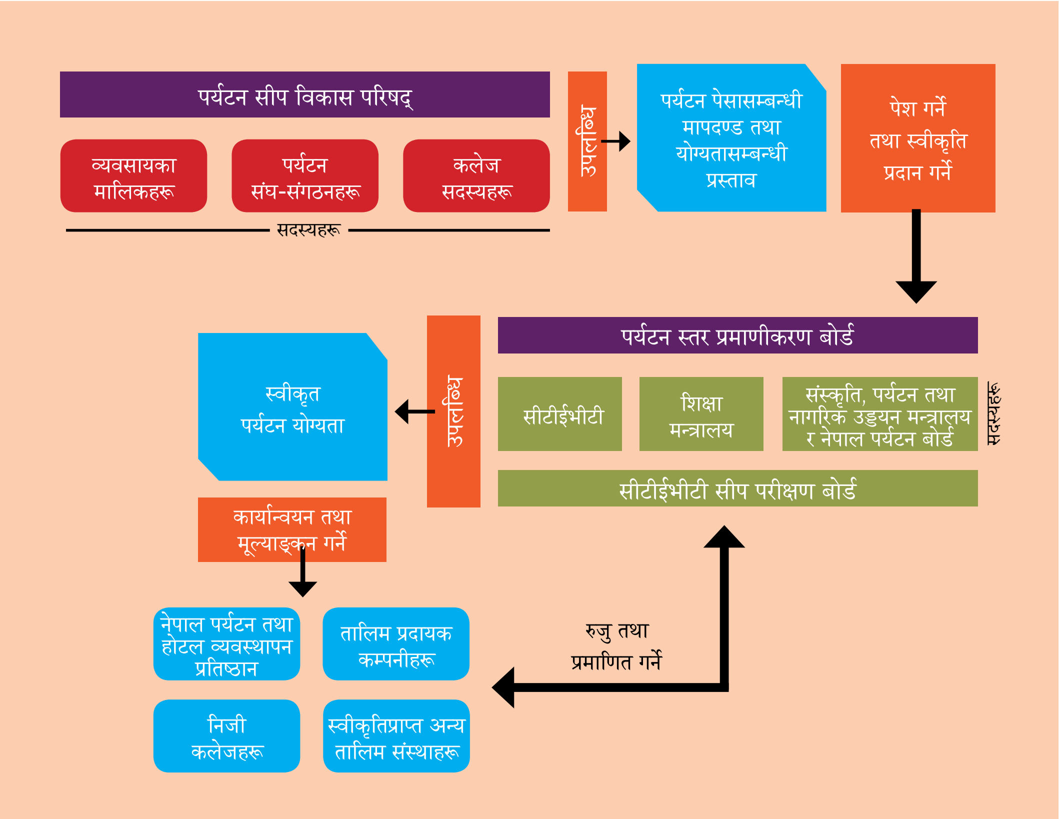
सिकाइका प्रारम्भिक चरणहरूको पनि प्रमाणीकरण गर्नु पर्यटनमा स्तरीयता विकासको एउटा राम्रो प्रणाली हो, जसले गर्दा वर्तमानमा राम्ररी तालिम हासिल गरेका कर्मचारीहरूले उनीहरूको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमताको प्रमाण र औपचारिक शिक्षाको लागि स्तर वा स्वतन्त्रता प्राप्त गर्न सक्छन् । धेरैजसो विकसित मुलुकहरूमा यो प्रणालीलाई सामान्यरूपमा नै अपनाइएको छ र नेपालमा पनि यसको अवलम्बन गरिनुपर्छ ।

नेपालमा भएका पर्यटनसँग सम्बन्धित सबै प्रकारका पद वा रोजगारीहरूका लागि आवश्यक जनशक्तिको योग्यताको सिफारिस तथा प्रमाणपत्र प्रदान गर्नका लागि एउटा 'राष्ट्रिय पर्यटन सीप परिषद्' गठन गर्नु जरूरी छ । सरकारको नीति, निर्देशन र सहयोगमा निजी क्षेत्रका पर्यटन क्षेत्रको अनुभवी व्यक्तिहरू परिषद्को व्यवस्थापन गर्ने जिम्मेवारी दिनु पर्दछ ।

व्यवसायिक पर्यटकीय योग्यताको स्तर प्रमाणीकरण, स्वीकृति, प्रमाणपत्र प्रदान गर्नेजस्ता महत्वपूर्ण जिम्मेवारी सम्हाल्ने गरी एउटा स्वतन्त्र पर्यटकीय स्तर प्रमाणीकरण परिषद् गठन गर्नुपर्छ ।

प्रारम्भिक चरणका अनुभव तथा सिकाइको पनि प्रमाणीकरण गर्ने प्रणालीलाई पर्यटन विकासको एउटा पाटोको रूपमा विकास गर्नुपर्छ जसले गर्दा विद्यमान तालिमप्राप्त जनशक्ति र अनुभवी कर्मचारीहरूले आफ्नो योग्यता र क्षमताको निस्सा वा प्रमाण प्राप्त गरी भविष्यका लागि अरू बढी पढ्न सिक्न वा बढुवा हुनका लागि मार्गप्रशस्त गर्न पाउँछन् ।

चित्र २८ : नेपालका लागि प्रस्तावित पर्यटन योग्यता प्रणाली



(३) तालिमप्राप्त नेपाली मजदूरहरूको विदेश पलायन हुने प्रवृत्ति कम गर्ने

हरेक दिन सयौंको सङ्ख्यामा नेपाली युवाश्रम उज्वल भविष्यको खोजीमा नेपाल छाडेर विदेश गइरहेका छन् । देश विकासको मेरूदण्डका रूपमा रहेका युवाशक्ति यसरी ठूलो सङ्ख्यामा हरेक दिन विदेश पलायत हुनु पक्कै पनि सुखद पक्ष नभए तापनि यसबाट देशले आर्थिक लाभ भने हासिल गरिरहेको छ, रेमिट्यान्स संकलन गरेर ।

नेपालमा पर्यटन तालिमका २ वटा उपलब्धिहरू छन् । ती मध्ये पहिलो नेपालकै आन्तरिक पर्यटन उद्योगलाई व्यावसायिक बनाउने, सुधार गर्ने, नेपालका लागि पर्यटन मार्फत् आयआर्जनमा सहयोग पुर्‍याउने हो भने, दोस्रो, संसारको पर्यटकीय बजारका लागि दक्ष नेपाली जनशक्ति उपलब्ध गराउने हो । देश विकासको खुट्किला टेक्दै जाँदा रोजगारीका थुप्रै अवसरहरू नेपालमै सिर्जना हुनेमा शंका छैन , त्यसबेला विदेशी श्रम बजारमा पुगेका दक्ष, अदक्ष नेपाली युवाहरू आफ्नै भूमिमा पसिनाले सिँचाइ गर्न स्वदेश फर्कने कुरामा आशा गर्न सकिन्छ । त्यसपछि आ-आफ्नो सीप र दक्षता अनुसार प्रत्यक्ष वा परोक्ष रोजगारीमार्फत् मातृभूमिका लागि योगदान गर्न युवा पंक्ति लागिपर्ने छन् ।

तालिमप्राप्त दक्ष जनशक्तिलाई नेपालमै टिकाईराख्नु तत्कालको एउटा चुनौती हो । नेपालमा उच्चस्तरको पर्यटकीय सेवा र सुविधा प्रदान गर्ने गरी लगानी गर्नु र यहीँ नै प्रशस्त अर्थोपार्जन गर्ने अवसर प्रदान गर्नु तथा श्रमका लागि विदेश पलायन हुने प्रवृत्ति रोक्नु जरूरी छ ।

पर्यटन उद्योगले पनि पर्यटन अध्यापन गराउने कलेजहरू र प्राविधिक तालिम केन्द्रहरूबाट उत्तीर्ण भएर आउने नयाँ र ताजा जनशक्तिका लागि बढी अवसरहरू सिर्जना गर्न सक्नु पर्छ । सरकारले पनि मजदूर संगठनहरूसँग वार्ता गरी होटल लज र रेष्टुरेन्ट लगायतका पर्यटकीय व्यवसायहरूमा रोजगारीका अवसरहरू सिर्जना गर्नुपर्छ ।

नाथमको रणनीतिक योजना (२००९) ले पर्यटन बजार खस्किने पक्षलाई मध्यनजर गर्दै यसको आफ्नै पाठ्यक्रम र शैक्षिक कार्यक्रमहरूमा पुनरावलोकन गुर्नुपर्ने उल्लेख गरेको छ । यसको रणनीतिक उद्देश्यहरूमा : निजी क्षेत्रका पर्यटकीय सङ्घ संस्थाहरूलाई होटल शिक्षालयहरूसँग मिलेर नयाँ जनशक्तिको आवश्यकताका विज्ञापन गर्न प्रोत्साहित

गर्ने । होटल शिक्षालयहरूसँगको सहकार्यमा प्रत्येक वर्ष वा २ वर्षमा एक पटक पर्यटनमा जीवनवृत्ति (करियर) मेला आयोजना गरी ती शिक्षालयहरूबाट उत्पादित धेरै सिपालु विद्यार्थीहरूलाई अवसर प्रदान गर्नुपर्छ । त्यसो गर्दा होटल शिक्षालयहरूबाट उत्तीर्ण विद्यार्थीहरूलाई नेपालकै पर्यटन र त्यसमा पाइने अवसर लगायतका विषयमा जानकारी प्राप्त हुने र तिनीहरू विदेश पलायन नभइ स्वदेशकै पर्यटनमा नै जीवनयापनको बाटो खोज्न सहयोग पुग्छ ।

सबै पर्यटकीय सङ्घसंस्थाहरूका सदस्य कम्पनीहरूमा व्यावसायिक वा दक्ष मानव संसाधन वा जनशक्ति र जनशक्तिका अभ्यास स्थापना र सुनिश्चितता गर्ने र मजदूर सङ्घ संस्थाहरूसँग सम्झौता गरि नयाँ कर्मचारीहरू र व्यवहारिक अभ्यास गर्ने विद्यार्थीहरूलाई खुला र पारदर्शी ढंगले अवसर प्रदान गर्नु पर्दछ ।

नाथमले आफ्नो पाठयोजना र पाठ्यक्रम (छोटो समयका व्यावसायिक कोर्स र शैक्षिक कार्यक्रमहरू पुनरावलोकन गर्न सहयोग गर्नु पर्दछ ।

शिक्षा मन्त्रालयबाट प्राथमिक तहदेखि माध्यमिक तहसम्मको पाठ्यक्रममा पर्यटनलाई समावेश गर्ने र सबै १०+२ कलेजहरूमा पर्यटन लागि तालिम र विकासका पाठ्यक्रम राख्न लगाउनु पर्दछ ।

(४) अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्रका लागि तालिम र विकासका अवसर प्रदान गर्ने ।

नेपालले समुदायमा आधारित पर्यटन र योजनाहरूको परीक्षणमा ठूलो फड्को मारेको छ जसले गर्दा स्थानीय बासिन्दाहरूलाई पर्यटनको लाभ पुगेको छ । यी आयामहरूलाई नभएका स्थानमा विकास (स्पाटियल) योजना, स्तर सुधारको उपाय, क्षमता अभिवृद्धिका लागि विशेष सुधारका कार्यक्रम शुरू गर्न, स्थानीय स्तरमा सीप तथा गुणस्तर राम्रो बनाउन गतिशील तुल्याइनुपर्छ । नेपालमा अनौपचारिक पर्यटन अर्थतन्त्र बृहत रूपमा फैलिएको छ । अनौपचारिक क्षेत्रमा कुनै तालिम वा सीप कहिल्यै पुग्दैनन् तर पनि यो क्षेत्रको अर्थतन्त्र सबल छ । यसको उत्पादकत्व कम छ । राम्रो जीविकाको लागि साना तथा लघु र मझौला उद्यम (एसएमइ) को क्षमतामा जोड दिनुपर्ने देखिन्छ । तर यस्ता कामका लागि सीप र दक्षता कम भएको अवस्था छ । यसका लागि घुम्ती तालिम, बाह्य पहुँच (आउट रिच), क्षेत्रीय तालिमजस्ता अवसरहरू मुख्य क्षेत्रीय सहरहरूमा पनि समय समयमा सञ्चालन गरिरहनुपर्छ । नाथमले यसको घुम्ती तालिमहरूको स्तरोन्नति, सबलीकरण, पुनः सञ्चालन गर्नुपर्छ र यस्ता तालिमहरू हिमाली तथा दुर्गम ग्रामीण भेगसम्म पनि विस्तार गर्नुपर्छ । यी विविध काम सञ्चालन गर्न यदि नाथम आफैंले सक्दैन भने अर्को कुनै संस्थालाई जिम्मेवारी हस्तान्तरण पनि गर्नुपर्छ ।

जिल्ला र गाउँ स्तरमा समुदायिक सङ्घसंस्थाहरू र व्यक्तिहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने उद्देश्यले कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने । यस्ता कार्यक्रमहरूमा सीप विकासका तालिम र अनुभवी व्यक्तिको अनुभवको व्याख्या गर्ने वा प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद् र जिल्ला विकास समितिको रोहवरमा विषयसूची तयार पारी सञ्चालन गर्नुपर्छ ।

युवा पर्यटन विकास संस्था (इनिसियटिभ) को स्थापना र विकास गर्ने, परीक्षणका रूपमा छानिएका विद्यालयहरूमा पर्यटनसम्बन्धी चेतना जगाउने र युवाहरूमा बजार सुहाउँदो, समसामयिक, योग्यता सञ्चार गर्ने । यस्तो कार्यक्रम जिल्ला विकास समिति र गाउँ विकास समितिहरूमार्फत् काठमाडौं बाहिरका अझ हिमाली र पहाडी ग्रामीण दुर्गम भेगहरूमा सञ्चालन गर्नैपर्ने जरुरी छ ।

नाथमको घुम्ती तालिम कार्यक्रमहरूको सबलीकरण, स्तर सुधार, पुनः सञ्चालन र बिस्तार गरी हिमाली भेग र दुर्गम पहाडी गाउँबस्तीहरूमा पुर्‍याउनु जरूरी भएको छ, जसले गर्दा ती क्षेत्रका बासिन्दामा पर्यटनसम्बन्धी चेतनाको विकास होस् । यदि नाथम वा त्यस्तै प्रकृतिका संस्थाहरूले यो जिम्मेवारी लिन सक्दैनन् भने अन्य कुनै सङ्घ संस्थाहरूलाई कार्यभार हस्तान्तरण गरिदिनुपर्छ ।

अनौपचारिक क्षेत्रमा पनि क्षेत्रअनुसारकै दक्षता अभिवृद्धिका लागि सहुलियत दरका तालिम कार्यक्रमहरू सञ्चालनको योजना निर्माण र कार्यान्वयन गर्ने, जसमा आतिथ्य, व्यवस्थापन र अन्य सामान्य सीपहरूको विकास गराउन सकियोस् ।

आतिथ्य व्यवसायका सबै प्रकारका पद (स्थान) मा महिलाहरूको उपस्थिति बढाउनका लागि त्यससम्बन्धी शिक्षामा बढीभन्दा बढी महिलाहरूलाई सहभागी गराउने ।

(५) सार्वजनिक क्षेत्रका लागि तालिम कार्यक्रमहरूको निर्माण र कार्यान्वयन

सरकारको सबै तहमा पर्यटनसम्बन्धी सीप र शिक्षाको खाँचो रू छ। विश्वव्यापी पर्यटन अभ्यास र पर्यटन उद्योगमा विकसित भइरहेको प्रवृत्तिका सम्बन्धमा सरकारको केन्द्रीय तहदेखि स्थानीयस्तरसम्म नियमित तालिम हुनु जरूरी छ। अतः पर्यटनको आधुनिक प्रवृत्ति, स्तर र मूल्य निर्धारण, पर्यटकीय सेवाहरूमा सुधार र कार्य सम्पादनको स्तरीयता विषयमा स्थानीयदेखि केन्द्रिय तहसम्मका-जिम्मेवार कर्मचारीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गरी तालिम आयोजना गरिनु पर्छ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, अध्यागमन विभाग, राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग, पर्यटन विभाग जस्ता केन्द्रीय स्तरका विभाग तथा कार्यालयहरूका बहालवाला तथा नयाँ कर्मचारीका लागि आधारभूत तालिम आयोजना गर्नुपर्दछ । तालिमले भावी सोच (भिजन), भावी लक्ष्य (मिसन), उद्देश्य, पर्यटन क्षेत्रको संरचना र कार्य, सरकारी इकाइहरू, नीतिहरू, निर्देशिकाहरू , नियम तथा रणनीतिहरू, पर्यटन सम्बद्ध पक्षहरूको भूमिका, पर्यटनका योजना, दिगोपन र जिम्मेवार पर्यटन, परोक्ष क्षेत्रको योगदान र गर्नुपर्ने विकास आदि विषयलाई समेटेको हुनु पर्दछ ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, अध्यागमन विभाग, राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग, पर्यटन विभाग र नेपाल पर्यटन बोर्डका उच्च तहका कर्मचारीहरूलाई लक्षित गरी उनीहरूको व्यक्तिगत क्षमता अभिवृद्धिको एउटा पाटोको रूपमा व्यवस्थापन तथा प्राविधिक पर्यटन तालिम आयोजना गर्नुपर्छ।

त्यस्तै, कार्यालयका अग्रपंक्तिमा सेवा प्रदान गर्ने (फ्रन्टलाइन) कर्मचारीहरूलाई लक्षित गरी सञ्चार, ग्राहक सेवा, भाषाका सीप र अन्य साधारण सीप (सफ्ट स्कील) हरूको तालिम दिने। साथै, नियमित समयमा उपयुक्त व्यक्तिहरू र विभागहरूलाई बजारीकरण, सूचना व्यवस्थापन, द्वन्द व्यवस्थापन, सूचना प्रविधिका सीपहरू जस्ता विषयहरूमा तालिमहरू नियमित रूपमा प्रदान गरिरहनु पर्छ। नयाँ र समय सापेक्ष पाठ्यक्रमहरूको विकास र कार्यान्वयन गर्ने जसमा नवीकरणीय ऊर्जा व्यवस्थापन, इन्टरनेट र सामाजिक सञ्जालमा बजारीकरण, ब्राण्ड व्यवस्थापन, ई-व्यापार, गुणस्तर सुधार, ग्राहकहरूका प्रवृत्ति, मूल्य निर्धारण आदि समावेश गर्ने।

सरकारका स्थानीय निकायका पदाधिकारीहरू तथा व्यवस्थापकहरूलाई निकुञ्ज, आरक्ष, संरक्षण क्षेत्रहरू लगायत पर्यटकीय गन्तव्यहरूका विषयमा तालिम दिनुपर्छ। यस्ता तालिमका विषयहरू पर्यापर्यटन, प्रकृति तथा संस्कृति संरक्षण, व्यावसायिक व्यवस्थापनका सिद्धान्तहरू, पाहुना व्यवस्थापन, बजारीकरण आदि हुनसक्छन्।

(६) यात्रा तथा पदयात्राको तालिम तथा गुणस्तरको पुनरावलोकन र समसामयिकीकरण

नेपालको पर्यटनको यात्रा एवं पदयात्रामा पथ प्रदर्शनको काम र सम्भावना दिनप्रतिदिन वृद्धि हुँदै गइरहेको पाइन्छ। हाल काम गरिरहेका पथ प्रदर्शकहरूको स्तर पुनरावलोकन गर्नु अतिआवश्यक भइसकेको छ। पथप्रदर्शकहरूलाई तालिम तथा सुविधा प्रदान गर्ने तरिकामा नै सुधार आवश्यक छ। यसका साथै ४ वा ५ वर्षको अवधिमा पथप्रदर्शकहरूको मूल्याङ्कन हुनुपर्ने र अनुमतिपत्र नवीकरण गर्ने पद्धति लागू हुनुपर्दछ।

यात्रा तथा पदयात्रा पथप्रदर्शकहरूको स्तर तथा योग्यता सुधार गर्नुपर्छ। कुनै एउटा संस्थाले सरकारी नीति निर्देशनअनुसार पथ प्रदर्शकहरूको योग्यता, क्षमता, समसामयिक बजारको माग अनुसारको सीप भए नभएको परीक्षण गरी प्रमाणपत्र तथा अनुमतिपत्र प्रदान गर्ने वा नवीकरण गर्ने आदि जिम्मेवारी सम्हाल्नुपर्छ। पर्यटनका सम्बन्धमा अध्यापन गराउने, तालिम दिने कलेजहरू, सङ्घसंस्थाहरूले आफूले दिएको शिक्षा र प्रदान गरेको तालिम वर्तमान समयको माग अनुसारको छ वा छैन भनेर मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ र आवश्यकता अनुसार उद्योगका प्रतिनिधिहरूसँग बजारको माग बमोजिमको जनशक्ति उत्पादनमा आफूलाई तम्तयार पार्नुपर्छ।

यात्रा तथा पदयात्रा पथप्रदर्शकहरूको हकमा उनीहरूलाई अन्तर्राष्ट्रिय अभ्यास अनुरूपको बनाउनका लागि उनीहरूको स्तर, योग्यता र क्षमताका सम्बन्धमा पुनरावलोकन र समय सापेक्ष सुधार गर्दै लानुपर्छ।

पर्यटनका सबै (यात्रा, पदयात्रा, पर्यापर्यटन, निकुञ्ज, संरक्षण क्षेत्र र आरक्ष पर्यटन, साहसिक खेल पर्यटन, जलयात्रा

लगायतका) गतिविधिहरूका तालिम प्रदान गर्ने पाठ्यक्रमहरूको पुनरावलोकन र विश्लेषण गर्नै पर्ने देखिन्छ। यात्रा र पदयात्रासम्बन्धी हालको पाठ्यक्रममा विशेषज्ञ संस्थाका प्रतिनिधिहरूलाई सहभागी गराई बजारको माग र प्रवृत्ति अनुसारको एकदम आधुनिक पाठ्यक्रम तयार गर्न लगाउनु पर्छ।

पर्यटकहरूको भरपर्दो र सुरक्षित यात्राका लागि यात्रा पथप्रदर्शन, पदयात्रा, पर्यापर्यटन, राष्ट्रिय निकुञ्ज पर्यटन, जलयात्रा, साहसिक पर्यटन आदिका सम्बन्धमा राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय मान्यताको व्यवस्थापन गर्नुपर्छ।

पथप्रदर्शक तालिम सुविधाको गुणस्तर र पथप्रदर्शकको परीक्षणको व्यवस्था गर्नुपर्छ। यात्रा तथा पदयात्रा पथप्रदर्शकहरूको पुनर्ताजगी तालिम र अनुमति पत्रको नवीकरणको व्यवस्था गर्नुपर्छ।

होटल, यात्रा तथा पदयात्रा कम्पनीमा बहालवाला कर्मचारीहरूको ज्ञान र जानकारीलाई अद्यावधिक गर्न रूपुनर्ताजगी तालिमको योजना बनाउने र कार्यान्वयन गर्नु पर्छ। नाथमको आतिथ्य तालिम र त्यसको वितरणको समीक्षा गर्नुपर्छ। कतै पदयात्रा पथप्रदर्शक, यात्रा सहयोगी, जलयात्रा सहयोगी र अन्य साहसिक पर्यटकीय खेलहरूको आधिकारिक तालिम प्रदान गर्न उपयुक्त संस्थाको जिम्मामा दिनुपर्ने देखिन्छ।

(७) नाथमको रणनीतिक अवस्था र भावीस्तरको समीक्षा

नाथम एउटा सरकारी तालिम प्रदायक संस्था हो। यसको भूमिका र गतिविधिको पनि नियमित रू मूल्याङ्कन हुनु पर्दछ। यसले प्रदान गर्ने सेवा समय सापेक्ष भए-नभएको टुंगो गर्नुपर्छ।

नाथमको महत्वाकाङ्क्षा एउटा स्वायत्त पर्यटन विश्वविद्यालय बन्ने र दक्षिण एशियामा नै उत्कृष्टताको केन्द्र हुने हो। नाथमलाई भविष्यमा पर्यटन विषयक शैक्षिक संस्थाहरूलाई डिग्री प्रदान गर्ने एउटा स्वायत्त पर्यटन/आतिथ्य विश्व विद्यालयको रूपमा विकास गर्ने वा त्रिभुवन विश्वविद्यालयको सम्बन्धन प्राप्त कलेजकै रूपमा सीमित राख्ने भन्ने विषयमा गम्भिर बिचार विमर्श र गहिरो अध्ययन गरिनुपर्दछ । यसका भावी आर्थिक योजनालाई यसमाथि गरिने अध्ययन् अनुसन्धानले समेट्नुपर्छ।

यसले आफ्ना विद्यमान अवस्थालाई कायम राख्ने, सञ्चालन प्रणाली, व्यवस्थापन आदि पक्षमा भए गरेका खाडल र समस्याहरूलाई सम्बोधन गरी आफ्नो कार्यक्रमहरू र शैक्षिक प्रणालीको लेखा जोखा गर्न सक्यो भने नाथमको महत्वाकांक्षाको मापन पूरा हुन सक्छ। यसका लागि तलका रणनीतिक कार्यहरू सिफारिस गरिएका छन् -

नाथमलाई भविष्यमा एउटा स्वायत्त पर्यटन/आतिथ्य विश्व विद्यालय वा त्रिभुवन विश्वविद्यालयको सम्बन्धन प्राप्त कलेज नै राख्ने भन्ने विषयमा गम्भिरताका साथ अध्ययन गरिनुपर्छ। राष्ट्रसङ्घीय विश्व पर्यटन सङ्गठन पर्यटन शिक्षा गुणस्तर (यूएनडब्लुटीओ/टीइडीक्यूयूएएल) ले तयार पारेको पद्धतिको सीमाभित्र रहेर नाथम आफैंले आफ्नो परीक्षण गर्नुपर्छ, जसले गर्दा नाथमले आधिकारिक यूएनडब्लुटीओ/टीइडीक्यूयूएएल परीक्षणमा जानुअघि पूर्ण तयारी गर्ने मौका पाउँछ। यो नै राष्ट्रसङ्घीय विश्व पर्यटन सङ्गठनको पर्यटन शिक्षा गुणस्तरबाट संस्थागत प्रमाणपत्र पाउने आधार हो।

(८) नाथम शिक्षालयका शैक्षिक कर्मचारीहरूको अनुसन्धान तथा अध्यापनको गुणस्तर वृद्धि

नाथमले आफ्ना कर्मचारीहरूको अनुसन्धान क्षमता वृद्धिका लागि एउटा अनुसन्धान एकाई स्थापना गर्ने योजना गरेको छ। यसले उच्च तहको सीप र योग्यताको स्तर वृद्धि गरी त्यसलाई तल्लो तहसम्म ल्याउनुपर्छ। यसका साथै स्नातक र स्नातकोत्तर तहमा अध्यापन गराउने प्राध्यापकहरू अझ राम्रो योग्यताका हुनुपर्छ। यो विषयलाई नाथमको रणनीतिक योजनामा प्रस्तुत गरिएको छ।

(९) नेपाल पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान (एमएएन) भावी अवस्थाको समीक्षा

नेपाल सरकारको पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानले पर्वतारोहणमा ४ वर्षे स्नातक तहको अध्ययन सञ्चालन गर्ने तयारीमा छ। त्रिभुवन विश्वविद्यालयको सम्बन्धनमा सञ्चालन हुने उक्त अध्यापनको पहिलो २ वर्ष काठमाडौंमा र पछिल्लो २ वर्ष सोलुखुम्बु जिल्लाको गर्मामा सञ्चालन गरिने छ।

विश्वमा यो नै एकमात्र पर्वतीय डिग्री हुने र यसले विश्व भरिका पर्वत तथा पर्वतारोहण अध्ययनमा चासो राख्ने

विद्यार्थीहरूलाई आकर्षण गर्ने माध्यम हुनेछ। यसले हिमालको काखमा रहेको नेपालको राष्ट्रिय पर्वतारोहणको योग्यता प्रदान गर्ने छवि बनाउन मद्दत पुऱ्याउने छ। नेपाल पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानले छोटो अवधिका पदयात्रा, पथ प्रदर्शन र साहसिक खेलका पाठ्यक्रम पनि सञ्चालन गर्ने योजना निर्माण गरेको छ। संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले नेपाल पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानको अवस्था, भूमिका र क्षमताका सम्बन्धमा समीक्षाको जिम्मेवारी लिनुपर्छ र यसको भविष्यबारे स्पष्ट दिशा दिनुपर्छ। नाथमको परिपूरक संस्थाको रूपमा रहेको नेपाल पर्वतीय शिक्षालयलाई यसको भविष्यको भूमिकाको लागि उचित ध्यान पुऱ्याउनु पर्छ।

नेपाल पर्वतीय शिक्षालय सरकारको मातहतमा रही साहसिक तालिम प्रदान गर्ने संस्था भएकोले यसको वर्तमान अवस्था र भूमिकाको राम्ररी पुनरावलोकन गर्नुपर्छ। नेपाल पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान को क्याम्पस काठमाडौं र सोलुको गार्मामा स्थापना गर्नको लागि, स्तर वृद्धि गर्नका लागि, कर्मचारीहरू थप गर्नका लागि तथा यसलाई आर्थिक सहयोग वृद्धि गर्नका लागि यसको क्षमतासम्बन्धी विस्तृत अध्ययन गर्नुपर्छ।

नाथमबाट सञ्चालित छोटो अवधिका तालिम कार्यक्रमहरू पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानको मातहत वा अन्य संस्थाको मातहत राख्दा कस्तो हुन्छ भनेर पनि समीक्षा गर्नुपर्छ।

पदयात्रा तथा पथ-प्रदर्शनको पाठ्यक्रम तथा अनुमतिपत्र प्रदान गर्ने अधिकारलाई पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानमा हस्तान्तरण गरी यसलाई आफ्नै बजेटमा सञ्चालन गराई स्नातकोत्तर तहसम्मको अध्यापनका लागि नाथमलाई प्रोत्साहित गर्नुपर्छ।

५.६ पर्यटन क्षेत्रमा गुणस्तर वृद्धिका लागि सिफारिसहरू

पर्यटन रणनीतिक योजनाको प्रमुख जोड पर्यटनको गुणस्तर सुधारमा हो। नेपालको पर्यटन उत्पादन र सेवाहरूलाई अहिलेको अवस्थाबाट अर्को उन्नत स्तरमा उकास्नु यसको प्रमुख ध्येय हो। अहिले नेपालको पर्यटनको अवस्था कस्तो छ र त्यसलाई अझ कसरी राम्रो बनाउन सकिन्छ भन्ने नै यो योजनाको लक्ष हो। पर्यटकहरूको सन्तुष्टिलाई कायम राख्ने र फेरि फेरि नेपाल घुम्न आउने सम्भावना केवल पर्यटकीय स्रोत र तिनको सही व्यवस्थापन तथा नियमहरूका गुणस्तर र दिगोपनबाट मात्र हुन्छ। पर्यटनमा गुणस्तर र दिगोपन एकै सिक्काका दुई पाटाहरू हुन्। पर्यटनको स्थापना र विकासमा गुणस्तरको व्यवस्थापन आधार नै हो । त्यसै गरी पर्यटकीय गन्तव्यहरूको प्राकृतिक र सांस्कृतिक वातावरणको गुणस्तरले पनि सहयोग गर्छ। पर्यटनको यी दुवै पक्षले समग्रमा पर्यटकको अनुभवको प्रतिनिधित्व गर्छन्। गुणस्तर नै दिगोपनको देखिने अनुहार हो (राष्ट्रसङ्घीय विश्व पर्यटन संगठन, २०१३)। नेपालको पर्यटन क्षेत्रका सबै पक्षहरू (स्कोप), विषयवस्तु (कन्टेन्ट), प्रक्रियालगायतका आतिथ्य र सेवा दिने स्तरका सम्बन्धमा तत्काल पुनरावलोकन गर्नु आवश्यक छ। नेपालको पर्यटन उद्योगले विभिन्न प्रकारका निकायका माध्यमहरूबाट यसमा सहभागी हुनुपर्छ। तलका खण्डहरूले नेपालले कसरी आफ्नो पर्यटकीय उत्पादनहरू र सेवाहरूमा निरन्तर सुधार गरिरहन सक्छ भन्ने सम्बन्धमा गुणस्तर र दिगोपनका लागि सुझाव र सिफारिसहरू प्रस्तुत गरिएका छन्।

(१) राष्ट्रिय पर्यटन आचार-संहिताको विकास गर्ने

पर्यटन सम्बद्ध सङ्घसंस्थाहरू, निजी उद्योगहरू र सरकारी निकाय सबै पक्षहरू जिम्मेवार तथा दिगो पर्यटनका लागि नेपालको पर्यटनका क्षेत्रमा राष्ट्रिय मापदण्ड लागू हुनुपर्छ भन्नेमा सहमत छन्। पर्यटन कार्य नीति नं. ३ (सं.प.ना.उ.म., सन् २००८) मा : “पर्यटन क्षेत्रको व्यावसायिकताको विकासका लागि एउटा वातावरणीय आचार-संहिता निर्माण गर्नुपर्ने र मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन बोर्ड र पर्यटनसम्बन्धी अन्य सङ्घसंस्थाहरूको सहभागितामा लागू गर्नुपर्छ” भनिएको छ।

प्राकृतिक स्रोत सम्पन्न हरियाली गन्तव्य (ग्रिन डेस्टिनेसन) भनेर प्रचार गर्न र एउटा सबल ब्राण्ड निर्माण गर्नका लागि नेपालसँग बलियो आधार छ। तर यसका लागि अझ धेरै नियम-कानुनहरू र राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका मापदण्डहरू अपनाउनु पर्छ (ओडीआई, २०१३)। केही सङ्घ-संस्थाहरूले पहिलेदेखि नै आफ्ना सदस्यहरूका लागि आचार-संहिता तयार पारी लागू गरिसकेका छन् भने कुनैले भर्खर तयार गर्दैछन् (टान, २०१३)। नेपाल पर्यटन बोर्ड

(पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय) अन्तर्गत एउटा दिगो पर्यटन सञ्जाल ('सस्टेनेबल टुरिजम नेटवर्क') छ। त्यसैले सरकारले आफैँले नेतृत्व लिएर र संयोजन गरेर निजी क्षेत्र समेतको सहयोगमा एउटा आचार-संहिता तयार पारी लागू गर्नु पर्दछ।

स्थानीय, जिल्ला र प्रदेश स्तरमा निजी क्षेत्रको पूर्ण सहयोग सहित पर्यटनमा गुणस्तरको मापदण्डको विकास, सुधार र कार्यान्वयन हुन्छ। विशेष गरी पर्यटनका विभिन्न सङ्घ संस्थाहरूले यसमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्न सक्छन्। तर मापदण्डलाई स्थानीय स्तरसम्म प्रचार प्रसार गरिनुपर्छ। त्यसैगरी यहाँ पर्या-पर्यटन तथा दिगो पर्यटनका स्वयंसेवी योजनाहरू पनि लागू गर्नु पर्दछ।

(२) पर्यटन व्यवसायहरुलाई प्रदान गरिने अनुमति पत्रको नियममा सुधार

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय अन्तर्गतको पर्यटन विभाग नेपालको पर्यटनमा होटलहरूको दर्ता, अनुमति, तह वा स्तर निर्धारण, अनुगमन र मूल्याङ्कन गर्ने निकाय हो। होटलहरू लगायत सबै पर्यटकीय व्यवसायहरूको दर्ता र अनुमति पत्र वितरण विभागबाट भएतापनि वर्गीकरण वा स्तर निर्धारण बाध्यकारी बनाइएको छैन।

पर्यटन व्यवसायहरू (आवास, रेष्टुराँ, यात्रा संचालक, पदयात्रासम्बन्धी, पर्यटन तालिम केन्द्रहरू आदि) को अनुमतिपत्र वितरणलाई स्वचालित प्रणालीबाट माथिल्लो निकायहरूमा पुग्ने बनाउन सकिए पर्यटनका क्षेत्रमा नवप्रवेशी उद्यमी लगायतकाहरूको समय र खर्च बचत हुन्छ। पर्यटन व्यवसायहरूको अनुमतिपत्र वितरणलाई व्यवसायले प्रदान गर्ने सेवा र स्तरीयता कायम गर्न सक्ने अवस्थासँग जोड्नुपर्छ। स्तरको आधारमा नै व्यवसायहरू बढ्दै जाने हो भने नियमहरू परिवर्तन गरी ग्राहकहरूलाई व्यवसायहरूमा विभाजन गर्न र राम्रो सेवा प्रदान गर्ने प्रेरणा जगाउन सकिन्छ। यो सिफारिस "नेपाल पर्यटन गुणस्तर योजना" सँग सम्बन्धित छ।

व्यवसायहरूमा अनुगमन तथा नियम लागू गराउन संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले घरेलु तथा साना उद्योग विभाग, वातावरण मन्त्रालय, आन्तरिक राजस्व विभाग जस्ता सरकारी निकायहरूसँग निकटतम सम्बन्ध राखी काम गर्नुपर्छ। यसका अतिरिक्त समन्वयको सुनिश्चितता र किर्ते/नक्कली (डुप्लिकेसन) कार्य रोक्नका लागि विभिन्न कानुन/नियमहरूलाई परिमार्जन गरी समयसापेक्ष बनाई एकीकृत रूपमा प्रयोग गर्नुपर्छ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले ठूला पर्यटकीय व्यवसायलाई मात्र कानुनको दायरामा ल्याउन सकेको छ। तर त्यसैसँग जोडिएका अन्य व्यवसायहरूलाई दर्ता गर्न सकेको छैन। होटल सङ्घ नेपाल जस्ता निजी क्षेत्रका सङ्घसंस्थाहरूले सरकारसँग मिलेर उद्योगको सुधारका लागि तथ्याङ्क सङ्कलन र नियम पालनमा सहकार्य गर्ने इच्छा जाहेर गरेका छन्। अतः यस सम्बन्धमा निम्न सिफारिस गरिन्छ :

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय, घरेलु तथा साना उद्योग विभाग, आन्तरिक राजस्व विभाग जस्ता निकायहरूसँगको सहकार्य गर्ने एउटा कार्य समूह गठन गर्नुपर्छ। यसले दर्ता नभएका पर्यटकीय व्यवसायहरू (पर्यटन तालिम केन्द्रहरू, आवास, रेष्टुराँहरू आदि) लाई मन्त्रालयअन्तर्गत ल्याई एउटा पर्यटन विकासको योजना कार्यान्वयन गराउनुपर्छ।

पर्यटन विभागले नेपाल होटल सङ्घ र अन्य संस्थाहरूसँग मिलेर होटलहरू तथा अन्य पर्यटन व्यवसायहरूलाई दर्ता गरी तथ्याङ्क सङ्कलन, अध्ययन अनुसन्धानलगायतका कार्यक्रम गर्नुपर्छ।

पर्यटन विभागलाई देशभर सञ्चालनमा रहेका पर्यटन व्यवसायहरूसँग सञ्जाल बिस्तार गरी व्यवसायहरू दर्ता, अनुगमन र नियम पालना गराउने कार्यादेश दिइनुपर्छ। नयाँ दर्ता गर्दा उठ्ने राजस्वबाट थप नियमनको काम विभागले गर्न सक्छ।

(३) नेपाल पर्यटन गुणस्तर प्रमाणीकरण योजनाको विकास

अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमै पर्यटन व्यवसायको स्तर सुनिश्चित गर्न, पर्यटकहरूलाई विश्वसनीय सेवाको सूचना प्रदान गर्न, खाना, बास, रेष्टुराँ, पदयात्रा, यात्रा संचालकहरू वा खुद्रा पसल जे भएपनि गुणस्तर प्रमाणीकरणको प्रयोगको प्रचलन छ।

नेपालका सम्पूर्ण पर्यटकीय नियम कानुन, आचार-संहिता पालना गरी उच्चस्तरीय सेवा र सुविधा प्रदान गर्ने पर्यटन

व्यवसायलाई नेपाल राष्ट्रिय पर्यटन गुणस्तर प्रमाणपत्रबाट सम्मानित गर्नुपर्छ । यस्ता व्यवसायलाई नेपाल पर्यटन गुणस्तर अगुवा अबलम्बनकर्ता को रुपमा सम्मान प्रदान गर्नुपर्छ। यसरी पुरस्कृत भएको व्यवसायलाई गुणस्तरीय सेवा प्रदायकको नमूनाको रूपमा प्रचार-प्रसार गर्नुपर्छ । यसबाट अन्य व्यवसायीहरूमा पनि उत्साह बढ्नुका साथै प्रचार-प्रसारले अन्य धेरै पर्यटन व्यवसायहरूलाई दर्ता हुन प्रेरित गर्नेछ। नेपाल पर्यटन गुणस्तरको सेवा प्रदायकले निम्नलिखित विषयवस्तुमा केन्द्रित हुनुपर्छ :

- आगन्तुकहरू र स्थानीय ग्राहकहरूलाई गुणस्तरीय सेवा प्रदायकहरूको पहिचान गर्न सहयोग गर्ने ।
- व्यावसायिक सभा वा बैठकहरूमा सेवाको स्वीकृत मापदण्डका सम्बन्धमा जानकारी गराउने ।
- सेवा प्रदायकहरूलाई आफ्नो मूल्याङ्कन आफैँ गर्न लगाई कमजोरीहरू पत्ता लगाई त्यसलाई सुधार गर्दै लैजान सहयोग गर्ने ।
- पर्यटन उद्योगको स्तरोन्नतिका लागि सबै सेवा प्रदायकहरूको सबलीकरण गरी बढेको मूल्य अनुसारको सेवा प्रदान गर्न लगाउने ।
- नेपालको ख्यातिलाई अब्बल पर्यटकीय गन्तव्यको रूपमा वृद्धि गर्ने ।

पर्यटन विभागले परीक्षणका मापदण्डहरू आतिथ्य तथा खाना सेवाप्रदायक, यात्रा तथा पदयात्रा सेवाप्रदायक, रेस्टुराँ व्यवसायी र अन्य सरोकारवालाहरूको प्रतिनिधि सम्मिलित कार्यसमितिको सहकार्यमा निर्माण गर्नुपर्छ। यस्ता मापदण्ड र सीमाहरूले पर्यटन क्षेत्रका सबै प्रकारका व्यवसायहरूलाई समेट्नुपर्छ। त्यसैले केही सीमा तथा मापदण्डहरू साझा खालका र केही व्यवसायहरूका प्रकृतिअनुसार विशेष वा अलग प्रकारका हुनुपर्छ।

पर्यटन विभागले विज्ञबाट व्यवसायको परीक्षण गराउने र त्यसवापत व्यवसायीबाट प्रशासनिक खर्च र स्थलगत निरीक्षणवापत केही रकम शुल्कका रूपमा लिन सक्छ । विज्ञले स्थलगत परीक्षणपछि नतिजाको आधारमा गर्ने सिफारिस गर्छ त्यसै अनुसार पर्यटन विभागले नेपाल पर्यटन गुणस्तर प्रदान गर्ने वा नगर्ने गर्नुपर्दछ। यस्तो परीक्षण प्रतिवर्ष १ पटक वा २ वर्षको एक पटकका दरले नियमित रूपमा गरिरहनुपर्छ जसले गर्दा व्यवसायीहरूले सधैं आफ्नो व्यवसायलाई स्तरीय नै बनाइराख्छन्।

सिफारिसहरू :

पर्यटन व्यवसायहरूका लागि एउटा नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवा प्रदायक योजनाको कार्यान्वयन र प्रवर्द्धन गर्नुपर्छ र राष्ट्रिय पर्यटन आचार-संहिता लागू गर्नुपर्छ । तयार पारिएको मापदण्ड कार्यान्वयन गराउनु पर्छ । यसो हुन सकेमा पर्यटकहरूले राम्रा स्तरका व्यवसायको पहिचान गरी तिनको अनुभव लिने मौका पाउँछन् र यसले नेपालको पर्यटन सेवाको प्रचार प्रसार र प्रवर्द्धनमा टेवा पुग्न जाने समेत देखिन्छ।

पर्यटनको क्षेत्रमा उत्कृष्ट सेवा दिने संस्थाको छनोट गरी नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवा प्रदायक (एनटिक्यूएस) को प्रमाणपत्र दिने जिम्मा पर्यटन विभागलाई सुम्पिनु पर्दछ। यसले नै प्रत्येक वर्ष वा प्रत्येक २ वर्षमा एकपटक होटलहरू, रेष्टुराँहरू र अन्य व्यवसायहरूको सेवा, सुविधा र स्तर बुझ्न स्थलगत अनुगमन र परीक्षण गर्छ।

(४) खाना तथा बासको स्तर निर्धारण (रेटिङ) प्रणाली बिस्तार गर्ने

होटलहरूको स्तरका सम्बन्धमा पछिल्लो पटक गरिएको सुधार (अक्टोबर २०१३) मा डिलक्स ५ तारे होटल भन्ने एउटा तह थप गरिएको छ। यसले पर्यटकीय स्तरका तारा विहिन होटलहरूमा पार्किङ हुनै पर्ने व्यवस्थाको प्रावधान हटाएको छ। तारे होटलहरूको स्तर निर्धारणका सीमा तय गर्नुका अतिरिक्त अनौपचारिक क्षेत्रमा रहेका थुप्रै दर्ता विहीन र अनुमतिपत्र विहीन व्यवसायहरू, जस्तै चिया पसलहरू, लजहरू, होमस्टेहरू, धर्मशालाहरूका लागि पनि स्तर निर्धारणको सीमा तय गर्न सिफारिस गरिन्छ।

खाना तथा बास (एकोमोडेसन) को वर्गीकरण यस प्रकार गरिएको छ - होटल सङ्घ नेपालको सिफारिसमा डिलक्स ५ तारे होटल, १ तारेदेखि ५ तारे सम्म (६ तहका होटलहरू); पर्यटक स्तरका होटलहरू ए देखि डी स्तर सम्मका छन्।

जसमा हाल सञ्चालनमा आइरहेका पर्यटक स्तरका (रिसोर्टहरू) ए स्तरमा परेका छन् भने चिया पसलहरू, लजहरू, होमस्टेहरू, धर्मशालाहरू बी देखि डी सम्मका स्तरमा परेका छन् ।

सरकारी-निजी संयुक्त निरीक्षण टोलीले ए देखि डी सम्म पर्नेहरू समेतका लागि स्थलगत निरीक्षण स्तरका सीमाहरू तय गरी स्वीकृति दिने गर्नुपर्दछ । यसरी मन्त्रालयले धेरै व्यवसायहरूलाई दर्ता प्रक्रियामा आउन प्रोत्साहन गर्न सक्छ । यो तरिकामार्फत् व्यवसायहरूको स्तर पक्का हुनुका साथै सरकारको अनुगमन तथा स्थलगत अध्ययन कार्यका लागि राजस्वबाट रकम पनि प्राप्त हुन्छ । यो कदमले नेपालभरका सम्पूर्ण खाना तथा आवासको गुणस्तरमा वृद्धि हुन्छ ।

सिफारिसहरू :

होटलहरूले आफ्नो स्तर कायम गरेका छन् कि छैनन् भनेर निरीक्षण तथा परीक्षण गर्ने प्रक्रियाको थालनी गर्नुपर्छ र यदि स्तर कायम भएको छैन भने तह घटुवा पनि गरिदिनु पर्छ । यसले गर्दा होटल व्यवसायीहरूले आफ्नो स्तर कायम गरिरहन प्रयास गर्छन् । दर्ता भएका होटलहरूले दर्ता नै भइरहनका लागि केही रकम बुझाई अनुमतिपत्र नवीकरण गर्नुपर्छ ।

- ए देखि डि स्तरसम्मका व्यवसायहरूका लागि स्तरको सीमा निर्धारण गर्नका लागि स्थलगत निरीक्षण गर्ने पद्धति विकास गर्नुपर्छ । यसका लागि स्तरका सीमा तयार पार्ने र होटल सङ्घ नेपालको सिफारिसमा पर्यटन मन्त्रालयमा सरकारी स्वीकृतिका लागि पेश गर्नुपर्छ ।
- सरकारी निकायमा दर्ता नभएका र अनुमतिपत्र नलिएका अनौपचारिक आतिथ्य सेवा क्षेत्र (चिया पसलहरू, लजहरू, होमस्टे र धर्मशालाहरू) को पनि एउटा वर्गीकरणको दायरा तयार पारी तिनीहरूलाई पनि औपचारिक प्रणालीमा ल्याउन सकिन्छ ।

(५) अत्याधुनिक खाद्य सुरक्षा तथा स्वास्थ्यको स्तर/मापदण्ड कार्यान्वयन गर्ने ।

नेपालमा खाद्य सुरक्षासम्बन्धी हेर्ने २ जिम्मेवार निकायहरूमध्ये प्रमुख कृषि विकास मन्त्रालय अन्तर्गतका खाद्य प्रविधि तथा गुण नियन्त्रण विभाग हो । नेपालका खाद्य पदार्थको तयारी, आपूर्ति, बिक्री वितरण, स्वास्थ्य एवं सुरक्षाको विषयमा धेरै नै सुधार गर्नुपर्ने देखिन्छ । यसका लागि निम्न सिफारिसहरू गरिएका छन् :-

खाद्य सुरक्षा र स्वास्थ्य सम्बन्धमा व्यापक चेतना अभिवृद्धि गर्नु जरूरी छ । यसका लागि खाद्य प्रविधि तथा गुण नियन्त्रण विभाग, पर्यटन विभाग, नाथम र अन्य सरोकारवाला संस्थाहरूसँगको आपसी समन्वयमासूचनाको आदान-प्रदान तथा तालिम गर्नुपर्छ । खाद्य सुरक्षा र स्वास्थ्यका सम्बन्धमा व्यापक प्रचार-प्रसार गर्न नेपालभरि नै खाद्यसम्बन्धी व्यवसायहरू भएका स्थानहरूको पहिचान गरी तिनलाई राष्ट्रिय सञ्जालमा समावेश गर्ने, पर्चा, पुस्तिका अनलाइन सामग्री आदि वितरण गर्नुपर्छ । खाद्य सुरक्षा, स्वास्थ्य, मूल्य र सेवाका सम्बन्धमा स्तरीयता कायम गर्नका लागि खाद्य सुरक्षा तथा स्वास्थ्यका मापदण्डहरू अद्यावधिक तथा सुधार गरीस्थानीय सङ्घ-संस्था र समुदायहरूको सबलीकरण गर्दै तिनलाई खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभागसँग सहकार्य गरी होटल तथा रेष्टुराँहरूले पालना गरे-नगरेको बारे अनुगमन गर्ने गर्नुपर्छ ।

५.७ नेपालको व्यापार चिन्ह वा सङ्केत 'ब्राण्ड' निर्माण गर्ने

पर्यटन उद्योगको स्थिति विश्लेषणमा देखाइए अनुसार, "प्राकृतिक सुन्दर नेपाल, एकपटक मात्रले पुग्दैन" (नेचुरल्ली नेपाल, वन्स इज नट एनफ) को निर्माण गर्ने समयमा पर्यटन उद्योग त्यति स्पष्ट वा ढुक्क थिएन । यो ब्राण्ड एउटा विशेष अनुसन्धान पश्चात तयार पारिएको थियो । तर यो ब्राण्डको निर्माण पछि यसलाई राम्ररी प्रचार प्रसार गरिएको पाइएन ।

सम्पूर्ण ब्राण्ड निर्माणका लागि सुझाव

तलको चित्र २९ मा पर्यटन ब्राण्डको प्रसिद्धिको पिरामिड प्रस्तुत गरिएको छ । यसले नेपालको ब्राण्ड प्रसिद्धिको सारांश पनि प्रस्तुत गरेको छ । नेपाल भ्रमणबाट पर्यटकहरूले हासिल गर्ने अनुभूत गर्ने क्षण (भिजिटर एक्सपिरियन्स) ,

पर्यटनको मूल्य आदिले नेपालको ब्राण्डलाई मजबुत बनाउन मद्दत गरेको छ। ब्राण्डको पहिचानलाई निम्नलिखित तरिकाले वर्णन गर्न सकिन्छ :-

- ब्राण्ड विश्लेषकहरूको सुझावमा हिमालको काखमा रहेको यो रमणीय देश नेपाल, यहाँ घुम्न अनि यहाँको नयाँपनको अनुभूति बटुल्न र यहाँका प्राकृतिक छटाहरूमा रमाउन चाहने पर्यटकहरूको भावनालाई आफुतिर तान्न सक्षम छ। यहाँ मुटु थर्काउने अनि आङै जिरिङ्ग पार्ने रोमाञ्चक र साहसिक खेलहरूदेखि लिएर आत्मीय सन्तुष्टीका लागि आध्यात्मीक चिन्तनसँग साक्षात्कार गर्ने अनौठो परिवेश विद्यमान छ।
- नेपालमा प्राकृतिक सामिप्यता, सांस्कृतिक सत्यता, आत्मीय सुख र सामाजिक मेलजस्ता उत्साहप्रद मूल्यहरूले यहाँको विशेषताको रूपमा स्थान जमाएका छन्। यी मूल्यहरूलाई निरन्तर सबलीकरण गर्दै माथि उठाउनु पर्छ।
- नेपालको पर्यटनको ब्राण्डको छवि उत्साह जगाउने, मनमष्तिष्कमा ताजापनको सञ्चार गराउने, ठोस, सदा सत्कार र हँसिलो व्यवहार गरिरहने, यसको मूल भावलाई सञ्चारमाध्यमहरूका माध्यमबाट प्रसिद्धि र पहिचान दिनु पर्छ ।
- नेपाल प्रसिद्ध हिमश्रृंखलाको काखमा भएकोले यहाँका उच्च पर्यटकीय स्थलहरू अवस्मिरणीय आनन्दको अनुभूति दिने खालका छन्। नेपालको ब्राण्डले यस्तै अनुभूतिको सन्देश दिएको छ।
- ब्राण्डको महत्व झल्काउन शब्दहरूका साथमा तस्बिर पनि राख्न सकिन्छ। जस्तै :
- हिमालको टाकुरामा बसेर कुनै पेय पिउँदै गरेको दृश्य।
- पोखराको आकाशमा प्याराग्लाइडिङ गर्दै बाजसँग उड्दै गरेको दृश्य।
- मधुमासमा रहेका जोडी सराङकोटको डाँडामा बसेर हिमालमाथिको सूर्योदयको आनन्द उठाउँदै गरेको दृश्य।
- हात्तीमाथि सवार भएर भूइँमा रहेका बाघका डमरूहरू हेरेको दृश्य।
- लुम्बिनीमा ध्यान गर्दै आत्मिक उच्चता हासिल गरिरहेको दृश्य।
- इलामको डाँडामा बसेर हिमाल हेर्दै चिया पिइरहेको दृश्य।

चित्र २९ : प्रस्तावित गन्तव्य ब्राण्डको पिरामिड

ब्राण्डको सबलीकरण र उपयोग

कुनै पनि ब्राण्डको महत्व त्यसको सबलीकरण र उपयोग पछि त्यसले दिने प्रतिफलमा निर्भर हुन्छ। यसले बजारमा कस्तो प्रभाव जमाउँछ र नयाँ ब्राण्डको रूपमा कति प्रसिद्धि कमाउँछ त्यसमा नै बजारीकरण मात्र होइन ब्राण्डको अवधारणा र निर्माणको सफलता निहित रहेको हुन्छ।

नेपाल पर्यटन बोर्डले मात्र होइन सम्बद्ध सबै निजी र सार्वजनिक संघसंस्थाहरूले नेपालको पर्यटन गन्तव्यको बजारीकरण लागि ब्राण्डको उपयोग गर्नुपर्छ।

अधिकार तथा स्वामित्वको प्रयोग : नेपाल पर्यटन बोर्डले ब्राण्डको गुणस्तर र सही प्रयोगका सम्बन्धमा विशेष ध्यान दिनु जरूरी छ। बोर्डले ब्राण्डसम्बन्धी निर्देशिका तयार पारी जारी गर्नु पर्छ। यसका लागि :

नेपाल पर्यटन बोर्डले ब्राण्ड निर्देशिका अनुसार आन्तरिक तथा बाह्य क्षेत्रमा ब्राण्डको सही सदुपयोग गर्न गराउनका लागि एकजना ब्राण्ड संयोजक नियुक्त गर्नुपर्छ।

विदेशी साझेदारहरूले नेपालको ब्राण्डलाई सही ब्राण्डिङ वा ब्राण्डको मान्यताका लागि प्रस्ताव गर्न चाहेको खण्डमा उसले ब्राण्ड संयोजकमार्फत् आवेदन दिने, स्वीकृति दिने र त्यसपछि मात्र प्रयोग गर्न पाउने प्रावधान राखिनुपर्छ।

प्रयोगब्राण्डका दर्शनीय तत्वहरूको स्थायित्व : विभिन्न प्रकारका तत्वहरू अर्थात ब्राण्ड तयार हुँदा समाविष्ट विविध सामग्रीहरू जस्तै - लोगो, रंग, योजना, सतहको वनावट, संयोजन आदिको सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्रका साहित्य, विज्ञापन, छपाइ, विद्युतीय बजारीकरणका सामग्रीहरू, प्रदर्शनका स्ट्याण्डहरू र अन्य हेर्ने प्रवर्द्धनात्मक कार्यहरूमा भएको प्रयोगको प्रयोगको सम्बन्धमा ध्यान दिई सिफारिस गर्ने र अनुगमन गर्ने गर्नुपर्दछ।

ब्राण्डको रचनात्मक भाषा र अभिव्यक्ति : नाराहरू, प्रायोजनमा उपलब्ध गराइएका सामग्रीहरूमा र प्रवर्द्धनात्मक लेख वा रचनामा अभिव्यक्त भाषा र दृश्य सामग्रीमा प्रयुक्त भाषाले ब्राण्डको प्रसिद्धि वा परिचयलाई प्रभावकारी बनाउनु पर्छ। त्यस्ता भाषाहरूलाई लगातार पर्यटन उद्योगका सञ्चार सामग्रीहरू, बजारीकरणका सामग्री, पत्रपत्रिकाहरू तथा नेपाल पर्यटन बोर्डका प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीहरूमा प्रचार-प्रसार गरिनुपर्दछ।

नेपालका सम्बन्धमा गरिने अनुभूतिको एकरूपतालाई मजबुत पार्न ब्राण्डसँगै नेपालका धरातलीय विशेषता झल्काउने जस्तै : सगरमाथा, लुम्बिनी, अन्य अग्ला हिमालहरू, ऐतिहासिक दरबारहरूका परिसरहरू, फेवाताल, तथा अन्य यस्तै तस्बिर वा छायाँहरू संयोजन गर्न सके र त्यस्ता सामग्रीहरूलाई प्राथमिकता दिन सके यसले नेपालको पर्यटनमा अझ बढी योगदान पुऱ्याउन सक्छ। यस्ता श्रव्यदृश्यहरू सबैको प्रतिलिपि अधिकारलाई भने ख्याल गर्नुपर्दछ।

ब्राण्ड प्रवर्द्धन गर्ने ख्यातिप्राप्त व्यक्तिहरूको अवस्था

नेपाल पर्यटन बोर्डले ब्राण्डको प्रभाव बढाउन पर्याप्त मात्रामा जनसम्पर्क बिस्तार गर्ने र त्यस कामलाई सुनिश्चित गर्नुपर्छ।। यसका लागि बोर्डको आन्तरिक क्षमता पनि बढाइनु पर्दछ।

ब्राण्ड सेलीब्रेटी अवसरका उदाहरणहरू :

- नयाँ तथा ऐतिहासिक पर्वतारोहणका क्षणहरूलाई उपलब्धि र उत्सवका रूपमा मनाउँदै ब्राण्डको रुपमा प्रचार-प्रसार गर्ने।
- लोकप्रिय चलचित्र निर्माण गर्ने संस्थाहरूलाई आकर्षण गर्ने र आकर्षक गन्तव्यमा चलचित्र निर्माण वा वृत्तचित्र वा टेलिभिजनका श्रृङ्खला निर्माण गर्ने र यसमा हलिवुड वा बलिवुडका प्रसिद्ध संस्थाहरूलाई आकर्षित गर्ने।
- केही स्तरीय खेलहरूको आयोजना गरी ब्राण्डलाई जोड्ने जस्तै :ट्रायथलन, विभिन्न प्रकारका दौडहरू, माउन्टेन बाइक प्रतियोगिता, उचाइका खेलहरू आदि।
- विश्वव्यापी तापमान वृद्धि, नवीकरणीय ऊर्जा जस्ता समसामयिक विषयमा कार्यक्रमहरू आयोजना गर्ने तथा सहभागिता जनाउँदै पर्यटन ब्राण्डको प्रचार गर्ने।
- त्यसैगरी नेपालका अन्य विषयहरू जस्तै : दुर्लभ र लोपोन्मुख चराहरूको नेपालका सिमसारहरूमा हुने आवतजावत, बाघ र एक सिङ्गे गैंडाको सङ्ख्यामा भएको उल्लेख्य वृद्धि, सामुदायिक वनको विकासजस्ता संरक्षणमूलक उपलब्धिहरूलाई पनि प्रचारमा ल्याउने।
- **प्रसिद्ध व्यक्तिहरू जस्तै** : राजनीतिज्ञ, साहसिक खेलका खेलाडीहरू, सगरमाथाका किर्तिमानी आरोहीहरू, प्रकृति संरक्षकहरू, विश्वप्रसिद्ध चलचित्र नायक, नोबेल पुरस्कार विजेता, अनुसन्धाताहरू र विश्व प्रसिद्ध खेलाडीहरू आदिको नेपालका पर्यटकीय गन्तव्यमा भ्रमण हुँदा त्यसलाई प्रचारको माध्यम बनाउने।

५.८ बजारीकरण रणनीति

बजारीकरण रणनीतिले लक्षित बजार र त्यसमा गरिने ग्राहकहरूको मन छुने आक्रामक प्रचारलाई सङ्केत गर्छ र त्यसले निम्न विषयबस्तुहरूलाई सम्बोधन गर्नु वा समेट्नु पर्छ :

लक्षित बजार रणनीति

नेपाल पर्यटन बोर्डले विभिन्न प्रकारका सम्भावना भएका बजारहरू तथा बजारका भाग वा हिस्साहरू लक्षित प्रचार-प्रसार रणनीतिहरू अँगाल्नुपर्छ।

(१) स्रोत बजार रणनीति

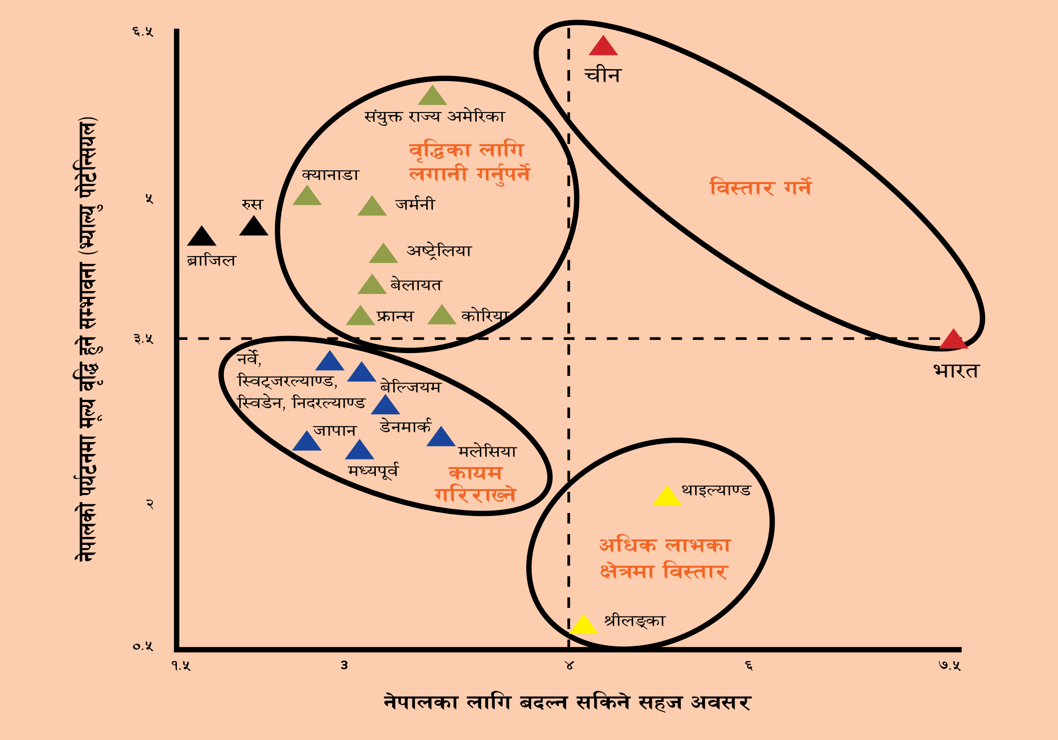
दुई प्रकारका खास विशेषताहरूका आधारमा तलको ३२ नं.को तालिकामा देखाए जस्तैगरी उच्च सम्भावना बोकेका २० वटा स्रोत-बजारहरूको मूल्याङ्कन गरिएको थियो अ) नेपालका पर्यटकीय सम्भावनालाई हेरी अधिकाधिक पर्यटक यहाँ पठाउन सक्ने र, आ) सरल र मितव्ययितामैत्री बजार हुन्। यी खास विशेषताहरूलाई ४ भागमा विभाजन गरेर मूल्याङ्कन गरिएको थियो। यी ४ भागहरूमध्ये प्रत्येकलाई सम्बन्धित देशका उच्चतम सम्भावनाका क्षेत्रहरू पहिचान गरी अङ्क प्रदान गर्ने एउटा मानक-सूची तयार पारिएको र त्यसका आधारमा अध्ययन गरिएको थियो। प्रत्येक स्रोत-बजार हरूका लागि एकैपटक अङ्कभार प्रदान गरी उक्त भारको गणनाबाट पुनः अध्ययन गरी यी बजारहरू छानिएका हुन्।

तालिका ३२ : स्रोत-बजारहरूको मूल्याङ्कनमा प्रयोग गरिएको पद्धति

स्रोत बजारका सम्भाव्य महत्व		
स्रोत बजार खर्च	कूल विश्व पर्यटकीय खर्चको भाग वा अंश प्रतिशत	३
स्रोत-बजार खर्चमा वृद्धि	सन् २००५ देखि २०१५ सम्मको बीचमा पर्यटन खर्चमा वृद्धिको अंश प्रतिशत	२
बसाई अवधि	नेपालमा विताएको सरदर रात	२
मौसमी असरको उच्चता	नेपालमा सबैभन्दा कम पर्यटक आगमन हुने महिनाहरू (फेब्रुअरी, मे, जुन, जुलाई) मा हुने न्यून आगमनको प्रतिशत	१
स्रोत-बजारका पर्यटकहरूको आगमन वा पर्यटकहरूको परिवर्तनमा सहजता		
वर्तमान स्रोत बजारको अंश	सन् २०१५ मा नेपालमा स्रोत बजारहरूबाट आगमनको अंश प्रतिशत	३
स्रोत-बजारहरूबाट आगमनमा भएको हालको वृद्धि	सन् २००५ देखि २०१५ सम्मको सरदर बार्षिक वृद्धिको अंश प्रतिशत	२
हवाई सुगमता वा पहुँच	स्रोत-बजारहरूबाट नेपालमा आउँदाको सबैभन्दा कम हवाइ भाडा (सन् २०१४ को मार्चदेखि सोही वर्षको नोभेम्बर महिनासम्म	३
समग्रमा स्रोत-बजारको उपयुक्त पक्ष (फिट)	नेपालमा पर्यटक पठाउने पर्यटन व्यवसायीहरूको संख्या, भाषा, धर्म, रूचाइएका गतिविधिहरू।	१

बजार मूल्याङ्कनको नतिजालाई चित्र ३० र तालिका ३५ मा प्रस्तुत गरिएको छ ।

चित्र ३०: प्रमुख स्रोत-बजारहरूको परिवर्तनको सहजता र सम्भाव्य महत्व



तालिका ३३: स्रोत-बजार मूल्याङ्कनको सारांश

	कम महत्वको सम्भावना	बढी महत्वको सम्भावना
प्रवेशमा सहज	थाइल्याण्ड, श्रीलंका रणनीति : महत्व उकास्ने वा बढाउने	चीन, भारत रणनीति : तुरन्तै बिस्तार गर्ने
प्रवेशमा अप्ठ्यारो	जापान , बेल्जियम, डेनमार्क, नर्वे, निदरल्याण्ड्स्, स्वीडेन, स्विट्जरल्याण्ड, रणनीति : सुधार गर्ने र सेवा गर्ने	अमेरिका, क्यानाडा, जर्मनी, अस्ट्रेलिया, बेलायत, फ्रान्स, दक्षिण कोरिया रणनीति : निरन्तर वृद्धिका लागि लगानी गर्ने

जापानलाई दक्षिण कोरियाको तुलनामा कम महत्वको बजारको रूपमा हेरिन्छ किनभने सन् २००५ देखि २०१५ को अवधिमा - क) जापानीहरूको भन्दा कोरियालीहरूको विश्वव्यापी खर्चको दर निकै बढी थियो (३.९ प्रतिशत प्रतिवर्षको तुलनामा ०.३ प्रतिशत प्रतिवर्ष); ख) गणतन्त्र कोरियाबाट नेपाल आउनेको संख्यामा भूकम्प पछि पनि ठुलो कमी आएको छैन (सन् २०१५ मा १८,११२) तर जापानबाट नेपाल आउनेहरूको संख्या भूकम्प पछि निकै कम थियो सन् २०१५ मा १७, ६१३)); र वर्षको ४ महिना गणतन्त्र कोरियाबाट ३२ प्रतिशत र जापानबाट १९ प्रतिशत पर्यटक नेपाल आएका थिए। सन् २०१४ मा कोरियाली पर्यटकहरूभन्दा जापानी पर्यटकहरू केही बढी -कोरियाली २३,२०५ जना र जापानबाट २५,८२९ जना) भएको समयमा पनि कोरियालीहरूको आगमनमा वार्षिक वृद्धिदर जापानीहरूको वार्षिक वृद्धिदर भन्दा बढी छ। (२) बजार अंशको रणनीति (मार्केट सेग्मेन्ट स्ट्राटेजी)

नेपालको प्रतिस्पर्धात्मक अवस्था र ब्राण्डको प्रसिद्धि अनुसार, नेपाल पर्यटन बोर्डले बजारको सबैभन्दा बढी नाफा पाइने भाग वा खण्डहरूमा आफ्नो स्रोत र बजारीकरणका कादमहरूलाई केन्द्रीत गर्नुपर्छ।

माथिको तालिकामा प्रस्तुत गरिए अनुसार, नेपालको क्षमता भनेको प्रकृति र संस्कृतिको अनुभव दिलाउने नै हो। यसका साथै हिमाली साहसिक पर्यटन, स्वागत गर्ने मौलिक चरित्र पनि नेपालका पर्यटकीय बैभव हुन्। हाम्रो पर्यटकीय नारा नेचुरल्ली नेपाल वन्स इज नट एनफ ले एकदम उच्च साहसका पारखीहरूदेखि सामान्य पदयात्रा र कम साहसी कार्य रूचाउनेहरूसम्मलाई आकर्षित गर्दछ ।

बितेको दशकमा नेपालको पर्यटनको वृद्धिदरलाई हेर्ने हो भने, पदयात्रा, पर्वतारोहणदेखि कम साहसका गतिविधिहरू र तीर्थाटनका लागि आउनेहरूका कारण भएको थियो। बजारका अंशहरूको विस्तृत प्रोफाइल तालिका ३६ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

बाह्य साहसिक क्रियाकलापहरू : यसमा विदेशबाट नेपालमा हाइकिङ, पदयात्रा तथा खास साहसिक कार्यको अनुभव लिन आउने पर्यटकहरू पर्दछन् । तिनीहरूले संस्कृति, सम्पदा, समुदायमा घुलमिल हुने, पर्या-गतिविधि आदि जस्ता अनुभव प्राप्त गर्न सक्छन्।

फुर्सदका अनुसन्धानहरु : सबै उमेरका पर्यटकहरू नेपालमा कम साहसिक गतिविधिहरूको अनुभव लिन नै आउन चाहन्छन् र नेपालको अनुपम प्राकृतिक वातावरण, सांस्कृतिक विविधता, सम्पदा, आध्यात्मिकता आदिको अनुसन्धान गर्न चाहन्छन्।

तीर्थयात्रीहरू : नेपालको पशुपतिनाथ, मुक्तिनाथ, जनकपुर, लुम्बिनी, स्वयम्भू, बौद्धनाथ आदि हिन्दू तथा बौद्ध तीर्थ स्थलमा भ्रमण गर्न आउने गर्दछन्।

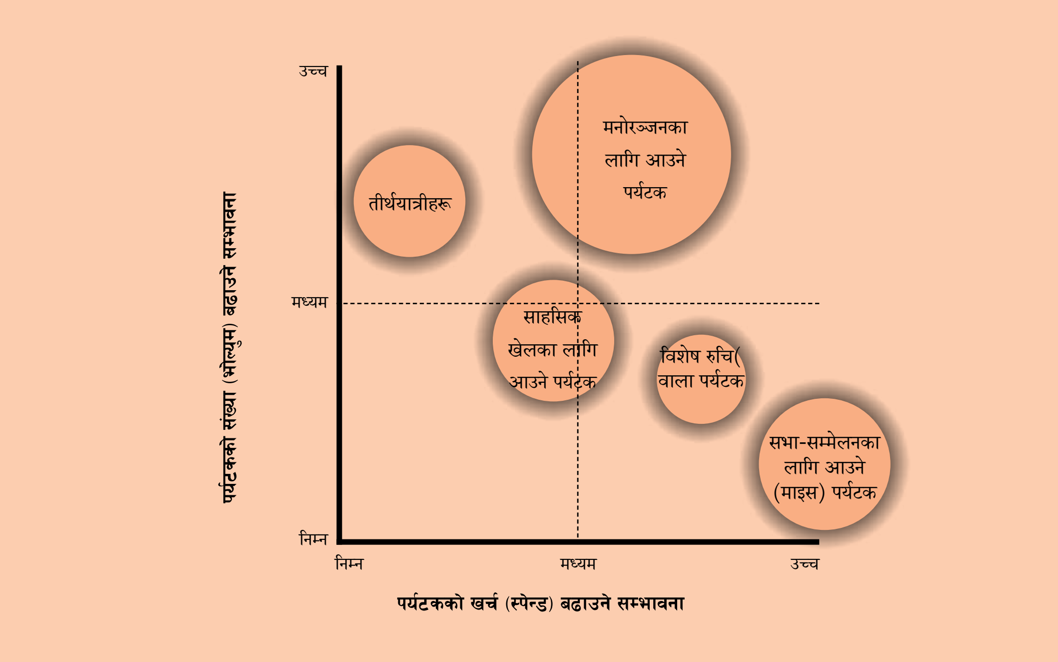
विशेष चाखका पर्यटकहरू : कतिपय त्यस्ता पर्यटकहरू नेपाल घुम्न आउँछन् यहाँको वातावरणले दिए अनुसारका क्रियाकलापहरू गर्न रूचाउँछन्। उदाहरणका लागि रोमाञ्चक पर्वतीय खेल वा क्रियाकलापहरू, जस्तै हिउँमा चिप्लेटी खेल्ने स्की, पहरा चढ्ने, माथिबाट तल हाम्फाल्ने, पर्वतारोहण, जलयात्रा आदि।

साना ठूला बैठकका सहभागी, प्रेरणादायी, सम्मेलन र प्रदर्शनी –माइस) का प्रतिनिधिहरू : नेपालको प्राकृतिक वातावरणको विशेषता र सुस्त वृद्धिदरका कारण पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि नयाँ नयाँ सम्भावनाहरू खोजी पर्यटन प्रवर्द्धनमा योगदान पुऱ्याउन सकिने सम्भावना छ। नेपालमा बैठक, सभा, सम्मेलनको आयोजना गरी पर्यटन प्रवर्द्धन गर्न सकिन्छ। उदाहरणका लागि, नेपालले विश्व बाघ सम्मेलन आयोजना गऱ्यो। सयौं विदेशी सहभागीहरूले ३ दिने सम्मेलनमा भाग लिए। तीमध्ये केहीले बसाईंका क्रममा सम्मेलनमा मात्र सहभागिता जनाएनन् नेपालको पर्यटनको थोरै

भएपनि अनुभव बटुले । अतः साना ठूला बैठक, सभा-सम्मेलन, गोष्ठीको सञ्चालन नेपालमा नियमित रूपमा गर्ने वातावरण बन्नुपर्छ र त्यसलाई प्रवर्द्धन गर्नुपर्छ । त्यसमा पनि अझ वर्तमान समयका जल्दाबल्दा समस्या वा विषयहरू जस्तैः जलवायु परिवर्तनको असर, हिमाल संरक्षण, संकटापन्न वन्यजन्तुको संरक्षण आदि सम्बन्धी बैठकहरू नेपालमा आयोजना गरिरहन सके दोहोरो फाइदा हुने देखिन्छ ।

तलको तालिका ३४ मा बजारका अंशहरूका सम्बन्धमा – अ) पर्यटकहरूको सम्भाव्य आगमनको परिमाण (संख्या), ख) तिनीहरूले गर्ने सम्भाव्य खर्चका आधारमा मूल्याङ्कन गरी तलका रणनीतिहरू प्रस्ताव गरिएका छन् :

चित्र ३१ : लक्षित बजारका अंशको मूल्याङ्कन



खोजकर्ता : मध्यमदेखि उच्च रकम खर्च गर्ने पर्यटक आगमनको सम्भावना रहेको हुँदा तीव्र गतिमा बिस्तार गर्ने ।

साहसिक खेल मन पराउनेहरू : मध्यमस्तरको खर्च गर्ने र आगमनको सम्भावना रहेको हुँदा पर्यटकीय उपजमा सुधार गरी लगातार वृद्धि गर्दै लैजाने ।

विशेष रुचि भएका र माइस (मिटिङ, इन्सेन्टिभ, कन्फरेन्स, एक्जिबिसन) का लागि आउने पर्यटक : उच्च वा मोटो रकम खर्च गर्ने, कम संख्यामा आउने सम्भावनालाई ध्यान दिई उच्च सम्भावनायुक्त उपजको विकास गर्ने ।

तीर्थयात्रीहरू : बढी संख्यामा आउने तर खर्च कम गर्ने भएको क्षेत्र हुँदा यिनलाई लक्षित गरी विभिन्न उपज विकास गर्दै खर्च वृद्धि गर्ने प्रयास गर्ने ।

तालिका ३४ : लक्षित बजारका अंशहरू

पर्यटनको प्रकार (सेगमेन्ट)	मुख्य अनुभव	मूल सन्देश	कहाँबाट ?	पर्यटकको प्रकार र विशेषता (प्रोफाइल)	उत्तम ढंगले उनीहरूसमक्ष कसरी पुग्ने ?
बाहिर खेलिने साहसिक खेलहरू (कायम गर्ने र निरन्तर वृद्धिको प्रयास गर्ने)	रोचक र नयाँ ठाउँमा पदयात्रा, एकदमै कम यात्रा हुने प्राकृतिक तथा सांस्कृतिक स्थलमा भ्रमण, स्थानीय जनतासँग साक्षात्कार, स्थानीय स्वादयुक्त खानाका परिकार, राम्रो आतिथ्यता, विविध खालका आवासमा बस्न रुचाउने, तर बढीजसोले पर्यटकस्तरका (तारे) होटल नै रुचाउने, स्थानीय विभिन्न क्रियाकलापमा सहभागी हुने (जस्तै: पकाउने, खाने, सांस्कृतिक क्रियाकलाप, खेलहरू)	'हिमाली भेगमा साहसिक क्रियाकलापहरूका लागि नेपाल नै विश्वको सर्वोत्कृष्ट गन्तव्य हो।'	मुख्यतया परम्परागत अन्तर्राष्ट्रिय बजारहरू (लगानी बढाउने, बजार कायम राख्ने)	२५ देखि ५५ वर्षका जोडी भएर तथा ससाना समूहमा आउने -धेरै घुमेका र शिक्षित मान्छे -घुमघामलाई उच्च प्राथमिकतामा राख्ने -मनोरञ्जन र आनन्दलाई जोड दिने, खर्चको पर्वाह नगर्ने -युवा बढी जानकारी ज्ञानगुन भएका व्यावसायिक व्यक्तिहरू -कम खर्च गर्ने भएता पनि लामो अवधि बस्ने।	सामाजिक सञ्जाल र पर्यटकबाट मौखिक सन्देश पुऱ्याउने पटक पटक भ्रमण गरेका पर्यटकबाट अझ बढी प्रचार हुने उच्च क्षमताको इन्टरनेट प्रयोग छानिएका टुर सञ्चालक तथा एजेन्टहरूको प्रयोग विशेष खालका लक्षित ट्राभल मिडियाहरू परिचालन।
आनन्द खोज्ने पर्यटकहरूका लागि आमोदप्रमोद (तत्कालै विस्तार गर्नु जरुरी)	दृश्य अवलोकन, हल्का साहसिक क्रियाकलाप, सहरी क्षेत्र भ्रमण तथा सहरी क्रियाकलाप अवलोकन, समूहमा आउने तथा स्वतन्त्ररूपमा एक्लै पनि आउने, पथप्रदर्शन गरी घुमाउने तथा व्याख्या गर्ने, मिठा मिठा परिकार खाने, किनमेल गर्ने, सप्ताहान्तमा रमाउने, ३ देखि ५ तारे होटलमा बढी बस्न रुचाउने, आदिको सम्मिश्रण	'सबै उमेर समूहका व्यक्तिका लागि प्रकृति र संस्कृतिसँग रमाउनु र हराउनु छ भने नेपाल नै जानुपर्छ।'	-परम्परागत अन्तर्राष्ट्रिय बजारहरू (लगानी बढाउने, बजार कायम राख्ने)। -भारत र चीन (तत्काल विस्तार गर्न सकिने) -आन्तरिक बजार	-सबै उमेर -प्राय: परिवारकै भ्रमण र बच्चा नभएका युगल व्यक्तिहरू -घुमघामलाई प्राथमिकतामा राख्ने तर समय र पैसाको 'भ्याल्यु' खोज्ने -एकल, जोडी, समूहमा हिँडी नयाँ नयाँ कुराको खोजी गर्न चाहने समूह	-पर्यटकका मुखबाटै सन्देश पुऱ्याउने पद्धतिमा जोड -गन्तव्यको विज्ञापन -उपयुक्त विज्ञ टुर सञ्चालक -इन्टरनेट आधारभूत सूचना स्रोत -आउटडोर क्रियाकलाप सञ्चालन गर्ने साधारण तथा विशेष खालका लक्षित ट्राभल मिडियाहरू परिचालन।

तीर्थयात्री (नेपालका लागि एक उत्तम स्रोत)	नेपालका केही प्रमुख तीर्थस्थल विश्वमै अन्त नभएका र ज्यादै महत्वपूर्ण छन्, जस्तै : लुम्बिनी, पशुपतिनाथ, मुक्तिनाथ, आदि।	'नेपालका अद्वितीय धार्मिक स्थल भ्रमण गरी तपाईंको तीर्थयात्रा पूरा गर्नुहोस्।'	-भारत -दक्षिण पूर्वी एसिया	-प्रायः परिवारकै सदस्यहरू र साना तथा ठूला तीर्थयात्रीको समुह -मुख्य उद्देश्य तीर्थयात्रा भए पनि अरु क्रियाकलापमा समेत सहभागी हुने खालका पनि धेरै हुन्छन्	-धार्मिक सङ्घसंस्थाहरू -पर्यटकका मुखबाटै सन्देश पुऱ्याउने पद्धतिमा जोड -सामाजिक सञ्जाल -तीर्थयात्रा आयोजना गर्ने सञ्चालकहरू (स्रोत देशहरू तथा भारत) -गुम्बाहरू।
विशेष रुचिमा आधारित पर्यटन (खासगरी अति साहसिक खेलहरू) (उपयुक्तमा केन्द्रित गरी सम्भावनायुक्तलाई अझ वृद्धिको प्रयास गर्ने)	उच्च हिमाली भेगमा साहसिक खेलका लागि प्रशस्त सम्भावना भएका अति उत्तम स्थान छैन्, जहाँ अनेक साहसिक क्रियाकलाप गर्न सकिन्छ, जस्तै : हिमाल आरोहण, चट्टान आरोहण, ट्राइथलन, हिउँमा स्किङ, प्यारागलाइडिङ, बेस जम्पिङ, कायाकिङ, ऱ्याफ्टिङ, जिप-लाइनिङ, अल्ट्रा हाइअल्टिच्युड स्पोर्टस्, आदि; विविध खालका आवासीय सुविधा उपयोग गर्ने, विशेषगरी ३-४ तारे होटल; परम्परागत विदा मनाउने पर्यटकभित्रै पनि विविध रुचि समूहका पर्यटकीय क्रियाकलाप मिसाउन सक्ने, यस्ता विशेष रुचिका भ्रमण टोलीमा आयोजना गर्ने वा आफैं पनि आयोजना हुने गर्छन्	'अति उच्च भेगमा अति साहसिक खेलका लागि अति उत्तम गन्तव्य हो नेपाल।'	सबै लक्षित देशमा प्रवर्द्धन जरुरी	-२५ देखि ४० वर्षका -कुनै विशेष रुचि भएको क्रियालापका लागि अति प्रतिबद्ध हुने र नयाँ ठाउँ घुमघाम गर्न पनि तत्पर हुने -विशेष रुचि भएका समूहको रुपमा ज्यादै ठूलो सञ्जाल हुने।	-क्लब, सङ्घ-सङ्गठनहरू, -स्पेसल इन्टरेस्ट पोर्टल तथा वेबसाइटहरू -प्रत्यक्ष ग्राहक सम्बन्ध विस्तार तथा बजार ीकरण -विशेष रुचि समूहको टुर सञ्चालकहरू -सिधै मेल गर्ने प्रणाली प्रवर्द्धन -विशेष रुचि समूहको पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने मिडियाहरू।
साना कर्पोरेट हाउसहरू तथा सङ्घ-सङ्गठनका बैठक/सम्मेलन गर्ने (विशेष सम्भावनालाई केन्द्रमा राखि वृद्धिको प्रयार गर्ने)	विभिन्न साहसिक खेलसम्बन्धी सङ्घ-सङ्गठनहरूका लागि सभासम्मेलन गर्न नेपाल एक उत्तम स्थान हो; ससाना बैठकहरूका लागि सुविधाहरू उपलब्ध छन्; सहर भ्रमण, किनमेल, सुन्दर प्राकृतिक स्थानहरू, तथा अत्यन्तै आनन्ददायी अवसरहरू।	'आनन्ददायी वातावरणमा सुविधासम्पन्न स्थान हो।'	भारत चीन साहसिक खेल तथा हिमाल एवं पर्वतसँग सम्बन्धित संस्था रहेका जुनसुकै देश/बजार	कम्पनी कर्मचार ीका लागि बैठक, आन्तरिक सञ्चार बैठक, उत्पादन आरम्भ गर्ने प्रचारात्मक कार्यक्रम, आदि। साहसिक खेल एवं हिमाल, पर्वत आदिमा रुचि राख्ने समूह, वैज्ञानिकहरू आदि।	-कर्पोरेट मुख्य कार्यालयहरुमा सिधै प्रचारप्रसार -नियमित न्यूजलेटर र सूचना -केही विशेष प्रकारका विज्ञापन तथा प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलाप -केही स्थानीय तथा क्षेत्रीयस्तरका संघसंस्थासँग सहकार्य गर्ने र सभा बैठका लागि आह्वान गर्ने।

(३) लक्षित बजार रणनीति र निष्कर्षहरू

तालिका ३५ : लक्षित बजारका रणनीति र निष्कर्ष

रणनीति	स्रोत बजारहरू	अंशहरू (सेग्मेन्ट)	बजारीकरणको अवधारणा	उत्पादन विकासको अवधारणा
तुरुन्तै बिस्तार गर्नुपर्ने	भारत, चीन	फुर्सद वा बिदाका बखत खोज गर्ने विशेष रुचि / सोख भएकाहरू र माइस पर्यटक	पर्यटक लक्षित विज्ञापन प्रवर्द्धन, प्रमुख अनलाइन र सामाजिक सञ्जाल संचालन, बजार प्रतिनिधि, प्रमुख सञ्चालकहरूसँग संयुक्त बजार प्रवर्द्धन सम्झौता, प्रमुख सञ्चार माध्यममा जोड, व्यापार मेलाहरू, पर्यटक लक्षित मेलाहरू, पर्यटन व्यवसायीलाई पर्यटक कार्यक्रम बिक्री तथा शिक्षा	पारिवारिक बिदा वा फुर्सदको समयमा घुम्ने र कम साहसका क्रियाकलापहरू गर्ने पर्यटकलाई लक्षित गरी प्रवर्द्धन/उत्पादन गर्ने, विशेषगरी तीर्थयात्राका मार्गहरू तथा स्थलहरू वरपर प्याकेज ट्राभल) विकास गरी अनुभव गराई बसाइ लम्ब्याउन प्रयास गर्ने, विशेषगरी बेमौसमी महिनाहरूमा पर्यटक आगमनमा जोड दिने।
निरन्तर वृद्धिका लागि लगानी	अमेरिका, क्यानाडा, जर्मनी, अष्ट्रेलिया, बेलायत फ्रान्स, दक्षिण कोरिया	फुर्सद वा बिदाका बखत खोजमूलक भ्रमण गर्ने, साहसिक खेलका पारखीहरू, विशेष रुचि/सोख भएकाहरू	पर्यटन क्षेत्रका बजारहरूमा प्रतिनिधित्व गर्ने, प्रमुख सञ्चार माध्यमहरूमा निरन्तर प्रचार प्रसार र विज्ञापन आदिमा जोड, व्यापार मेलाहरू, पर्यटन व्यसायीका लागि 'रोड शो' आयोजना गर्ने, प्रमुख अनलाइन र सामाजिक सञ्जालहरूको परिचालन	पदयात्राका पूर्वाधारहरू तथा मार्गहरूको विकास तथा विस्तार, कम साहसिक (सफ्ट एड्भेन्चर)का गतिविधिहरूलाई प्रवर्द्धन गर्ने, पर्यटकलक्षित सेवा-सुविधाहरूमा व्यापक सुधार गर्ने
निरन्तरता र सेवाअभिवृद्धि	जापान, बेल्जियम, डेनमार्क, निदरल्याण्ड, स्वीडेन, स्वीटजरल्याण्ड, नर्वे	फुर्सद वा बिदाका बखत खोजमूलक भ्रमण गर्ने साहसिक खेल पारखी, विशेष रुचि/सोख भएकाहरू	टुर अपरेटरहरूका लागि शिक्षा तथा सूचना आदानप्रदानमा जोड दिने, चासो राख्ने लक्षित समूहसँग सीधा सम्पर्कमा (हाइकिङ र एड्भेन्चर आदिको प्रचारमा) जोड दिने सञ्चार माध्यमहरूबाट प्रचार-प्रसार गर्ने।	पदयात्राका पूर्वाधारहरू तथा मार्गहरूको विकास तथा विस्तार, कम साहसिक (सफ्ट एड्भेन्चर) का गतिविधिहरूलाई प्रवर्द्धन , पर्यटकहरूका सेवा र सुविधा एवं प्रमुख पर्यटकीय गन्तव्यहरूको पूर्वाधारमा व्यापक सुधार गर्ने।
गुणात्मक अभिवृद्धि	भारत, थाइल्याण्ड, श्रीलङ्का (तीर्थाटन)	तीर्थयात्रा	तीर्थ यात्रालाई प्रवर्द्धन गर्न पर्यटन व्यवसायीहरूसँग सहकार्य , शिक्षा र साझेदारीको रणनीति अपनाउने, सीधा सम्पर्क तथा सामाजिक सञ्जालहरूमार्फत् उपस्थिति बढाउने।	सीमापार पहुँच, सेवा सुविधाहरूमा सुधार गर्ने, लुम्बिनीलाई प्रमुख तीर्थस्थलको रूपमा विकास गर्न पूर्वाधार, सेवा सुविधा स्तरोन्नति गर्ने, त्यहाँको वरपर तथा आउने जाने मार्गमा सुविधा बढाई पर्यटकहरूबाट बढीभन्दा बढी आम्दानीको अवसर सिर्जना गर्ने।

बजारीकरण कार्यान्वयन योजना

(१) चरणबद्ध अवधारणा : आगामी ५ वर्षका लागि प्रक्षेपित वृद्धि हासिल गर्न पर्यटन प्रवर्द्धन एवं पर्यटकीय उपज र जनशक्तिको विकासमा जोड दिनुपर्दछ।

देहाय बमोजिमको ३ चरणको पर्यटन प्रवर्द्धन रणनीति अनुसरण गरिनुपर्छ :

पहिलो चरण : (सन् २०१६ देखि 2020 सम्म) विविधता र सुधार

- भारत र चीन लक्षित पर्यटन स्रोत-बजार बिस्तार हुने गरी बजारीकरण लगानीअभिवृद्धि गर्ने। भारत र चीनमा बजार प्रतिनिधि नियुक्त गर्ने र ब्राण्डको सशक्तिकरण र ग्राहकहरूमा ब्राण्डचेतना बिस्तार गर्नका लागि एउटा एकीकृत प्रवर्द्धन योजनाको प्रारम्भ गर्ने।
- पर्यटकीय गतिविधिहरू वृद्धि गर्न प्याकेज कार्यक्रम बनाउने र बिस्तारमा केन्द्रित हुने।
- नयाँ स्रोत-बजारहरूमा टुर अपरेटर, वायुसेवा तथा सेवाप्रदायकबीच साझेदारी र प्रवर्द्धनका संयुक्त कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने।
- व्यापार प्रदर्शनी, सञ्चार माध्यमर जनसम्पर्क बिस्तार आदि गरी प्रचार-प्रसारका कार्य बिस्तार गर्दै लग्ने।

- सार्वजनिक तथा निजी क्षेत्रका पर्यटकीय कार्यक्रमहरू लिई अन्तर्राष्ट्रिय तथा क्षेत्रीय भ्रमणहरू गर्ने र त्यहाँका व्यवसायीहरूसँग अनुभव आदान-प्रदान गर्ने ।
- अनलाइन बजारीकरणकोविशेष सुदृढीकरण गर्ने ।

नेपालका परम्परागत स्रोत बजारहरूमा लगातार बढिरहेको नेपालको स्थानलाई सुनिश्चित गर्दै पदयात्रा र पर्वतारोहणको गुणात्मक वृद्धि गरी बढी पर्यटक भित्र्याउन र पुनः आगमनको वातावरण सुनिश्चित गर्ने ।

- प्रमुख स्रोत बजारहरूमा बजार प्रतिनिधि नियुक्त गर्ने ।
- नयाँ बजारहरूमा टुर अपरेटर, वायुसेवा तथा सेवाप्रदायकबीच साझेदारी र प्रवर्द्धनका संयुक्त कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।
- पर्यटन प्रदर्शनी, सञ्चार माध्यमबाट लक्षित कार्यक्रम, जनसम्पर्क बिस्तार आदि गरी प्रचार-प्रसारका कार्य बिस्तार गर्दै लग्ने ।
- छनोट गरिएका र लक्षित अन्तर्राष्ट्रिय तथा क्षेत्रिय गन्तव्यहरूमा बिक्री प्रवर्द्धनका लागि भ्रमणहरू गरी त्यहाँका व्यवसायीहरूसँग अन्तर्क्रिया गर्ने र अनुभव आदान प्रदान गर्ने ।
- अनलाइन बजारीकरणलाई विशेष सुदृढीकरण गर्ने ।

दोस्रो चरण (सन् २०२१ देखि २०२५ सम्म) : सुदृढीकरण र बिस्तार

पहिलो चरणमा ब्राण्डको प्रचार प्रसार भएपछि, परम्परागत स्रोत बजारहरू वा बजारका अरू भागहरूमा बजार नेतृत्व कायम राख्ने ।

नया बृद्धिका बजारहरूमा उच्च मूल्यको द्रुत वृद्धि, साहसिक र खोजपूर्ण बजार केन्द्रित हुदै अन्य बजार स्रोतहरुलाई पनि लक्षित गर्ने ।

- नयाँ सिर्जित बजारहरूमा अत्याधुनिक सञ्चारका माध्यमहरूबाट एकीकृत रुपमा निरन्तर प्रचार गर्ने अभियान चलाउने । अन्य सम्भाव्य उपायहरू अपनाई पर्यटक आगमन वृद्धि गर्ने ।
- नयाँ पर्यटकीय उपजको विकास गरी प्याकेजहरू विस्तार गर्ने
- माइस (मिटिङ, इनिसियटिभ, कन्फरेन्स, एक्जिविसन) मा लगानी गर्ने र पर्यटकीइ मेला प्रदर्शनीहरूमा सहभागिता बढाउने ।
- क्षेत्रीय स्तरका मुख्य व्यवसायीहरूमार्फत् पर्यटकसम्म पुग्ने गरी विज्ञापनका कार्यक्रमहरू सञ्चालन र अनुगमन गर्ने ।
- जनसम्पर्क तथा सूचना आदानप्रदान बढाउने ।
- नेपालको पर्यटन क्षेत्र र यसका प्रतिस्पर्धीहरूको उपज, मूल्य तथा सञ्चालन कार्यको अनुगमन गर्ने ।
- पर्यटनमा स्थानीय समुदायको ज्ञान र सीप अभिवृद्धि गरी संलग्नता सुदृढ गर्ने ।

तेस्रो चरण (सन् २०२५ पछिका वर्षहरूमा) : अविच्छिन्न अभिवृद्धि

- बजार प्रवर्द्धनका कारण नेपालको स्थानीय स्तरमा परेको प्रभाव जस्तै : आय आर्जन, रोजगारी आदिका सम्बन्धका नियमित रूपले अनुसन्धान गर्ने र स्थानीय बासिन्दाहरूसँग सम्पर्कमा रहिरहने ।
- फुर्सदमा नेपाल आउने पर्यटकका लागि उपजमा र संख्यामा वृद्धि गर्न लगानी बढाउने गरी यसरी आउने प्रवृत्ति विकास गर्ने रणनीतिको पुनरावलोकन गर्ने ।

(२) पाचवर्षे एकीकृत प्रवर्द्धन योजना

पर्यटनको विश्वव्यापी विशेषता र बहुआयामिक चरित्रलाई मध्यनजर गर्दै नेपालले ठोस प्रवर्द्धनात्मक सन्देश प्रवाह गरी ब्राण्डको पहिचान र छविलाई सुदृढीकरण गर्ने ।

पहिलो चरण (सन् २०१६ देखि २०२० सम्म) का लागि, एउटा सशक्त केन्द्रीकृत र सुदृढ बहुवर्षीय प्रवर्द्धन अभियान हरेक लक्षित बजारहरूमा कुशलतापूर्वक सञ्चालन गर्न सिफारिस गरिएको छ । पाँच वर्षको अवधिमा अभियानका विभिन्न आयामहरू (उदाहरणका लागि मुख्य सन्देशहरू, **विज्ञापनका** माध्यमहरू र बिटिएल (बिलो द लाइन) गतिविधिहरूः ब्रोसर, व्यक्ति-व्यक्तिबीचको सञ्चार, अन्तर्क्रिया, छलफल, अन्तर्वार्ता, व्यापार मेला प्रदर्शनी) लाई कार्यान्वयन र अभिवृद्धि गर्नुपर्छ ।

प्रस्तावित अन्तर्राष्ट्रिय प्रचार अभियानका केही पक्षहरू यस प्रकार छन् :

- नेपाल पर्यटन बोर्डका सबै प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रमहरूमा ब्राण्डको परिचय र नारा एउटै सन्देशका रूपमा प्रयोग हुनुपर्छ । प्रवर्द्धनात्मक विज्ञापन एवं सन्देश लचिलो हुनुपर्छ । सन्देशको मर्म सदा स्थिर, बजारमा स्वागतयोग्य र निकै कम शब्दमा धेरै कुरा प्रष्टपार्ने खालको हुनुपर्छ ।
- अभियानको मूल सन्देश नेचुरल्ली नेपाल ब्राण्ड परिचयसँग मेल खाने खालको उपयुक्त हुनुपर्छ , जसलाई सुन्दा मानिसहरू केही काम गर्न प्रेरित होऊन् । रूउदाहरणका लागि "Naturally Nepal", "Lift your life" or "Lift yourself", आदि हुन सक्छन् । यस्तो सन्देश आदर्शमूलक र लामो समयसम्म जीवन्त भइरहने हुनुपर्छ जस्तै "Lift your life 2016", "Lift your Life 2017" आदि ।
- एउटा एकीकृत सञ्चार अवधारणा अपनाइनुपर्छ जस्तै : एउटा सन्देश गृह सञ्चालन गरी प्रवर्द्धनका सबै पक्षहरू त्यसमा संलग्न गराउनुपर्छ । जतिखेर अभियान एटिएल (अबुभ द लाइन) विज्ञापन (आम सञ्चारमा केद्रित जस्तैः टिभि, रेडियो, पत्रपत्रिका, सोसिएल मिडिया) , बिटिएल (बिलो द लाइनः ब्रोसर, व्यक्ति व्यक्तिबीचको सञ्चार, अन्तर्कृया, छलफल, अन्तर्वार्ता, व्यापार मेला प्रदर्शनी) विज्ञापनलाई पनि सशक्त बनाउँदै लग्नुपर्छ ।
- बजार वृद्धिको रणनीतिअनुसार विभिन्न स्रोत-बजारहरूका एटिएल -एबोभ द लाइन) र बिटिएल -बिलो द लाइन) फरक फरक हुन्छन् ।
- नेपाल पर्यटन बोर्डले अभियानका लागि प्रत्येक बजारका लागि सुहाउँदो योजना, सोच र प्रमुख सन्देशहरूको संयोजन तथा प्रयोग गर्नुपर्छ, जस्तैः विज्ञापनको शैली, सञ्चार माध्यमको छनोट, प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीहरूको समिश्रण गर्ने, व्यापार प्रवर्द्धनआदि ।

अभियानको मूल आशय व्यक्त गर्ने सन्देशहरू स्पष्ट पारी नेपाल पर्यटन बोर्डका सबै विज्ञापन, जनसम्पर्क, बजारीकरणका सामग्री, विद्युतीय बजारीकरण, बिक्री प्रवर्द्धन, प्रदर्शनीहरूमा सबैतिर प्रचार-प्रसार गर्नुपर्छ ।

अभियान देहाय अनुसार विकास गर्न सकिन्छ :

एटिएल -एबोभ द लाइन) र बिटिएल (बिलो द लाइनं)को उपयोगका लागि तयारी र जिम्मेवारी (सम्झौता वा ठेक्का) अभियानसम्बन्धी योजनाका सामग्रीहरू, सन्देशहरू ।

सन् २०१६ : एटिएल र बिटिएलः को उपयोगका लागि अभियानको तयारी र सम्झौता गर्ने (विज्ञापनको रूपरेखालाई अन्तिम रूप दिने, सन्देशहरू, बजारीकरणका सामग्रीहरू, विद्युतीय बजारीकरणका अवधारणा आदि) । उद्योगका साझेदारहरूसँग अभियानमा हातेमालो गर्नका लागि तयारी, छलफल र आग्रह गर्ने । अभियानको लेखाजोखा वा प्रभावकारिता र अनुगमन सुनिश्चित भए नभएको हेर्ने ।

सन् २०१७ देखि २०१९ सम्म : प्रमुख स्रोत-बजारहरूमा ब्राण्डसम्बन्धी जनचेतना जगाउँदै नेपालको पर्यटनका समग्र पक्षहरूमा प्रकाश पार्दै सबै प्रकारका विधि (छापा, अनलाइन, टेलिभिजन, सन्देश सम्प्रेषण लगायतका) अपनाई अभियान सुरू गर्दै र तीब्रता दिने ।

सन् २०२० देखि २०२१ सम्म : अभियानलाई बिस्तार र सशक्त बनाउने परिवर्तन (जस्तै : वायुसेवा कम्पनी र पर्यटनका साझेदारहरूसँग मिली विशेष योजना, संयुक्त बिक्री योजना आदि) मा जोड दिने ।

(३) लक्षित बजार रणनीतिलाई अनुकूलन गर्न बजारीकरण खर्च वृद्धि गर्ने तालिका ३६ र ५.८.२(१) मा सङ्केत गरिएजस्तै भारतीय र चीनियाा बजारहरूमा तुरन्तै अभियान बिस्तार गरिहाल्नुपर्छ । छानिएका लामो दूरीका बजारहरूमा पनि आगमन वृद्धिका लागि लगानी बढाउनु पर्छ । त्यसैगरी भइरहेका सुनिश्चितता र निरन्तरता कायम राख्नुपर्ने बजारहरूमा पनि लगानी बढाउनुपर्छ ।

यो अवधारणा अनुसार, चाहेको बजारमा लगानी अभिवृद्धि गर्न बजारीकरणमा प्राथमिकता चाहिन्छ र लगानी वा खर्चको पनि त्यत्तिकै आवश्यकता हुन्छ । ती बढी महत्वका केही तल उल्लेख गरिएको छः–

- प्रमुख वृद्धिमूलक बजार र क्षेत्रहरूमा पर्यटन विशेष प्रतिनिधित्व र कायम रहेको बजारका लागि लगानी अभिवृद्धि गर्ने ।बजार वृद्धिका लागि ग्राहक-लक्षित विशेष विस्तार तथा वृद्धि सम्भाव्य प्रमुख बजार तथा हिस्सामा विशेष पर्यटक-लक्षित प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।
- अनलाइन बजारीकरणमा मुख्य लगानी ।
- हालको बजारीकरण गतिविधि र खर्चहरूको समालोचनात्मक मूल्याङ्कन गरी यो देखिन्छ कि केही विशेष चासोएवं वृद्धि नहुने बजारहरूमा लगानी घटाउने ।
- पर्यटक बढी आउने र कम आउने समयहरूमा पनि नेपालको विज्ञापनमा जोड दिइरहने ।

(४) अफ लाइन प्रवर्द्धनका गतिविधिहरू

व्यापार तथा कार्य योजनाको मस्यौदा गर्दा तल दिइएका बुँदाहरूलाई ध्यान दिनुपर्छ ।

(क) बजारीकरणका सामग्रीहरू

अवधारणा : छपाई र अन्य स्थिर बिद्युतीय बजारीकरण सामग्रीहरू सम्भाव्य पर्यटकीय बजारहरूमा व्यापक वितरण गर्नका लागि तयार गर्नुपर्छ । यसले धेरैभन्दा धेरै सम्भाव्य पर्यटकहरूको चाहना पूरा गर्न सक्छ । यसले अनलाइन बजारीकरणको व्यापकता र उजागर गर्ने क्षमतालाई सुनिश्चित गर्छ ।

खण्ड २.५.२ मा प्रस्तुत गरिएजस्तै नेपाल पर्यटन बोर्डले धेरै भाषाहरू र संख्यामा बजारीकरणका सामग्रीहरू उत्पादन गर्दछ । ग्राहकहरूको ध्यान अनलाइन सञ्जालहरूतिर मोडिएको र यसतर्फ छिटो र धेरै ग्राहकहरूको ध्यान जाने भएकोले मोडिएकोले यसलाई प्रचार रणनीतिको केन्द्र बनाउनुपर्छ । यसका साथै तल उल्लेखित बुँदाहरूमा ध्यान दिनुपर्छ :-

- नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटमा राखिएका सामग्रीहरूका विविध पक्षमा ध्यान पुऱ्याई छपाइका सामग्रीहरूतर्फ कम खर्च गर्नुपर्छ । समग्र बजारका लागि छापा र विद्युतीय (डिजिटाइज्ड) सामग्रीहरू (सीडी/डीभीडी) मा जोड दिनुपर्छ । आजको यूग सूचना र प्रविधिको भएकोले अनलाइन प्रकाशन तथा प्रचारतर्फ लाग्नु उपयुक्त देखिन्छ ।
- बजारीकरणका लागि तयार पारिएका सामग्रीहरूको प्रभावकारी वितरण भएको वा नभएको नजिकबाट हेर्नुपर्छ । नेपाल पर्यटन बोर्डका कर्मचारीहरू, बजार प्रतिनिधिहरू, विदेशी प्रतिनिधिहरू र अन्य व्यक्ति वा संस्थाहरू जो कसैलाई प्रचारका सामग्रीहरू वितरण गर्न दिइएको छ तिनीहरूको लिखित हिसाबकिताब राखी भएका सामग्री खाली गर्ने (स्टक क्लियरेन्स) को पद्धति बसाल्नुपर्छ ।
- नेपाल पर्यटन बोर्डले लगातार ब्राण्डको प्रचार गरिरहनुका साथै ब्राण्डका लागि तयार गरिएका सबै सामग्रीहरूमा “हेर र अनुभव गर” को नीति अपनाउनुपर्छ ।

प्रचारमा वितरण गरिएका सामग्रीहरूका आवाज स्रोत बजारका सामग्रीहरूमा गुञ्जिनुपर्छ । विदेशी भाषाका बजारहरूका लागि ब्रोसरहरू तयार पार्दा त्यसमा प्रयोग हुने भाषा ग्राहकहरूको मन मष्तिष्कमा छुने र साँच्चै नेपाल देखेको जस्तै

अनुभूति दिने हुनुपर्छ। यसका लागि स्थान अनुसार स्थानीय भाषाविद्लाई पनि संलग्न गराउनु उपयुक्त हुन्छ। अनुवाद र व्याकरणमा पनि राम्रो ध्यान पुऱ्याउनै पर्छ।

नेपाल पर्यटन बोर्डको बजारीकरणका सामग्रीहरूका सम्बन्धमा हालको कार्यशैलीको पुनरावलोकन गर्ने। यस विषयमा तालिका ३७ ले सिफारिसहरू गरेको छ।

तालिका ३७ छपाई तथा विद्युतीय प्रचार सामग्रीहरुका सम्बन्धमा सिफारिसहरु

(ख) व्यापार मेलाहरू र प्रदर्शनीहरू

अवधारणा : लक्षित बजार रणनीति अनुरूप व्यापार मेला तथा प्रदर्शनीहरूमा सहभागितालाई अझ व्यापक र सशक्त बनाउनुपर्छ। धेरै मानिसहरूको सहभागिता हुने वा अधिक दर्शकहरूको उपस्थिति हुने मेला र प्रदर्शनीहरूमा सहभागिता जनाउनुपर्छ जसले गर्दा लगानीमा मापन गर्न सकिने प्रतिफल देखियोस् ।

हालको अवस्था रसञ्चारका अन्य प्रविधिहरु

- विश्वव्यापी तरंग र सञ्चारका अन्य प्रविधिहरू जस्तै : इ-मेल, भीओआइपी, मोबाइल फोन, भिडियो कन्फरेन्स आदिको अवस्था र सामर्थ्य बढिरहेको कारण मुख्य व्यापारिक साझेदारहरूसँग भेटेर वार्ता गर्ने प्रचलन निकै कम भइसकेको छ। साना व्यवसायीहरू पनि हालका वर्षहरूमा आएर धेरै व्यवसायहरू एउटैमा गाभेर ठूला र कम संख्याका भएका छन्। तिनीहरू हिजोको अनुपातमा शक्तिशाली खरीदकर्ता पनि भएका छन्। नयाँ व्यवसायहरू प्रारम्भ गर्नका लागि प्रदर्शनीहरू राम्रो माध्यम होइन।
- नेपाल पर्यटन बोर्डले बजारीकरण र प्रवर्द्धनको करीब ६० प्रतिशत बजेट मेला र प्रदर्शनीहरूमा खर्च गर्छ भन्ने कुराको जानकारी यसै प्रस्तावको खण्ड २.५.२ ले उल्लेख गरेको छ। हाल भइरहेका मेला र प्रदर्शनीहरूको पक्षलाई समालोचनात्क हिसाबले मूल्याङ्कन गर्नुपर्ने र यसलाई अझ सशक्त बनाउनुपर्छ। नेपाल पर्यटन बोर्डले कम मेला तथा प्रदर्शनी आयोजना भएबाट बचत गरेको बजेटलाई बजारको प्रतिनिधित्वमा र स्रोत बजारमा एकदमै लक्षित, प्रत्यक्ष बजारीकरणका लागि खर्चन सक्छ। तल (तालिका ३६) यसका लागि प्रस्तावहरू दिइएका छन्।

तालिका ३६ : व्यापार मेलाहरू र प्रदर्शनीहरूका सम्बन्धमा सिफारिसहरू

देश	प्रकार	मेला/प्रदर्शनी	सहभागी	सिफारिस
भारत	बीटुबी/बीटुसी	ट्राभल ट्रेड फेयर (टीटीएफ), सामन्यतया वर्षमा ६ पटक भाग लिने गरेको (अहमदावाद, सुरत, चेन्नई, बैंगलोर, मुम्बई, कोलकाता)	प्रति इभेन्ट ४ देखि ८ जना	मूल्याङ्कन गर्ने
	बीटुबी(	इण्डिया आउटबाउण्ड कर्पोरेट एण्ड माइस ट्राभल मार्ट, दिल्ली तथा मुम्बई	३	मूल्याङ्कन गर्ने
	बीटुबी	एसएटीटीईं, दिल्ली	९	निरन्तरता दिने
		ओआईटीएम, पुने	५	मूल्याङ्कन गर्ने
चीन	बीटुबी/बीटुसी	सीआईटीएम, संघाई	८	मूल्याङ्कन गर्ने
		सीओटीटीएम, बेइजिंग	१३	निरन्तरता दिने
		जीआइटीएफ, गोङजाओ	७	मूल्याङ्कन गर्ने
		ओटीई, हङकङ		निरन्तरता दिने
फ्रान्स	बीटुबी	प टप रेसा, पेरिस	३	पुनर्विचार गर्ने
जापान	बीटुबी	जाटा वर्ल्ड ट्राभल फेयर	३	पुनर्विचार गर्ने
संयुक्त राज्य अमेरिका	बीटुबी	ओटीएम, सन-फ्रान्सिस्को	५	मूल्याङ्कन गर्ने
सिंगापुर	बीटुबी	आईटीबी, एसिया	६	निरन्तरता दिने
बेलायत	बीटुबी	डब्लुटीएम, लन्डन	१८	निरन्तरता दिने
निदरल्याण्ड	बीटुबी/बीटुसी	भ्याकान्यिबोर्स, उट्रेक्ट	८	पुनर्विचार गर्ने
स्पेन	बीटुबी	फितुर, म्याड्रिड	१५	निरन्तरता दिने
जर्मनी	बीटुबी/बीटुसी	सीएमटी, स्टुटगार्ट	६	पुनर्विचार गर्ने
		आईटीबी, बर्लिन	२१	निरन्तरता दिने
इटली	बीटुबी	बीआईटी, मिलान	४	पुनर्विचार गर्ने
थाइल्याण्ड	बीटुबी/बीटुसी	टीआईटीएफ, बैंकक	४	पुनर्विचार गर्ने
अष्ट्रेलिया	बीटुबी/बीटुसी	एड्भेन्चर ट्राभल एक्स्पो, मेलबर्न	३	पुनर्विचार गर्ने
रसिया	बीटुबी	एमआईटीटी, मस्को	३	पुनर्विचार गर्ने
बङ्गलादेश	बीटुबी/बीटुसी	डीटीएम, ढाका	२	पुनर्विचार गर्ने
मलेसिया	बीटुबी/बीटुसी	एमएटीटीए, क्वालालम्पुर	७	पुनर्विचार गर्ने
युनाइटेड अरब इमिरेट्स्	बीटुबी	एटीएम, दुबाई	८	पुनर्विचार गर्ने
कोरिया	बीटुबी/बीटुसी	केओएफटीए, सियोल	२	मूल्याङ्कन गर्ने

संकेत : बी टु बी : बिजनेस टु बिजनेश (बिक्रेतादेखि बिक्रेतासम्म)
बी टु सी : बिजनेस टु कस्टोमर (बिक्रेतादेखि ग्राहक/पर्यटकसम्म)

तालिका ३६ मा प्रस्तुत गरिएका सिफारिसहरू लक्षित बजार रणनीतिमा आधारित छन् । हालैका वर्षहरूमा प्राप्त परिणामहरूलाई अझ राम्ररी मूल्याङ्कन गर्नु आवश्यक छ। नेपाल पर्यटन बोर्डले यसको प्रदर्शनी पक्ष को समालोचनात्मक मूल्याङ्कन गर्नुपर्छ। यसका साथै बोर्डका साझेदारहरूसँग पनि निकटतम सम्बन्ध राखी कम भएको प्रदर्शनीको योजनालाई फेरि उपयुक्त स्थानमा ल्याउन गृहकार्य गर्नुपर्छ।

प्रदर्शनीहरूमा उपस्थित हुादा तलका निर्देशनहरू पालन गर्नुपर्छ -

- प्रदर्शनीहरू एकीकृत प्रवर्द्धन अभियानको हिस्सा हुनुपर्छ। यो यस भन्दा अलग्गै कुनै उद्देश्यका लागि नि हुनु हँदैन । प्रदर्शनीको समय, त्यसको छवि, योजनाको अवधारणा र सञ्चार बढीभन्दा बढी प्रवर्द्धनात्मक हुनुपर्छ।
- अर्को एउटा अलग प्रकारको अवधारणा यात्रा सञ्चालक कम्पनीहरूलाई आर्थिक सहयोग दिई नेपालको नामबाट प्रदर्शन गराउने हो। हालको प्रदर्शनीहरूमा स्थानका लागि सहयोग गर्ने वा त्यसलाई प्राथमिकता दिने तरिकामा केही फेरबदल गरी बजारीकरणको रणनीति अनुसारको विषयमा ध्यान दिनुपर्छ जस्तै कुनै भव्य प्रदर्शनीहरूमा केही मात्र लगानी गर्ने र अलि कम भव्य प्रदर्शनीहरूका सबै शुल्क नेपाल पर्यटन बोड आफैले भुक्तानी गर्ने।
- व्यापार तथा ग्राहकहरूको ओइरो लाग्ने सम्भावना भएका प्रदर्शनीहरूको प्रकृति, गुणस्तर स्थापित गर्नका लागि सर्वप्रथमत्यस्ता सम्भाव्य प्रदर्शनीहरूको पृष्ठभूमिको वृहत्त अनुसन्धान गर्नु पर्छ।
- प्रत्येक प्रदर्शनीका लागि उचित लक्ष्य निर्धारण गर्नुपर्छ, उदाहरणका लागि नेपालका लागि प्राप्त व्यवसाय, व्यापार, सम्झौता समावेश भएको, सञ्चार माध्यमहरूमा छाउने आदि र प्रदर्शनी समाप्त भएपछि उपलब्धिको अनुसन्धान गरिहाल्नुपर्छ।
- जनसम्पर्क व्यवस्थापनको सम्भावनालाई पनि राम्ररी विकास गरिनुपर्छ र यसको विस्तृत विवरण र प्रोफाइल पनि व्यवस्थित गर्नुपर्छ । साथै गरिएका सबै सम्पर्कहरूलाई तथ्याङ्कहरूका रूपमा अभिलेख गर्नु पर्छ।

(ग) सञ्चार र जन सम्पर्क

अवधारणा : लक्षित बजार रणनीतिलाई सहयोग गर्न सर्वाधिक बिक्री हुने छापा र विद्युतिय माध्यमहरूमा प्रकाशन भएका सम्पादकीय सहितको लेख, रचना र कार्यक्रमहरूको प्रकाशन (कभरेज) को मूल्याङ्कन ।

सञ्चार चेतना र जन सम्पर्क वा सार्वजनिक सम्बन्ध अन्तर्राष्ट्रिय प्रवर्द्धनका मूल पक्षहरू हुन् । यसले नै प्रत्येक सम्भावनालाई अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यममा अधिकतम पहुँच दिलाउँछ। सम्बद्ध गन्तव्यहरूमा सञ्चारकर्मीहरूले गर्ने भ्रमणहरूले आम जनमानसमा चेतना अभिवृद्धि गर्दछ । सञ्चार माध्यमहरू भ्रमणमा रूचि राख्ने थुप्रै यात्रीहरूका निम्ति सचेत आँखा र कान हुन्। नेपाल पर्यटन बोर्डले लक्षित बजारको स्वभाव अनुसार सम्बन्धित सञ्चार माध्यममा पहुँच बनाउनुपर्छ र प्रसिद्ध हुने अवधारणालाई परिष्कृत बनाउनुपर्छ । उदाहरणका लागि, चीनमा नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन गर्न त्यहींको लोकप्रिय सञ्चार माध्यमबाट विज्ञापन गराउने आदि । यसका अलावा प्रमुख बजारहरूमा पर्यटनका सम्बन्धमा राम्रो जानकारी भएको वा पर्यटनलाई पेशा बनाएको उपयुक्त व्यक्तिलाई पर्यटन प्रतिनिधिका रूपमा नियुक्त गर्नुपर्छ। सञ्चार माध्यममा आफ्नो उपस्थिति र प्रसिद्धि वा प्रचारमा सुधार ल्याउनका लागि तलका निर्देशनहरूमा ध्यान पुऱ्याउनुपर्छ :

- तुरन्तै विस्तार गर्नुपर्ने बजारहरू (भारत र चीन) र वृद्धिका लागि लगानी गर्नुपर्ने बजारहरू (उत्तर अमेरिका, बेलायत, जर्मनी, फ्रान्स, अष्ट्रेलिया) बाट आतिथ्य वा आश्रयसम्बन्धी महत्वपूर्ण यात्रासम्बन्धी सञ्चार माध्यम पहिचान गर्नका लागि एउटा सशक्त पहल गर्नुपर्छ।
- यात्रासम्बन्धी प्रमुख निर्देशन पुस्तिका वा पत्रिकाहरू (Lonely Planet, Rough Guides, Fodor, Michaelin सँग समन्वयको कोसिस गर्ने।
- एउटा प्रभावकारी समन्वय र उद्योगका लागि परिणाममुखी संयन्त्र खडा गर्ने।

लक्षित परिणाम हासिल गर्न र ग्राहकहरूको सन्तुष्टिको सुनिश्चितताको लागि सञ्चार माध्यममा केही अतिरिक्त योजना, उत्पादन र व्यवस्थापनको जरूरी पर्छ। यसका लागि निम्न कुराहरू गर्न सकिनेछः

क. कामचलाउ छलफल आयोजना गर्ने :

- ग्राहकहरूका हरेक सन्देशहरूलाई ग्रहण गर्ने, बुझ्ने र सम्भव भएसम्म त्यसमा सहमत हुने।
- ग्राहकहरूको पहिचान गर्ने, स्वीकार गर्ने, जोड वा प्रयास गर्ने ।
- कुनै स्पष्ट लक्षित पक्ष नभेटेको खण्डमा सबैका लागि वा समग्रमा उपयोगी हुने गरी स्पष्ट सन्देश राख्ने।
- सञ्चार माध्यमको प्रभाव अधिकतम पार्नका लागि उपयुक्त तरिकाहरू र सामूहिक रचनात्मक छलफलका उपायहरू अपनाउने।
- उत्पादनको रूपरेखा मापन गर्ने र सहमत हुने।

ख. सञ्चार माध्यमका ग्राहकहरूको मापदण्ड र आकांक्षा पूरा र वृद्धि गर्नका लागि सुसञ्चालित, उपयोगी, अर्थपूर्ण र अविस्मरणीय यात्राका तालिकाहरू बनाउने।

- सन्देशहरू वा नाराहरू यति राम्रोसँग परिभाषित गर्ने कि सञ्चार माध्यमहरूको भेट वा तिनको उपयोगले जादू गरोस्।
- सञ्चारकर्मीहरूको गुणस्तर र तस्बिर खिच्ने उनीहरूको अवसरलाई उकास्ने ताकि सञ्चार माध्यमहरूका प्रमुख पानाहरूमा समाचारले स्थान बनाओस्।
- सञ्चारकर्मीहरूका लागि सहुलियतपूर्ण भ्रमणका अवसरहरू प्रदान गर्ने। ती मध्येपनि उत्कृष्ट सञ्चारकर्मीहरूलाई गन्तव्यको वातावरण र विशेषताका बारेमा धेरैभन्दा धेरै तस्बिर छायांकन गर्ने अवसर दिने र सम्भव भएसम्म त्यसको प्रसार गर्न लगाउनु पर्छ। त्यसैगरी छापाका सञ्चारकर्मीहरूलाइ पनि भ्रमणहरू गराउनुपर्छ।
- ठूला र महत्वपूर्ण सञ्चारकर्मीहरूलाई लक्षित बजार र त्यसको भागहरूका सम्बन्धमा सम्भव भएसम्म सम्पूर्ण तौर तरिकाहरू जस्तैः कथा भनेर, सञ्चारकर्मीहरूका विशेष चासोका यात्राहरू आयोजना गरेर, ब्लग लेख्न लगाई, प्रशंसापूर्ण लेख रचना प्रकाशन गर्न लगाई प्रतिक्रिया लिन सकिन्छ। यसका लागि उपयुक्त अवसरको सिर्जना गरिदिनु पर्दछ।

(ग) यात्रा व्यापार बिक्री र वितरण

अवधारणा : सबैभन्दा महत्वपूर्ण र उपयुक्त व्यापारिक साझेदारहरूलाई योजनाको मार्गमा सहभागी गराउने र

उनीहरूसँग बजारीकरणको सम्झौता गर्ने। यसले गर्दा संयुक्त बजारीकरणको ताजा अवधारणा विकास त हुन्छ नै, व्यावहारिक र स्पष्ट परिणाम आउने अवसर पनि मिल्दछ ।

माथि उल्लेख गरिसके अनुसार पर्यटन उत्पादनको विकास र प्रवर्द्धनका अवधारणालाई सघाउने सफलताको एउटा प्रमुख सूत्र के हो भने हाल भइरहेका टिभी च्यानलहरूका प्रसारित कार्यक्रमहरूलाई कायमै राख्ने वा अवधि बढाउने। यी सबैको एउटै उद्देश्य नेपालको पर्यटनको उत्पादनहरूका सम्बन्धमा संसारलाई धेरैभन्दा धेरै जानकारी एवं सूचना दिने ताकि धेरैभन्दा धेरै पर्यटकहरूलाई नेपाल जान अभिप्रेरणा मिलोस्। नेपाल पर्यटन बोर्डले उच्चस्तरका च्यानल संचालकहरूसँग उस्तै महत्व प्रदान गरी दीर्घकालीन सम्बन्ध र साझेदारी गरिरहनुपर्छ।

यसका सम्बन्धमा तलका सुझावहरू मननीय छन्

- यात्रा सञ्चालक साझेदारहरूसँग संयुक्त बजारीकरणको सम्झौता गरी त्यसमा सक्रियताका साथ लगानी गर्ने।
- नेपाल पर्यटन बोर्डको ब्यापार साझेदारीमा गर्ने लगानी प्रस्तावित एकीकृत प्रवर्द्धन योजना जस्ता विशेष

खालका र अनुगमन तथा मूल्याङ्कन गर्न सकिने खालका योजना वा कार्यक्रमहरूमा गर्नुपर्छ । अझ त्यस्ता कार्यक्रमहरूको पछाडी वा पूरकका रूपमा केही चलाखीपूर्ण क्रियाकलापहरू (जस्तैः अनलाइन बजारीकरण, विज्ञापन, प्रत्यक्ष विद्युतीय सन्देशहरू (मेल वा इ-मेल) पठाउने, छापेका साना पर्चाहरू वितरण गर्ने, आदि विशेष गतिविधिहरू) पनि जोड्नुपर्छ ।

- नेपालमा क्षेत्रीय स्तरमा यात्राहरू व्यवस्थापन गरिरहेका सञ्चालकहरूलाई तिनीहरूको सेवा सुविधा बिस्तार गर्नका लागि र यसलाई पर्यटनका अन्तर्राष्ट्रिय थोक बिक्रेताहरूसम्म पुऱ्याउन र ती अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारीहरूको प्रचार पुस्तिका वा ब्रोसरमा नेपाली व्यवसायहरूको सम्बन्धमा केही समावेश गर्न लगाउनु पर्छ । यसका लागि आवश्यकता अनुसार नेपाल पर्यटन बोर्ड वा अन्य कुनै नेपाली सम्बन्धित निकायले सहजीकरण गरिदनुपर्छ ।
- लक्षित बजारहरूमा व्यक्तिगत व्यापारिक भ्रमणहरू तथा भेटघाटहरू गर्ने, सडक प्रदर्शनीहरू वृद्धि गर्ने र कार्यशालाहरू आयोजना गर्ने । यस्ता कार्यक्रमहरू आन्तरिक व्यवसायीहरूले विदेशका अन्तर्राष्ट्रिय व्यापारीहरूसँगको साझेदारीमा गर्नुपर्छ ।
- नजिकका गन्तव्यहरू भारत, चीनका यात्रा व्यवसायीहरूका लागि र यात्रा शिक्षालयहरूका लागि शैक्षिक यात्राको अवसर प्रदान गर्नुपर्छ ।
- प्रत्येक वर्ष कुनै एउटा ठूलो होटल वा रिसोर्ट वा व्यापारिक भवन, विमानस्थल आदिको उद्घाटनजस्ता अवसरहरूमा मैत्री भ्रमणको आयोजना गर्नुपर्छ ।
- बिक्री तथा प्रवर्द्धनका कार्यशालाहरूका साथमा सजावट, मनोरञ्जन, संगीत, खाना आदिका माध्यमहरूबाट “मानव ब्राण्ड परिचय” प्रदर्शन गर्नुपर्छ ।

(घ) विज्ञापन

अवधारणा : प्रस्तावित एकीकृत बजारीकरण अभियानको सहयोगका लागि भारतमा र सम्भव भएसम्म चीनमा पनि द्रुतगतिमा विज्ञापन एवं प्रचार प्रसार शुरू गर्ने । अघिल्लो खण्डमा उल्लेख गरिएजस्तै प्रवर्द्धन अभियान चरणवद्ध ढंगले आगामी ५ वर्ष सम्म एटिएल (अबुभ द लाइनः छानिएका टेलिभिजन, छापा, सामाजिक सञ्जाल आदि) विज्ञापन अभियान सञ्चालन गर्ने । तत्काल विज्ञापन अभियान थालिहाल्नु पर्ने मूल प्रसार योग्य बजारहरू (भारत, चीन) तिर सन् २०१६ मा शुरू हुन्छ ।

तलका सिद्धान्तहरू पनि सम्बन्धित हुनुपर्छ –

सन्देश तथा इमेजहरूको प्रयोगसम्बन्धी निर्देशिका (इमेज गाइडलाइन्स) नेपाल पर्यटन बोर्डको ब्राण्ड उपयोगिताको भागका रूपमा केन्द्रले तयार पार्ने छ । विज्ञापनको प्रयोगसँग सम्बन्धित पक्षहरू जस्तै : चलाखीपूर्ण सोंच वा अवधारणा (ट्याक्टिकल कन्सेप्टस्), उत्पादन, सञ्चार माध्यमहरूका तालिका वा खरीद गरिएको (समय) जस्ता कुराहरूको पहुँच प्रत्येक प्रमुख पर्यटकीय बजारहरूमा हुनुपर्छ । विभिन्न प्रकारका बजारहरूमा भएका ग्राहकहरूका रूचि अनुसारका विशेषता र आवश्यकतासँग मेल खाने गरी तयार पारिएका, सजाइएका विज्ञापनका विस्तृत अवधारणा, योजना, श्रव्यदृश्य, सन्देश र शब्दचित्रहरू समयसापेक्ष हुनुपर्छ ।

विज्ञापनका सबै कामहरू एउटा बृहत् प्रचारात्मक अभियान अन्तर्गत रू संयोजित हुनुपर्छ । यसमा विज्ञापनका योजना, संरचना, छापा, विद्युतीय, बाह्य (आउट डोर) र अन्य माध्यमहरू एकदम ध्यानपूर्वक छनोट गर्नुपर्छ । अधिकभन्दा अधिक उपलब्धि हासिल गर्नका लागि लक्षित बजारहरूमा उपलब्ध सम्भावित उत्कृष्ट प्रसारणको माध्यमहरू पनि पहिचान गर्नुपर्छ ।

विज्ञापनलाई प्रवर्द्धनका धेरै पक्षहरूमध्ये एउटा पक्षका रूपमा लिइनुपर्छ । साथै, यसलाई अभियानका अन्य सबै पक्षहरू जस्तैः जनसम्पर्क, प्रदर्शनी, व्यवसायीहरूको बीचको सञ्चार, बिक्री आदिबाट राम्रो सहयोग हुनुपर्छ ।

विज्ञापनको एउटा प्रमुख उद्देश्य जनसम्पर्क बिस्तार, बिक्री प्रवर्द्धन आदिलाई सघाउने, सबल र सशक्त बनाउने पनि हो ।

विज्ञापनलाई सञ्चारका विभिन्न माध्यमको प्रयोग गरी ग्राहकहरूसम्म पुर्‍याउन सकिन्छ। वेबसाइटका माध्यमबाटरू सम्भावित ग्राहकहरू, , व्यवसायीहरूको कार्यालय कक्षका कम्प्यूटरहरूमा, र अन्य सम्भावित स्थानहरूमा पुर्‍याउन सकिन्छ। प्रभावशाली र आकर्षक विज्ञापनको यस्तो प्रसारले मानिसहरूलाई नेपाल भ्रमणमा जान प्रेरणा मिल्छ।

(६) चलाखीपूर्ण प्रवर्द्धनहरू

निजी साझेदारह**रूको सहयोगमा चलाखी पूर्ण प्रचार**प्रसारका माध्यमबाट बजारलाई परिवर्तन गर्नका लागि अवसर हरूको सदुपयोग गर्नुपर्छ। यसका लागि तल केही तरिकाहरू प्रस्तुत गरिएका छन् –

नेपालको पर्यटनको शैली अनुसार पर्यटकहरू अधिक आउने समय र कम आउने समय दुवैमा पर्यटकहरूको आगमन वृद्धि गर्नमा विशेष प्रचारप्रसार केन्द्रित हुनुपर्छ। यसका साथै केही विशेष अवसरहरूमा पनि बढी पर्यटक आकर्षित गर्नुपर्छ। नेपाल पर्यटन बोर्ड, यात्रा व्यवसायीहरूहरूसँग मिलेर पर्यटकहरूलाई आकर्षित गर्नका लागि कम मूल्यका योजना ल्याउने र त्यसमा कुनै अर्को यात्रा वा कार्यक्रम जोडेर सेवालाई थप आकर्षित बनाउन सकिन्छ ।

साझेदारहरूसँग गरिने मूल्य निर्धारणलाई तलका संयन्त्रहरूका सहायताले प्रवर्द्धन गर्न सकिन्छ।

- चलाखीपूर्ण विज्ञापनले सम्बन्धित व्यवसायीहरू, वायुसेवाहरू, स्थानीय आपूर्तिकर्ताहरू आदिलाई साझेदारीमा ल्याउँछ। जहाँ विशेष प्रकारका अनुभवहरू, क्रियाकलापहरू हुन्छन् र नेपालका लागि कुनै अवसर प्राप्त हुन्छ भने त्यहाँ पुगेर विज्ञापन गर्ने र नेपालको मूल्य बढाउने मौका लिइहाल्नुपर्छ।
- उत्पादनको प्रचार-प्रसार वा विज्ञापन गराउनका लागि विभिन्न प्रकारका सञ्चार माध्यमहरू टेलिभिजन, रेडियो, वेब, र छापासँग वार्ता र छलफल गर्नुपर्छ। वार्ताका विषयहरू विज्ञापन, ग्राहकहरूको प्रतिस्पर्धा र तिनको मूल्य हुनसक्छ।
- हालको सबैभन्दा प्रभावकारी प्रचार माध्यम इ–बजारीकरण वा वेबसाइट, इमेल वा अन्य यस्तै सामाजिक सञ्जालहरूमा बलियो उपस्थिति जनाउनुपर्छ ।
- सम्बन्धित पसल वा ठूला सपिङ केन्द्रहरूमा सांस्कृतिक र खेलकुद कार्यक्रमहरूका माध्यमबाट प्रवर्द्धन गर्न सकिन्छ। त्यस्तो ठाउँमा गर्ने जहाँ नेपालको संस्कृति र जीवनशैली जोड्न सकियोस्।
- अभियानको एक भागका रूपमा नेपालको पर्यटनका मुख्य विषय वस्तु समेटिएका वा छापिएका पत्रिकाहरू वा अन्य छापाका प्रचार सामग्रीहरूलाई कुनै विशेष अवसरहरूमा जमघट भएका लक्षित व्यक्तिहरूका माझ वितरण गर्नुपर्छ। यात्रा व्यवसायी साझेदारहरूको सहयोगमा यस्तो गर्न सकिन्छ। यसलाई प्रतिस्पर्धाको रूपमा सञ्चालन गर्न पनि सकिन्छ जसले गर्दा मूल्य र गुणस्तरको अनुगमन पनि गर्न सहयोग पुग्छ।

(७) ग्राहकसागको सम्बन्ध व्यवस्थापन र प्रत्यक्ष बजारीकरण

अवधारणा : ग्राहकहरूसँगको सम्बन्ध व्यवस्थापन प्रणालीको विकास गर्ने, व्यावसायिक साझेदारहरू र ग्राहकहरूसँगको सम्पर्कलाई दीर्घकालीन बनाउने, जसले गर्दा धेरैभन्दा धेरै ग्राहकहरूमा फेरि फेरि पनि नेपाल आइरहने चाहना होस् ।

एउटा सफल बजारीकरण कार्यक्रमको प्रमुख आधार ग्राहकहरू र व्यापारिक सहयात्रीहरूसँगको सम्बन्धलाई घनिष्ठ र दीर्घकालीन बनाइरहनु पनि हो। ग्राहकहरूसँगको सम्बन्ध व्यवस्थापनको उद्देश्य ग्राहकहरू, बिक्रेताहरू, क्रेताहरू सबैको नेपालका पर्यटकीय गन्तव्यहरूसँगको आकर्षणलाई दीर्घकालीन बनाउनु र दोहोऱ्याई तेहऱ्याई नेपाल भ्रमणमा आइरहने बनाउनु हो। कुनै एउटा पुरानो ग्राहकलाई दीर्घकालसम्म कायम राखिरहनु कुनै अर्को नयाँ ग्राहकलाई आकर्षित बनाउनु भन्दा धेरै खर्चिलो र गाह्रो काम हो । लगानीको राम्रोभन्दा राम्रो प्रतिफल प्राप्त गर्नका लागि आफूसँग भएका स्रोत तथा साधनहरूलाई बरू ग्राहकहरूसँगको प्रत्यक्ष सम्पर्क र त्यस मार्फत् गरिने प्रचार-प्रसारमा बढी लगाउनु पर्छ।

यस सम्बन्धमा तलका निर्देशनहरूको पालना गरिनु उपयुक्त हुनेछ –

वर्तमान समयमा विद्युतीय माध्यम नै सर्वथा लोकप्रिय र प्रभावकारी प्रचार माध्यम हो। हाल चलनचल्तीमा रहेका इमेल,

वेबसाइट, फेसबुक, स्काइप, ट्विटर आदि सञ्जालहरूको सही सदुपयोग गर्नु विज्ञापनको सबैभन्दा राम्रो उपाय हो । ग्राहकहरूसँगको सम्बन्ध व्यवस्थापनमा नेपाल पर्यटन बोर्डले यस्ता प्रविधिहरूको विकास र सञ्चालनमा लगानी गर्नुपर्दछ ।

नयाा सम्भाव्य तथा पुराना ग्राहकहरूसागको सम्बन्ध बिस्तारका धेरै तौरतरिकाहरू प्रयोगमा ल्याउन सकिन्छ । उदाहरणका लागि :-

- वेबसाइटहरू मार्फत् सञ्चालन हुने बजारीकरणको प्रयोगले सम्बन्ध तथा सम्पर्कहरू निर्माण गर्ने तथा कायम राख्ने (हेर्नुहोस् इ–बजारीकरणको खण्डमा) ।
- विभिन्न प्रकारका प्रदर्शनीहरू, जानकारी एवं सूचना प्रवाह, सोधपुछहरू, प्रवर्द्धन अभियानका प्रतिक्रियाहरू, व्यक्तिगत सम्पर्कहरू, व्यवसायीहरूसँगको सम्पर्कबाट ग्राहकहरूको जानकारी लिने र यो क्रम जारी राख्ने साथै प्राप्त जानकारीहरूको रेकर्ड राख्ने ।
- सम्बन्धित सूचनाका जानकारहरूसँग साझेदारी गरी, वित्तिय व्यवस्थापन कम्पनीहरू, सञ्चार कम्पनीहरू, वायुसेवाहरू र अन्य उच्च स्तरका गन्तव्यहरूसँगको पहुँच वृद्धि गर्ने र विश्वसनीयता प्राप्त गर्ने ।
- ग्राहकहरूसँग सम्बन्ध वा सम्पर्क स्थापना भएपछि इ–मेल वा अन्य कुनै उपयुक्त माध्यमबाट लामो समयसम्म त्यो सम्बन्ध वा सम्पर्क कायम गरिरहने र त्यसलाई नेपालको पर्यटनका पक्षमा उपयोग गर्ने । नेपाल पर्यटन बोर्डको साप्ताहिक विद्युतीय पत्रिका इ न्यूजलेटर)लाई अझ स्तरीय र आकर्षक बनाउने ।
- प्रचार अभियानको एउटा भागको रूपमा ग्राहकहरूसँगको सम्पर्क वा सम्बन्ध व्यवस्थापनको उपयोग गर्नु, ग्राहकहरूको सूचना तथा गोपनीयताको हकको सम्मान गर्नु र प्राप्त भएका जानकारी एकदम ध्यानपूर्वक बचाएर राख्नु पनि हो ।

(५) प्रस्तावित अनलाइन प्रवर्द्धन कार्यक्रम वा गतिविधि

अनलाइन प्रविधिमा देखा परेको ठूलो परिवर्तन र मागले नेपाललाई सहुलियत पूर्ण र प्रभावकारी तरिकाले बजारमा पुग्ने अवसर प्रदान गरेको छ । नेपाल पर्यटन बोर्डका लागि बजारीकरणबाट अधिकतम फाइदा लिनका लागि तलका रणनीतिहरू तथा सुधारहरू अबलम्बन गर्नुपर्छ ।

(क) लक्षित स्रोत बजारहरूमा अनलाइन बजारीकरणको अवधारणा

तालिका ३९ ले नेपालको पर्यटनसम्बन्धी अनलाइन बजारीकरण अभियानबाट लक्षित बजारहरू तथा बजार भागहरूबाट अधिकतमा पर्यटक नेपालमा आकर्षित गर्नका लागि तलका सुझावहरू अवलम्बन गर्नुपर्छ ।

तालिका ३७ : लक्षित बजारहरूका लागि अनलाइन बजारीकरणका सम्बन्धमा सुझावहरू

बजारका लक्षहरू	अवसरहरू		
	वेबसाइट र मोबाइल	सामाजिक सञ्जाल	डिजिटल सञ्चार तथा समुदायहरू
भारत	वेबसाइटमा बिदा वा फुर्सदका मूल (प्याकेज) योजना बनाउनका लागि भारत र नेपालका बीच सञ्चालन हुने कम भाडादर भएको वायुसेवासँग हातेमालो गर्ने । यी मूल प्याकेजहरू तीर्थयात्रा वा बिदा/फुर्सदको घुमघाम हुन सक्छन् । वेबसाइटमा नेपाल र भारतमा भएका हिन्दू र बौद्ध तीर्थस्थलहरूको सम्बन्धमा ठेगाना) सहितको जानकारीहरू राख्ने । यसलाई बुकिङ गर्ने यात्रा सञ्चालकसँग जोड्ने । वेबसाइटमा एउटाबाट अर्को गन्तव्य पुग्न सिटी ब्रेक गर्ने, पथप्रदर्शक (सिटी गाइड्स्) र सुझाव दिइएका यात्रा वा मार्गहरू छोटा ब्रेकहरूका लागि ।	यचपगतiअफ मा भारतीय बजारलाई लक्षित गरी वेलकम नेपाल ट्राभल कम्युनिटीको सिर्जना र सञ्चालन गर्ने । नेपालमा नयाँ सम्भाव्य (निच) ट्राभल को योजना अघि बढाउने, अनलाइन समुदायलाई वेलकम नेपाल डट कम मा सम्बद्ध जानकारीहरू राख्न अनुरोध गर्ने । अभियानलाई अझ प्रबर्द्धन गर्न उद्देश्यले रूफेसबुक सञ्चालन गर्ने । यसका लागि रूभारतमा फेसबुक उपयोग गर्ने ग्राहकलाई लक्षित गरी यस्तो कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।	भारतका इमेलका उपयोगकर्ता (सब्सक्राइबर) हरूको एउटा विद्युतीय सूची तयार पार्ने । विशेष यात्राको उद्देश्यका आधारमा यो सूचीलाई अझ साना भागहरूमा विभाजन गर्न सकिन्छ । सब्सक्राइबरहरूले साप्ताहिक वा मासिक इमेललाई उनीहरूको यात्रासम्बन्धी चासोका आधारमा छान्न सक्छन् । अथवा फ्ल्यास बिक्री अथवा साझेदारीमा कुनै अफर छान्न सक्छन् जुन कम मूल्यमा नेपाल र भारतबीच (वायुसेवा) सञ्चालन हुन्छ ।
चीन	धधधiधभअिफभलभउबiअिफ को चिनियाँ सञ्जालहरूको रुचि र प्रवृत्ति अनुसारको चीनियाँ भाषा सँस्करण तयार गर्ने, बजारका अंश वा भागहरूमा आधारित भएर चिनियाँ बजारलाई यो भर्सनका माध्यमहरू छनोट गर्न आग्रह गर्ने । प्रमुख चीनियाँ यात्रा सञ्जालहरू (ट्राभल साइट्स) हरू सी ट्रिप र इ–लो.कम E-loungue.com सँग मिलेर वेबसाइट एकीकरणका लागि अवसरको खोजी गर्ने । www.welcomenepal.com को चिनियाँ भाषा संस्करणमा भिडियोसमेत राख्ने प्रयास गर्ने । माध्यम साझेदारी गर्नका लागि युकु वा तुदोउ -Youku or Tudou) प्रयोग गरिन्छ भन्ने सुझाव दिइन्छ । वेबसाइटमा पथ प्रदर्शक (सिटी गाइड्स्) र सुझाव दिइएका यात्रा वा मार्गहरू छोटा ब्रेकहरूका लागि ।	चीनको सामाजिक सञ्जालमा र म्रो उपस्थिति जनाउने -Renren. com, 51.com, kaixin001.com) । यी सञ्जालहरूमा यात्रीहरूका बीच अन्तर्क्रिया गराउने र सिफारिस गर्न लगाउने । एउटा विशेष खालको अनलाइन ब्राण्ड स्थापना गर्ने र लक्षित विषयवस्तु एकआपसमा आदानप्रदान गर्ने र यसलाई www.welcomenepal.com को चीनियाँ भाषाको सँस्करणमा लगेर जोड्ने । यात्रासँग सम्बन्धित विभिन्न विषयवस्तुहरू समेटेर एउटा दृश्य संग्रहालय (भिडियो लाइब्रेरी) बनाउने । यसलाई योउकु र तोदोउमा भएका चिनियाँ बजारका अंशहरूमा उक्त दृश्यहरूलाई प्रचार गर्ने ।	चीनका प्रभावकारी यात्री तथा जीवनशैलीका ब्लगरहरूसँग सम्बन्ध निर्माण गर्नुपर्छ । नेपाल पर्यटन बोर्डका ब्राण्ड दूतहरूको एउटा समूह बनाउने जुसले नेपाल को पर्यटनको प्रचार प्रसार गर्नेछन् । चीनको ट्रिप एडभाइजर संस्था दाओ दाओ .कममा नेपालको उपस्थितिको अनुगमन गर्ने र www. welcomenepal.com मा ट्रिप एड्भाइजरको संयन्त्रको स्थानमा दाओदाओको संयन्त्र प्रतिस्थापित गर्ने ।

बेलायत, युरोप, उत्तर अमेरिका, अष्ट्रेलिया	नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटमा ब्लगका विषयवस्तुहरूका लागि रणनीति र सूची वा तालिका विकास गर्ने, जसमा पश्चिमा यात्रीहरूका लागि वा उनीहरूको चासो रहने विषयवस्तुहरू समावेश हुनेछ र त्यसले पश्चिमा बजारका अंशहरूलाई प्रभाव पार्न सकोस् । www.welcomenepal.com मा सुधारिएको र बुक गर्न मिल्ने बनाइएको यात्रा व्यवसाय र व्यवसायीहरूको एउटा सूची राख्नुपर्छ । जसले लामो दूरीबाट आउने पर्यटकहरूले वेबसाइटमा हेर्दा यात्रासम्बन्धी कुनै पसलमा पसेको अनुभव गरून् र त्यसमै भ्रमणका कार्यक्रमहरूका विवरणहरू समेत हेर्न सकून् । होमस्टेहरूको जानकारी हरू पनि वेब साइटमा राख्ने र त्यसैगरी विशेष रूपले युरोपेली भाषाहरूमा पदयात्राका अनुभवहरूको ब्लग बनाई राख्नुपर्छ ताकि उनीहरूको अनुभव पढेर धेरै भन्दा धेरै मानिसहरू नेपालको पर्यटनप्रति आकर्षित होऊन् । विभिन्न आकर्षक तस्बिरहरू तथा भिडियोहरू समेत समावेश गर्नुपर्छ । यसका लागि सबभन्दा राम्रो युरोपेली भाषाहरूका अलग सँस्करण विकास गर्नु र नेपालका पर्यटकीय आकर्षणका विषयवस्तुहरू राख्नु हो । अनलाइनमा नै पदयात्राका पथप्रदर्शन तथा नेपाली पर्यटनका चाख लाग्दा कथाहरूका साथमा एकदम तथ्यपरक र सुरक्षाका जानकारीहरू सञ्चार गर्न सके धेरै राम्रो हुनेछ ।	अमेरिका, बेलायत, अष्ट्रेलियाका १८ वर्षदेखि ४५ वर्ष उमेर समूहका फेसबुक प्रयोग कर्ताहरूलाई लक्षित गरी बाह्य (आउट डोर), साहसिक खेलका अवसरहरूका प्रवर्द्धन अभियान सञ्चालन गर्ने । नेपाल पर्यटन बोर्डले इन्स्टाग्राम र ट्वीटरमा पनि उपस्थिति बनाउनुपर्छ । सञ्जालहरूमा सम्बन्धित हुनका लागि एउटा रणनीतिक चिन्ह # Hashtag को निर्माण गर्नुपर्छ जस्तै : # वेलकम नेपाल वा # मेरो नेपाल आदि । यसले नेपाल पर्यटन बोर्डलाई सामाजिक विषय वस्तुहरूको समूह निर्माण गर्न, उत्साह जगाउन, सहयोग गर्छ । यस्ता विषयवस्तुहरू अमेरिकाका उच्चस्तरका सामाजिक सञ्जालहरूबाट पनि संकलन गर्न सकिन्छ । युट्यब, विमिओ, पिन्टरेस्ट, योउकु, र इन्स्टाग्राम जस्ता सामाजिक सञ्जालहरूमा तस्बिरहरू जस्ता दृश्य सामग्रीहरू सहित पदयात्रा र अन्य बाह्य (आउट डोर) गतिविधिहरूका सम्बन्धमा बढी प्रचार प्रसार गर्ने । अमेरिका र युरोपमा भएका प्रत्येक बजारहरूका लागि एउटा "बोर्ड" निर्माण गरी पिन्टरेस्टमा उपस्थित हुने । यसले पिन्टरेस्टबाट www.welcomenepal.com मा ट्राफिक सिर्जना गर्न सक्नेछ । यसका अतिरिक्त निजी क्षेत्रका सञ्जाल प्रयोग कर्ताहरू जसले नेपाल पर्यटन बोर्डको पिन्टरेस्टमा सामग्रीहरू राख्न सहमत हुन सक्छन् । नेपाल पर्यटन बोर्डको आधिकारिक ह्यासट्याग प्रयोग गरी पिन्टरेस्टमा सामग्री राख्न प्रेरित गर्नुपर्छ । अनुभवहरू आदान प्रदान गर्नका फेसबुक र इन्स्टाग्राम समुदायको निर्माण गर्ने ।	युरोप र अमेरिकाका प्रयोगकर्ताहरूका विद्युतीय सञ्जालका ठेगाना (मेलिङ एड्रेस) हरूको अलग सूची तयार पार्ने जसको उपयोग पनि छुट्टै सम्पर्कका लागि हुनेछ । विशेष प्रकारका यात्रा गन्तव्यहरूका आधारमा अन्य पनि अलग सूचीहरू तयार पार्न सकिन्छ जस्तै पदयात्रा,संस्कृति र साहसिक खेलहरू । नेपालका पर्यटकीय गन्तव्यहरूका सम्बन्धमा जानकारीहरू तथा तस्वीरहरू समावेश गरेर ट्रिप एड्भाइजर मा उपस्थित हुने । नेपालका ब्राण्ड र यूएस पीको सम्बन्धमा शिक्षा, सिफारिस, सहयोग, सहुलियत जस्ता विषयवस्तुहरू समावेश गरी सञ्जालहरूलाई सधैं अद्यावधिक गराइरहनुपर्छ ।
सबै बजारहरू	www.welcomenepal.com मा सुधारिएको र बुक गर्न मिल्ने बनाइएको यात्रा व्यवसाय र व्यवसायीहरूको एउटा सूची राख्नुपर्छ । जसले लामो दूरीबाट आउने पर्यटकहरूले वेबसाइटमा हेर्दा यात्रासम्बन्धी कुनै पसलमा पसेको अनुभव गरून् र त्यसमै भ्रमणका कार्यक्रमहरूका विवरणहरू समेत हेर्न सकून् । मोबाइल प्रयोगकर्ताहरूका माझमा नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटको प्रयोग वृद्धि गर्न र उनीहरूलाई परिवर्तन गर्न सञ्चालन क्षमता वृद्धि गर्ने ।		कार्यक्रमहरू तथा क्रियाकलापहरूका आधारमा बिक्री लक्षित अनलाइन बजारीकरणका सम्पर्क वृद्धि गर्ने र नेपालमा हुने मौसमी असर र समूहमा आउनेहरूका लागि अतिरिक्त सुविधा जस्ता विषयहरू त्यसमा समावेश गर्ने । पिन्टरेस्ट साझेदारीमा चाख राख्ने प्रयोगकर्ताहरूसँग अलग्गै नामावली तयार पार्ने र अनुभवहरूका कथा र केही सहुलियतहरू (अफर्स एण्ड स्टोरिज) आदान प्रदान गर्नुपर्छ ।

(ख) प्रस्तावित अनलाइन बजारीकरणमा सुधारहरू

परिस्थिति वा अवस्था विश्लेषणका निष्कर्ष वा उपलब्धिहरूलाई सम्बोधन गर्नका लागि तलका प्रस्तावहरू महत्वपूर्ण हुनेछन् –

तालिका ३८ : नेपाल पर्यटन बोर्डको अनलाइन उपस्थितिको सुधारका लागि सिफारिसहरू

पक्षहरू	सिफारिस गरिएका सुधारहरू
website (www.welcomenepal.com)	
वेबसाइटको प्रयोगको दायरा र डिजाइन	वेबसाइटमा एउटै ब्राण्डभित्र पर्यटन र व्यापार दुई अलग अलग विषयवस्तुहरू स्पष्ट रूपमा छुट्टिनु पर्छ। दुइवटा विषयवस्तुलाई मिसाएर राख्न हुँदैन त्यसले दुविधा सिर्जना गर्दछ। रूपर्यटकहरूका लागि नेपालका प्रेरक र सूचनामूलक सन्देश, नेपालको ब्राण्ड, पर्यटकीय सेवा र सुविधाहरू, यात्राको तालिका, होटल तथा लजको नाम र ठेगाना, कोठाहरू अग्रिम अनलाइन बुकिङ गर्ने तरिका लगायतका विभिन्न जानकारीहरू राख्नुपर्छ। तस्बिरहरू पनि राख्दा झन् राम्रो हुन्छ। रूरूवेभसाइटमा केही व्यावहारिक सुझाव पनि समावेश गर्नुपर्छ। भ्रमण गर्नोस् वा तपाईंको भ्रमण–योजना हामीलाई पठाउनुस्, हामी तपाईलाई सहयोग गर्दछौं आदि। सम्बन्धित विषय वस्तुहरू लिंक गर्ने प्रावधान पनि राख्नु उपयुक्त हुन्छ। जस्तै: पोखरा, चितवन वा लुम्बिनीमा थिच्नासाथ त्यहाँको बिस्तृत जानकारी आओस्। ताकि खोजकर्ताले त्यो हेरेर मानसिक तयारी गर्न सकोस्। पर्यटकहरूले यो गन्तव्यमा जाने कि त्यो, यो राम्रो कि त्यो भन्ने मनन गरिरहेको बेला यस्ता तथ्यगत जानकारीहरू उपयोगी साबित हुन सक्छ।
दृश्यसहित ब्रान्डको प्रचार प्रसार	दृश्य माध्यमहरूमा जोड : हालको समयमा वेबसाइटका विषयवस्तुहरूमा सुधार गरी फोटो तथा भिडियो राख्नुपर्छ। पर्यटकहरूले हेर्ने वेबसाइटमा ठूला ठूला फोटो र धेरै प्रकारका कम क्षमताका स–साना भिडियोहरू पनि प्रयोग गर्नुपर्छ। यसले नेपालको ब्राण्डलाई अन्तराष्ट्रिय स्तरमा प्रवर्द्धन गर्न निकै सघाउँछ।
विषयवस्तु वा शीर्षक मूल्याङ्कन	नेपाल पर्यटन बोर्डका विशेष बजारहरू छन्। उदाहरणका लागि रू: साहसिक खेल, पदयात्रा, आतिथ्यता, तीर्थयात्रा, सम्पदा, मनोरम दृश्यहरू, प्रकृति आदि। यस्ता विषयवस्तुहरूले सम्बन्धित खोजकर्तालाई जानकारी दिन धेरै मद्दत पुग्दछ। यसका अतिरिक्त विषयवस्तुहरूलाई अझ सामान्य प्रकारका शीर्षकहरूमा पनि वर्गीकरण गर्न सकिन्छ। यसका लागि "नेपालका सर्वोत्कृष्ट १०" (टप टेन अफ नेपाल), "छुटाउनै नहुने" (नट टु मिस) जस्ता शीर्षकहरू पनि हुन सक्छन्।
यात्राजन्य वा पर्यटकीय उत्पादनहरूका खोजी र छनोट	उत्पादन छनोटका न्यूनत्तम सीमाहरू : गन्तव्यहरू र तिनका उत्पादन तथा सेवाहरूका तह वा स्तरहरू पत्ता लगाउने। उच्चस्तरको उत्पादन छनोट : पर्यटनसँग सम्बन्धित उत्पादन तथा सेवाहरूका उपसमूहहरू वा सहायक स्तरहरू, मूल्यहरू र वर्गहरू पत्ता लगाउने।
पक्षहरू	**सिफारिस गरिएका सुधारहरू**
यात्रासम्बन्धी उत्पादन र सेवाहरूको सूची तयार पार्ने	नेपालको पर्यटनका सबै उत्पादनतथा सेवाहरूले नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटमा सुरक्षित स्थान पाउनु पर्छ। प्रत्येक उत्पादनको बिस्तृत विवरण र तस्बिरहरू वेबसाइट, सञ्चार माध्यम र सामाजिक सञ्जालहरूमा नियमित प्रसार हुनु पर्छ । त्यसैगरी तेस्रो पार्टीको स्थान (प्ल्याटफर्म) जस्तै: ट्रिप एड्भाइजरबाट सङ्केत चिन्हहरू र गन्तव्यको स्थान देखाउने डिजिटल नक्सा आदि वेबसाइटमा राख्नुपर्छ।
नक्सात्तन र भौगोलिक स्थितिसम्बन्धी जानकारी	डिजिटल नक्सा (लाईब्रेरी) ले आधुनिक नक्सा बनाउनु पर्छ जुन सामान्य नक्सा मात्र नभई गन्तव्यहरूसम्म पुग्ने मार्गचित्र होस् र यसले यात्राका अन्य पक्षहरूमा समेत प्रकाश पार्न सकोस्। नेपालको जुनसुकै गन्तव्यहरूका सम्ब्रान्धमा एउटा पूर्ण जानकारी सङ्ग्रह वा पथ–प्रदर्शकका रूपमा नक्साले काम गर्नु पर्छ ।
सामाजिक सञ्जालहरू	फेसबुकका माध्यमबाट हाल भइरहेको र निकट भविष्यमा हुन गइरहेको कार्यक्रमहरू प्रसार गर्ने, जानकारी अद्यावधिक गर्ने। फेसबुक छिटोभन्दा छिटो सेवाग्राहीहरूका जानकारी र सन्देश पुऱ्याउने मात्र नभई ग्राहकको सुझाव संकलन गर्ने राम्रो माध्यम हो।
बुकिङ्गको व्यवस्था	तेस्रो पक्षसँगसमन्वय गरी वेबसाइटमा नै सही समयमा बुकिङ्गको सुविधा उपलब्ध गराउने।
अन्तर्राष्ट्रियकरण	वेबसाइटमा प्रयोग गरिएका सबै अनुवाद र भाषाहरू सही छन् कि छैनन् परीक्षण गर्नुपर्छ। वेबसाइटमा राखिएका सामग्रीहरू (तस्बिर तथा भिडियोहरू) बजार अनुसार सही छन् कि छैनन् हेर्नुपर्छ। सहुलियत/अफरहरू समावेश गर्नुपर्छ।
मोबिलिटी एसेस्मेन्ट	कम्प्युटर (डेस्कटप) प्रयोगकर्ताहरू भन्दा मोबाइल प्रयोगकर्ताहरूले सरदर तुलना गर्दा, वेबसाइटमा ०१:३२ को अनुपातले कम खर्च गर्छन्। मोबाइल प्रयोगकर्ताहरूले कम्प्युटर (डेस्कटप) प्रयोग कर्ताहरूले भन्दा १ पृष्ठ कममात्र हेर्छन् (वान लेस पेज द्यान डेस्कटप युजर्स) भन्ने तथ्याङ्कले कम्प्युटर प्रयोगकर्ताको ५२.५३ प्रतिशतको तुलनामा ६७.०८ प्रतिशतको उच्च बाउन्सिङ दर देखिन्छ। यो तुलनाले मोबाइल प्रयोगकर्ताहरूका लागि एउटा रणनीतिक र प्रयोगकर्ता मैत्री सङ्केत गरेको छ।
फेसबुक पृष्ठका सामग्रीहरू र प्रयोगकर्ता समुदाय/सञ्जाल	नेपाल पर्यटन बोर्डको सामग्री रणनीति र ब्राण्ड परिवर्तन गर्ने र पर्यटकहरू/भ्रमणकर्ताहरूको एउटा समुदायमा केन्द्रित रहने, यात्राहरूको अनुभवहरू र यात्रीहरू र स्थानीय बासिन्दाहरूका प्रेरक यात्रा–कथाहरूबाट सञ्चालन भइर हने सम्बन्धमा ध्यान दिइनुपर्छ। यसमा उद्योगका वा उद्योगीका भन्दा यात्रीका अनुभव नै प्राथमिक हुन्छन्। व्यावहारिक चरणहरू : • पृष्ठको नाम परिवर्तन गरी welcomenepal बनाउने। • गन्तव्यहरूको ब्राण्डसँग नेपाल पर्यटन बोर्डको व्यावसायिक (कर्पोरेट) ब्राण्डिङलाई प्रतिस्थापित गर्ने। • बजार विशेष (अमेरिका, बेलायत, जापान, अष्ट्रेलिया युरोप :देशका बजारहरू जहाँ अधिकतम फेसबुकको प्रयोग हुन्छ) का लागि तयार पारिएका विविध सामग्रीहरू भएका पृष्ठहरू र खण्डहरूको सूची विकास गर्ने। उदाहरणका लागि: केप टाउन पर्यटनको फेसबुक पृष्ठ हेरौं: https://www.facebook.com/CapeTown.Travel,

पक्षहरू (एस्पेक्ट्स)	सिफारिस गरिएका सुधारहरू
विद्युतीय पत्रिका	
इ–मेल सञ्चार र नियमितता	इमेल सञ्जालमा राखिने विषयवस्तु ५० शब्दमा नबढाई राख्न सकिन्छ। विद्युतीय पत्रिकाले नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइट प्रयोगकर्ताको सङ्ख्यालाई बढाउँदछ। यो योजनामा मोबाइल एप्लिकेसन प्रयोगकतालाई पनि छनोट गर्न सकिन्छ। यसका लागि एउटा जवाफदेही इ–मेल टेम्प्लेटको तयार पारी प्रयोगमा ल्याउन सकिन्छ जसलाई मोबाइल एप्लिकेसनबाट एक क्लिकमा खुल्ने र कमभन्दा कम रकम खर्चमा हेर्न मिल्ने गरी सुधार गर्न र सरल बनाउन सकिन्छ। इ–मेलको जवाफ पठाउने सूचीहरू ग्राहकहरूले वेबसाइटमा व्यक्त गरेका चासो र इच्छा गरेको गन्तव्यका आधारमा अलग अलग बनाउन सकिन्छ। यसका साथै उनीहरूले गन्तव्यहरूमा के कार्यक्रम वा क्रियाकलाप गर्न चाहन्छन्। कति नियमित रूपमा वा कति समयको अन्तरमा उनीहरू यो सामग्री प्राप्त गर्न चाहन्छन् भन्ने पनि वेबसाइटका सामग्री वर्गीकरणमा प्रष्टसँग राख्नुपर्छ। यो तरिकाले इ–मेल सञ्चारमा बढी जोड दिन्छ। एक क्लिकमा खोलेर हेर्न सकिने खालको वेबसाइट हुनुपर्छ। रूनेपाल पर्यटन बोर्डको हालको सन्देश प्रवाह गर्ने सूचीलाई दुई भागमा विभाजन गर्न सकिन्छ – पर्यटक वा भ्रमणकर्ता वा यात्रीहरूको खण्ड र व्यापारिक वा व्यावसायिक खण्ड। ग्राहकहरू विभिन्न शीर्षकहरूमा आकर्षित हुन सक्छन्। रूयही रोजाई कुनैपनि नयाँ ग्राहकका लागि पनि उपलब्ध हुनुपर्छ। यसले नेपाल पर्यटन बोर्डलाई आफ्ना सबै ग्राहकहरूलाई लक्षित गरिएका सामग्रीहरू उपलब्ध गराउने अवसर प्रदान गर्छ। यसका साथै वृद्धि भएका ग्राहकहरू र वेबसाइटमा भिजिट गर्ने भिजिटरहरूलाई लक्षित गरेर इ–मेल सञ्चार रणनीति विकास गर्ने अवसर पनि उपलब्ध हुन्छ।
विद्युतीय पत्रिकाका विषयवस्तु	उदाहरण : http://www.visitwales.com/newsletter-signup बाट व्हेल्स न्युज लेटरमा भिजिट गर्नें।
न्यूजलेटरको योजना र परिचालन	ओरेगन पत्रिका वा सन्देश पत्रको साइन अप पृष्ठ हेर्नें http://traveloregon.com/subscribe/
सामाजिक सञ्जाल संयोजन वा एकीकरण	
ब्लगिङ्ग	नेपाल पर्यटन बोर्डको ब्लग नेपालको पर्यटनसम्बन्धी विस्तृत विवरणहरूको केन्द्रीय संग्रह हुन्छ र यी विवरणहरूलाई आवश्यकता अनुसार अन्य अनलाइन सञ्चारका प्रकारहरू (विद्युतीय पत्रिका, सामाजिक सञ्जालहरू) मा वितरण गरिने छ। ब्लगमा भएका सामग्रीहरूलाई शीर्षक अनुसार प्रकाशित गर्नुपर्छ। विशेष प्रकारका लेखहरू वा सामग्रीहरूलाई कुनै ट्यागहरूबाट बढीभन्दा बढी ग्राहकहरूमा पुर्‍याउन सकिन्छ। ब्लगमा राखिने सामग्रीहरू विभिन्न ख्यातिप्राप्त लेखकहरूलाई संलग्न गराई प्राप्त गर्न सकिन्छ। उदाहरण : दक्षिण अफ्रिकाको पर्यटन ब्लग http://www.southafrica.net/blog/en/landing/blog-home,
पक्षहरू	**सिफारिस गरिएका सुझावहरू**
सामाजिक सञ्जालका मञ्चहरूमा नेपाल पर्यटन बोर्डको उपस्थितिलाई बिस्तार गर्ने	तल उल्लेख गरिएका मध्ये कम्तीमा कुनै एउटा मञ्च (प्ल्याटफर्म) मा नेपाल पर्यटन बोर्डको सामाजिक सञ्जालमा हुने उपस्थिति वृद्धि गर्नुपर्छ। ट्वीटर : @welcomenepal भन्ने नियन्त्रक सङ्केत (ह्याण्डिल) राखेर एउटा ट्वीटर खाता वा ठेगाना (एकाउन्ट) खोल्नुपर्छ। यस्तो खाता वा ठेगानालाई पर्यटकहरू वा यात्रीहरूको अनुभवहरू र विचारहरूको अनुगमन गर्ने एउटा औजार वा साधन पनि बन्न सक्छ।उदाहरण : ट्वीटरमा जादुमय केन्या (म्याजिकल केन्या) http://twitter.com/MagicalKenya क्ष्लकतबनचकक स नेपाल पर्यटन बोर्डले इन्स्टाग्राममा एउटा आधिकारिक खाता वा ठेगाना निर्माण गरेमा प्रयोगकर्ता वा पर्यटकहरूले तयार पारेका दृश्यावली (तस्बिर तथा भिडियोहरू) लाई राख्न सकिन्छ। यदाकदा रमाइला र अनौठा दृश्यहरूले धेरैभन्दा धेरै मानिसहरूलाई आकर्षित गर्ने गरेको पनि भेटिन्छ। यो खाता वा ठेगानामा यात्रीहरूले समर्पित (डेडिकेटेड) ह्यासट्याग (उदाहरणका लागि वेलकम नेपाल) प्रयोग गरी पठाएका, मोबाइलले खिचेका तस्बिरहरू र भिडियोहरू पनि संकलन गर्न सकिन्छ। त्यस्ताप्रेरक तस्बिर तथा भिडियोहरूलाई अन्य उपयोगी सञ्जालहरू वा ठेगानाहरूमा समेत सम्प्रेषण गर्न सकिन्छ। उदाहरणका लागि अष्ट्रेलियाई पर्यटनको इन्स्टाग्राम हेरौं http://instagram.com/auatralia YouTube : नेपाल पर्यटन बोर्डले चीनियाँ बजारलाई लक्षित गरी चिनियाँ वेभसाइट योउकमा एउटा आधिकारिक शाखा वा च्यानल खोलेमा यूट्यूबका माध्यमबाट संसारका थुप्रै मानिसले नेपालको पर्यटनको अनुभव संगाल्न सक्छ। उदाहरणका लागि ग्रीसको यूट्यूब शाखा वा च्यानल हेरौं http://www.yuotube.com/visitqreeceqr राम्रा यात्रा पारखीहरूको समुदायबाट प्रयागकर्ताहरूले निर्माण गरेका विषयवस्तुहरूको सुधार वा विकास : सामाजिक सञ्जालहरूमो उपस्थिति जनाइसकेपछि सञ्चारको आदान प्रदान भइरहन्छ। आरएसएसफीड्समा सब्सक्राइब गरिसकेपछि नेपाल पर्यटन बोर्डले सामाजिक सञ्जालहरूमा आफ्ना अनलाइनसामग्रीहरू नियमित रूपमा राख्न पाउँछ । उदाहरणका लागि : माटाडोर सञ्जाल (नेटवर्क) बाट : तस्बिर निबन्ध : दुलाल गाउँ, नेपाल http://matadornetwork.com/abroad/photo-essay-dulal-village-nepal/

अनलाइन कन्भर्सन	
तेश्रो पक्ष) हुँदै वेलकमनेपाल.कमबाट	नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटलाई तेश्रो पक्षको बुकिङ्ग संयन्त्र (इन्जिन) सँग जोड्दा यो वेबसाइटले प्रत्यक्ष बुकिङ्ग गर्ने माध्यमका रूपमा कार्य गर्थ्यो र यो कारोबारको प्रवेशद्वार पनि बन्न सक्थ्यो। यसलाई अनलाइन विज्ञापन अभियानसँग जोडिन्थ्यो र गुगल विश्लेषकहरूका (गुगल एनालिटिक) एउटा उपलब्धि बन्थ्यो। त्यसरी जोड्दा यसले प्रमुख परिवर्तन (कन्भर्सन) को दर र मूल्यलाई सही मार्ग (ट्र्याक) मा ल्याउँथ्यो । बुकिङ्ग गर्न मिल्ने उत्पादनहरूमा खाना तथा बास, गतिविधि वा कार्यक्रमहरू, यात्राका योजना (टुर प्याकेज) हरू र उडानका विवरणहरू हुनसक्थ्यो। उदाहरणका लागि : रूम्स्नेट .कमसँग श्रीलक्ताली पर्यटनको एकीकरण http://www.srilanka.travel/reserve_a_hotel
अनलाइन अभियान तथा सञ्चारबाट परिवर्तन	स्थानीय पर्यटन कम्पनीहरूसँग राम्रो साझेदारी स्थापना गर्ने र आन्तरिक व्यवसायीहरूलाई नियमित सम्पर्कमा रहन लगाउने। छानिएका बजारहरूसँग योजना गरिएका यात्राका सम्बन्धमा वार्ता वा छलफल गर्ने अवसर प्रदान गर्ने। पर्यटकीय गतिविधि वा कार्यक्रमहरू नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटबाट र अनलाइन च्यानलहरूबाट वितरण गर्न सकिन्छ। यससम्बन्धी उठेका वा सोधिएका सबालहरूका सम्बन्धमा सहभागी सेवा प्रदायक व्यवसायीले नै प्रत्यक्ष रूपमा जवाफ दिन सक्नेछ।

(ग) अनलाइन बजारीकरण अभियानको अवधारणा वा सोंच

अनलाइन बजारीकरण अभियानका लक्ष्यहरू

- नेपालका सम्बन्धमा एउटा कौतुहलतापूर्ण र विविधतायुक्त गन्तव्यका रूपमा चेतना अभिवृद्धि गर्ने।
- नेपाल पर्यटन बोर्डका अनलाइन समुदायहरूको वृद्धि गर्ने र उच्चस्तर (धनाढ्य) हरूसम्म यस्तो सम्पर्क पुऱ्याउने।
- यो समुदाय वा ग्राहक वा पर्यटकहरूको बृहत् समूहलाई बिक्रीको बाटो हुँदै नेपाली पर्यटनको विभिन्न पाटोको अनुभूति गराउने।

यी लक्षहरूमा पुग्नका लागि तल सुझाव दिइएका संयन्त्रहरूको अनुसरण गर्नुपर्छ।

अनलाइन समुदायको निर्माण : अभियानको पहिलो चरण वा कदमका रूपमा सामाजिक मञ्च (प्ल्याटफर्म) हरूलाई उपयोग गरी एउटा अनलाइन समुदाय निर्माण गर्ने र वृद्धि गर्ने।

व्यवहारिक दृश्य : नेपाल पर्यटन बोर्डले आफ्नो वेबसाइटको पृष्ठमा सहभागीहरूलाई प्रोत्साहन गर्दै र फेसबुक समुदायमा समावेश हुन आग्रह गर्दै, फेसबुक चलाउने प्रचलनको रूपमा एउटा अनलाइन बजारीकरण अभियान सञ्चालन गर्नेछ।

नेपालको पर्यटनका सम्बन्धमा बजारलाई सहभागिता र प्रेरणाका माध्यमबाट शिक्षित बनाउने : अभियानलाई नेपालका सबैभन्दा आकर्षक गन्तव्यहरूबाट शुरू गर्नुपर्दछ। यसले सहभागीहरूमा नेपालका अनुपम र स्तरीय उत्पादनहरूको सम्बन्धमा चेतना अभिवृद्धि गर्न र कम जानकारी भएका स्थानहरूका सम्बन्धमा बढी जानकारी गराउन मद्दत गर्नेछ।

व्यवहारिक दृश्य : कुनै एक आकर्षक गन्तव्य र अनुभवहरू मध्येबाट कुनैलाई “सपनाको यात्रा” वा ड्रिम इटिनीररी बनाउनका लागि इच्छुक सहभागीहरू छनोट गर्ने र सपनाको यात्रा वा योजना वेबसाइटमा पठाउन अनुरोध गर्ने।

प्रयोगकर्ताहरूबाट तयार पारिएका सामग्रीहरूको विकास वा सुधार र खेल : खेल वा मनोरञ्जनका माध्यमबाट पर्यटनको प्रचार गर्ने अभियानका लागि यात्राका पारखीहरूले तयार पारेका सामग्रीहरूको एउटा संग्रह (लाइब्रेरी) बनाउनुपर्छ।

व्यवहारिक दृश्य : सामाजिक बजारीकरण अभियानको एउटा भागको रूपमा सहभागीहरूलाई नेपाल भ्रमणबाट प्राप्त अनुभवहरू, भिडियोहरू र तस्बिरहरू सामाजिक सञ्जालहरूमा राख्न (अपलोड गर्न) प्रेरणा दिने । सहभागीहरूबाट आएका सामग्रीहरूलाई पुरस्कारका लागि योग्य मानिने छ। खेलको प्रविधिका रूपमा मतदान वा साझेदारी (सेयर) गर्न सकिन्छ।

साझेदारीको सिर्जना गर्ने : अनलाइनमा बृहत् समूहहरू निर्माण गरेका यात्रा व्यवसायीहरू, वायुसेवाहरू, गैह्र नाफामुखी

संस्थाहरू, सञ्चार संस्थाहरू, पदयात्राका सामग्रीहरू तथा कपडाहरूका ब्राण्डहरू र तिनका आपूर्तिकर्ताहरूसँग अभियानको पहुँचका रूपमा साझेदारी वृद्धि गर्ने ।

व्यवहारिक दृश्य : फेसबुक अभियानको सञ्चालन र नियन्त्रण रूनेपाल पर्यटन बोर्डले गर्नेछ । फेसबुक सन्देशहरू साझेदारका ब्राण्डहरूमा समावेश गर्न सकिन्छ ।साझेदारहरूले प्रचार प्रसार गर्ने र पर्यटन सम्बद्ध विषयमा अन्तर्क्रियात्मक अभियानमा समेत सहभागिता जनाउन सक्नेछन् ।

दूतहरू र उत्प्रेरकहरू : बजारीकरण अभियानका रूपमा नेपाल पर्यटन बोर्डले एकजना प्रतिभाशाली उत्प्रेरकलाई अनलाइन विज्ञापनको वा बजारीकरणको संवाहक नियुक्त गर्छ । त्यो व्यक्तिले सम्भावित विशेष बजारहरू वा बजारका अंशहरूलाई नेपालको यात्रा गर्न अनुरोध गर्दछ । साझेदार या सहकार्यकर्ताको हैसियतले बजारबाट सम्पर्कमा आएको सम्भावित यात्रीले उक्त उत्प्रेरक वा प्रतिनिधिसंग त्यस (यात्रा प्रस्ताव) को केही मात्रा सहमती जनाउन सक्छ । त्यसपछि वेबसाइटमा भएका सामग्रीहरू हेरेर यात्रा शुरू गर्नुभन्दा पहिलेको यात्रा शुरू गरेपछि जारिरहँदाको र यात्रा समाप्त भएपछिको अनुभवका बारेमा ब्लग, तस्बिर, भिडियो प्रकाशन गर्न सक्छ ।

नेतृत्व सिर्जना : अनलाइन अभियानबाट उच्च स्तरका नेतृत्वहरूको तथ्याङ्क तयार पार्ने ।

व्यवहारिक दृश्य वा पक्ष : नेपाल पर्यटन बोर्डको यो अभियानका लागि नेपालका राम्रा आकर्षणहरू र अनुभवहरू मध्येबाट कुनैलाई "सपनाको यात्रा" (ड्रिम इटिनीररी) बनाउने सहभागीहरूको आवश्यकता पर्छ । जब कसैले आफ्नो सपनाको यात्रा वा योजना वेबसाइटमा प्रवेश गराउँछ, त्यसबेला उसले आफ्नो परिचयको विस्तृत विवरण पनि सँगै समावेश गर्छ । जुन ग्राहकहरूसँगको सम्बन्ध व्यवस्थापनमा आउँछ । ग्राहकले यसरी उपलब्ध गराएको सम्पर्क सूत्रका आधारमा नेपाल पर्यटन बोर्डले भविष्यमा पनि उनीहरूसँग सुमधुर सम्बन्ध बनाइरहन्छ । यसका साथमा कुनै उपहार, पुरस्कार आदि पनि उसले उपलब्ध गराएको सामग्रीका आधारमा प्रदान गर्छ ।

(६) पर्यटनको आन्तरिक प्रवर्द्धन सञ्चालन

प्रकृति र अन्य विषयवस्तुहरूका सम्बन्धमा देश भित्रका बजारहरूमा नै सूचना प्रवाहको कमी छ भन्ने टिप्पणी बजार विश्लेषण खण्डमा नै स्पष्ट पारिसकिएको छ । नेपाली समाजमा नै पर्यटनका सम्बन्धमा पर्याप्त चेतना र सूचनाको कमी छ, अवसर र सम्भाव्यताहरूको ज्ञान छैन । यदि साँच्चै नै दिगो अर्थतन्त्रको बलिष्ठ आधारको रूपमा पर्यटनलाई स्थापित गर्ने हो भने र यसलाई वास्तवमै व्यावसायिक वृत्ति, अवसरको बृहत् सम्भाव्य पक्षका रूपमा देख्ने आकांक्षा हो भने एकदम जोडदार तरिकाले देशका सबै सम्भाव्य स्थानहरूमा र गन्तव्यहरूमा चेतना, अवसर र सहभागिता अभिवृद्धि गर्नैपर्छ । यसै रणनीतिक योजनामा आन्तरिक बजारलाई पनि एकीकृत प्रवर्द्धन अभियानमा समावेश गर्न सिफारिस गरिन्छ ।

स्थानीय भाषा वा भाषिकाहरूमा "जीवनको अनुभव बढाऔं" (लिफ्ट योर लाइफ) लाई अनुवाद गर्ने, सजिलो स्पष्ट र मन छुने नारा बनाउने ।

पर्यटनको आन्तरिक पर्वद्धनका अन्य उद्देश्यहरू

- पर्यटनसम्बन्धी चेतनामा सुधार र पर्यटनमा सहभागितालाई आर्थिक सम्भाव्यता र रोजगारीको आधार बनाउने ।
- नेपाल आउने पर्यटकहरूसँग प्रत्यक्ष भेटघाट र अन्तर्क्रिया गर्ने मानव स्रोतहरू (यात्रा प्रबन्धक, पथ प्रदर्शक, व्यवस्थापक) को ग्राहक सेवा तथा सञ्चार सीपमा सुधार ल्याउने ।
- नेपालीहरूका मन मस्तिष्कमा पर्यटन नेपालको गौरब भन्ने भावना स्थापित गर्न प्रयास गर्ने र उनीहरूलाई नेपालको पर्यटन क्षेत्रको बढी भन्दा बढी चिनारी दिने ।

पर्यटनसँग सम्बन्धित अवधारणा, भावना, सेवा र नव-सिर्जनालाई पुरस्कृत गर्ने ।

- निम्न सरोकारवाला वा समुदायलाई लक्ष बनाउने ।

- स्थानीय विद्यालयहरूका शिक्षक तथा विद्यार्थीहरू (जनशक्ति विकास खण्डमा हेर्नुहोस्)।
- पर्यटन केन्द्रित गाउँ वस्ती वा क्षेत्रका स्थानीय समुदायहरू वा समुदायका प्रमुखहरू।
- पर्यटनसँग सम्बन्धित होटल, लज, रेष्टुराँ, मनोरञ्जनस्थलपर्यटकहरूलाई स्वागत, सत्कार र शिष्टता व्यक्त गर्ने का अग्रपङ्क्तिका कर्मचारीहरू।
- पर्यटनको वरपर भएका उद्योग व्यवसायहरू (अध्यागमान, बैंक, विदेशी मुद्रा सटही, हजाम आदि) का अग्रपङ्क्तिका कर्मचारीहरू।
- नेपालको सम्पूर्ण जन समुदाय।

तल उल्लेख गरिएका मध्ये कुनै एक वा एक भन्दा बढी सुझाव वा सिफारिसहरू अभियानमा समावेश गर्नुपर्छ।

नेपालका स्थानीय बासिन्दाहरू र तिनको बासस्थान वा गाउँ बस्तीमा आउने पर्यटकहरूका भ्रमण प्रवर्द्धन गर्नका लागि **तपाईँको जीवन सुधार गर्नुहोस्** वा लिफ्ट योर लाइफ" नामक आन्तरिक यात्रा प्रवर्द्धन अभियान।

" वेलकम नेपाल" कार्यक्रम ग्राहक सेवा तथा व्यावसायिक कार्यक्रम तिनीहरूका लागि जसले पर्यटकहरूसँग लगातार प्रत्यक्ष सम्पर्कमा रहनुपर्छ।

विद्यालयमा पर्यटन कार्यक्रम सञ्चालन गर्न पहल गर्ने। आधारभूत स्तरबाट नै प्रकृति, संस्कृति र पर्यटनका सम्बन्धमा विद्यार्थीहरूलाई प्रतिस्पर्धात्मक ढंगले समय सापेक्ष ज्ञान दिने ।

समुदायमा आधारित प्राथमिक रूपर्यटन, त्यससँग सम्बन्धित व्यवसाय र ग्राहक सेवासम्बन्धी कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने जसले पर्यटनको परिचय लगायत त्यसका प्रकारहरू, त्यसमा रहेका रोजगारी तथा स्वरोजगारका अवसरहरू, पर्यटकसँग गर्नुपर्ने व्यवहार आदि सिकाउँछ।

वर्षभरिमा पर्यटनको क्षेत्रमा राम्रो काम गर्ने, धेरैभन्दा धेरै पर्यटकहरूलाई सेवा पुऱ्याउने व्यवसायीलाई सम्मानस्वरूप वार्षिक पर्यटन पुरस्कार दिने र विजेताको तस्बिर पर्यटन भित्तेपात्रोमा प्रचार प्रसारका लागि राख्ने ।

तालिका ३९ ले सिफारिस वा सुझाव दिएका निर्देशनहरूको पालना वा कार्यान्वयनको सारांश प्रस्तुत गर्छ।

तालिका ३९ : आन्तरिक प्रवर्द्धन अभियानको सम्बन्धमा ध्यान पुऱ्याउनु पर्ने विषय वस्तुहरूको सार संक्षेप

सुधारका कार्यहरू (इन्टर्भेन्सन)	प्रमुख निर्देशनहरू (की गाइडलाइन्स)
"तपाईँको जीवन उकास्नुहोस् वा सुधार गर्नुहोस्" (लिफ्ट योर लाइफ) : आन्तरिक यात्रा अभियान	• यसको प्रमुख उद्देश्य देशको यात्राका सम्बन्धमा ज्ञान अभिवृद्धि गर्नु र पर्यटनलाई राष्ट्रिय गौरबको रूपमा मनन् गर्ने भावनाको विकास गर्ने। • बढी पर्यटक आउने (सौल्जर सिजन) समयका २ महिनाहरू मे र सेप्टेम्बरमा जोड दिने। • स्थानीय यात्रा संचालकहरू, यातायात व्यवसायीहरू, र अन्य सरोकारवालाहरूसँग सहुलियतपूर्ण सामूहिक र पारिवारिक यात्राका सम्बन्धमा मिलेर काम गर्ने । • स्थानीय (सार्वजनिक सम्पर्क) अभियान सञ्चालन गर्ने (सम्भव भएसम्म राम्रा पुरस्कारहरू प्राप्त गर्ने गरी) जसको लक्ष देशका अनुपम आकर्षणहरूमा चासो वृद्धि गर्नु हुनेछ। • एउटा मित्र बनाऊ अभियान सञ्चालन गर्ने जहाँ स्थानीयहरूलाई देश भ्रमणका लागि उत्साह जगाउने तर एउटा साथीसँगै लिएर मात्रा वरपरका क्षेत्रमा यात्रा गर्न लगाउने।
वेलकम नेपाल कार्यक्रम *(मानव स्रोत विकास खण्डमा पनि हेर्नुहोस्)*	• पर्यटनसँग सम्बन्धित उद्योग व्यवसायहरू (अध्यागमन, खाना तथा बास, रेष्टुराँहरू, पर्यटन सम्बन्धित खुद्रा व्यवसायहरू र मनोरञ्जन, यात्रा सञ्चालकहरू/पथप्रदर्शकहरू आदि) लाई लक्षित गरिएको। • अन्य मुलुकहरू (बेलायत, न्यूजिल्याण्ड, क्यानडा, दक्षिण अफ्रिका आदि) मा सञ्चालनमा आएका यस्ता कार्यक्रमहरू को अध्ययन गर्ने र खर्च तथा अन्य कुराहरू विश्लेषण गर्ने। • कार्यक्रम तथा कार्यान्वयनका सम्बन्धमा निजी क्षेत्र र सरकारका निकाय जस्तै अध्यागमन विभागसँग वार्ता तथा छलफल गर्ने र सहकार्य गर्ने । • यदि सहज र अनुकुल हुन्छ भने सार्वजनिक र निजी साझेदारी पद्धति अपनाएर कार्यक्रमहरूलाई दिगो बनाउने । • एउटा अनुगमन, मूल्याङ्कन र गुणस्तर नियन्त्रणको भरपर्दो प्रणाली विकास र कार्यान्वयन गर्ने।
विद्यालयहरूमा पर्यटन शिक्षा कार्यक्रम *(मानव संसाधन विकास खण्डमा पनि हेर्नुहोस्)*	• कक्षा ७ देखि ९ सम्मलाई आधार बनाउने। • शिक्षा विभागसँगको संयुक्त पहलमा यो कार्यक्रमलाई सञ्चालन गर्ने। • यो विषयलाई भूगोल वा व्यापार अर्थशास्त्रसँग समावेश गर्ने। • नेपालभरबाट छानिएका विद्यालयहरू वा स्थापित पर्यटकीय क्षेत्रका विद्यालयहरूबाट यो कार्यक्रम आरम्भ गर्ने। • जिल्ला कार्यालयहरूसँगको संयोजनमा सिपालु शिक्षकहरूको माग गर्ने र तिनलाई आधारभूत पर्यटन तालिम प्रदान गर्ने। • पर्यटनका मूल विषयवस्तुहरू व्याख्या गर्नका लागि आन्तरिक बाह्य क्रियाकलापहरूका माध्यमबाट मनोरञ्जनात्मक र व्यवहारिक तरिकाले पाठ बुझाउनका लागि आवश्यक सामग्रीहरू निर्माण गर्ने वा खरिद गर्ने। • प्रत्येक वर्ष विद्यार्थीहरूका बीच पर्यटनमा आधारित प्रतिस्पर्धात्मक कार्यक्रमको आयोजना गर्ने। यसका साथै सडक नाटक, गीत, संगीत, चित्रकला वा अन्य कला प्रतियोगिता पनि आयोजना गर्न सकिन्छ। • प्रतियोगिताबाट विजयी हुनेको नाम घोषणा गर्ने र पर्यटन दिवस या वार्षिक पर्यटन पुरस्कार प्रदान गर्ने दिनमा विजयीलाई पुरस्कृत गर्ने। यसले विद्यार्थीहरूमा हौसला बढाउने छ।
सुधारका कार्यहरू (इन्टर्भेन्सन)	**मूल निर्देशनहरू (की गाइडलाइन्स)**
नेपाल वार्षिक पर्यटन पुरस्कारहरू	• प्रमुख उद्देश्य उत्कृष्ट सेवा प्रदान गर्ने व्यवसायीलाई पुरस्कृत गर्नुका साथै अन्यलाई पर्यटन क्षेत्रमा आउन र केही गरेर देखाउन प्रेरणा दिने हो। • यो कार्यक्रमका लागि आतिथ्य व्यवसाय, अध्यागमन र वाणिज्य आदिका उत्कृष्ट एवं अग्रपङ्क्तिका कर्मचारी, समुदायमा आधारित उत्कृष्ट पर्यटन, सर्वश्रेष्ठ पर्यटन व्यवसायी, उत्कृष्ट पर्यटन विद्यालय आदि शीर्षकहरू छान्न सकिन्छ। • यो कार्यक्रमका लागि प्रस्ताव तथा मनोनयन मार्फत प्रवेश पाउन सकिन्छ। • विजयी घोषणा गर्दा र पुरस्कार प्रदान गर्दा भव्य समारोह आयोजना गर्ने।
समुदायमा आधारित पर्यटनसम्बन्धी चेतना र ग्राहक सेवा कार्यक्रम	• आधारभूत पर्यटन चेतना पुस्तिकाको विकास गर्ने र त्यसमा असाध्यै सरल तरिकाले पर्यटनका सम्बन्धमा विभिन्न तथ्यहरू, सूचनाहरूको विस्तृत व्याख्या र अन्य सहायक सामग्री (तस्बिर, चित्र आदि) समावेश होस्। पर्यटनको परिभाषा, प्रकार, फाइदाहरू, जिम्मेवारीहरू, प्रकृति, संस्कृति, साहसका खेलहरू, राम्रो पर्यटन व्यवसाय के हो ?, कस्तो हो ?, पर्यटन र समुदाय, पर्यटन तथा पर्यटकको सुरक्षा जस्ता विभिन्न शीर्षकमा स्पष्ट व्याख्या र तस्बिरहरू हुनुपर्छ। • सम्भव भएसम्म कुनै पर्यटनका अनुभवी प्रचार दूतहरूलाई स्थानीय पर्यटन विशेषज्ञका रूपमा र प्रशिक्षकका रूपमा संलग्न गराउने। • सबै व्यक्तिहरू जसले आधारभूत तालिमबाट केही सिकेका छन् तिनले सामूहिक एकरूपताका लागि सङ्केत चिन्ह जस्तै, ब्याज वा लोगो अंकित टोपी वा टिसर्ट लगाउने। • वर्षको एक पटक कुनै एउटा शीर्षक जस्तै : सबैभन्दा राम्रो आतिथ्य पस्किने समुदाय, सबैभन्दा सफा समुदाय आदिमा सामुदायिक पर्यटन वक्तृत्व वा निबन्ध प्रतियोगिता (विद्यालयको आन्तरिक वा अन्तरस्तरीय) गराउने। • वार्षिक पर्यटन पुरस्कार वितरण गर्ने दिनमा विजयीहरूलाई पुरस्कृत गर्ने।

(७) बजार अनुसन्धान

एउटा लक्षित एवं समसामयिक बजार खोज्नका लागि सबैभन्दा पहिले केही अध्ययन-अनुसन्धानको आवश्यकता हुन्छ। ग्राहकहरूको स्तरसम्बन्धी विवरण, जीवनशैली, मूल्य, महत्व, खरिद गर्ने प्रवृत्ति, ग्राहको रूचाइ आदि विषयहरूको राम्रो ज्ञान र बुझाइ जरूरी हुन्छ । बजार अनुसन्धानका लागि तलका पक्षहरूलाई ध्यान दिनु अत्यन्त जरूरी छ।

आन्तरिक पर्यटकहरूको अध्ययन् : नेपाल भ्रमण गर्ने पर्यटकहरू, तिनका खर्च गर्ने शैली, स्तर, सन्तुष्टि, जस्ता विषयमा तुरन्तै अध्ययन गरिहाल्नुपर्ने भएको छ। नमूना लिने र अध्ययन गर्ने कार्य निरन्तर रूपमा गरिरहनुपर्छ।

बजारको बौद्धिकता : प्रमुख स्रोत बजार भएका देशहरूका सम्बन्धमा विस्तृत विश्लेषण गरी आधारभूत बजारको बर्गीकरणको अभ्यास गर्नुपर्छ। प्रत्येक बजारको राम्ररी पहिचान गर्ने, उपयुक्त लक्षको स्तर निर्धारण गर्ने, बजारको विवरण तयार पार्ने र वर्गीकरण हरू गर्नुपर्छ। सम्बद्ध देशका बजारहरू र तिनका प्रवृत्तिहरूका अधारमा बजार अनुसन्धानलाई केन्द्रीत गर्नुपर्छ। यसका लागि खेलहरू, साहसिक पर्यटन, पर्या-पर्यटन तथा अन्य गतिविधिहरूलाई शीर्षकका रूपमा लिन सकिन्छ।

(८) कार्यान्वयन क्षमता

प्रस्तावित योजना कार्यान्वयनका लागि कार्यान्वयन क्षमतालाई बिस्तार गर्ने तथा विकास गर्नुपर्छ। यसका लागि निम्नलिखित तीन कुराहरूमा विशेष ध्यान पुऱ्याउनुपर्छ।

विशेष स्रोत बजारहरूका लागि बजार प्रतिनिधिहरू नियुक्त गर्ने: यस्ता प्रतिनिधिहरू नियुक्त गर्दा पर्यटन क्षेत्रमा राम्रो अनुभव वा विशेषज्ञता हासिल गरेको, आफ्नो कार्यभार राम्ररी सम्हाल्न सक्षम व्यक्ति छनोट गर्नुपर्छ। अन्य कार्यहरूका अतिरिक्त केही विशेष कार्यहरू यस्ता हुन्छन् –

- बजारको प्रवृत्ति वा मानसिकता बुझ्ने, आफूले जिम्मा लिएको बजारको बजारीकरण रणनीतिको प्रभाव कस्तो छ पत्ता लगाउने र सुझाव सहित जानकारी गराउने।
- यात्रा एवं पर्यटन सवारी व्यवसायीहरूसँग घनिष्ठ सम्बन्ध स्थापित गर्ने, तिनीहरूको बजार कस्तो छ पत्ता लगाउने र साझेदारीमा प्रचार प्रसारको सम्झौता गर्ने।
- निजी क्षेत्रका सरोकारवालाहरूका सहयोगले विशेष प्रवर्द्धनको कार्य गर्ने।
- आफ्नो जिम्मामा रहेको बजारमा सम्भव भएसम्म बढी जनसम्पर्क स्थापित गर्ने।
- सञ्चारकर्मीहरूसँग सम्बन्ध बिस्तार र नियमित समन्वय गर्ने, भए गरेका नविनतम पर्यटन गतिविधिहरूको प्रचार प्रसार गर्ने र गराउने।
- प्रदर्शनीहरू, कार्यशालाहरू र सडक प्रदर्शनहरूका माध्यमबाट सरोकारवालाहरूको ध्यान आकर्षण गर्ने,, भेला आयोजना गर्ने।
- समयको मागसँगै आफ्नो जिम्मामा आएको बजारलाई अनलाइन बजारीकरणबाट समेत सञ्चालन गर्ने ।
- आवश्यकता अनुसार ग्राहकहरूका माझमा बजारीकरण गर्ने, विज्ञापनका अवसरहरू सिर्जना गर्ने।

बजार प्रतिनिधिहरूमा निम्न क्षमता आवश्यक मानिन्छ –

अनलाइन बजारको क्षमता बिस्तार गर्ने : नेपाल पर्यटन बोर्डसँग हाल भएको अनलाइन बजारीकरणको क्षमतालाई तुरून्तै सबलीकरण र बिस्तार गरिहाल्नुपने देखिन्छ। कम्तीमा एक जना अनलाइन विशेषज्ञलाई नियुक्त गरिहाल्नुपर्छ।

बजारीकरणको प्रमुख कार्यको रूपमा माइस (मिटिङ, अन्तर्क्रिया, सम्मेलन र प्रदर्शनी.) बजारीकरण अपनाउने र यसका लागि उपयुक्त व्यक्तिलाई नियुक्त गर्ने।

मौसमी असरको पीडा कम गर्ने : नेपालमा सबैभन्दा धेरै पर्यटकहरूको आगमन हुने तीन महिनाहरू मार्च, अक्टोबर र

नोभेम्बर हुन् । यिनीहरूको तुलनामा जम्मा ३३ प्रतिशत मात्र पर्यटकहरू आउने खण्ड २.१ र २.५ मा चर्चा गरिएका महिनाहरू नेपाली पर्यटनका लागि सङ्कटकाल नै भनेपनि हुन्छ । तर खुशीको कुरा के हो भने हालका वर्षहरूमा भारतीय र चिनिया पर्यटकहरू उल्लेख्य वृद्धि भइरहेको छ । अन्य मुलुकका पर्यटकहरू कम आउने महिनाहरूमा पनि भारतीय र चिनिया पर्यटकहरूले नेपाल भ्रमण गर्न मन पराउने देखिन्छ । चीनबाट त त्यहाँको नयाँ वर्ष मनाउने समय जनबरी र सेप्टेम्बर महिनामा पनि पर्यटकहरू नेपाल आउँन रूचाउने देखिन्छ । । त्यसैगरी परम्परागत बजारबाट लामो दूरी तय गरेर आउने पर्यटकहरू निकै कम हुने जुनदेखि अगष्ट महिनामा पनि भारतबाट धेरै नै पर्यटकहरू आउने गरेको पाइन्छ ।

बजारीकरण अभियानको लक्ष रूनेपाली पर्यटनमा भइरहेको मौसमी असर (सिजनालिटी) को पीडा कम गराउने हो । पर्यटकहरू कम आउने महिनाहरू (बेमौसम अर्थात् अफ सिजन) मा पनि बढी पर्यटक आउने वातावरण सिर्जना गर्नु बजारीकरणको लक्ष हो । त्यसकारण नै भारत र चीनका बजारहरूमा छिटो र एकदम युद्धस्तरमा प्रचार प्रसार अभियान अघि बढाउन सिफारिस गरिएको हो । यसको एउटा पक्ष भनेको नेपाल पर्यटन बोर्डले विशेष मूल्यमा रमाइला गतिविधिहरू मौसमी असरका समयमा सञ्चालन गर्नु हो ।

मौसमी असरको पीडा कम गर्नका लागि प्रस्तावित योजना वा कार्यहरू वा सुझावहरू:

- नेपालको पर्यटनको बजारीकरणका समयमा यो महिनाहरूमा पर्यटकहरू कम या बढी आउँछन् भन्ने प्रचार नगरीकन 'नेपाल बाह्रै महिना पर्यटन सञ्चालन हुने देश हो' भन्ने सन्देश प्रवाह गरी मौसमी असरलाई ओझेलमा पार्न प्रयास केन्द्रित गर्ने ।
- परम्परागत रूपमा कम पर्यटक आगमन हुने महिनाहरूका लागि भारत र चीनका पर्यटकहरूलाई आक्रामक (कम) मूल्यका भ्रमण तथा अन्य कार्यक्रम (प्याकेज प्रोग्राम) तयार गर्ने । यसमा मूल्यमा बिशेष छुट तथा एउटै मूल्यमा थप सेवा वा सुविधा प्रदान गर्ने आदि हुन सक्छन् ।
- मौसमी असर हुने र नहुने दुवै प्रकारका समयमा मेला, महोत्सव जस्ता विभिन्न उपायका कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने र त्यसलाई छिमेकी मुलुकहरू (भारत र चीन) मा व्यापक प्रचार प्रसार गर्ने ।
- पर्यटकहरू कम आउने समयमा आन्तरिक पर्यटनको बजारीकरण अभियान तिब्र पार्ने खासगरि विशेष छुट लगायतका सेवा सुविधा थप गर्ने जस्ता कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।

(९) बजारीकरण सफल पार्नमा भूमिका खेल्ने प्रमुख पक्षहरू :

यहाँ प्रस्तवित बजारीकरणका विवरणहरू र रणनीतिक कार्य योजनाहरूको सञ्चालनका लागि र तिनका सफलताका लागि तलका तथ्यहरू वा बुँदाहरू वा सिफारिसहरू पालना गर्नुपर्छ ।

रणनीतिक योजनामा उल्लेख गरिएका वृद्धिका चरणहरूमा आधारित भएरै चरणबद्ध रूपमा नै योजनाहरू कार्यान्वयन हुनेछन् ।

नेपालका निजी पर्यटन उद्योगहरूसँग साझेदारी गर्दै एउटा सुमधुर नारा सहितको उत्साहप्रद र बहुवर्षिय बजारीकरण गर्ने । त्यसको विभिन्नि तौर तरिकाहरूका साथ भव्य प्रचार प्रसार गर्ने । विभिन्न सरोकारवालाहरूसँग सहकार्य गरी पर्यटनको एकीकृत कार्यक्रम अघि सार्ने ।

हालको बजारीकरण कार्यलाई सबल र सक्षम बनाई अब आउने नयाँ योजनामै समावेश गरी प्रमुख विस्तार गर्नुपर्ने बजारहरूमा यात्रा व्यवसायीहरूसँगको सहकार्य वा साझेदारी, प्रवर्द्धन तथा सञ्चार माध्यमहरूको विशेष उपयोगका साथ आक्रामक तरिकामा अघि बढाइने छ । गरिएका लगानीको सबैभन्दा राम्रो प्रतिफल प्राप्त गर्नका लागि खर्चका शैलीमा पनि परिवर्तन गरी प्रदर्शनीहरू तथा छपाइका सामानहरूमा गरिएका लगानीहरूलाई अझ बढी उपलब्धिमूलक बनाउनेतिर प्रयास गरिने छ ।

यसका लागि नेपाल पर्यटन बोर्डको अनलाइन बजारीकरण क्षमतालाई राम्रो बिस्तार तथा सुधार गरी सबल तथा सक्षम बनाउनमा जोड दिनुपर्छ ।

सर्वप्रथम भारत र चीनमा र त्यसपछि अमेरिका, बेलायत र जर्मनभाषी युरोपमा बजार प्रतिनिधि नियुक्त गरिने छ।

बजारीकरणका सन्देशहरूले बजारहरूमा नयाँ र सशक्त तरंग ल्याउनेछ र नेपाललाई बाह्रै महिना एकनाशको पर्यटन सञ्चालन भइरहने अनुपम स्थानका रूपमा बजारहरूमा विज्ञापन गर्नेछन् । यसले यहाँको पर्यटनमा हुने मौसमी असर कम गर्न पनि धेरै सहयोग पुऱ्याउने छ।

५.९ पर्यटन क्षेत्रको आर्थिक सक्षमतामा सुधार गर्ने

नेपालले कृषि उत्पादन, तयारी पोशाक, गलैंचा, बहुमूल्य पत्थर तथा धातु र तिनबाट तयार पारिएका सामानहरूका साथमा पर्यटनबाट पनि आय आर्जन गर्दछ। नेपालले विशेष गरी उपभोग्य औद्योगिक वस्तुहरू, सेवासम्बन्धी वस्तुहरू र लगानीका वस्तुहरू आयात गर्छ। विदेश गएका श्रमिकहरूबाट आउने रेमिट्यान्स विदेशी मुद्रा विनिमयको दरिलो आधार बनेको छ । हाल नेपालले आयात गर्नका लागि आवश्यक विदेशी मुद्राको तीन चौथाइभन्दा बढी यही रेमिट्यान्सबाट आएको छ। यसको ८० प्रतिशत रकम अदक्ष कामदारहरूबाट र ग्रामीण क्षेत्रबाट आउँछ। रेमिट्यान्स देशको असाध्य ढिलो बढ्ने अर्थतन्त्र र रोजगारीको अवसरको अति न्यूनताको परिणाम हो।

अथतन्त्रको दिगो विकासका लागि रेमिट्यान्समाथिको अति निर्भरता कम गराइनुपर्छ। किनभने नेपालको विकासको गति गड्यौलाको भन्दा धेरै ढीलो छ र बिक्री योग्य वस्तुहरूको वा निर्यात योग्य वस्तुहरूको अवस्था पनि आशाजनक छैन। तर पर्यटन क्षेत्रमा अर्थतन्त्रमा ठूलो योगदान पुऱ्याउन सक्ने क्षमता र सम्भाव्यता छ। यो प्रतिवेदनमा गरिएको विश्लेषण अनुसार अर्थतन्त्रमा पर्यटनको योगदान निर्यात योग्य वस्तुको ३८ प्रतिशत र कूल विदेशी विनिमयको ५ प्रतिशत छ।

नेपालको विकास र वृद्धिको एउटा प्रमुख चुनौती रेमिट्यान्समाथिको अतिनिर्भरता हो, जुन कम बिक्री योग्य वस्तु जस्तै अदक्ष श्रमबाट आएको हो । यो अवस्था धेरै समयसम्म रहँदैन किनभने निकट भविष्यमा नै कृषि क्षेत्रबाट आउने श्रमिकहरूको अभाव हुनेछ। यसको कारण अन्य देशहरूबाट आउने राम्रो दक्षता भएका श्रमिकहरू हुन् । हालका वर्षहरूमा पर्यटनले अलिकति ध्यान र लगानी आकर्षित गरेको छ। यदि राम्ररी व्यवस्थापन गर्ने हो भने पर्यटन नेपालको आम्दानीको मूल स्रोत बन्ने छ र यसले अर्थतन्त्रमा ठूलो योगदान पुऱ्याउनुका साथै रोजगारी पनि व्यापकरूपमा सिर्जना गर्नेछ। यसका साथै नेपालीहरूले रोजगारीका लागि विदेश पुग्नुपर्ने वाध्यताको अन्त्य हुने पनि निश्चित छ।

अवलम्बन गर्नुपर्ने मार्ग

पर्यटनलाई राष्ट्रिय प्राथमिकताको क्षेत्रका रूपमा मान्यता प्रदान गरेसँगै तल उल्लेख गरिएका सवालहरूका आधारमा यसको विकासलाई हेर्नु वाञ्छनिय हुन्छ।

(१) श्रम र अर्थतन्त्रका अन्य पक्षहरूमा पर्यटन क्षेत्रको आर्थिक प्रभाव

राष्ट्र सङ्घीय विश्व व्यापार संगठन (युएनडब्लुटीओ) का अनुसार विश्वव्यापी रूपमा नै पर्यटकीय गतिविधि द्रुत गतिमा बढिरहेको छ। पर्यटन उद्योग रोजगार सिर्जना गर्ने, गरीवी निवारणको विशेषता भएको र विदेशी मुद्रा आर्जन गर्ने, श्रममा आधारित तथा आर्थिक विकास एवं वृद्धिका नतिजाहरू ल्याउन सक्षम क्षेत्र हो । श्रमको कै योगदानका कारण पर्यटन क्षेत्रको द्रुत विकास सम्भव भएको छ। पर्यटनको विकास देशकै सर्वोत्तम नीतिगत उपाय पनि हो। पर्यटनको विकासमा निजी तथा सार्वजनिक क्षेत्र लगानी हुनु आवश्यक छ । पर्यटन क्षेत्रको बहुआयामिक प्रभाव हुन्छ जसको महत्व नीतिगत मूल्याङ्कन प्रक्रियामा स्थापित हुनुपर्छ।

(२) सरकारको रणनीतिक दिशानिर्देश

क्षेत्रगत नीति निर्माण प्रक्रियामारू आर्थिक बाधा व्यवधान आइपर्ने भएकाले केन्द्रीय सरकारको प्राथमिकतामा तिनले पाउनु पर्छ । सरकारको दस्तावेज चौधौं योजना (आर्थिक वर्ष २०७४-२०७५/७६)को आधार-पत्र मा उल्लेख गरिएको रणनीतिमा निम्न कुराहरू समावेश गरिएका छन् –

- कृषि क्षेत्रको रूपान्तरण, पर्यटन, औद्योगिक एवं साना तथा मझौला व्यवसायको विस्तारमार्फत् उत्पादन वृद्धि गर्ने ।
- ऊर्जा, सडक तथा हवाई यातायात, सूचना तथा सञ्चार र ग्रामीण-सहरी तथा त्रिदेशीय आबद्धता विकासका लागि पूर्वाधार निर्माण गर्ने ।
- सामाजिक विकास र सामाजिक सुरक्षा एवं सामाजिक संरक्षणमा जोड दिँदै मानव विकासमा उच्च तथा दिगो सुधार गर्ने ।
- आर्थिक, सामाजिक एवं शासकीय सुधार, कुशल एवं जवाफदेही सार्वजनिक वित्त, स्वच्छ, पारदर्शी र जनमैत्री सार्वजनिक सेवा एवं मानव अधिकारको संरक्षण र प्रवर्द्धन गर्दै समग्र सुशासन प्रवर्द्धन गर्ने ।

लैङ्गिक समानता, समावेशीकरण, वातावरण संरक्षण, विज्ञान तथा प्रविधिको उच्चतम प्रयोग तथा संस्थागत गर्ने ।

यो योजनामा जलविद्युत्, कृषि, पर्यटन र औद्योगिक विकासलाई प्राथमिकता प्राप्त उत्पादनका क्षेत्रका रूपमा उल्लेख गरिएको छ। यसैगरी सडक तथा अन्य पूर्वाधारहरूलाई पनि उच्च प्राथमिकताको सूचीमा समावेश गरिएको छ। हाल नेपालमा रहेका राजनितिक दलहरूका घोषणा पत्रहरूमा पनि पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकताको विषय नै स्वीकार गरिएको छ। योजनाका रणनीतिहरूमध्ये एकमा निजी क्षेत्रको नेतृत्वमा सार्वजनिक निजी साझेदारी अपनाउने विषयमा पनि जोड दिइएको छ।

(३) मूल अर्थतन्त्रको वृद्धि लक्षहरू र त्यस मातहतका मान्यताहरू

तेह्रौं योजनामा कुल गार्हस्थ्य उत्पादन आधारभूत मूल्यमा ६.० प्रतिशतले वृद्धि गर्ने लक्ष्य रहेकोमा आ.व. २०७०/७१ मा ५.७२ प्रतिशत, आ.व. २०७१/७२ मा २.३२ प्रतिशत र आ.व. २०७२/७३ मा ०.७७ प्रतिशतले वृद्धि भई औसत २.९२ प्रतिशतले वृद्धि हुने अनुमान छ। आ.व. २०७१।७२ को लागि प्रतिव्यक्ति कुल ग्रार्हस्थ उत्पादन ७६२ अमेरिकी डलर थियो ।

चौधौं योजना सङ्घीय स्वरूपको शासकीय व्यवस्थासहितको संविधान जारी भई त्यसमा अन्तर्निहित आर्थिक, सामाजिक सिद्धान्त कार्यान्वयन गर्नुपर्ने पहिलो योजना हो । त्यस्तै २०७२ सालको विनाशकारी भूकम्पले पुऱ्याएको क्षतिको पुनर्निर्माण गर्दै उत्थानशील नेपालको निर्माण गर्नुपर्नेतर्फ यो योजना अभिमुख हुनुपर्ने भएको छ। यस अतिरिक्त संयुक्त राष्ट्र सङ्घको महासभाबाट सर्वसम्मत रूपमा सन् २०३० सम्म हासिल गरिसक्ने प्रतिबद्धतासहित स्वीकार गरिएका दिगो विकासका लक्ष्यहरू र नेपालको त्यस बेलासम्म मध्यम आयवर्गको मुलुकहरूको स्तरमा पुग्ने लक्ष्यसमेत हासिल हुनेगरी योजना र वार्षिक कार्यक्रम तय गर्ने पनि यो पहिलो अवसर रहेको छ । त्यसैले छिमेकी मुलुकमा द्रुत विस्तार भइरहेको मध्यम वर्गीय जनहिस्साले नेपालको पर्यटन, वैदेशिक लगानी, निर्यात एवं कतिपय सेवा क्षेत्रको विस्तार गर्ने अवसर नेपाललाई प्राप्त छ र २०७५/७६ सम्ममा वार्षिक औषत आर्थिक वृद्धिदर ७.२ पुऱ्याउने लक्ष्य लिएको छ।

द्रुत आर्थिक विकासका छिमेकी महारथीहरू भारत र चीनको आर्थिक वृद्धिदर त घट्दै गरेको समयमा निकै ढीलो विकास गरिरहेको र भूकम्पले प्रभाव पारेको नेपालको आर्थिक वृद्धिको लक्ष्य निकै महत्वाकाँक्षी छ। यो योजनाले प्रतिवर्ष मुद्रा स्फीर्तिको दर ७.५ प्रतिशत हुने अनुमान गरेको छ।

(४) मूल अर्थतन्त्रका सूचकहरू र पर्यटन विकासमा यसको आवश्यकता

सरकारले घोषणा गरेका लक्ष्यहरू र प्राथमिकताहरू तालिका ४३ ले सङ्केत गरेजस्तै मूल अर्थतन्त्रका चलराशी (परिवर्तनशील विषयवस्तुहरू) का प्रवृत्तिमा आधारित छन् । हालका वर्षहरूमा व्यावसायिक वातावरणमा आएको सुधारले अर्थ तन्त्रलाई द्रुत गति लिन दिएको छैन। मुद्रास्फीर्तिको दरहरू र मुद्रा माथिको अधिकतम निर्भरता नै देशको दिगो विकासका गम्भीर चुनौतीहरू हुन्। यसले गर्दा नेपालले विदेशी मुद्रा आर्जनका वैकल्पिक उपायहरू अवलम्बन गर्नुका साथै रोजगारी सिर्जनाका उपायहरू अपनाउनु अत्यावश्यक भइसकेको छ। यदि सही ढंगले विकास र प्रवर्द्धन गर्ने हो भने यी दुवैका लागि एकदम सुरक्षित र दिगो उपाय पर्यटन नै हो।

तालिका ४० : विगतका २ वटा योजना अवधि (सन् २००८ देखि २०१३ सम्म) मा छानिएका प्रमुख मूल अर्थतन्त्रका सूचकहरू

सूचकहरू	२००८	२००९	२०१०	२०११	२०१२	२०१३
आर्थिक वृद्धि (%)	५.८	३.९	४.३	३.९	४.५	३.६
मुद्रा स्फीति (वार्षिक औसत) (%)	६.७	१२.६	९.६	९.६	८.३	१०.६
सरकारी राजस्व वृद्धि (%)	२२.७	३३.३	२७.२	११.४	२३.२	१८.५
सरकारी खर्च वृद्धि (%)	२०.८	३६.१	१८.२	१३.७	१४.८	१९.४
सरकारी राजस्व / कूल गार्हस्थ उत्पादन (%)	१३.२	१४.५	१५.१	१४.७	१५.९	१७.०
बजेट न्यूनता / कूल गार्हस्थ उत्पादन (%)	४.१	५.०	३.५	३.६	३.५	३.७
निर्यात/आयात अनुपात (%)	३०.५	२६.७	२३.८	१६.२	१६.१	१३.९
आयात (रु. अर्बमा)	२२१.९	२८४.४	३७४.३	३९६.२	४६१.३	अप्राप्त
विदेशी परिवर्त्य मुद्रा सञ्चिति (रु. अर्बमा)	२१२.६	२८६.५	२६८.९	२७२.२	४३९.५	४५३.६
विप्रेषणबाट आय (रु. अर्बमा)	१४२.७	२०९.७	२३१.७	२५३.६	३५९.६	४३०.०
भुक्तानी मौज्दात (रु. अर्बमा)	२९.७	४४.८	-३.३	२.२	१३१.६	११.८

स्रोतः आर्थिक सर्वेक्षण, नेपाल राष्ट्र बैंक, २०१३

क) आर्थिक वृद्धि, गरीवी र पर्यटन विकासको श्रृंखला

यो प्रतिवेदनको आर्थिक प्रभाव खण्डमा पर्यटनको रोजगारी सिर्जना र मूल अर्थतन्त्रमा उच्च आयको योगदान गर्न सक्ने सम्भावनाका सम्बन्धमा विश्लेषण गरिएको छ । विकासशील देशहरूमा गरिएको धेरै अनुभवहरू तथा स्थलगत अनुसन्धानहरूले पर्यटनलाई गरीवी निवारणको भरपर्दो स्रोत वा माध्यम र अर्थतन्त्रमा वृद्धि ल्याउने संयन्त्र (इन्जिन) का रूपमा उल्लेख गरेको छ। राष्ट्र सङ्घीय विश्व व्यापार संगठन (युएनडब्लुटीओ) ले सन् २००६ मा गरेको अध्ययनका अनुसार विकासशील देशहरूमा पर्यटनले सात प्रकारका संयन्त्रहरूमा गरीवी निवारणका लागि योगदान गर्न सक्छ, जुन नेपालका सन्दर्भमा पनि उपयुक्त छ। नेपालमा यसको सान्दर्भिकताका सम्बन्धमा खण्ड ५.१० मा व्याख्या गरिएको छ।

(ख) गरीवका पक्षमा पर्यटन नीति

अर्थतन्त्रको समष्टिगत आर्थिक सम्पादन र अर्थतन्त्रको सामाजिक-आर्थिक संरचनामा पर्यटनको विकास मार्फत सुधारका लागि सामान्यतया दुई प्रकारका (चिम्टा जस्तो) अवधारणा आवश्यक हुन्छ।

(अ) ग्रामीण गरीवीको सामना गर्न पर्यटनको उपयोग

पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा रहेका विपन्न समुदायहरूको गरीवी निवारणका लागि पर्यटकीय गतिविधहरू सञ्चालन गर्ने र समुदायको सक्रिय सहभागिता बढाउने अवसरको खोजी गरी त्यस्ता अवसरहरूमा भाग लिन समुदायलाई सबल र सक्षम बनाउने खाले गरीव लक्षित नीति र कार्यक्रमहरूको कार्यान्वयन गर्नुपर्छ। यस्तो प्रकारको नीति तयार गर्दा पर्यटकीय गन्तव्यमा रहेका पर्यटन उद्योग र सो वरपर पर्यटनसम्बन्धी सेवा सुविधा प्रदान गर्नुपर्दछ। पर्यटन उद्योगलाई नै अप्रत्यक्ष रोजगारीका रूपमा वस्तुहरूको उत्पादन तथा आपूर्ति गर्ने अवसरको पनि सुनिश्चित गरिनुपर्छ। पर्यटन उद्योगका–निर्माण उद्योग, होटल, रेष्टुराँहरू, बारहरू, हस्तकलाका क्षेत्र तथा अन्य यस्तै क्षेत्रहरूमा प्राप्त हुने अवसरहरूमा गरीव जनसमुदायले सहभागी हुन पाउनु पर्छ।

पर्यटनले गरीविको जरा नै समाप्त पार्ने नीति नियमहरू तयार गर्ने सोच आवश्यक पर्छ। नेपालमा स्थानीय सरकार वा सरकारका स्थानीय निकायको संलग्नतामा कार्यान्वयन गरिएका योजनाहरूमा जन सहभागिताको अवधारणाले पहिले नै प्रवेश पाइसकेको छ। देशमा १० वर्ष चलेको माओवादी जनयुद्धका कारणले लामो समयसम्म स्थानीय निकायको निर्वाचन हुन नसक्दा विकेन्द्रीकरणको नीति लागू भएकै भए पनि नीति नियम कार्यान्वयन एकदमै कमजोर र निरिह अवस्थामा छ।

गरिवी केन्दित दिगो विकासका लागि स्थानीय बासिन्दाहरूको गरिवी निवारण प्रक्रियामा व्यापक सहभागिता हुनुपर्छ। उनीहरूको (गरिवहरूको) जीविकामा नकारात्मक असर पार्ने के के हुन् त्यसको पहिचान गरी सामाजिक र आर्थिक लगायतका दृष्टिले विकास र सुधार गर्ने गरी योजनाहरू निर्माण गर्नुपर्छ। देशमा जगैदेखि राम्रो हुने योजना निर्माण र सबलीकरणका लागि स्थानीय रूपमा निर्वाचित सरकारलाई पुनः स्थापना वा स्थानीय निकायहरूमा तुरन्तै नयाँ निर्वाचन गरिनुपर्छ। कार्यशालाहरूमा सहभागी सम्बन्धित पक्षका प्रतिनिधिहरू यसकै पक्षमा थिए। जतिखेर स्थानीय सरकारलाई पर्यटन विकासको जिम्मेवारी प्रदान गरियो त्यतिखेर दशवटा जिल्लाहरूका पर्यटन विकास गुरूयोजना बनाउने केन्द्रीय प्रयास बाहेक केही ध्यान पुगेन। त्यसै गरी स्थानीय स्तरका सहयोगी सङ्घ संस्थाहरू (गैह्रसरकारी संस्थार सहकारी समेत) पर्यटनसम्बन्धी सीप सिर्जना गर्नमा र सानो स्तरमा आर्थिक लगानी तथा स्रोत परिचालनमा र जन चेतना जगाउन लागि पर्नुपर्छ।

गरीवी निवारणमा पर्यटनलाई प्रभावकारी साधनका रूपमा अपनाउन चाहने हो भने मूल अर्थतन्त्रमा लक्षित उपलब्धिहरू स्थानीय स्तरमा पुग्नुपर्छ र स्थानीय बासिन्दाले त्यसको प्रत्यक्ष अनुभव गर्न पाउनु पर्छ। गरीवीका पक्षमा केन्द्रीत भएर जीविकाका लागि अवसरहरूको सिर्जना गर्नका लागि निर्णय गर्ने तहसम्म उनीहरूको पहुँच पुऱ्याउनु पर्छ। यसको असल उदाहरणका रूपमा देशमा केही वर्ष अघि सञ्चालन भएको "ग्रामीण गरीवी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम ९त्च्एब्ए० लाई लिन सकिन्छ।

पर्यटन क्षेत्रको विकास

पर्यटन क्षेत्रको द्रुततर गतिको विकास प्रक्रियाका लागि अघिल्ला सरकारका पालामा भए गरेका योजनाका सफलता र कमजोरीका, अवसर र लगानीका, अर्थतन्त्रमा आएका सकारात्मक प्रभाव तथा नकारात्मक असर वा चुनौतीहरूका सम्बन्धमा पनि विचार गरिनुपर्छ। अनुभव, पुनरावलोकन आदिका आधारमा तल उल्लेख गरिएका आर्थिक प्रभावका लक्ष्यहरू, रणनीतिहरू र अवधारणाहरू सिफारिस गरिएका छन्।

लक्ष्य (गोल) : पर्यटन क्षेत्रको लक्ष्य यसको आर्थिक प्रभावलाई अधिकतम बनाउनु वा वृद्धि गर्नु।

रणनीतिहरू

- जिल्ला, क्षेत्र र केन्द्रीय स्तरमा हवाई उडानका पूर्वाधारहरूको विशेष सुधार गर्ने।
- विदशी लगानी सहित निजी क्षेत्रको लगानी र साझेदारी प्रवर्द्धन गर्ने।
- एकीकृत र समन्वयात्मक विकासको अवधारणाबाट पूर्वाधार पहुँचमा आधारित नौलो गन्तव्यहरूको विकास गर्ने।
- पर्यटनका क्षेत्र र उत्पादनहरूलाई विविधीकरण गर्ने।
- ग्रामीण क्षेत्रहरूमा कृषि पर्यटन वा ग्रामीण पर्यटन जस्ता रोजगार मैत्री पर्यटन उत्पादनहरूलाई जोड दिने।

सहरी क्षेत्रहरूमा सम्पदा तथा संस्कृतिमा आधारित पर्यटनको प्रवर्द्धन गर्ने। वर्षा याममा पर्यटकहरूको आवागमन कम हुने हुँदा बाह्य र आन्तरिक पर्यटकहरूलाई सो समयमा नेपाल भ्रमण गर्न अभिप्रेरित गरी मौसमी असरको चुनौती कम गर्ने। छिमेकी देशहरूमा नेपालको पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकताका साथ प्रचार-प्रसार र प्रवर्द्धन गर्ने र पर्यटकहरूको आगमनलाई अधिकतम बनाउने।गुणस्तरीय र दिगो पर्यटनका लागि नेपालमा भएका पर्यटनसम्बन्धी सम्पूर्ण सेवा तथा सुविधाहरूमा व्यापक बिस्तार र सुधार गर्ने।

(क) सञ्चालनको अवधारणा

नेपालको विकासमा पर्यटनको भूमिकालाई अधिकतम बनाउनका लागि यो प्रतिवेदनमा विस्तृत रणनीतिहरू सिफारिसहरू गरिएका छन्। प्रतिवेदनका अन्य खण्डहरूमा विभिन्न विषयहरूमा विश्लेषण सहित विविध सुझावहरू तथा सिफारिसहरू उल्लेख गरिएको भए पनि ती सबैलाई यहाँ संक्षेपमा प्रस्तुत गरिएको छ। सारांशमा –

- धेरैभन्दा धेरै पर्यटकहरूको आगमन अत्यन्त सजिलो बनाउने खाले नीति नियमहरू तयार पार्ने।

- निर्माण गरिएका पूर्वाधार वरपर पर्यटनका उत्पादनहरू विकास गर्ने उदाहरणका लागि भ्रमण प्याकेज वा कुनै कार्यक्रम आदि। विशेष प्रभाव कायम राख्नका निमित्त केही पर्यटकीय क्षेत्रहरूको पहिचान गर्ने र सम्भावित उत्पादनहरूलाई पनि सोही अनुरूप प्राथमिकतासाथ अघि बढाउने। निजी क्षेत्रको लगानी र सार्वजनिक एवं निजी साझेदारीलाई प्रवर्द्धन गर्ने।
- सरोकारवालाहरूसँग अन्तर्पक्षीय सम्बन्ध कायम गर्ने।
- अनुगमन तथा मूल्याङ्कन प्रणालीमा सुधार ल्याउने।
- सरकारले सहजकर्ताको भूमिका निर्वाह गरी पर्यटनमा निजी क्षेत्रको लगानीलाई प्रोत्साहन गर्ने।
- वैधानिक तथा नियमनकारी संरचनाको सुधार गर्ने।
- प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी (एफडीआइ) लाई प्रोत्साहन गर्ने।
- मध्यमस्तरका प्राविधिक जनशक्तिलाई विकास गर्न पर्यटनमा प्राविधिक तथा व्यावसायिक शिक्षा र तालिम (टीभीईटी) मा विशेष जोड दिने। आन्तरिक पर्यटनका लागि प्राथमिकता प्राप्त उत्पादनहरूको प्रवर्द्धन गर्ने।
- प्रवर्द्धनका कार्यहरूमा नेपालमा रहेका विदेशी राजदूतहरूलाई पनि सहभागी गराउने।
- पर्यटकहरू आउने क्षेत्रका आधारमा उत्पादन तथा सेवाहरूको विकास र सहजीकरण गर्ने।
    - स्थानीय स्रोत र साधनहरूको सदुपयोगमा वृद्धि गर्ने।
    - स्थानीय बासिन्दाहरूको सहभागिता वृद्धि गर्ने।
    - लघु वा धेरै साना व्यवसायहरूका लागि त्यस्तै साना आर्थिक सहयोग वा पहुँचको व्यवस्था गर्ने।

प्रमुख पर्यटन सूचकहरुको वृद्धिको प्रक्षेपण (Projection of Key Tourism Indicators)

केही प्रमुख सूचकहरूको सही प्रक्षेपण हुन सकेमा मात्र यो योजनाको सफल बन्ने सम्भावना बढ्छ। तर कतिपय तथ्याङ्क दशकभन्दा पुराना हुनु, कतिपय अद्यावधिक नहुनुले गर्दा प्रक्षेपण गर्न कठिनाइ भएको छ। यसका लागि सामान्य प्रवृत्तिहरू केलाइएका छन्। सन् २०१३ लाई आधार वर्ष मानी विगत ५ वर्षको औसत वृद्धि प्रतिशत र प्रवृत्तिलाई केलाई यहाँ प्रयोग गरिएको छ। पर्यटक आगमन तथ्याङ्क, बसाइ अवधि तथा पर्यटकले गर्ने प्रतिदिन खर्चका आधारमा आउँदा वर्षहरूमा बढ्न सक्ने अनुमानहरू प्रस्तुत गरिएका छन्।

उपलब्ध तथ्याङ्कहरू भिन्न भिन्न प्रकृतिका भएकाले भिन्न प्रकारका तथ्याङ्कका लागि भिन्न भिन्न समय शृङ्खला र आधार प्रयोग गरी नेपालको पर्यटनको वृद्धि प्रक्षेपण गरिएको छ। जस्तै :

त्यसैगरी सन् २०१३ लाई आधार वर्ष मानी विगत ५ वर्षको वार्षिक औसत पर्यटक आगमन वृद्धिलाई आधार मानी आउँदा वर्षहरूमा हुनसक्ने पर्यटक आगमन प्रक्षेपण गरिएको छ। **सन् २०१५ को भूकम्प पश्चात अघिल्लो वर्षको तुलनामा झण्डै ३२५ ले ह्रास आएको कारण दीर्घकालिन रुपमा यसको असर पर्ने देखिन्छ। २०१७ मा मात्र आगमनमा २०१४ को स्थितिमा पुनरावृत्ति हुन सक्ने हुनाले सन् २०१६ र २०१७ मा २५ र २०५ को वृद्धिदर अनुमान गरिएको छ भने बाँकीका वर्षमा विगत ५ वर्षकै वृद्धिलाई आधार मानिएको छ।**

पर्यटकको औसत बसाइँ अवधि प्रक्षेपण गर्दा पनि २०१३ लाई आधार वर्ष मानी विगत ३ वर्षको औसत बसाइँ अवधिलाई आधार बनाइएको छ।

प्रतिपर्यटक प्रतिदिन खर्च प्रक्षेपणका लागि सन् २०१६ देखि वार्षिक १० प्रतिशतका दरले बढ्ने अनुमान गरिएको छ। तर त्यसका लागि यो पर्यटन रणनीतिक योजना राम्रोसँग कार्यान्वयन हुनुपर्छ भन्ने हाम्रो मान्यता छ।

पर्यटकबाट प्राप्त हुने कूल आय अनुमान गर्दा सन् २०१३ को स्थिर मूल्यलाई आधार बनाइएको छ।

नेपाली रुपैयाँसँग अमेरिकी डलरको परिवर्त्य दर सन् २०१४ को आधारमा १ डलर बराबर १०० रुपैयाँ कायम हुने गरी प्रक्षेपण गरिएको छ। यो विनिमय दर मध्य तथा दीर्घकालीन उतारचढावलाई आधार मानी कायम गरिएको हो।

पर्यटन क्षेत्रबाट हुने योगदानको मूल्याङ्कन गर्दा मुख्यतया कूल पर्यटक आगमन, पर्यटकबाट हुने जम्मा आय, पर्यटनले दिने रोजगारी तथा कूल गार्हस्थ उत्पादनमा पर्यटनबाट प्राप्त हुने आयको हिस्सालाई आधार बनाइएको छ। कूल गार्हस्थ उत्पादन हिसाब गर्दा उत्पादकको मूल्य (producer's price) लाई आधार बनाइएको छ। तर नेपालको पर्यटनले समग्ररुपमा कूल गार्हस्थ उत्पादनमा के कति योगदान पुऱ्याउँछ भन्ने कुराको प्रक्षेपण भने यसमा गरिएको छैन। प्रक्षेपणका लागि चाहिने यथेष्ट राष्ट्रिय तथ्याङ्कको अभावमा त्यस्तो प्रक्षेपण गर्न नसकिएको हो। तर पनि विश्व पर्यटन परिषद्द्वारा प्रक्षेपित नेपालका केही सूचकहरू (कूल पर्यटक आगमन, जीडीपीमा योगदान, रोजगारी आदि) यहाँ प्रस्तुत गरिएका छन् (तालिका ४३)।

तालिका ४१ : पर्यटक आगमन र प्राप्त हुने राजस्वको प्रक्षेपण (सन् २०१४ - २०२५)

	२०१४	२०१५	२०१६	२०१७	२०१८	२०१९	२०२०	२०२१	२०२२	२०२३	२०२४	२०२५
वृद्धि दर (%)	(१)	(३३)	२५	२०	२०	१७.५	१७.५	१५	१५	१२.५	१२.५	१२.५
पर्यटक आगमन संख्या (०००)	७९०	५३९	६७४	८०९	९७०	१,१४०	१,३३९	१,५४०	१,७७१	१,९९३	२,२४२	२,५२२
औसत बसाइँ दिन (२.७% वृद्धि)	१२	१३	१३	१३	१३	१३	१४	१४	१४	१५	१५	१५
प्रति पर्यटक आय प्रतिदिन (अमेरिकी डलर)	४८	६९	५३	५८	६४	६७	७०	७४	७८	८२	८६	९०
कूल विदेशी मुद्रा आय (अमेरिकी डलर) (१० लाखमा)	४७२	४९८	४६२	६१०	८०६	९९४	१,३२१	१,५९५	१,९२६	२,४३७	२,८७९	३,४०१
कूल विदेशी मुद्रा आय (ने.रु. करोडमा)	४,७२०	४,९७८	४,६२५	६,१०४	८,०५८	९,९४१	१३,२०९	१५,९५०	१९,२५९	२४,३७५	२८,७९३	३४०१२
जीडीपी वृद्धि (%)	५	३	५	५	६	६	६	७	७	७	७	७
जीडीपी वृद्धि रु. मा (अर्बमा)	१९७७	२०३६	२१३८	२२४५	२३८०	२५२३	२६७४	२८४८	३०३३	३२३०	३४४०	३६६३
पर्यटनको आयको जीडीपीमा प्रतिशत	२.३९	२.४४	२.१६	२.७२	३.३९	३.९४	४.९४	५.६०	६.३५	७.५५	८.३७	९.२९
विश्व पर्यटन परिषद्को प्रक्षेपण अनुसार पर्यटनमा रोजगारी (संख्या)	६१२.५	६३३.४	६५५.१	६७७.५	७००.७	७२४.७	७४९.४	७७५.१	८०१.६	८२९.९	८६३.२	८९८
विश्व पर्यटन परिषद्को प्रक्षेपण अनुसार पर्यटनबाट जीडीपीमा प्रत्यक्ष योगदान प्रतिशत	४.४	४.५	४.५	४.६	४.७	४.७	४.८	४.९	४.९	५.०	५.१	५.२
विश्व पर्यटन परिषद्को प्रक्षेपण अनुसार नेपालमा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकको आगमन (०००) (वार्षिक ४.१% वृद्धि)	९८४.८	१०२५.२	१०६७.२	१११०.९	११५६.५	१२०३.९	१२५३.३	१३०४.७	१३५८.१	१४१३.८	१४७०	१५२८

द्रष्टव्य : प्रक्षेपित आयले होटल, ट्राभल एजेन्ट्स्, हवाइसेवा तथा पर्यटक ओसार्ने अन्य यातायातका आयहरूसमेत समेटेको छ। प्रक्षेपणका लागि तथ्याङ्क स्रोतः संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयका विभिन्न तथ्याङ्क, नेपाल राष्ट्र बैंक, राष्ट्रिय योजनाका दस्तावेजहरु, आर्थिक सर्वेक्षण, पर्यटन तथ्याङ्क, २०१५, र विश्व पर्यटन परिषद्का विभिन्न प्रतिवेदनहरु। तालिका स्रोत : पर्यटन रणनीतिक योजना तर्जुमा टोली, सन् २०१५।

(१) पर्यटनबाट पर्ने आर्थिक प्रभावसम्बन्धी मुख्य सूचकहरूको विश्लेषण र प्रक्षेपण

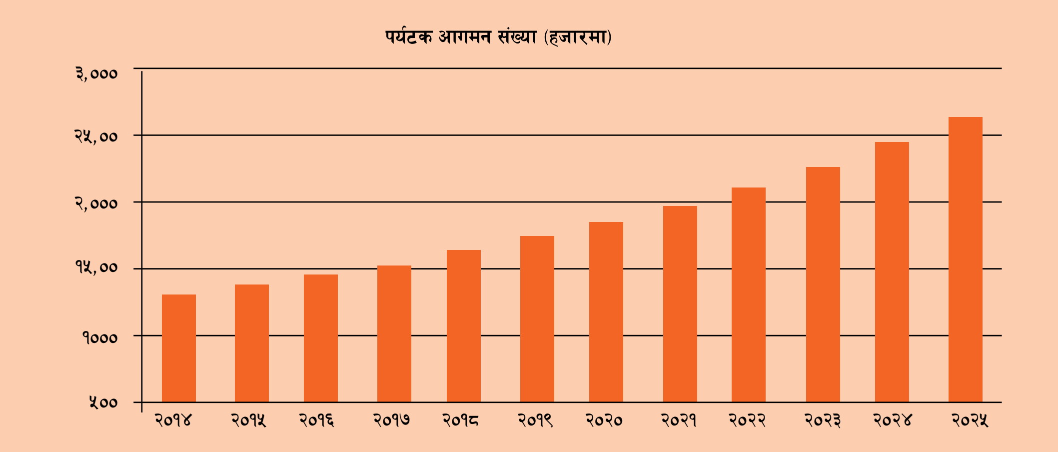
क) पर्यटक आगमनको प्रक्षेपण

नेपालका कूल पर्यटक आगमन सन् २०२० सम्ममा १३.५ लाख र सन् २०२५ सम्ममा २५.२२ लाख पुग्ने अनुमान गरिएको छ। वार्षिक १५ देखि २५ प्रतिशतसम्मका दरले पर्यटक बढ्ने अनुमान हो यो। योजना अवधिमा औसतमा त्यस्तो वृद्धिदर हासिल हने र त्यसपछिका वर्षहरू अर्थात् सन् २०२५ पछि आगमनको प्रक्षेपणलाई परिमार्जन गर्नुपर्ने हुन्छ। (चित्र ३२) ।

नेपालको पर्यटनमा लगानी गर्ने क्षमता सशक्त नभएको हुँदा केही वर्ष पर्यटन वृद्धिदर बढ्दै गए पनि त्यसलाई त्यही दरमा गतिशील बनाउन चुनौतीपूर्ण छ। हालको वृद्धिदर ख्याल गर्ने हो भने सन् २०२५ मा नेपालमा कूल विदेशी पर्यटक २५ लाख पुऱ्याउन निकै मिहेनत गर्नुपर्ने हुन्छ। वर्तमानमा देखिएको अन्तर्राष्ट्रिय आर्थिक वृद्धिको सुस्तपन, छिमेकी मुलुकहरू भारत र चीनमा समेत घट्दै गएको पर्यटक आगमन एवं नेपालकै राजनीतिक सङ्क्रमणकालीन अवस्थालाई ख्याल गर्दा त्यो अनुमानलाई महत्वाकाङ्क्षी भनिएको हो।

यस सन्दर्भमा विश्व पर्यटन परिषद्को प्रक्षेपण (औसत ४.१ प्रतिशतको अन्तर्राष्ट्रिय वृद्धि) पनि नेपालका सन्दर्भमा उपयुक्त देखिँदैन। किनकि नेपालको भन्दा त्यो धेरै कम वृद्धि हो। अतः हाम्रो प्रक्षेपण बढी व्यावहारिक बनाउनका लागि मध्यम खालको अवस्थालाई मनन गरी वृद्धि-अनुमान गरिएको छ।

चित्र ३२ : सन् २०२५ सम्मको पर्यटक आगमन प्रक्षेपण



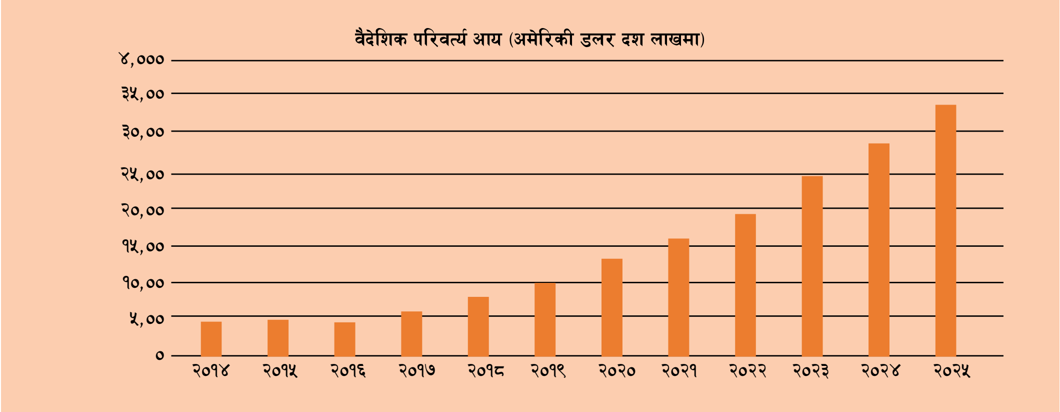
ख) कूल गार्हस्थ उत्पादनमा योगदान

पर्यटनले देशको कूल गार्हस्थ उत्पादनमा पुऱ्याउने प्रत्यक्ष योगदान प्रक्षेपण पर्याप्त तथ्याङ्कको अभावमा गर्न सकिएन। तर विश्व पर्यटन परिषद्को अनुमानमा पर्यटनले प्रत्यक्षरुपमा सन् २०१५ मा ४ प्रतिशत र सन् २०२५ मा ४.७ प्रतिशत पुग्ने बताइएको छ।

ग) वैदेशिक परिवर्त्य मुद्रा आर्जन र वृद्धिको प्रवृत्ति अनुमान

पर्यटन क्षेत्रले आर्जन गर्ने कूल वैदेशिक मुद्रा सन् २०१५ मा ४९८ मिलियन अमेरिकी डलर अनुमान भएकोमा सो रकम सन् २०१८ मा ८०६ मिलियन र सन् २०२५ मा ३४०१ मिलियन पुग्ने अनुमान छ (चित्र ३३)। यो वृद्धि वार्षिक करिब २१.७ प्रतिशतको हो। पर्यटकीय सम्पदा विविधीकरण र गन्तव्य विकासबाट पर्यटकहरुको बसाइँ अवधि बढ्न जाने र आम्दानी पनि बढ्ने अनुमान गरिएको छ।

चित्र ३३ : पर्यटनबाट हुने वैदेशिक आयको प्रक्षेपण (सन् २०२५ सम्म)



घ) रोजगारी सिर्जना

नेपाल सरकारको तथ्याङ्कअनुसार पर्यटन क्षेत्रमा सन् २०१४ मा करिब १ लाख ३८ हजार जनाले रोजगारी पाएको जनाइएको छ। तर यो वास्तविकभन्दा अति न्यून तथ्याङ्क भएको मान्न सकिन्छ। तसर्थ यसका आधारमा प्रक्षेपण गर्न कठिन छ। विश्व पर्यटन परिषद्को तथ्याङ्कअनुसार सन् २०१५ मा नेपालको पर्यटनले कूल ४ लाख २६ हजार ५ सय लाई रोजगारी दिएको छ भने यो संख्या सन् २०२५ सम्ममा ६ लाख ३२ हजार पुग्नेछ।

ङ) पर्यटनबाट आर्थिक योगदान

नेपालमा पर्यटनबाट राजस्वमार्फत् ठूलो योगदान पुगेको कुरा स्पष्ट छ। सन् २०१४ मा करिब ७ लाख ९० हजार पर्यटक आउँदा पर्यटनबाट हुने विदेशी मूद्राको आय करिब ४९ अर्ब ७८ लाख रुपैयाँ बराबर भएको र पर्यटक बढ्दै जाने प्रक्षेपणलाई आधार मान्दा सन् २०२० सम्म पर्यटनबाट हुने आय झण्डै तीन गुना बढी (कूल १ खर्ब ३२ अर्ब रुपैयाँसम्म) हुने अनुमान गरिएको छ।

५.१० पर्यटन क्षेत्रमा सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धि

नेपालमा समुदाय सहभागिता र गरीवी निवारणमा पर्यटनको उल्लेख्य योगदान रहँदै आएको छ। पदयात्रा तथा पर्वतारोहणमा प्रयोग हुने गाइड र भरिया, स्थानीयस्तरमा विकास भएका आवास तथा भोजन सेवा आदिले ठूलो मात्रामा रोजगारी दिएका छन्। यिनमा स्थानीय जनताको उललेख्य सहभागिता रहेको छ। पर्यटनमा स्थानीय सहभागिता अभिवृद्धिमा नेपालले विश्वसामु राम्रो उदाहरण देखाएको छ। यस्तो सहभागिता अझ बढाउन, उनीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्न तथा स्थानीयस्तरमा पर्यटनको लाभ बढाउनका लागि समेत निम्न सिफारिस गरिन्छ :

(१) नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेको दिगो पर्यटन विकास इकाइ (Sustainable Tourism Development Unit- STDU) लाई थप सशक्त पार्ने, जसले केन्द्र तथा क्षेत्रस्तरमा जनसहभागिता बढाउने कार्यहरु गर्नेछ

- इकाइको पहलमा स्थानीय जनताको समेत सहभागितामा एक सामुदायिक सहभागिता प्रवर्द्धन कार्यसमिति बनाउने र सोही समितिमार्फत् समुदाय तहमा दिगो तथा उत्तरदायी पर्यटन विकास एवं सुशासनका लागि आवश्यक दिग्दर्शन/निर्देशिका तयार पार्ने।
- इकाइको सक्रियतामा विभिन्न गन्तव्यहरूमा पर्यटन व्यवस्थापन समिति बनाउने र गन्तव्य विकास, प्रवर्द्धन तथा व्यवस्थापनमा उनीहरूलाई सक्रिय तुल्याउने।

- इकाइ र कार्यसमितिले पर्यटनसम्बन्धी सूचना संकलन तथा गन्तव्यहरूमा गर्नुपर्ने कार्यको आवश्यकता तथा अवसरहरू पहिचान गर्ने ।
- इकाइले गैससहरू, निजीक्षेत्रका सङ्घ-सङ्गठनहरू, स्थानीय सरकार तथा पर्यटन समितिहरूलाई संलग्न गराई स्थानीय समुदायमा सहयोग र सहकार्य विस्तारमा सघाउने ।
- नेपाल पर्यटन बोर्डका योजना, कार्यक्रम तथा सेवा विस्तारमा दिगो पर्यटन र गरीवी निवारण (STEP: Sustainable Tourism - Eliminating Poverty) को अवधारणा समाहित गरी कार्यान्वयन तथा प्रवर्द्धन गर्नमा इकाइले विशेष भूमिका निभाउने ।

(२) स्थानीयस्तरमा रोजगारी अभिवृद्धिका लागि स्थानीय जनतालाई विभिन्न तालिमहरू प्रदान गर्ने

- नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान एवं अन्य संघसंस्थार्फत् स्थानीय जनतालाई विभिन्न प्रकारका तालिमहरू सञ्चालन गरी रोजगारीका अवसरहरू बढाउने ।
- स्थानीय सहभागिता अभिवृद्धि तथा रोजगारी विकासका लागि स्थानीय कम्पनीसँग वार्ता, छलफल (लबिङ) गर्ने एवं जनचेतनासमेत बढाउने कार्यहरू गर्ने ।
- सामुदायिक सहभागिता बढाउनका लागि सफल सामुदायिक अभ्यासहरूसमेत समेटेर सामुदायिक पर्यटन नामक एउटा अलग्गै वेबसाइट (Community Tourism Website) बनाउने र त्यसमार्फत् प्रचार-प्रसार गरी सरोकारवालामाझ व्यापक चासो बढाउने ।

(३) पर्यटनको मूल्य श्रृङ्खलामा स्थानीय संलग्नता सुदृढ पार्नका लागि तालिम, सचेतना अभिवृद्धि तथा रोजगारी प्रवर्द्धनका अवसरहरू बढाउने

- स्थानीय आवश्यकता तथा अवसरहरू पहिचानका लागि एउटा विस्तृत अध्ययन गर्ने ।
- समुदायस्तरमा पर्यटनसम्बन्धी उद्यम विकासका लागि तालिम तथा जनचेतना अभिवृद्धिका अभियानहरू चलाउने ।
- समुदायका व्यक्तिहरूलाई रोजगारीका अवसरहरू प्रदान गर्न सक्रिय पहल गर्ने ।

(४) पर्यटनसाग सम्बद्ध आपूर्ति-श्रृङ्खलामा आधारित स्थानीय उत्पादन तथा सेवाहरूको सुसञ्चालन र स्तर अभिवृद्धिका लागि उद्यमी समूह तथा सहकारी गठनमा प्रोत्साहन दिने

- स्थानीय सम्भावनाका आधारमा पदयात्रा मार्गमा चिया-पसल, होमस्टे सञ्चालन, हस्तकलाका सामग्री उत्पादन आदि उद्यमहरूका अवसर खोज्ने ।
- पर्यटनसँग उद्यम व्यवसायमा वस्तु तथा सेवा आपूर्तिका लागि उत्पादक समूह तथा सहकारीहरू गठन गरी तिनलाई परिचालन गर्ने योजना बनाउने ।

(५) स्थानीय समुदायबाट उत्पादित पर्यटकीय वस्तु तथा सेवाहरूको बजारीकरणका लागि दिगो पर्यटन विकास इकाइले सहयोग गर्ने

- स्थानीय समुदायमा उत्पादित वस्तु तथा सेवाको उचित बजारीकरणका लागि सहयोग गर्ने, जसबाट समुदायले पनि पर्यटन बजारले खोजे अनुसारका वस्तु तथा सेवाहरू थप उत्पादन गर्न थाल्छन् । यसका लागि सामुदायिक पर्यटनको वेबसाइट बनाउनमा सहयोग गर्ने तथा नियमितरूपमा क्षेत्रीय तहका पर्यटन मेला एवं उत्सवहरू आयोजना गर्नुपर्छ । साथै, स्थानीय पर्यटकीय उपजका प्रचार-सामग्रीहरू (जस्तै- ब्रोसर, लिफ्लेट, सीडी आदि) उत्पादन तथा प्रवर्द्धन र बजारीकरणका क्रियाकलापहरूमा सहयोग गर्ने ।
- पर्यटकीय सम्पदा विकास गर्दा सुरुदेखि नै स्थानीय समुदायलाई सहभागी गराउने ।

- उद्यम विकास सीप विकास, बजारीकरण तथा वित्तीय सेवा विषयहरूमा तालिमहरू प्रदान गर्ने ।
- यस्ता कार्यहरूमा नेपाल हस्तकला सङ्घसँग सहकार्य गर्ने ।
- समुदायस्तरमा चल्ने कुनै पनि तालिम तथा गोष्ठीका कार्यक्रमहरूमा कम्तीमा ३० प्रतिशत महिला सहभागिता अनिवार्य गर्ने ।

५.११ पर्यटनका माध्यमबाट सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण र प्रवर्द्धन

सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण तथा प्रवर्द्धनबाट वर्षभरि नै पर्यटकीय गतिविधि सञ्चालन गर्न सकिने भएकोले नेपालमा सांस्कृतिक पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि निम्न क्रियाकलापहरू सञ्चालन गर्न सिफारिस गरिन्छ :

(१) पर्यटनमार्फत् समुदाय-सार्वजनिक-निजी साझेदारी (पीपीपीपी) को पद्धतिमा आधारित सांस्कृतिक सम्पदा संरक्षण तथा प्रवर्द्धन

- सांस्कृतिक तथा प्राकृतिक सम्पदाप्रधान पर्यटकीय स्थलहरूमा 'प्रयोगकर्ताले तिर्नुपर्छ' भन्ने सिद्धान्तमा आधारित व्यवसाय विकासका मोडेलहरू अवलम्बन गर्ने ।
- सांस्कृतिक सम्पदाक्षेत्रबाट उठ्ने राजस्वलाई त्यहींकै संरक्षण र व्यवस्थापनमा खर्च गर्ने पद्धति प्रवर्द्धन गर्ने ।
- सांस्कृतिक गाइडहरूको क्षमता बढाई सांस्कृतिक सम्पदाको व्याख्या गर्ने सीपको गुणस्तर बढाउने ।
- स्थानीय सांस्कृतिक सम्पदाक्षेत्रको संरक्षण तथा व्यवस्थापन गर्न र हस्तकलाको विकास गरी स्थानीय आय तथा रोजगारी बढाउनका लागि सहकारी संस्थाहरू

(२) सांस्कृतिक चाडपर्व तथा मेला उत्सवको वार्षिक क्यालेण्डर प्रकाशन एवं प्रचार-प्रसार गर्ने

- विभिन्न कार्यशाला तथा गोष्ठीहरूमार्फत् स्थानीय समुदाय तथा सरोकारवालाहरूलाई सांस्कृतिक सम्पदा संरक्षणसम्बन्धी शिक्षा प्रदान गरी अमूर्त सम्पदा संरक्षणमा समेत उत्प्रेरित गर्ने ।
- स्थानीय मूर्त तथा अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदाहरूको अभिलेखहरू तयार पारी तिनलाई पर्यटन प्रवर्द्धनका क्रियाकलापसँग आबद्ध गर्ने, जसबाट त्यस क्षेत्रका जनतालाई आय तथा रोजगारीका अवसरहरूसमेत बढ्न सकून् ।
- नेपाल पर्यटन बोर्डबाट वार्षिकरूपमा प्रकाशन हुँदै आएको पर्यटकीय गतिविधि क्यालेण्डरमा स्थानीय जनतासँग थप समन्वय र सहकार्य गरी त्यस्ता मेला, उत्सव तथा चाडपर्वको सूची विस्तृत र अद्यावधिक पार्दै जाने ।

(३) आन्तरिक, भारतीय तथा अन्य वाह्य बजारमा नेपालको सांस्कृतिक पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि प्रचार-प्रसार तथा बजारीकरणका नयाा र विविध रणनीतिहरु तयार पार्ने

- स्थानीय मिडिया प्रयोग गरी स्थानीय तथा राष्ट्रिय महत्वका प्रमुख सांस्कृतिक स्थलहरूका बारेमा व्यापक प्रचार-प्रसार गर्ने ।
- सांस्कृतिक स्थलहरूको व्यवस्थापन योजना तयार पार्ने, ती सम्पदाको महत्व झल्कने सही व्याख्याको प्रबन्ध गर्ने एवं त्यसै अनुरूप गाइडहरूलाई पनि प्रशिक्षित गर्ने ।

- सांस्कृतिक पर्यटकीय सम्पदाको महिमा अझ बढाई अनुपम सांस्कृतिक गन्तव्यको रूपमा प्रवर्द्धन गरी पर्यटकको बसाइँ अवधि बढाउन र थप खर्च गर्नमा प्रेरित गर्ने।

(४) प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्र (टीडीए) मा भिन्दै सांस्कृतिक पहिचानयुक्त र विविधीकृत पर्यटकीय गन्तव्यहरू विकास तथा प्रवर्द्धन गर्ने

- प्रत्येक विकास क्षेत्रमा अलग्गै सांस्कृतिक पहिचान भएका गन्तव्यहरू विकास गरी विशेष खालका अनुभव दिलाउनमा जोड दिने।
- परम्परागत सांस्कृतिक अनुभव दिलाउने विशेष खालका गन्तव्यहरू प्रवर्द्धन गर्ने, जस्तै- लम्जुङ्ग जिल्लामा गुरुङ सम्पदाप्रधान होमस्टेहरू, मुस्ताङमा थकाली तथा तिब्बतियन संस्कृतिप्रधान पर्यटन आदिको विकास तथा प्रवर्द्धन।

५.१२ प्राकृतिक सम्पदाको व्यवस्थापन तथा वातावरण संरक्षण

नेपालमा पर्यटन गन्तव्य विविधीकरण तथा विकास गर्दा ख्याल गर्नुपर्ने वातावरणीय सवालहरूको बारेमा तल तालिका ४४ मा सङ्क्षेपमा प्रस्तुत गरिएको छ। यो योजना आउँदो १० वर्षका लागि भएकोले प्रस्तावित क्रियाकलापहरू व्यावहारिक रूपमा कार्यान्वयन गर्न सकिने खालका र योजना अवधि समाप्त हुने बेलामा के कति उपलब्धि भयो भनी सहजै मापन गर्न सकिने खालका समेत छन्।

तालिका ४२ : सम्पदा व्यवस्थापन तथा वातावरण संरक्षणसम्बन्धी सिफारिसको सारांश

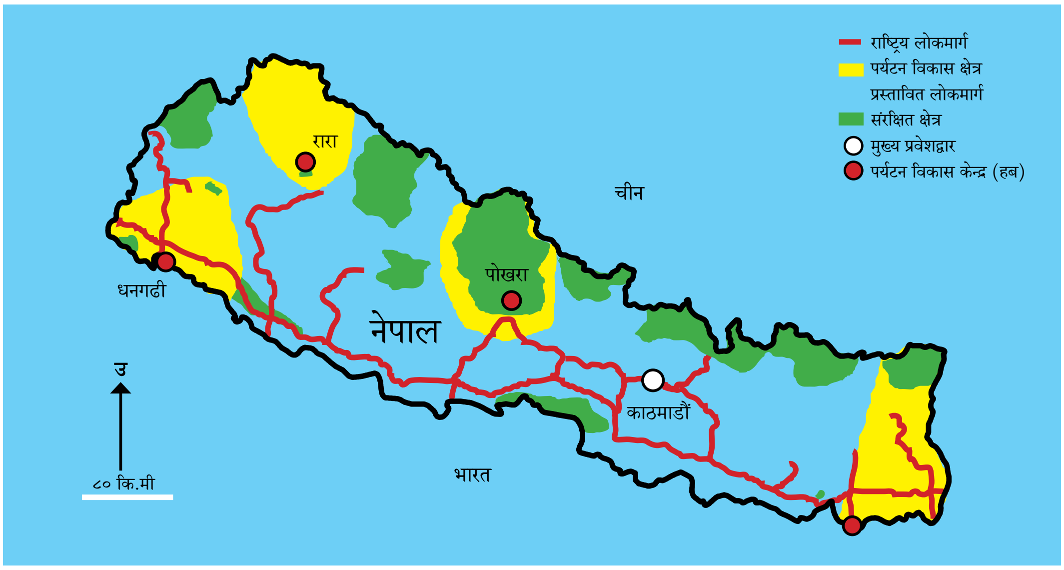
उद्देश्य	सिफारिस	जिम्मेवारी
वातावरणीय चाप घटाउने	पर्यटकीय उपज तथा गन्तव्य विविधीकरण	नेपाल सरकार, गैरसरकारी/अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरू,
ज्ञान अभिवृद्धि गर्ने	पर्यटन तथा वातावरणसम्बन्धी स्रोतहरूलाई केन्द्रीकृत गरी वातावरण प्रदूषण तथा जलवायु परिवर्तनसँग जुध्ने रणनीतिहरू तयार पार्ने, साथै असल अभ्यासका लागि नीति-निर्देशिकाहरू तयार पार्ने	गैरसरकारी/अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरू, पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू, निजीक्षेत्रका विशेष पहलकदमीहरू
सिकाइ/ नयाँ ज्ञान प्रचार-प्रसार गर्ने	तालिमप्राप्त संस्था तथा व्यक्तिहरूका सञ्जाल विस्तार गर्ने	नेपाल सरकार, गैरसरकारी/अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरू, पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू,
असल अभ्यासहरूलाई प्रोत्साहित/ पुरस्कृत गर्ने	राम्रो अभ्यास गर्नेलाई सम्मान, पहिचान, पुरस्कृत तथा प्रवर्द्धन गर्ने परिपाटी बसाल्ने	नेपाल सरकार

स्रोत : पर्यटन रणनीतिक योजना तर्जुमा टोली, सन् ।

१) वातावरणीय चाप घटाउनका लागि पर्यटन सम्पदा एवं गन्तव्यमा विविधीकरण ल्याउने :

यससम्बन्धी केही सिफारिसहरू परिच्छेद ४ मा पनि गरिसकिएका छन्। आउँदो १० वर्षमा नेपालमा पर्यटक सङ्ख्या उल्लेख्यरूपमा बढ्ने हुँदा हाल भएका पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा मात्र बढी चाप नपरोस् भन्नाका लागि हामीले नयाँ नयाँ गन्तव्य तथा सम्पदा विकासमा जोड दिनुपर्ने छ। चित्र ३४ मा पहेँलो रङ्गले देखाइएका क्षेत्रहरूमा अबको पर्यटन विकास केन्द्रित हुनुपर्छ, जसले सम्पदा विविधीकरण तथा गन्तव्य विविधीकरणमा सघाउनेछ।

चित्र ३४ : पर्यटन विकास क्षेत्र र नयाा गन्तव्य विकासका लागि प्रस्तावित नक्सा



२) पर्यटन गन्तव्य एवं वातावरणीय व्यवस्थापनका राम्रा अभ्यासको जानकारी तथा स्रोत सङ्कलन गर्ने :

यसका लागि निम्न दुई उपाय अवलम्बन गर्न सकिन्छ :

- विभिन्न सङ्घसंस्थाले गरेका राम्रा पहल तथा अभ्यासहरूका बारेमा जानकारी सङ्कलन गरी 'साझा सूचना' को रूपमा विद्युतीय वा अन्य माध्यमबाट भण्डारण तथा आदान-प्रदान/प्रयोग गर्ने व्यवस्था मिलाउने।
- पर्यटनको भार-वहन क्षमता (carrying capacity) वातावरणीय प्रभाव, जलवायुजन्य असर आदि विविध पक्षहरूका बारेमा नियमितरूपमा अध्ययन-अनुसन्धान गराउने र त्यस बमोजिम समाधानका उपाय खोज्ने साझा रणनीतिहरू तय गर्ने।

३) असल अभ्यास तथा प्रभाव न्यूनीकरणका उपायसम्बन्धी प्राप्त सूचना तथा ज्ञानको प्रचार-प्रसार गर्ने :

देशभरबाट सङ्कलित असल अभ्यासका सूचना तथा जानकारीहरू विस्तार गर्नका लागि विभिन्न पर्यटन व्यवसायीका सङ्घ-सङ्गठनहरू, गैससहरू एवं निजी व्यवसायीहरूलाई समेत प्रशिक्षित गरी साझेदारितामा यस्ता कार्य गर्न सकिन्छ। यस्ता जानकारीहरूलाई हरेक गन्तव्यमा पुऱ्याउन सकियो भने प्राथमिकतासाथ वातावरणमैत्री दिगो गन्तव्य विकास एवं प्रवर्द्धनमा सघाउ पुग्ने निश्चित छ।

४) असल अभ्यास प्रवर्द्धनका लागि प्रोत्साहन तथा पुरस्कार व्यवस्था :

वातावरणमैत्री पर्यटन विकासका लागि एकातिर असल अभ्यासहरू लागू गर्ने कानूनी संयन्त्र पनि विकास गर्नुपर्छ भने अर्कोतिर असल अभ्यास गर्नेहरूलाई थप प्रेरित गर्नका लागि निम्न उपायहरू अपनाउनु उचित हुनेछ :

- असल अभ्यासहरू कहाँ कहाँ कस-कसले अपनाएका छन् भन्ने कुरा राम्रोसँग सङ्कलन गर्ने संयन्त्र विकास गर्ने र त्यसलाई नियमितता दिने
- असल अभ्यास भनेको के हो भन्ने कुराका स्पष्ट आधार र सूचकहरू तयार पार्नका लागि एउटा कार्यदल बनाउने।
- असल अभ्यासकर्ताहरूलाई सम्मानित तथा पुरस्कृत गर्ने र थप प्रचार हुने विद्युतीय (वेबसाइट) तथा अन्य सञ्जालमा आधारित उपायहरू अपनाउने, जसले 'नमूना'को भूमिका निभाई अरु लाखौं पर्यटनकर्मीहरूलाई उत्साहित गर्नेछन्।

५.१३ राष्ट्रिय रणनीतिक योजना कार्यान्वयनमा जिम्मेवार निकायहरूको भूमिका र संरचना प्रस्ताव

परिच्छेद २ (२.७) मा व्याख्या गरिएअनुसार नेपालको पर्यटन व्यवस्थापनका लागि हालको संस्थागत ढाँचामा देखिएका चुनौती र मुख्य सवालहरूलाई सम्बोधन गर्नका लागि केही सिफारिसहरू यसप्रकार रहेका छन् :

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको क्षमता सुदृढीकरण

१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको हालको संरचनाका परिवर्तन आवश्यक छ

मन्त्रालयका कार्यहरूलाई अझ चुस्तदुरुस्त राख्नका लागि यसको संरचनामा केही परिवर्तन ल्याउनु जरुरी देखिएको छ। जसरी मन्त्रालयले हालै पर्यटन विभाग खोलेर पर्यटन व्यवस्थापन कार्यमा नयाँपन ल्याउने प्रयास गरेको छ, त्यसैगरी निकट भविष्यमा २ वटा अलग्गै विभाग (नागरिक उड्डयन तथा हवाइ सुरक्षा विभाग र संस्कृति तथा सङ्ग्रहालय विभाग) एवं एउटा अरिरिक्त बोर्ड (हवाइ यातायात सुरक्षा बोर्ड) गठन गर्नुपर्ने देखिन्छ।

२) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयका विभाग तथा महाशाखाहरूलाई प्राविधिक मन्त्रालयको स्वरूप दिने

यस मन्त्रालयको संरचनाले विभिन्न प्राविधिक तथा गैरप्राविधिक क्षेत्रहरू समेटेको छ। परिच्छेद २.७ मा चर्चा गरिएझैं यस मन्त्रालयमा रहेका ३ वटै महाशाखामा हालका कर्मचारीहरू पर्यटन क्षेत्रबाटै अध्ययन वा अनुभव गरी आएका होइनन्। जसले गर्दा उनीहरूको भूमिका प्राविधिकभन्दा पनि प्रशासनिक नै बढी छ। अतः यी पदहरूलाई प्राविधिक पद बनाई खुला प्रतिस्पर्धाका आधारमा पर्यटनसम्बन्धी विषय नै अध्ययन गरी आउने उम्मेदवारलाई नियुक्त गर्ने पद्धति बसाउनु जरुरी छ। यसका लागि सम्बन्धित नियम-कानून संशोधन तथा परिमार्जन गरिनुपर्छ।

तत्कालको व्यवस्थापनको लागि भने हाल कार्यरत कर्मचारीहरूलाईनै पर्यटनसम्बद्ध विभिन्न विषयमा सघन र नियमित तालिमहरू प्रदान गर्दै उनीहरूलाई प्राविधिकज्ञान र सीपयुक्त तुल्याउनुपर्छ (परिच्छेद ५.६ पनि हेर्नुहोला)।

३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा एउटा अलग्गै अनुगमन तथा मूल्याङ्कन महाशाखा स्थापना गरी यस पर्यटन रणनीतिक योजनाको सफल कार्यान्वयन सुनिश्चित हुने प्रबन्ध मिलाउने

यस महाशाखालाई स्रोत तथा साधन-सम्पन्न बनाई मन्त्रालय अन्तर्गतका नीति, प्राथमिकता तथा कार्यक्रमहरू कार्यान्वयन भइरहेका छन् छैनन्, वा के कारणले हुन सकेको छैन र के के रणनीतिक उपायहरू अपनाएमा सही तरिकाले कार्य हुन सक्छ जस्ता विषयमा सिफारिस गर्ने जिम्मेवारी सुम्पी स्वतन्त्र ढङ्गले कार्यसम्पादन गर्न दिइनुपर्दछ। यसै महाशाखाले राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् तथा राष्ट्रिय पर्यटन विकास समन्वय परिषद्लाई जानकारी दिने संयन्त्र विकास गर्नुपर्छ।

यस महाशाखाले गर्ने मुख्य प्राथमिकताको काममा यो पर्यटन रणनीतिक योजना (Action-Plan) को कार्यान्वयन पक्षको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन नै हुनुपर्छ।

साथै पर्यटन रणनीतिक योजना (Action-Plan) को कार्यान्वयन पक्षको स्वतन्त्र अनुगमन, मूल्याङ्कन तथा रिपोर्टिङका लागि एक वाहृय मूल्याङ्कनकर्ता (व्यक्ति वा संस्था) नियुक्त गरिनुपर्छ। मन्त्रालय तथा नेपाल पर्यटन बोर्डसँग उक्त व्यक्ति वा संस्थाको कुनै प्रकारको आबद्धता वा संलग्नता भने हुनुहुँदैन।

४) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्यन मन्त्रालय एवं नेपाल पर्यटन बोर्डमा पर्यटनसमबन्धी तथ्याङ्क सङ्कलन इकाइहरुको सुदृढीकरण

पर्यटनसम्बन्धी तथ्य-तथ्याङ्क राम्रोसँग सङ्कलन, प्रशोधन, विश्लेषण तथा प्रसारका लागि मन्त्रालय तथा नेपाल पर्यटन बोर्डका तथ्याङ्क युनिटहरूलाई मानव संसाधन तथा वित्तीय हिसाबले थप सशक्त तुल्याउनु जरुरी छ। यिनै तथ्याङ्कले नेपालको पर्यटन योजना तयारी, बजारीकरण तथा पर्यटनका आर्थिक प्रभाव अनुगमन गर्न सजिलो पर्ने भएकोले यो कार्यलाई सुदृढ गर्नु आवश्यक भएको हो। आवश्यकताअनुसार वाह्य परामर्शदाताको प्रयोग गरी दुबै युनिटले सहकार्य गरी नेपालको पर्यटन सूचना प्रणालीलाई सशक्त बनाउने छन्।

५) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्यन मन्त्रालय अन्तर्गतका क्षेत्रीय कार्यालयहरुलाई थप सुदृढ बनाउने र नेपाल पर्यटन बोर्डका पनि क्षेत्रीय सम्पर्क कार्यालयहरु खोल्ने

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय र नेपाल पर्यटन बोर्डले यिनका क्षेत्रीय कार्यालयहरूमार्फत् जिल्ला विकास समिति, नगरपालिका/गाउँ विकास समितिहरू एवं स्थानीय पर्यटनसम्बन्धी सङ्घसंस्थाहरूसँग सहकार्य गरी ग्रामीण पर्यटन विकासमा विशेष पहल गर्नुपर्छ (खण्ड ५.१० मा उल्लेख भएका सिफारिस बमोजिम)।

त्यसैगरी, नेपाल पर्यटन बोर्डले सबै विकास क्षेत्र/क्षेत्रीय पर्यटन केन्द्र (Regional hubs) मा कार्यालयहरू स्थापना गर्नुपर्छ। तर यस्ता कार्यालयहरू संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयअन्तर्गतका कार्यालयहरू रहेकै वा अन्य रणनीतिक ठाउँमा संयुक्तरूपमा रहनु उपयुक्त हुनेछ। यसो भएमा एकैथलोबाट प्रभावकारी सेवा प्रदान गर्न र स्थानीय निजी क्षेत्रसँग समन्वय गर्न सहज हुनेछ। यी कार्यालयहरूले स्थानीय पर्यटन व्यवस्थापन समितिहरूसँग नजिकमा रहेर कार्य गर्नुपर्छ।

६) जिल्ला तथा स्थानीयस्तरमा सार्वजनिक-निजी तथा समुदाय साझेदारी (पीपीपीपी: ४-पी) को अवधारणालाई प्रवर्द्धन गर्ने

- स्थानीय तहमा पर्यटकीय क्रियाकलापहरू सञ्चालन गर्न ४-पी को अवधारणालाई प्रवर्द्धन गर्दै समुदाय तथा निजी व्यवसायीहरूलाई सहजीकरण गर्ने।
- स्थानीय तहमा रहेको प्राविधिक ज्ञानको अपर्याप्ततालाई पूरा गर्न पर्यटनका प्राविधिक विषयमा ज्ञान प्रदान गर्ने एवं विभिन्न संस्थाहरूसँग समन्वय र सहकार्य गरी वित्तीय सेवा उपलब्ध गराई पर्यटन व्यवसाय बढाउन सहयोग गर्ने।
- विशेष सम्भाव्य क्षेत्रमा पर्यटनका नमूना परियोजना सञ्चालन गर्न उपयुक्त मोडेल डिजाइन गर्ने तथा कार्यान्यिन गर्ने। हरेक क्षेत्रमा यो रणनीतिक योजना लागू भएको २ वर्षभित्रमा एउटा विशेष अध्ययन गराई नमूना परियोजनाको सुरुआत गर्ने।

७) नेपालको सङ्घीय संरचनालाई ख्याल गरी पर्यटनको संस्थागत स्वरूप कस्तो हुने भन्ने विषयमा गृहकार्य गर्ने

नेपाल संघीय ढाँचामा प्रवेश गरिसकेको परिप्रेक्ष्यमा समग्र नेपाल र प्रादेशिक तहसम्मको पर्यटन प्रर्वद्धनका लागि भविष्यमा अहिलेको पर्यटनको प्रशासनिक संरचनाले काम गर्न नसक्ने स्पष्ट छ। अतः यस सवाललाई ध्यान दिई केन्द्रदेखि तल्लो तहसम्म पर्यटन व्यवस्थापन (शासन) को संरचना कस्तो हुने भन्ने विषयमा रणनीतिक ढाँचाको तयारी जरुरी छ। तयार पारिने नयाँ ढाँचाले यी विषयमा विशेष ध्यान दिनुपर्दछ :

- पर्यटनका सन्दर्भमा केन्द्र, राज्य (प्रदेश) का जिम्मेवारी र अधिकार के के हुने भन्ने विषयमा संविधान बमोजिम व्यवस्था गर्ने।
- नेपालको संविधान अनुरुप हुने गरी संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयसंग संबन्धित ऐन नियमहरुको परिमार्जन गर्ने केन्द्रीय तथा प्रादेशकि सरकारका दायित्वहरू के के हुने ?
- विभिन्न तहमा निजी क्षेत्रसँग सम्बन्ध र सहकार्य कसरी हुने ?

- पूर्वाधार विकास तथा व्यवस्थापन
- राजस्व उठाउने, अनुमति दिने कुराहरू
- पर्यटनको लाभ बाँडफाँडको संयन्त्र/पद्धति
- सम्बन्धित अन्य सवालहरू।

यी सबै सवालहरूमा कार्य गरी एउटा ठोस प्रस्ताव ल्याउनका लागि यो रणनीतक योजना कार्यान्वयनको पहिलो वर्षमा नै एउटा विस्तृत अध्ययन हुनुपर्छ। यसले गर्दा सरकारलाई पर्यटनको सङ्घीय मोडेल सम्बन्धमा पूर्वतैयारी गर्न सहज हुनेछ।

५.१४ पर्यटन रणनीतिक योजना कार्यान्वयनको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन

यस पर्यटन रणनीतिक योजनाको कार्यान्वयनबाट अपेक्षा गरिएका उपलब्धिहरू मापन गर्ने सूचकहरू तालिका ४३ मा प्रस्तुत गरिएका छन्। ५ वर्षको कार्य-योजनाको तालिकामा प्रस्तुत सूचकहरूसँग यी सूचकहरूको तालमेल मिल्नुपर्छ।

तालिका ४३ : रणनीतिक योजना कार्यान्वयनपश्चात् प्राप्त हुने नतिजा मूल्याङ्कनका लागि तय गरिएका सूचकहरू (Performance indicators)

पर्यटन रणनीतिक योजनाको कार्यान्वयनबाट पर्ने समग्र प्रभावहरू मापनका लागि सूचकहरू	पर्यटन रणनीतिक योजनाको कार्यान्वयनको अवस्था मापनका लागि सूचकहरू
१. नीति, रणनीति तथा नियमन ढाचा	
पर्यटन नीति पुनरावलोकन तथा संविधान अनुरुप परिमार्जन	परिमार्जित नीति नेपाल सरकारबाट स्वीकृत भएको
नीतिका कुराहरू वार्षिक योजनामा समाहित गरिएको र कार्यान्वनमा लगिएको	परिमार्जित नीतिका आधारमा तयार पारिएका वार्षिक योजनाहरू नेपाल सरकारबाट स्वीकृत भएको
पर्यटन ऐनको संविधान अनुरुप परिमार्जन – केन्द्र, प्रदेश र स्थानीय सरकार, निजीक्षेत्रका सरोकारहरू सम्बोधन भएको र व्यावसायिक आचार-संहितामा जोड दिइएको)	संसदबाट नयाँ पर्यटन ऐन पारित भएको व्यावसायिक आचार-संहिता लागू भएको
राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् तथा पर्यटन विकास समन्वय परिषद् पुनः सक्रिय भएका	परिषद्का बैठकहरू नियमित रुपमा हुने गरेको पर्यटन विकासमा आइपर्ने तगाराहरू समाधान गर्न यिनै परिषद्का बैठक प्रभावकारी भएको
दाता राष्ट्रहरूले पर्यटन विकासमा सहयोग तथा लगानी बढाएको अवस्था	दाताहरूको सम्मेलन सफलतापूर्वक सम्पन्न भएको
२. पूर्वाधार तथा अन्य भौतिक सेवासुविधाको विकास	
क्षेत्रीय सम्पर्क बढाउने खालका ऋस-सेक्टर उडानहरू थप भएको	कम्तीमा ५ वटा ऋस-सेक्टर क्षेत्रीय उडानहरू थप भई नियमित सञ्चालन भएको
पर्यटन सूचनापाटी तथा विज्ञापन बोर्डहरूमा एकरुपता आएको	कति कभर भएको छ, सो हेर्ने
नवीकरणीय ऊर्जा प्रयोगमा वृद्धि	५ वर्षभित्रमा कम्तीमा १०% पर्यटन व्यवसायीका ऊर्जा आवश्यकता पूरा भएको
ढल प्रशोधन सुविधा वृद्धि (५० बेडभन्दा बढी हुने सबै नयाँ होटलहरूले सेप्टिक ट्याङ्क वा बायोडाइजेष्टर प्रयोग गरी फोहोर पानीको सुरक्षित व्यवस्थापन गरेका)	नियमित सुपरिवेक्षण तथा मूल्याङ्कन हुने गरेको
ठोस फोहोर व्यवस्थापन सुदृढ भएको (ठोस फोहोरको किसिम छुट्याई अलग अलग गर्ने पद्धति अवलम्बन भएको)	नियमित सुपरिवेक्षण तथा मूल्याङ्कन हुने गरेको, त्यस्ता वस्तु पुन:चक्रण कम्पनीलाई बिक्री गरी प्राप्त हुने आय बढेको
३. मानव संसाधन विकास	
तालिम आवश्यकता पहिचान सम्पन्न भई मानव संसाधन विकास योजना तयार	पर्यटन शिक्षा तथा तालिमको स्तरोन्नति भएको
पर्यटन सीप परीक्षण परिषद् तथा स्तर प्रमाणीकरण बोर्ड गठन	सीपको गुणस्तर कायम तथा दक्ष जनशक्ति उत्पादन
जनशक्ति विकासका व्यवस्थित प्रयासहरू भएका, पर्यटन व्यवसायमा तालिमप्राप्त व्यक्तिहरूको बढोत्तरी	नेपालको पर्यटनमा दक्ष व्यक्तिहरूको बाहुल्यताले पर्यटनको सेवास्तर वृद्धि एवं नेपालको पर्यटनको छवि मूल्याङ्कनमा सकारात्मक प्रगति
अनौपचारिक पर्यटन षेत्रका व्यक्तिहरू पनि तालिमप्राप्त भएका	नेपालको सामुदायिक पर्यटनमा सुधार तथा समग्र पर्यटन गुणस्तर एवं अनुभव वृद्धि

सरकारी निकायका कर्मचारीहरू प्रशिक्षित भएका	सरकारी कर्मचारीबाट दिने सेवाको गुणस्तर वृद्धि, पर्यटकहरू राम्रो सेवा पाएर खुसी
नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान (नाथम) को क्षमता अभिवृद्धि भएको	पर्यटन व्यवसायीले पाउने तालिमको गुणस्तर अभिवृद्धि भई पर्यटन सेवाबाट थप सन्तुष्टि प्राप्त भएको
नेपाल पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानको भूमिका बढेको	नेपालको साहसिक खेल-पर्यटनको गुणस्तर अभिवृद्धि भई पर्यटन सेवाबाट थप सन्तुष्टि प्राप्त भएको
४. गुणस्तर विकास	
पर्यटन व्यवसायीहरूलाई दिइने अनुमति-पत्र (लाइसेन्स) को नियममा परिस्कृतता	पर्यटनको व्यावसायिक गुणस्तर बढ्न गई पर्यटन सेवाबाट थप सन्तुष्टि प्राप्त भएको
पर्यटन गुणस्तर प्रमाणचिन्ह प्रदान गर्ने पद्धति स्थापित	पर्यटन व्यवसायमा गुणस्तर बढ्न गई पर्यटकहरू बढी सन्तुष्ट हुने गरेका र उनीहरूले थप खर्चसमेत गर्न थालेका
होटलको स्तरीकरण आधारहरूको परिमार्जन	पर्यटन आवासको गुणस्तर बढेको, बढी राजस्व प्राप्त हुन थालेको र पर्यटन सेवाबाट थप सन्तुष्टि प्राप्त भएको
खाद्यपदार्थको गुणस्तर तथा स्वास्थ्य एवं सरसफाइको गुणस्तरको मापदण्ड पुनरावलोकन भई अनिवार्यरूपमा लागू भएको	खाद्य-पदार्थको गुणस्तर बढेको, बढी राजस्व प्राप्त हुन थालेको र पर्यटन सेवाबाट थप सन्तुष्टि प्राप्त भएको
५. बजारीकरण तथा ब्राण्डिङ	
पर्यटक आगमन सङ्ख्या	मिडियाहरूबाट भएको प्रचार-प्रसारको तह
पर्यटनबाट प्राप्त हुने कूल आय	पर्यटकबाट हुने सोधखोज र त्यसपछिको यात्रा-दर (पर्यटक आगमन)
पर्यटकको औसत बसाइँ अवधि	नेपालको ब्राण्डको छवि विस्तार तथा नेपाललाई एक असल विदा-गन्तव्य
पर्यटकले गर्ने औसत खर्च (प्रतिभ्रमण र प्रतिरात)	निजीक्षेत्रको सहभागिता एवं साझेदारीमा वृद्धि तथा पर्यटन रणनीतिक योजना कार्यान्वयन तथा अन्य अभियान सञ्चालनमा पूर्ण सहयोग प्राप्त
नेपालका संरक्षित क्षेत्रहरूमा हुने पर्यटक आगमन	संरक्षित क्षेत्रका गन्तव्यहरूको बारेमा प्रचार-प्रसार, निजी व्यवसायीहरूका भ्रमण प्याकेजहरूमा यस्ता क्षेत्रको उल्लेख र भ्रमण कार्यक्रम
आवास खपतको तह	अभियानको प्रतिफल (रिटर्न) दर : प्रति अतिरिक्त पर्यटक भित्र्याउन भएको लगानी
ब्राण्ड प्रयोगको स्तर (भिजिबिलिटी) र सम्झना	व्यवसायी र पर्यटकले गर्ने ब्राण्डको सम्झना, चर्चा र प्रयोग
नेपालका विभिन्न भूभाग/क्षेत्रमा पर्यटक आगमन विस्तार	बढ्दो मूल्य तथा महत्ता र संयुक्त बजारीकरणका सम्झौताहरू
विभिन्न सिजनामा पर्यटक आगमनको दर/वितरण	वेबसाइट भ्रमण गर्नेको संख्या, अवधि र तिनीहरुले गर्ने सोधपूछको मात्रा तथा त्यसपछिका नेपाल भ्रमणहरू
सामाजिक सञ्जालमा नेपालको ब्राण्ड प्रचार	सामाजिक सञ्जाल प्रयोग गर्ने समुदाय संख्या, लाइक गर्नेको संख्या
६. पर्यटनका आर्थिक प्रभावहरू	
समग्र अर्थतन्त्रका सूचकमा पर्यटन क्षेत्रबाट हुने वैदेशिक मुद्रा आर्जनको प्रतिशत	कूल गार्हस्थ उत्पादनमा योगदान प्रतिशत, पर्यटकीय वस्तु तथा सेवाको निर्यात अवस्था, केन्द्रीय बैंकमा जम्मा हुने विदेशी परिवर्त्य मुद्राको रेकर्ड
प्रत्यक्ष रोजगारीमा पर्यटनको योगदान	पर्यटनसम्बन्धी उद्योगी व्यवसायी तथा रोजगारदाताले उपलब्ध गराउने रिपोर्टिङ/सूचनाहरू
पर्यटनको वित्तीय योगदान (रेकर्डका आधारमा)	महालेखा नियन्त्रकको कार्यालयबाट प्राप्त हुने पर्यटनसम्बद्ध राजस्व तथा कर का रेकर्डहरू, (नयाँ प्रणालीले पर्यटन व्यवसायीले तिर्ने कर्पोरेट, कर, आयकर तथा पर्यटन क्षेत्रबाट प्राप्त हुने अन्य करहरू स्पष्ट देखाएको हुनुपर्ने)
राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा पर्यटनको योगदान (कूल गार्हस्थ उत्पादन तथा रोजगारीमा) (प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष तथा अन्य)	संस्कृति पर्यटन तथा नागरिक उड्‍डयन मन्त्रालयले केन्द्रीय तथ्याङ्क विभागसँगको समन्वयमा स्याटेलाइट एकाउन्टिङ प्रणाली लागू गर्ने
७. व्यवसाय विकास तथा लगानीको वातावरण	
लगानी प्रवर्द्धनका लागि उपयुक्त कानूनी सुधार	सरोकारवालाहरूसँग छलफल गरी श्रम ऐनमा सुधार औद्योगिक सुरक्षाको प्रत्याभूति दिने खालको ऐन निर्माण तथा लागू
पर्यटन उद्योगलाई राष्ट्रिय प्राथमिकताप्राप्त उद्योगको रूपमा मान्यता प्रदान	नेपालको औद्योगिक नीतिमा पर्यटनलाई प्राथमिकताप्राप्त उद्योग भनी उद्घोष एवं स्वीकृति
पर्यटन व्यवसायको दर्ता तथा तिनीहरूले गर्नुपर्ने रिपोर्टिङ पद्धतिलाई व्यवस्थित गराउन सहजीकरण	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्‍डयन मन्त्रालयको उद्योग महाशाखामा एकद्वार द्रुतसेवा प्रणाली (One-Stop-Unit) प्रारम्भ
पर्यटन व्यवसायको दर्ता गर्न लाग्ने समय (साइजअनुसार : ठूला, मध्यम तथा साना)	व्यवसायको साइजअनुसार दर्ता सम्पन्न गर्न लागेको औसत समयावधि (पर्यटन उद्योग महाशाखा/प्रस्तावित एकद्वार इकाइका रेकर्ड)

निजीक्षेत्रको लगानी वृद्धि	पर्यटन उद्योग व्यवसायको दर्तामा बढोत्तरी प्रतिशत (पर्यटन उद्योग महाशाखाको रेकर्ड) पर्यटन उद्योगमा लगानी भएको स्थिर पुँजी वृद्धि प्रतिशत (पर्यटन उद्योग महाशाखाको रेकर्ड)
प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानीको वातावरण सुधार	लगानी गर्ने क्षेत्रीय सहजता बारेमा एक अध्ययन सम्पन्न लगानीका लागि नयाँ नीति निर्माण भई मन्त्रिपरिषद्बाट पारित
प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानीको प्रतिबद्धता वृद्धि	लगानी प्रतिबद्धता वृद्धि प्रतिशत (%)
प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी वृद्धि	पर्यटन उद्योगमा लगानी भएको स्थिर पुँजी वृद्धि प्रतिशत (पर्यटन उद्योग महाशाखाको रेकर्ड)
८. सांस्कृतिक सम्पदा संरक्षण तथा विकास	
सांस्कृतिक सम्पदा तथा पर्यटन विकासको महत्वबारेमा चेतना अभिवृद्धि	सांस्कृतिक पर्यटनको विकास
सम्पदा क्षेत्रको संरक्षण तथा प्रवर्द्धन	क्षेत्रीय सांस्कृतिक गन्तव्यहरू स्थापना
अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदाहरूको संरक्षण तथा प्रवर्द्धन	सांस्कृतिक पर्यटन गतिविधिहरूको वार्षिक क्यालेण्डरमार्फत् गन्तव्यको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण
स्थानीय समुदायले पर्यटन क्षेत्रबाट प्रत्यक्ष लाभ हासिल गर्ने	स्थानीय उपज तथा हस्तकलाका सामग्री उत्पादनमा अभिवृद्धि
महिला तथा युवालाई प्राथमिकता दिई रोजगारी सिर्जना	सांस्कृतिक पर्यटनमा विशेष तालिमप्राप्त व्यक्तिहरू बढ्ने
आन्तरिक तथा भारतीय पर्यटकका बजारहरू खोजी र वृद्धि	विभिन्न प्रकारका पर्यटकमा लक्ष्यित भिन्दै खालका गन्तव्य विकास
९. प्रकृति तथा वातावरण संरक्षण	
प्रकृति तथा वातावरणीय चाप घटाउनका लागि पर्यटन गन्तव्य एवं सम्पदामा विविधीकरण	पर्यटनसम्बन्धी अनुसन्धान (भिजिटर सर्भे) ले पर्यटकहरू विभिन्न स्थान र वर्षका विभिन्न समयमा आएको देखाएको हुने
वातावरण संरक्षणमैत्री पर्यटन अभ्याससम्बन्धी स्रोत/जानकारी सङ्कलन तथा व्यवस्थापन	स्रोत/जानकारी प्रयोग गर्ने तथा त्यस्तो पहलमा योगदान पुऱ्याउने दर्तावाल साझेदारहरूको वेबसाइट तयार पारी अद्यावधिक गरिएको हुने
पर्यटनमा जलवायु परिवर्तनका प्रभाव घटाउने खालका असल अभ्यासकर्ता र रणनीतिहरूको प्रचार-प्रसार गर्ने	असल अभ्यासका नमूनाहरूका आधारमा थप अवलम्बन भएको हुने
असल अभ्यासकर्ताहरूलाई प्रोत्साहन तथा पुरस्कार प्रदान गर्ने पद्धति विकास	पुरस्कार तथा प्रोत्साहनलाई सबैले प्रतिष्ठाको रुपमा हेर्ने, लोकप्रिय हुने, र असल अभ्यास लागू गर्न धेरैभन्दा धेरै उत्प्रेरित हुने
१०. संस्थागत ढाँचा	
पर्यटन मन्त्रालयअन्तर्गत रहेका महाशाखाहरू प्राविधिक महाशाखाको रुपमा परिणत हुने	पर्यटन मन्त्रालयका विभाग तथा महाशाखामा आउने अधिकृत कर्मचारीहरू २ वर्षभन्दा बढी नै बस्ने ती विभाग तथा महाशाखाका लागि नियुक्त हुने नयाँ कर्मचारीहरू भने पर्यटनसम्बन्धी पढाइ वा अनुभव लिएका हुनेछन्
अनुगमन तथा मूल्याङ्कन महाशाखा (प्रस्तावित) ले नियमित तवरले पर्यटन रणनीतिक योजना कार्यान्वयनको प्रगति रिपोर्टिङ गर्ने	अनुगमन तथा मूल्याङ्कन महाशाखा (प्रस्तावित) ले पर्यटन विकास समन्वय परिषद्लाई गरेको रिपोर्टिङका आधारमा परिषद्ले समस्या समाधानका लागि आवश्यक निर्णय तत्काल गर्ने संयन्त्र विकास भई रणनीतिक योजनाको कार्यान्वयन विना बाधा अगाडि बढेको हुने
खासगरी स्थानीय तहमा पर्यटन विकासका लागि सरकार-समुदाय-निजीक्षेत्र साझेदारी (४ पी) मा परियोजनाहरू सञ्चालन हुने	नेपाल पर्यटन बोर्डले स्थानीय पर्यटन व्यवस्थापन समितिहरू निर्माणमा प्रोत्साहन तथा सहजीकरण गरेको हुने -देशभरमा गठित समितिहरूको सङ्ख्या, स्थानीयस्तरमा साझेदारीमा चलिरहेका पर्यटन पूर्वाधार विकासका परि योजनाहरूको सङ्ख्या र ती परियोजनाहरूमा लगानी भएको रकमको प्रतिशत (साझेदारी अनुपात)
पर्यटन क्षेत्रको स्पष्ट चित्र झल्कने र समग्र प्रगतिको यथार्थ विवरण दिने तथ्याङ्कहरू नियमितरुपमा अध्ययन-अनुसन्धान, सङ्कलन तथा प्रकाशन गर्ने	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय एवं नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेका तथ्याङ्क तथा अनुसन्धान महाशाखाहरूको क्षमता अभिवृद्धि भई व्यापक क्षेत्र समेट्ने गरी अध्ययन अनुसन्धान तथा तथ्याङ्क सङ्कलन र प्रशोधन भएको हुने। तथ्याङ्क तथा प्रगति प्रस्तुत गर्दा पर्यटन स्याटेलाइट एकाउन्टिङ प्रणालीलाई आधार मानी हुने।

५.१५ रणनीतिक क्रियाकलापका सिफारिसहरूको सारांश

यस पर्यटन रणनीतिक योजनाले कार्यान्वयन गर्नुपर्ने प्रमुख क्रियाकलापहरूको सारांश यस खण्डमा प्रस्तुत गरिएको छ। यहाँ उल्लिखित क्रियाकलापहरू ५ वर्षे कार्य-योजना (परिच्छेद ६) मा प्रतिविम्बित भएका छन्। यहाँ सिफारिस भएका कतिपय क्रियाकलापहरू तत्काल कार्यान्वयन हुन नसके पनि नेपालको पर्यटन विकासका लागि तिनको महत्व बढी नै भएकोले लामो समयमा नै किन नहोस् तिनलाई सम्पन्न गर्नेतर्फ ध्यान पुऱ्याइरहनुपर्छ।

नीति, रणनीति तथा नियमनको संयन्त्र सुदृढीकरण

- तर्जुमा भएका नीतिहरु कार्यान्वयन योग्य छन् र ती वार्षिक कार्य योजनामा पनि ढाल्ने गरिएका छन् भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्ने।
- हालको पर्यटन नीतिको पुनरावलोकन तथा परिमार्जन/संशोधन।
- राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् (एनटीसी) तथा पर्यटन विकास समन्वय समिति (टीडीसीसी) को पुनरावलोकन तथा परिमार्जन।
- पर्यटन ऐन, २०३५ तथा यस अन्तर्गत बनेका नियमावली/विनियमावलीहरुको पुनरावलोकन तथा संशोधन गरी पर्यटन क्षेत्रमा प्रभाव पार्ने अन्य ऐन नियमसँग नबाझिने बनाउने।
- पर्यटन उद्योग सञ्चालनसम्बन्धी व्यावसायिक 'आचार-संहिता (कोड अफ कन्डक्ट)' निर्माण गरी लागू गर्ने।
- राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजनाका बारेमा दातृ साझेदारहरू, निजी क्षेत्र तथा स्थानीय निकायहरूलाई जानकारी गराउनका लागि विभिन्न कार्यशाला तथा बैठकहरू आयोजना गर्ने।

पर्यटन अर्थतन्त्र

- पर्यटनबाट अर्थतन्त्रमा प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष तथा अन्य तरिकाबाट पुग्ने योगदानको यथार्थ तथ्याङ्क निकाल्नका लागि स्याटेलाइट एकाउन्टिङ प्रणाली स्थापन गर्ने।
- पर्यटनमा प्राप्त हुने वैदेशिक आयको हिसाब निकाल्दा विदेशबाट वस्तु तथा सेवाको आयातमा जाने रकम (लिकेज) घटाई यथार्थ विवरण निकाल्ने।
- विशेष र प्राथमिकताप्राप्त क्षेत्रमा बहुलगानीका स्रोतको लगानी (निजी, सरकारी, साझेदारी तथा प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी)।
- स्थानीयस्तरमा पर्यटनको लाभ अभिवृद्धिका लागि उत्पादन बढाउने तथा चुहावट (लिकेज) घटाउने।
- आर्थिक समृद्धि तथा गरीवी निवारणको लक्ष्य हासिल गर्नका लागि पर्यटन क्षेत्र र अरु क्षेत्रबीचको सम्बन्ध विस्तार गर्ने।
- पर्यटकीय मौसमबाहेकका समयमा पनि पर्यटनको चहलपहल बढाउनका लागि आन्तरिक पर्यटन प्रवर्द्धनमा जोड दिने।
- पर्यटन अर्थतन्त्रमा आधारित थप नीतिगत सुधारका लागि पर्यटनले पार्ने समग्र अर्थतन्त्रको योगदान प्रष्ट हुने खालको लेखापद्धति सुधार गरी उक्त प्रणालीलाई महालेखा परीक्षकको कार्यालयको लेखापद्धतिसँग समेत आबद्ध गर्ने।
- ग्रामीण पर्यटन प्रवर्द्धन गरी स्थानीयस्तरमा साना तथा मझौला उद्यम विकास गर्ने, निर्यातजन्य सामग्री तथा सेवा उत्पादन गर्ने, रोजगारी सिर्जना गर्ने तथा समग्रमा गरीवी निवारणमा टेवा पुऱ्याउने।
- पर्यटन क्षेत्रको योगदान र सम्भावनालाई मध्यनजर गरी यसलाई बढी महत्व एवं प्राथमिकता दिन र लगानीसमेत बढाउन सम्बन्धित सरोकारवालाहरूसँग लबिङ गर्ने।

व्यवसाय विकास तथा लगानी वृद्धिका लागि वातावरण

- लगानीमैत्री वातावरणका लागि मौजुदा नीतिहरू परिमार्जन तथा प्रशासनिक प्रक्रियामा सुधार गर्ने ।
- प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानीलाइ थप आकर्षित गर्नका लागि श्रम ऐनमा सुधार, सहुलियत प्रदान तथा प्रक्रियागत सहजीकरण गर्ने ।
- पर्यटन विकासका प्रयास र लगानी छरपष्ट नहोस् भन्नाका लागि लगानीका क्षेत्र र पर्यटकीय उपज विकासका प्राथमिकताहरू तोकी कार्य गर्ने ।
- पर्यटन उद्योगलाई राष्ट्रिय प्राथमिकताप्राप्त उद्योगको रूपमा मान्यता दिलाई त्यसअनुरूप सहुलियत र सेवामा पहुँच बढाउने
- विद्युत आपूर्ति सहज बनाउने र हालको राजनीतिक अस्थिरता समाप्त पार्ने ।
- पर्यटनको विकास र लाभ वितरणमा क्षेत्रीय सन्तुलन ल्याउनका लागि प्रयत्न गर्ने र कम लाभ पुगेका क्षेत्रमा बढी जोड दिने ।

पूर्वाधार

- रणनीतिक सडक सञ्जाल विकासका लागि विभिन्न क्षेत्र समेटिने गरी एउटा कार्य दल बनाउने र सबैको प्राथमिकताका र सहमतिका आधारमा राष्ट्रिय प्राथमिकताप्राप्त पर्यटन सडक निर्माण कार्यक्रम तयार पार्ने ।
- पर्यटन विकासको कार्यलाई एकीकृतरुपमा अगाडि बढाउनका लागि सम्पूर्ण सूचना एकत्रित हुने गरी आर्क-भौगोलिक सूचना प्रणाली (ArcGIS) इकाइ स्थापना तथा सञ्चालन गर्ने, जसले सम्पूर्ण मनत्रालयहरूसँग समन्वय गरी पर्यटनकेन्द्रित सूचना अद्यावधिक गर्नेछ ।
- नेपालका प्रमुख पर्यटकीय गन्तव्यहरूमा एकरुपता र नेपालीपन झल्कने समयसापेक्ष पर्यटन सूचनापाटीहरू तथा सङ्केत-चिन्हहरू राख्ने ।
- क्रस सेक्टर हवाई सेवाको सुधार र विकास (जस्तै : रात्रि उडानको व्यवस्था तथा विमानस्थलमा दिइने सेवामा सुधार)
- हवाइ उडानमा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरू र नेपाली आन्तरिक पर्यटकहरूलाई लिइने फरक फरक मूल्यदरमा समसामयिक समीक्षा तथा परिमार्जन गर्ने ।
- नेपाल आउने विदेशी पर्यटकलाई भिसा प्रदान गर्ने पद्धतिमा सहजता ल्याउन विदेशमा रहेका नेपाली दूतावासहरू तथा अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलमा सेवा-सुविधा थप गरी सहजीकरण गर्ने ।

अन्य सेवा-सुविधा विस्तार

- पोखराको फेवातालमा वातावरणीय प्रदूषण घटाउनका लागि सरोकारवालाहरूको परामर्श बैठकहरू बसाली निराकरणको योजनासमेत तयार पार्ने ।
- प्रमुख पर्यटकीय क्षेत्र र मार्गहरूमा खाानेपानीका स्रोतको खोजी तथा सुविधा विस्तार गर्ने ।
- पर्यटन उद्यमी तथा सरोकारवालाहरूलाई पुनःनवीकरणीय ऊर्जा प्रयोगमा प्रेरित गर्नका लागि सरकारी सुविधाका बारेमा भएका नीति-नियम र प्रावधानका बारेमा जानकारी गराउने, तालिम प्रदान गर्ने तथा विभिन्न सहयोगहरू उपलब्ध गराउने ।
- पर्यटन उद्यमीहरूलाई (ठोस) फोहोरमैला तथा ढल व्यवस्थापनसम्बन्धी चेतना जगाई तालिम प्रदान गरी कार्यान्वयन गर्नमा सघाउने ।

गन्तव्यको ब्रान्डिङ

- 'नेचुरल्ली नेपाल' भन्ने हालको नेपाली पर्यटन प्रवर्द्धनको ब्राण्डलाई अझ समसामयिक बनाई व्यापक प्रयोग हुने बनाउने ।
- ब्राण्ड प्रयोग, त्यसको पहिचान र मान्यता एवं प्रवर्द्धन साझेदारीको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन ।
- आवश्यकताअनुसार नेपालको पर्यटन ब्राण्ड तथा सहब्राण्डहरूलाई सुधार गर्ने तथा अद्यावधिक बनाउने ।

पर्यटन गन्तव्यहरूको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण

- विशेष विषय (थिम) मा केन्द्रित भई अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय पर्यटन प्रवर्द्धन एवं बजारीकरण अभियानको बहुवर्षे योजना तयार पार्ने ।
- पर्यटन मेला तथा उत्सवहरूमा उपयुक्त ढङ्गले नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धनको स्तर कायम गर्ने ।
- पर्यटन व्यवसायी तथा प्रवर्द्धकहरूबीच तथा तिनीहरूसँगको सहकार्यमा नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने ।
- पर्यटनसम्बन्धी सञ्चार माध्यम (ट्राभल मिडिया) हरूबीच तथा तिनीहरूसँगको सहकार्यमा नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने ।
- प्राथमिकता प्राप्त गन्तव्यहरूको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरणका लागि प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीहरूको प्रिन्टेड तथा इलेक्ट्रोनिक प्याकेज (पोर्टफोलियो) तयार पारी व्यापक वितरण गर्ने ।
- नेपालको पर्यटनलाई अत्याधुनिक र उच्चस्तरको अनलाइन बजारीकरण गर्ने प्रबन्ध मिलाउने ।
- आन्तरिक पर्यटन प्रवर्द्धन अभियान (Domestic Tourism Promotion Campaign: DTPC) सञ्चालन गर्ने ।
- पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि प्रमुख वार्षिक मेला तथा उत्सव (पोर्टफोलियो) छनोट गर्ने तथा तिनको प्रवर्द्धन र कार्यान्वयनमा सघाउने ।
- प्रमुख पर्यटकीय स्रोत बजारहरू (key source-markets) मा स्थानीय प्रतिनिधिहरू नियुक्त गरी परिचालन गर्ने ।
- बजारीकरण रणनीति तथा कौशलतामा समसामयिक परिमार्जन ल्याउनका लागि पर्यटनको बजारीकरणमा अनुसन्धान (market research) गर्ने ।

पर्यटनसम्बन्धी मानव संसाधन विकास

- सबै पर्यटन विकास क्षेत्रमा पर्यटन उद्योगका लागि वर्तमान तथा भविष्यका लागि आवश्यक पर्ने जनशक्तिको पहिचान गरी ५ देखि १० वर्षसम्मको जनशक्ति विकास योजना तयार पार्ने ।
- राष्ट्रिय स्तरको पर्यटन गुणस्तर निर्धारण तथा प्रमाणीकरण पद्धति विकास गर्ने ।
- पर्यटनमा प्रशिक्षित जनशक्तिलाई नेपालमै राखिराख्ने अभियानअनुरुप सचेतना अभिवृद्धि गर्ने र अवसरहरू उपलब्ध गराउने ।
- अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्र (समुदाय तह) को तालिम तथा विकास ।
- सरकारी निकायका लागि विभिन्न तालिमहरूको डिजाइन तथा सञ्चालन ।
- पहिचान भएका ६ वटा पर्यटकीय क्रियाकलापका क्षेत्रमा पथ-प्रदर्शन गर्दा हुनुपर्ने न्यूनतम गुणस्तरबारे पुनरावलोकन तथा अद्यावधिक गर्ने (भ्रमण, पदयात्रा, जलयात्रा, पर्वतारोहण आदि) ।
- नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको रणनीतिक अवस्था र भावी भूमिकाबारे पुनरावलोकन अध्ययन गर्ने ।

- प्राज्ञिक क्षेत्रमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको अध्यापन तथा अनुसन्धान क्षमता र गुणस्तर बभिवृद्धि गर्ने ।
- पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान (एमएएन) को भावी भूमिकाबारे अध्ययन पुनरावलोकन ।

पर्यटनको गुणस्तर अभिवृद्धि

- पर्यटनसम्बन्धी व्यवसायहरूलाई अनुमतिपत्र दिने पद्धतिमा सुधार ल्याउने ।
- नेपाल पर्यटन गुणस्तर प्रमाणीकरण (Nepal Tourism Quality Certification) प्रदान गर्ने पद्धति (Scheme) विकास गर्ने ।
- होटेल/ आवासको गुणस्तर मापदण्ड मूल्याङ्कन प्रणाली (रेटिङ सिस्टम) विस्तार गर्ने ।
- अद्यावधिक गरिएको खाद्य पदार्थको गुणस्तरसम्बन्धी मापदण्डलाई कार्यान्वयन गर्ने ।

सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षण तथा सम्वर्द्धन

- प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्र (Tourism Development Area- TDA) को अलग्गै सांस्कृतिक पहिचान र पर्यटकीय अनुभव हुने खालको पर्यटन प्याकेज विकास तथा प्रवर्द्धनमा जोड दिने ।
- हाम्रा सांस्कृतिक सम्पदा-स्थलहरूलाई स्थानीय, क्षेत्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रिय कुन स्तरको बजारमा प्रवर्द्धन गर्ने भनी तिनको पहिचान तथा वर्गीकरण गर्ने ।
- स्थानीय सम्पदा-स्थलको संरक्षण, व्यवस्थापन, पर्यटन प्रवर्द्धन तथा आय अभिवृद्धिका लागि चार 'पी' मोडेलमा स्थानीय व्यवस्थापन समिति गठन तथा परिचालन गर्ने (4 'P' model: Public, Private & People Partnership) ।
- अमूर्त सांस्कतिक सम्पदाहरू (Intangible Cultural Heritages) को संरक्षण तथा प्रवर्द्धन ।

पर्यटन विकासमा सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धि गरी स्थानीय तहमा पर्यटनका आर्थिक लाभहरू बढाउने

- संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ पर्यटन विभागमा सामुदायिक पर्यटन विकास इकाइ गठन गरी केन्द्र तथा क्षेत्रस्तरको पर्यटन विकास गतिविधि समन्वय गर्ने ।
- पर्यटनमा स्थानीय जनताको रोगजारी अभिवृद्धिका लागि उनीहरूलाई विभिन्न प्रकारका तालिमहरू प्रदान गर्ने ।
- पर्यटन मूल्य श्रृङ्खला (भ्याल्यू चेन) मा स्थानीय सम्बन्ध र पहुँच बढाउनका लागि तालिम, सचेतना तथा रोजगारीका अवसरहरू अभिवृद्धि गर्ने ।
- पर्यटनको आपूर्ति श्रृङ्खला (सप्लाइ चेन) मा स्थानीय सहभागिता अभिवृद्धिका लागि उनीहरूका समूह, सहकारी तथा व्यवस्थापन समितिहरू गठन र परिचालनमा प्रोत्साहन एवं सहयोग गर्ने ।
- स्थानीय समुदायबाट आपूर्ति हुनसक्ने वस्तु तथा सेवाको बजारीकरणमा सहयोग गर्ने ।

पर्यटनका लागि संस्थागत संयन्त्रको विकास

- संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयअन्तर्गतका विभिन्न विभागहरूमा काम गर्ने कर्मचारीहरूलाई पर्यटन विषयमै विशेषज्ञता हासिल गराउनका लागि संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयभित्रै मात्र व्यवस्थापन हुने व्यवस्था मिलाउने ।
- संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयभित्र एउटा अलग्गै अनुगमन तथा मूल्याङ्कन इकाइ गठन गरी यस रणनीतिक योजना को कार्यान्वयन पक्ष हेर्ने ।

- संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग तथा नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेका तथ्याङ्क सङ्कलन इकाइहरूलाई सबल तुल्याउने ।
- हाल विदेशमा रहेका तथा स्वदेशका विभिन्न ठाउँमा रहेका नेपाल पर्यटन बोर्डका कार्यालयहरूको भूमिका समीक्षा गरी संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको मातहतमा रहेका नेपालका विभिन्न क्षेत्रका पर्यटन कार्यालयहरूको सुदृढीकरण गर्ने ।
- स्थानीय तथा जिल्लास्तरका पर्यटन व्यवस्थापनमा सरकारी, निजी तथा समुदायको सहभागिता (४ 'पी') लाई बढावा दिने ।
- भावी सङ्घीय संरचनालाई उपयुक्त हुने खालको पर्यटनको नयाँ संस्थागत संरचना तयार पार्ने ।

प्राकृतिक स्रोत तथा वातावरण संरक्षण

- पर्यटनबाट पर्ने वातावरणीय चाप कम गर्न पर्यटकीय गन्तव्य/सम्पदामा विविधीकरण ल्याउने ।
- पर्यटन गन्तव्य एवं वातावरणीय व्यवस्थापनका राम्रा अभ्यासको जानकारी तथा स्रोतहरू सङ्कलन गर्ने ।
- असल अभ्यास तथा प्रभाव न्यूनीकरणका उपायसम्बन्धी प्राप्त सूचना तथा ज्ञानको प्रचार-प्रसार गर्ने ।
- असल अभ्यास प्रवर्द्धनका लागि प्रोत्साहन तथा पुरस्कारको व्यवस्था गर्ने ।

परिच्छेद

६

पर्यटन प्रकोप व्यवस्थापन

यो परिच्छेद नेपाल पर्यटन रणनीतिक योजना २०१६-२५ को बिस्तार हो र यसलाई नेपालका लागि भूकम्प पछिको पर्यटन पुनरुत्थान रणनीति र कार्य योजनाको रुपमा लिइएको छ।

६.१ सन्दंभ

सन् २०१५ को अप्रिलरमे महिनामा नेपालमा गएको विनासकारी भूकम्प र त्यसपछिका लगातार पराकम्पनहरूरुले पर्यटन क्षेत्रमा नकारात्मक असर पारेको छ। माग र आपूर्ति दुवै गम्भिर रुपमा प्रभावित भई लगभग पर्यटन बजार नै सुसुप्त भएको अवस्था छ। आपूर्ति पक्षमा केही पदयात्रा क्षेत्रहरूले ठूलो मानवीय क्षति बेहोरेका छन् भने उल्लेखनीय संख्यामा व्यवसायहरू, पर्यटकीय आर्कषण र पूर्वाधारहरू भत्किएका छन्। काठमाडौं उपत्यकाका केहि ऐतिहासिक सम्पदाहरूका भत्किएका छन् भने केही ध्वस्तै भएका छन् केही होटलहरू ध्वस्त भएका छन भने केही भत्किएकाले बन्द प्रायः छन्। पद्यात्रा गर्ने ट्रेकिङ ट्रेलहरु केही ठाँउहरूमा चट्टान खस्ने, हिमपहिरो, र वर्षायाममा पहिरोका कारण अवरुध्द हुन पुगेका छन्। ७५ जिल्ला मध्ये ११ वटा मात्र प्रभावित भएता पनि नेपालको सुरक्षा अवस्थावारे धैरे नकारात्मक प्रचार भएकाले पर्यटकीय गतिबिधि शून्य प्रायः बन्न पुगेको छ।

माग पक्षको कुरा गर्दा ठूलो संख्यामा नेपाल आउने पर्यटकहरूले कार्यक्रमहरू रद्द गरेका र आगामि शरद यामका लागि धेरै कम बुकिङ्ग भएको बुझिन्छ। यसरी मागको कमी हुनुमा पर्यटकहरूलाई भ्रमण बीमा उपलब्ध नहुनु, नेपालस्थित विदेशी राजदुतावासहरूबाट नेपालको बारेमा आफ्ना नागरिकहरूलाई भ्रमण सम्बन्धी नकारात्मक संदेश दिने खालका सर-सल्लाह दिइनु, अझै भूकम्पका कम्पनहरू र पहिरो आउन सक्ने डर र पर्यटकीय सेवा सुविधाहरूको आपूर्तिमा भएको क्षतिका बारेमा अतिरंजित धारणहरू कायम रहनु आदि हुन् भन्न सकिन्छ।

६.२ भूकम्प पछिको पर्यटन

विगतमा प्राकृतिक प्रकोपले क्षति पुर्‍याएका पर्यटकीय गन्तव्यस्थलहरूको अनुभवले के देखाएको छ भने यस्ता प्रकोपहरूबाट ग्रस्त भएका मुलुकहरूको पुनःस्थापना गर्न सकिन्छ। पुनःस्थापनाको सफलताको मापन पर्यटकहरुको आगमन (संख्या र स्रोत बजार) र समयावधि (भुकम्प पछिका महिनाहरू)बाट गरिन्छ। यस्तो सफलता प्राप्त गर्न लामो समयसम्म विभिन्न तहबाट उपयुक्त र प्रभावकारी प्रयासहरु थालिनु जरुरी छ।

भूकम्प जानु अघिको पर्यटनको स्थिति र प्रवृत्ति (ट्रेण्ड) को बारेमा जानकारी राख्नु अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छ। नेपालले परम्परागत स्रोत बजारहरूमा पदयात्रा सम्बन्धी पर्यटकीय उत्पादनहरूको घट्दो मागको सामना गरिसकेको थियो। यस्ता

स्रोत बजारहरूमा पदयात्रा पर्यटनका उत्पादनहरूको माग उच्चतम बिन्दुमा पुगिसकेको छ र त्यस्ता पर्यटकहरू धेरै भ्रमण गरिसकेका, एक्लै घुम्न रुचाउने र भ्रमण सम्बन्धी आफ्नै रोजाई गर्न सक्ने खालका हुन्छन् । यस्ता परम्परागत स्रोत बजारहरूबाट आउने पर्यटकहरूलाई समूहमा यात्रा गर्ने तर कुनै खास गन्तव्यप्रति विशेष झुकाव नभएका नयाँ (एशियन) स्रोत बजारबाट आउने पर्यटकहरूले प्रतिस्थापन गर्दैछन् । धेरै स्रोत बजारहरूमा आउने पर्यटकहरुले गर्ने प्रति पर्यटक खर्च पनि भूकम्प जानु अघि पनि घटिरहेको थियो ।

पर्वतीय पर्यटनको बजार (पदयात्रा) पनि केही निश्चित क्षेत्रहरुमा पर्यटकीय मौसममा हदभन्दा धेरै प्रभावित भइरहेको पाइन्छ। पदयात्रा क्षेत्रहरूमा बढ्दै गइरहेको मोटर बाटो निर्माणहरूले गर्दा त्यस क्षेत्रहरूको आर्कषण घटेको पाइन्छ भने नयाँ गन्तव्यहरू क्रमशः खोलिने क्रम जारी छ। तसर्थ पुनःस्र्थापनाका प्रयासहरूले वृद्धि हुने सम्भावना भएका र आगामी वर्षहरुमा पनि दिगो रहने पर्यटकीय उत्पादन र बजारहरुलाई लक्षित गर्नुपर्छ।

पर्यटन अर्थतन्त्रको एक महत्वपूर्ण क्षेत्र भएकोले नेपालको पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको छविलाई पुनःस्थापना गर्नु अत्यन्त आवश्यक छ। साथै, पुनःस्थापनाका गतिविधिहरू भूकम्पको प्रकोप भन्दा पहिलेकै स्थितिमा बजार र उत्पादनहरूको पुनर्निर्माणमा जोड दिने हुनुपर्छ। साथै भूकम्पका कारण नयाँ खाले पर्यटक भित्राउने अवसर तथा सेवा र स्तरमा ल्याउन सकिने सुधारका अवसरहरूलाई ध्यान दिनु पर्दछ।

नेपालप्रतिको नकारात्मक छविलाई पर्यटकहरूको मन मस्तिष्कबाट हटाउन सकियो भने पर्यटन पुनःएकपटक भूकम्प पूर्वको स्थितिमा फर्केर आउन सक्छ । कुनै पनि पर्यटकीय गन्तव्य संकटबाट मुक्त नहुने भएकाले नेपालको पर्यटन उद्योगले पनि गन्तव्यस्थलहरूका आधिकारिक पर्यटन निकायहरुलाई संकटको समयमा सुरुवातबाट नै पुनःस्थापनका कामहरू तत्कालै सुरु गर्नका लागि रणनीति र कार्ययोजना बनाउन आवश्यक छ। यसका लागि संकट व्यवस्थापन गर्ने संयत्र, श्रोत साधन र जनशक्ति तयारी अवस्थामा राखिनु पर्दछ।

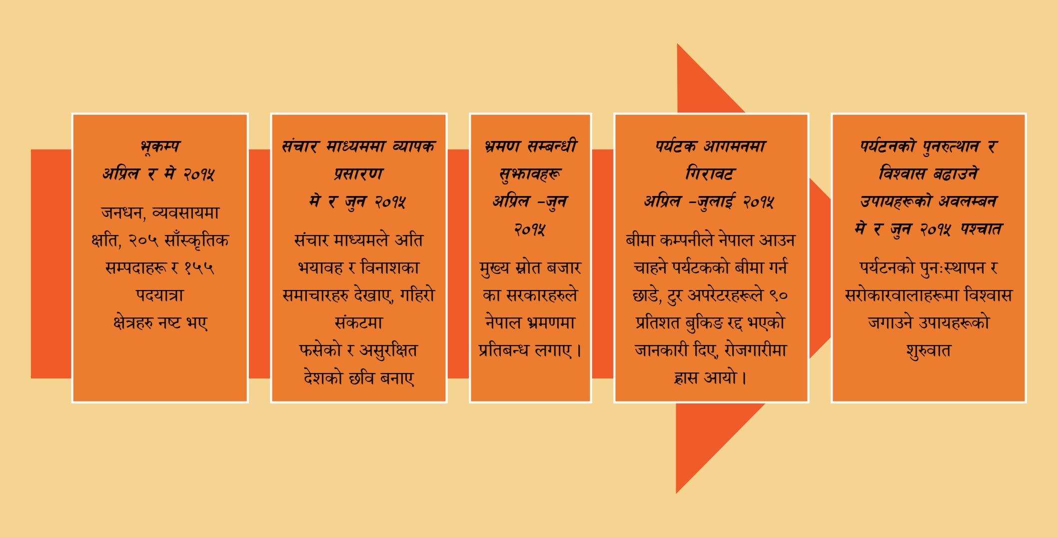
६.३ भूकम्पको असर

भौतिक क्षति बाहेक भूकम्पले पर्यटकीय गन्तव्यको रुपमा नेपालको छविलाई असुरक्षित बनाएको छ जसले गर्दा पर्यटकहरुले नेपालको भ्रमण गर्न नचाहेको तथ्यबाट पनि नेपाल मुक्त छैन । खास गरि संकटको समयमा अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यमहरूमा आएका समाचारहरूका कारणले पनि यस्तो भएको हो । पर्यटन बजारमा आएको कमीले गर्दा पर्यटन एकमात्र आयको स्रोतको रुपमा रहेका हजारौं मानिसहरूको जीविकोपार्जन नराम्रोसँग प्रभावित हुनपुगेको छ। उदाहरणका लागि मनास्लु संरक्षण क्षेत्र र लाङट्राङ क्षेत्रमा छुट्टै पुनरुत्थान

र पुनःनिर्माण गर्न नसक्ने हो भने ठूलो आर्थिक क्षति हुने देखिन्छ।

भूकम्पको धेरै असर विशेषगरि मध्य नेपालको पहाडी भेगका छ वटा जिल्लाहरूमा परेको छ। नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा भूकम्पको यस्तो प्रभाव तत्कालै र दीर्घकालसम्म रहिरहने दुवै प्रकृतिका छन् । भूकम्पले नेपालमा पुऱ्याएको असरलाई खासगरि पाँच चरणहरूमा मा पहिचान गरिएको छ ।

चित्र ३५ भूकम्पपछिको पर्यटन क्षेत्रमा आएको घटनाक्रम



मानवीय, भौतिक र आर्थिक क्षति

मे २०१५ सम्ममा भूकम्पबाट मृत्यु हुनेको संख्या ८,५८३ पुगेको छ। यसमा ७० भन्दा बढी अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरु पनि समावेश छन् जसले अप्रिल २५, २०१५ मा गएको ७.६ रेक्टर स्केलको भूकम्पमा परी ज्यान गुमाएका थिए। करिब ९९ जना पर्यटकहरु अझैसम्म पनि हराइरहेका छन् भने १९ जना पर्वतारोही र धेरै उँचाइमा काम गर्ने पथप्रर्दशकहरुको हिमपहिरोमा परी मृत्यु भएको छ।

पर्यटकका लागि लाङटाङ, गोर्खा-मानस्लु, खुम्बु, चरिकोट, कालिन्चोक, जिरी, रोल्वालिङ क्षेत्र र धादिङ जिल्लामा रहेका आवासका सुविधाहरूमा पूर्ण वा आँशिक रुपमा क्षति पुगेको छ भने काठमाडौं उपत्यकाका (नगरकोट समेत) केही क्षेत्रका होटलहरूपूर्ण रुपमा क्षतिग्रस्त भएको छ र धेरैजसो होटलहरुमा सामान्य चिराहरु परेको बताइन्छ।

करिब २० प्रतिशत सम्पदाहरू क्षतीग्रस्त भएका छन्। पर्यटकीय पूर्वाधारका केही भागहरू नष्ट भएका छन्, जस्तै १५० कि.मि. पदयात्रा मार्गमा ठूलै क्षति पुगेको छ भने ग्रामीण भेगका लागि पहुँच मार्गको रुपमा समेत रहेको २०० कि.मि. पदयात्रा मार्गमा असर परेकाले मर्मत सम्भार गर्नुपर्ने देखिएको छ। भूकम्प पछिका हरेक महिनामा आन्तरिक वायुसेवा संचालकहरूले करिब ४० करोड रुपियाँ बरारबरको नोक्सानी बेर्होनुपरेको बताएका छन्। यसका अतिरिक्त प्रवेश शुल्क (राष्ट्रिय निकुञ्जहरुमा), पर्यटक सेवा शुल्क, कर आदिको सरकारको राजस्वमा श्रृंखलाबद्ध गिह्रावट आएको छ।

पर्यटन क्षेत्रले लगभग १८ अर्ब ८६ करोड रुपियाँ बराबरको सम्पत्तिको क्षति बेहोरेको छ जसमध्ये होटलहहरूमा धेरै ८६ प्रतिशत र घरवास (होमस्टे) हरूमा भएको नोक्सानी जम्मा ९ प्रतिशत रहेको छ।

तलिका ४४ : पर्यटन व्यवसायमा भएको पूर्ण तथा आंशिक क्षति सहितको वित्तिय नोक्सानी

विवरण	रकम (रु. १० लाखमा)	कूल नोक्सानको हिस्सा
होटल लगायत अन्य आवास सुविधाहरू	१६,२९४	८६५
घरवासहरु (होमस्टे)	१७२०	९५
संरक्षण क्षेत्रका इको लजहरू	४१५.३	२५
पदयात्रा मार्गहरू	४२६.१	२५
टुर अपरेटरहरू	६.९	१५
कुल	१८,८६२.८१	१००५

स्रोत :हान/टान/एनटिएनसि/नाटो

भूकम्प पछि विशेष गरी वर्षायाममा चट्टान खस्ने, सुख्ख माटो र हिलोको पहिरो जाने, हिमतालहरू फुटेर बाढी आउने, हिम पहिरा जाने जस्ता प्राकृतिक झन्झट र संकटहरू पनि सुरु भएका छन् ।

गन्तव्यको असुरक्षित छवि

भूकम्प पछि संकटग्रस्त अन्य पर्यटकीय गन्तव्यहरूले जस्तै नेपालले पनि अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यमहरूको ध्यान तान्यो ।सञ्चार माध्यमहरूले अति भयावह विनाशका समाचारहरू देखाए जसले गर्दानेपालको छवि एक गहिरो संकटमा फसेको र असुरक्षित गन्तव्यको रूपमा प्रस्तुत भयो । त्यस्ता समाचारहरू निश्चित रुपमाउद्धार र पुनःस्थापनाका लागि अन्तर्राष्ट्रिय समुदायको सहयोगका लागि सहायक त बने तर त्यसले नेपालको पर्यटकीय ब्राण्ड र छविमा नकारात्मक असर पार्‍यो । भूकम्पले बृहत्त रुपमा सञ्चार माध्यमहरूमा स्थान पायो र नेपालको भयावह स्थितिको चित्रण गरियो । बिबिसि, सिएनएन, अल जजिरा, आज तक लगायतका अन्तर्राष्ट्रिय टिभि सेवाहरूको बिस्तृत समाचार सम्प्रेषणले खासगरि चीन, भारत, बेलायत र संयुक्त राज्य अमेरिका जस्ता नेपालको पर्यटनका सबैभन्दा ठूला स्रोत बजारहरूमा गहिरो र नकारात्मक प्रभाव पारेको छ। यद्यपी केही सञ्चार माध्यमहरूले प्रेषित गरेका समाचारहरु भूकम्प पीडितहरूको दयनीय स्थितिको बारेमा मात्र नभै नेपालप्रति सहानुभूति प्रकट गर्ने खालका पनि थिए । फलस्वरुप् पर्यटक उदगम् मुलुकहरूका पर्यटन व्यवसायहरूसँग सम्बन्धित संस्थाहरू र राजदुतावासहरूले उनीहरूका नागरिकहरूलाई २५ अप्रिल, २०१५ को भूकम्प लगत्तैका दिनहरूमा नेपाल भ्रमण सम्बन्धमा पुनःविचार गर्न अनुरोध गरेका थिए ।

भ्रमण सम्बन्धी सर्तक गराउने सूचनाहरू

भूकम्प पछिका तीन हप्ता भित्र तत्कालै गर्नुपर्ने उद्धारको उपायको रुपमा अनुमानित ४५,००० पर्यटकहरूले नेपालको पर्यटनलाई समस्यामा पार्दै नेपाल छाडेका थिए । नेपाल आउने पर्यटकका केही स्रोत मुलुकहरूले नेपालको भ्रमणमा प्रतिबन्ध लगाउँदै भ्रमण सम्बन्धी सर्तक गराउने सूचना जारी गरिदिंदा यो समस्या अझ विकराल भयो । नेपालको सुरक्षासँग सम्बन्धी छविको कारणले सन् २०१५ को मे महिनामा ९० प्रतिशत भन्दा बढी बुकिङहरू रद्द भएका थियो । पर्यटकीय गन्तव्यको रुपमा नेपालप्रति व्यवसायी र पर्यटकहरूको विश्वासको अभावले गर्दा अन्तर्राष्ट्रिय टुर अपरेटर हरूले नेपाल जाने पर्यटकको बीमा गर्न अनिच्छा देखाएकाले समस्या अझ बढेको छ ।

पर्यटक आगमनमा ठूलो गिह्रावट

सन् २०१५ को मे देखि जुलाई महिनासम्ममा सन् २०१४ को सोही अवधिमा भन्दा नेपाल आउने पर्यटकको संख्यामा करिव ९० प्रतिशतले कमी आएको छ। पुराना बुकिङहरूको रद्द हुने क्रम बढिरहेको समयमा होटल संचालकहरूले समेत नयाँ बुकिङहरूलिएका छैनन् । यसले रोजागारको संख्यामा अझ ह्रास आएको अवस्था छ । सन् २०१५ को मे देखि जुलाई महिनाको अवधिमा पदयात्रा क्षेत्रमा कार्यरत कूल ४०,००० कर्मचारीहरू (पथप्रर्दशक, भरिया, भान्छे आदि) काम नभएकाले घर पठाइएका छन् (टान, २०१५) । भूकम्पका कारणले काठमाँडौ, भक्तपूर र पाटनमा पर्यटकहरु

नभएपछि २२८ जना पथप्रर्दशकहरूले काम पाएका छैनन् । काठमाँडौका रेष्टुरेन्टहरूमा करारमा काम गर्ने ३३५ जना कामदारहरूले जागीर गुमाएका छन् ।

पुर्ननिर्माणको थप आर्थिक लागत

पर्यटक आगमनमा आएको कमीले पर्यटकले गर्ने खर्चमा असर पार्दछ जसले गर्दा मे देखि डिसेम्बर २०१५ मा रु.९ अर्ब ५७.४१ करोड, जनवरी देखि जुन २०१६ मा रु. २ अर्ब ५०.८९ करोड, र जुलाई २०१६ देखि जुन २०१७ मा रु. ३ अर्ब २८.३४ करोड बराबरको पर्यटनबाट हुने आयमा नोक्सानहुने अनुमान गरिएको छ ।

तालिका ४५ : पर्यटन व्यवसायमा परेको अपेक्षित दीर्घकालीन आर्थिक क्षति

पर्यटनका उप-क्षेत्रको आयमा परेको असर	मे-डिसेम्बर २०१५ रु. (दशलाखमा)	जनवरी देखि जुन २०१६ रु. (दशलाखमा)	जुलाई २०१६ देखि जुन २०१७ रु. (दशलाखमा)
आन्तरिक वायुसेवाको आयमा नोक्सान	२०००।००	१२८०।०	१४४०।०
टुर अपरेटरको नोक्सान	१८५१।७	१२२८।९	१८४३।४
पदयात्रा व्यवसायमा नोक्सान	५७११।३	०।०	०।०
काठमाँडौका रेष्टुरेन्टको नोक्सान	११।१	०।०	०।०
कुल अनुमानित नोक्सान	९५७४।१	२५०८।९	३२८३।४

स्रोतः आओएन, नाटो र टान

पर्यटन क्षेत्रको प्रशासकीय कार्यको दृष्टिकोणबाट हेर्दा पर्यटनबाट प्राप्त हुने सार्वजनिक क्षेत्रको आयमा आउने गिह्रावटले पर्यटन व्यवसायको प्रवर्द्धन र मर्मत संभारलाई मात्र प्रभावित गर्ने होइन, पर्यटनमा आएको कमीलाई सम्वोधन गर्न नेपाल पर्यटन बोर्ड र समग्र उद्योगलाई पर्यटन बजार व्यवस्थापनमा समेत बढी लागत लाग्ने हुन्छ ।

पर्यटकहरुलाई मौसम सम्बन्धी अथवा पदयात्रा मार्गको बारेमा अद्यावधिक सूचना उपलब्ध गराउन क्षेत्रीय र जिल्ला स्तरमा सूचना व्यस्थापनको कार्यलाई सबल बनाउने लागत धेरै हुन सक्छ । पर्यटन उद्योग स्रोतका अनुसार आगामी २-३ वर्ष सम्म पर्यटकको आगमनमा कमी आउने मात्र हैन पर्यटकले प्रति दिन गर्ने खर्च पनि हालको ४८ बाट घटेर ३५ अमेरिकी डलर हुन सक्ने देखिन्छ ।यस्तो प्रवृत्ति (ट्रेण्ड) ले पर्यटनबाट हुने आयमा गम्भिर असर पार्दछ ।

आगामी १२ महिनामा औसतमा ४० प्रतिशत र आगामी १२ देखि २४ महिनामा २० प्रतिशतको गिह्रावटलाई नेपालको पर्यटन उद्योगमा पर्ने समग्र प्रभावको रुपमा अनुमान गरिएको छ ।

भूकम्पको प्रकोपको नकारात्मक असरहरूको अर्थ आगामि २-३ वर्षसम्म पर्यटक आगमनमा आउने कमी र पर्यटकले प्रति दिन गर्ने खर्चमा हालको रु. ४३०० बाट रु. ३५०० सम्म घट्न सक्छ (स्रोतः नाटो) । पर्यटक आगमनको सन्दर्भमा कुरा गर्दा नेपालको जस्तै संकट भोगेका अन्य मुलुकहरूसँग तुलना गर्दा पूर्ण रुपमा पुनःस्थापना हुन सामान्यतया धेरै नै वर्ष लाग्दछ ।

भूकम्प पछिको पर्यटक आगमनमा आउने ठूलो गिह्रावट र पर्यटन सुविधाहरू नष्ट भएर उपलब्ध नहुने संयुक्त कारणले गर्दा पर्यटनबाट प्राप्त नहुने आयमा कुल ६२.४ अर्ब रुपियाँ बराबरको नोक्सान हुने अनुमान गरिएको छ। यसरी आयमा हुने नोक्सानीले सन् २०१५ को मे देखि सुरु भएर २०१७ को जुन महिनासम्म धेरै वर्षहरूसम्म र नष्ट भएका सम्पत्तिहरूको पुनःनिर्माण नभएसम्म र विदेशी पर्यटकको आगमन पुनः सामान्य स्तरमा नफर्किएसम्म निरन्तर रुपमा असर पर्दै जानेछ।

गन्तव्यस्थल र पर्यटकहरूको विश्वासको पुनःस्थापना र पुनःनिर्माण गर्न मात्र अरबौं रुपैयाँ बराबरको रकम लाग्दछ । अनुमानित पुनःनिमाणको लागतका अतिरित्त संकटको पूर्व सूचना दिने प्रणाली र सबै प्रकारका पर्यटकहरूलाई सुरक्षाको अनुभूति दिलाउनका लागि गर्नुपर्ने लगानिको बढ्दो आवश्यकता छ ।

६.४ भूकम्प पश्चात् पर्यटनको पुनरुत्थान

विश्वका धेरै भूकम्प वा संकटग्रस्त पर्यटन गन्तव्यस्थलहरू पुनःस्थापित भएका कयन उदाहरणहरू छन्। तर पुनरुत्थानको गति पर्यटन उत्पादन र पर्यटन बजारका सम्बन्धमा अपनाइने सही रणनीतिहरूको कार्यान्वयनमा निर्भर रहन्छ। नेपालको अर्थतन्त्रमा पर्यटनको महत्वपूर्ण भूमिका रहेकोले पर्यटन बजारको पुनरुत्थानका लागि लामो समयसम्म पर्खन सक्दैन। पर्यटन व्यवसायलाई पहिलेकै स्थितिमा ल्याउनका लागि तत्काल पुनःस्थापनका उपायहरू अवलम्बन गर्न जरुरी छ। मुख्य लक्ष्यहरूमा केन्द्रित रही गन्तव्यको पुनरुत्थान गर्ने, पुनर्विकास गर्ने र बजार पुनःस्थापना गर्ने तीन तहका चरणबद्ध तरिकाहरू अपनाउनु उपयुक्त हुन्छ।

पर्यटन व्यवसायहरूले अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकहरूको मागमा उल्लेखनीय कमी भोगिसकेकाले अबका दिनमा अवलम्बन गरिने रणनीति आर्थिक रुपमा व्यवसाय संचालन गर्न संभव हुने गरी छिटोभन्दा छिटो पर्यटकको संख्या बढाउने खालको हुनुपर्छ। संकटको समयमा व्यवसायहरू जोगाउनका लागि पर्यटन उद्योगलाई विशेष राहत प्याकेजहरूको आवश्यकता पर्न सक्छ।

यो रणनीतिको तीन वर्षको समय सीमा मध्ये पहिलो वर्ष पर्यटन गन्तव्यस्थलको पुनरुत्थान गर्न र सँगसँगै गन्तव्यको पुनर्विकास (वर्ष १-२) र पर्यटन बजार पुनःस्थापना (वर्ष १-३) भित्र गर्नमा केन्द्रित हुन्छ। यसरी चरणबद्ध रुपमा रणनीतिको कार्यान्वयन गर्दा यसले विशेष पर्यटन उत्पादन र बजार सम्बन्धमा पनि काम गर्ने लक्ष्य लिएको छ।

यसमा भूकम्पबाट प्रभावित नभएका सबै पर्यटकीय स्थलहरू र पर्यटन पूर्वाधारहरूको अधिकतम उपयेाग गरी पर्यटकहरूको संख्या बढाउने रणनीतिहरू प्रयोग गरिनेछ।

पर्यटनको पुनरुत्थान

पर्यटन गन्तव्यस्थलको रुपमा नेपालको बारेमा फैलाइएका गलत सूचनाहरूले मागपक्षलाई असर गर्दछ अथवा पर्यटकहरूको नेपालमा पदयात्राका लागि र विशेष भ्रमणको योजनाहरूलाई पछि सारिदिन्छ। त्यसैले पर्यटनको पुनरुत्थान गर्ने चरणमा सूचना असाध्यै महत्वपूर्ण हुन्छ। भूकम्पबाट प्रभावित क्षेत्रहरू, कम प्रभावित क्षेत्रहरू र अप्रभावित क्षेत्रहरूको विश्वसनीय नक्शा तयार गर्ने र सही तरिकाले यस्ता नक्शाहरूको वितरण गर्दा हाल गलत सूचनाको सम्प्रेषण भइरहने समस्याको हल गर्न सहयोग पुदग्छ।

यस कार्यमा सहयोग गर्नका लागि नेपालको पर्यटनको आपूर्ति र माग पक्षलाई समेटेर तयार गरिएको लगत (इन्भेन्टरी) को आवश्यकता हुन्छ।आपूर्ति सम्बन्धी लगत व्यवसायहरू, सार्वजनिक क्षेत्रका पूर्वाधारहरू (बाटो, पुल, सञ्चार, खानेपानीको व्यवस्था आदि) मा पुगेको क्षतिको विवरणसँग सम्बन्धित हुन्छ। यसका अतिरिक्त हिमाल, पहाड, वनस्पती र वन्यजन्तु जस्ता स्रोतमा भएको क्षतिको लगत यस्ता स्रोतहरूको पर्यटकीय आर्कषणमा पहिरो, हिमपहिरो, चट्टान खस्ने, हिलो बग्ने, बाढी आदि मार्फत पर्नसक्ने खतराहरू समेत समावेश गरी तयार गरिनुपर्दछ। यस्तो लगत विवरणमा भत्केका चिजहरू पन्छाइएका, नयाँ निर्माण गरिएको र सुधार गरिएको कामहरूको जानकारी नियमित रुपमा अद्यावधिक गर्दै लैजानुपर्छ। निश्चित अवधि भित्र नै विद्यमान पर्यटनसंग सम्वन्धित संस्थाहरु र निजी क्षेत्र समेतको सहभागितामा यस्ता कार्यहरू गर्नका लागि संस्थागत संरचना खडा गरिनुपर्छ।

माग पक्षलाई समेटेर तयार गरिएको लगतले हरेक स्रोत बजारका पर्यटकहरूले रद्द गरेका बुकिङहरू, आगामी १८ महिनासम्मका लागि पर्यटकीय मौसमहरू र बुकिङको अनुमानमा गरिएका परिवर्तनहरूलाई समेटने प्रयास गरेको हुन्छ। आगामी १२ महिनासम्ममा यस्ता तथ्याङ्कहरूलाई संकलन र विश्लेषण गरी मासिक रुपमा तयार गरिने प्रतिवेदनमा समेटिनु पर्दछ। यस कार्यले पुनरुत्थानका प्रयासहरूलाई सहायक हुने क्षेत्रगत लक्ष्य तोक्न र पुनर्विकासको चरणका आवश्यकताहरूको खाका तयार गर्न छलफलको आधार तयार गर्छ।

यसका अतिरिक्त गलत सूचनाको सम्प्रेषणलाई रोक्नका लागि मुख्य स्रोत बजारका अगुवा यात्रा सञ्चालक (टुर अपरेटर) हरू, पर्यटन र मूल-प्रवाहका सञ्चार माध्यमहरूलाई माग पक्षका आवश्यकताहरूका विषयमा र पर्यटकहरूको विश्वास जित्न एवं बुकिङ बढाउनका लागि गर्नुपर्ने कामका सम्बन्धमा उपभोक्ताहरूको सोचाइका बारेमा राजधानी

केन्द्रित प्रस्तुति र छलफलहरू आयोजना गर्नुपर्छ।संकटको समयमा व्यवसायहरूलाई बचाउनका लागि पर्यटन उद्योगका लागि विशेषखालको राहत प्याकेजहरू उपलब्ध गराउनु पर्छ।

आगामि १२ महिनामा निरन्तर रुपमा तयार गरिने जीविकोपार्जन सम्बन्धी विवरणले व्यवसायहरू, कर्मचारीको संख्या, पदयात्रा मार्गमा भएको बसाँई सराइको अवस्था, लगानी, आपूर्ति संजालको सम्बन्ध आदि पर्यटकीय प्रणालीमा आएको आर्थिक-सामाजिक परिर्वतनहरूका सम्बन्धमा बिस्तृत जानकारी उललब्ध गराउँदछ।

इन्टरनेट सेवा जस्तै जिएचटि मार्फत कम्तिमा आगामी १२ महिनासम्मका पुनरुत्थानका प्रयासहरूको बारेमा शब्द र तस्वीर तथा (सहजिकरण गरिएको) कुराकानी र ब्लग मार्फत निरन्तर, तटस्थ र तथ्यगत सूचना उपलब्ध गराउने कार्यको सुरुवात गरिनुपर्छ।

आगामी ३ वर्षको अवधिमा 'पुनरुत्थानका उदाहरणहरू'को घोषणा गरिनुपर्छ। यसरी गरिएका प्रगतिहरूको सूचना सफलतापूर्वक गर्नसकेमा पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको रुपमा नेपालमा आत्मविश्वासको निर्माण हुन्छ।

पुनरुत्थानको चरणमा लामो तथा छोटो दुरीमा रहेका पर्यटन स्रोत बजारहरूलाई लक्षित (भारत र चीन लगयातमा)गरिने र भूकम्पबाट प्रभावित नभएका वा कम प्रभावित पर्यटकीय उत्पादनहरूको प्रवर्द्धन गरिने छ।

पर्यटनको पुनर्विकास

यस चरणमा पर्यटन प्रणालीका आपूर्ति र माग दुवै पक्षहरूको पुनर्विकास र पुनःनिर्माणमा केन्द्रित गरिनेछ। पर्यटकीय गन्तव्यहरू प्रभावित भएका आधारमा आपूर्ति पक्षको पुनर्विकास कार्यलाई प्राथमिकता दिइनेछ।पुनरुत्थानका कार्यहरूको सूचना सम्प्रेषण र विकासका कार्यहरूलाई सघाउ पुऱ्याउन पर्यटकीय गन्तव्यस्थलहरूलाई तीनवटा समूहहरूमा विभाजन गरिएका छन् :

- **प्रभावित क्षेत्रहरू** : साना तथा मझौला उद्योगहरू, पूर्वाधारहरू र पर्यटकीय स्रोत साधनका आधारहरूमा पहुँच तथा बसाँइमा कठिनाई हुने गरी क्षति पुगेको र पहिरो, हिलो बग्ने अथवा हिमपहिरोका कारणले अतिरिक्त क्षतिको खतरा रहेको।
- **आंशिक प्रभावित क्षेत्रहरू** : साना तथा मझौला उद्योगहरू, पूर्वाधारहरू। पर्यटकीय उत्पादनको कुनै एक महत्वपूर्ण तत्व उक्त क्षेत्रमा पर्यटन संचालन गर्न कठिन हुने गरी नराम्ररी प्रभावित भएको।
- **प्रभावित नभएका क्षेत्रहरू** : कुनै क्षति नभएको तर देशमा रहेको परिस्थितिका कारणले पर्यटन व्यवसाय संचालन नभएको।

तीनै प्रकारका प्रभावित क्षेत्रहरूमा पारदर्शी र स्थापित स्तरका गुणस्तरीय वस्तु र सेवाहरूको उपलब्धताको सुनिश्चितता गर्नु आवश्यक छ। पदयात्रा मार्गहरू हुन् वा व्यवसायहरू वा सम्पदा स्थलहरू हुन् पर्यटकहरूलाई सुरक्षाको अनुभुति दिने कामहरूमा कार्यन्वयन केन्द्रित हुनुपर्दछ। निर्माणको गुणस्तर, पर्यटकीय उत्पादनजको ब्राण्ड गर्ने जसले पर्यटन सुरक्षित छ भन्ने मापन गरी अनुभुति दिन्छ र पर्यटकहरूको अनुभवको गुणस्तर बढाउने तर्फ सबै प्रकारका पुर्ननिर्माणका कार्यहरू केन्द्रित हुन्छन्। यस्ता प्रयासहरू पर्यटकहरूको विश्वास जित्नका लागि पर्यटन बजारमा सम्प्रेषण गरिने सूचनाहरूको मुख्य भागहरू हुन्। उदाहरणको लागि पदयात्रा उत्पादनहरूका लागि छ वटा मुख्य गुणहरू सहित रहेको सुरक्षित पदयात्रा प्रणाली (सेफ ट्रेकिङ सिस्टम) लाई कार्यन्वयन गरिने छ।

तालिका ४६ सुरक्षित पदयात्रा प्रणाली(सेफ ट्रेकिङ सिस्टम)को कार्यन्वयन

१	सञ्चार	• पदयात्रा मार्गमा मोबाइल फोनको सुविधा • बुझिने र स्तरीयकरण गरिएका संकेतहरू • ग्रेट हिमालयन लगायत विभिन्न पदयात्रा मार्गमा रहनो ट्रेलका सञ्चार केन्द्रहरू
२	अनुगमन	हरेक पदयात्रीले केडिट कार्ड जत्तै पदयात्रा कार्ड बोक्ने र व्यस्थापन बिन्दु (प्रवेशद्वार, पुल आदि) पार गर्नासाथ स्वचालित ढंगले सूचना संग्रहित हुने
३	विश्राम गृहर आश्रय स्थल	उपयुक्त अन्तरालमा सुरक्षित र पुनः बनाउन सकिने विश्राम गृहर आपतकालीन आश्रय स्थल
४	उद्धार	आधिकारिक पदयात्रा र पदयात्रा कम्पनीको सेवा प्रयोग गर्ने पदयात्रीहरूका लागि आपतकालीन उद्धार व्यवस्थापन प्रणाली र बीमाको व्यवस्था
५	गुणस्तरीय व्यवसाय मापन :	पुनर्निर्माण गर्न सकिने खालको आवास संहिता, स्तरीय आवासहरू (हिमाली भेगका साना घरहरू) र उच्च दक्ष पथप्रर्दशक र भरियाहरू
६	स्रोत र पूर्वाधारको स्थायित्व :	स्थायित्व भएका पदयात्रामार्गहरू (जस्तै तारजालि लगाउने) पहिरो रोक्ने र उपयुक्त सुरक्षा व्यवस्था लागू गर्ने।

माग पक्षको बारेमा कुरा गर्दा पुनर्निर्माण वृहत्त सञ्चारका प्रयासहरूमा केन्द्रित रहन्छ। यस्ता प्रयासहरूका लागि स्पष्ट र वस्तुगत संदेश र नेपालका पर्यटन उद्योगका व्यवसायी र विभिन्न स्रोत बजारहरूको संयुक्त प्रयासको आवश्यकता हुन्छ। यस्तो सञ्चारको उद्देश्य पर्यटकहरूको आगमनको पुनरावृत्ति गर्नु र वृद्धि गर्नु हुनेछ जुन लागत राख्ने प्रणाली मार्फत मापन गर्न र गणना गर्न सकिन्छ। नेपाल आउने र बस्ने बढी संभावना भएका बजारका पर्यटकहरूमा बजार व्यवस्थापनका कार्यहरू केन्द्रित गरिनेछ । भूकम्प अघिको पर्यटन बजारको स्थिति हेरेर फरक स्रोत बजारका लागि फरक किसिमको सञ्चार रणनीतिहरूको तर्जुमा गर्नु आवश्यक हुन्छ।

पर्यटनको बजार पुनःस्थापना

समग्र पुनरूत्थान र पुनर्निर्माणका कामहरूनेपाललाई पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको रुपमा बजारमा पुनःस्थापना गर्नेतर्फ लक्षित गरिएका हुन्छन्। यो कार्य आगामी तीन वर्षसम्मको लगातारको प्रयासको रुपमा जारी रहनेछ। गुणस्तरीय सेवा र पूर्वाधार मार्फत पर्यटकको सुरक्षाका लागि बढी महत्व दिनुले बढी खर्च गर्ने पर्या-पर्यटकहरूलाई आर्कषण गर्ने गरी नेपालका पर्यटकीय उत्पादनको बजारमा पुनःस्थापन गर्न बल पुर्‍याउँदछ। सँगसँगै नेपालको पर्यटन क्षेत्रको निरन्तर विकासका लागि तिर्थालु एवं धार्मिक पर्यटनको बजार (चाँडै नै पुनरावृत्ति हुन) का लागि अझ बढी गतिविधिहरू सञ्चालन एवं व्यवस्थापन गर्नु अत्यावश्यक छ।

कहामीले गुमाएका कुराहरूलाई सम्झेर दुःखी हुनुभन्दा हामीसँग नेपाल सुरक्षित छ भन्ने सन्देश प्रवाहगरी भूकम्पले क्षति नपुर्‍याएका नेपालमा भ्रमण गरेर आनन्द लिन सकिने लुम्बिनि चितवन-पोखरा-काठमाडौं, अन्नपूर्ण र सगरमाथाजस्ता प्रसिद्ध पर्यटकीय आर्कषणहरू लगायत धेरैजसो सम्पदाहरू, आवासका सुविधाहरू, पदयात्रामार्ग हरूमा रणनीति केन्द्रित गरिनुपर्दछ ।

परिच्छेद

७

नेपालमा पर्यटनको संभावनालाई बढाउन लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण

७.१ सर्न्दभ

स्थानीय, राष्ट्रिय, क्षेत्रीय तथा विश्वस्तरका लैङ्गिक मुद्धा विकासको एक महत्वपूर्ण विषय हो जसमा राष्ट्, रोजगारदाता र कर्मचारी सबैले विकासका विविध (जस्तै आर्थिक, राजनैतीक, सामाजिक, वातावरणीय) क्षेत्रहरूमा महिला तथा पुरुष दुवैको क्षमताको कसरी समुचित उपयोग गर्न सकिन्छ भनी सोचिएको हुन्छ । यो सन्दर्भ धेरै हदसम्म तेस्रो सह्रशाब्दी विकासको लक्ष्यको उपलब्धि - 'लैङ्गिकसमानताको प्रवर्द्धन र महिला सशक्तिकरण' सँग सम्बन्धित छ जुनमहिला तथा पुरुष दुवैको योगदान मार्फत नै विश्वव्यापी दिगो विकासको लक्ष्य हासिल हुने छ। यस तथ्यले प्रायः सबै आर्थिक-सामाजिक क्षेत्रहरुमा नयाँ तथा चाखलाग्दा अवसरहरूको ढोका खोल्दछ, पर्यटन पनि कुनै अपवाद होइन।

पर्यटन मानव श्रममा आधारित उद्योग हो जसको नियमित संचालन, व्यस्थापन तथा विकासका लागि मानव संशाधन मेरूदण्ड जस्तै देखिन्छ। यो विशेष गरी एउटा सेवा वा व्यवसाय हो जहाँ आतिथ्यपूर्ण सेवा दिनका लागि आवश्यक ज्ञान भएका, तालिम प्राप्त र दक्ष महिला तथा पुरुष दुवैको भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण हुन्छ। यद्यपी पर्यटन क्षेत्रमा लैङ्गिक आयामको विषयमा यथेष्ट अध्ययनको भने अभाव छ। उपलब्ध सूचनाहरुले औपचारिक पर्यटन क्षेत्रको जनशक्तिमामहिलाहको ठूलो हिस्सा छ भन्ने तर्फ संकेत गर्दछ।

व्यावसायिक क्षेत्रमा लैङ्गिक समानता फाइदाजनक छ भन्ने कुरा प्रमाणित भइसकेको छ। जति बढी लैङ्गिक समानता छ समग्रमा पर्यटन व्यवसायमा पनि त्यति नै बढी पर्यटकको अनुभव गुणस्तरीय बनाउन मद्दत पुग्ने, उद्योगका सम्पूर्ण पक्षहरुको फाइदामा तथा गुणस्तरमा उल्लेखनीय प्रभाव पर्दछ। अन्तर्राष्ट्रिय श्रम संगठन (आइ.एल.ओ) का अनुसार पर्यटन उद्योगमा महिला र पुरुषको जनशक्ति क्रमशः ५४ र ४६ प्रतिशत रहेको छ। अन्य क्षेत्रहरूसँगको तुलनामा पर्यटन क्षेत्रमा महिला रोजगारदाताहरुको संख्या करिब दोब्बर छ। अर्थतन्त्रका अन्य क्षेत्रहरुमा भन्दा पर्यटनमा महिलाहरूको रोजगारीमा सहभागिता, महिलाहरूको उद्यमशिलता र नेतृत्वदायी भूमिकाका लागि राम्रा अवसरहरू उपलब्ध छन् । तथापि, पर्यटन क्षेत्रमा काम गर्दा महिलाहरूले उचित पारिश्रमिक पाउँदैनन्, उनीहरूको क्षमताको आधा प्रयोग हुन्छ, उनीहरू अल्पशिक्षित छन् र उनीहरुको आधा प्रतिनिधित्व छ। सामान्यताः पर्यटन क्षेत्रमा काम गर्ने महिलाहरूले पुरुषहरूको तुलनामा १० देखि १५ प्रतिशतसम्म कम आर्जन गर्दछन् । समाजमा महिलाहरुको तल्लो दर्जा र कमजोर भूमीकालाइ हेर्दा महिलाहरूका लागि अवसरहरूको ढोका खोल्ने र परिवार धान्नका लागि अतिरिक्त आय उपलब्ध गराउने सम्भावनाका लागिपर्यटनको आर्थिक महत्व छ।

औपचारिक र अनौपचारिक रोजगारी, उद्यमशिलता, तालिम र समुदायको उन्नती मार्फत पर्यटनले महिलाहरूलाई गरीबीको दुश्चक्र तोडन पनि मद्दत गर्दछ (यूएनवोमन, २०१४)।

७.२ पर्यटनमा महिलाहरूको सहभागिता : विश्व परिदृश्य

पर्यटनमा महिला जनशक्तिको हिस्सा देशैपिच्छे फरक फरक (२ देखि ८० प्रतिशत भन्दा माथि सम्म) छ। महिलाहरूको यस्तो वृहत् र कार्यगत उपस्थिति सँगसँगै उनीहरूप्रतिको विभेदको अवस्था पनि उत्तिकै छ जसका कारण उनीहरु व्यवस्थापकीय जिम्मेवारीबाट बन्चित भएका छन्। प्रायः देशको सामाजिक आर्थिक परिस्थितिले लैङ्गिक समानतामा नकारात्मक असर पारेको हुन्छ।

रोजगारी, उद्यमशिलता, नेतृत्व, शिक्षा, र समुदाय जस्ता मुख्य पाँचवटा क्षेत्रगत विषयहरूमा केन्द्रित रहेर पर्यटनमा महिलाहरूको सक्रिय सहभागिताका विषयमा पर्यटनमा महिला सम्बन्धी विश्व प्रतिवेदन २०१० (द ग्लोबल रिपोर्ट अन वोमन इन टुरिजम २०१०) ले बिस्तृत तस्वीर प्रस्तुत गरेको छ। यस प्रतिवेदनले जहाँ महिलाहरू अल्प-दक्ष, श्रमको उचित मूल्य नहुने र जोखिमयुक्त कार्य गर्ने स्थानमा केन्द्रित छन् त्यहाँ पर्यटनले महिला सशक्तिकरणको माध्यमको रुपमा काम गर्न सक्दछ भन्ने देखाएको छ।

७.३ लैङ्गिक विषय र नेपालमा पर्यटन : प्रवृत्ति र मुद्दाहरू

आधा भन्दा बढी जनसंख्याको हिस्सा महिलाहरूले ओगटेको हाम्रो परिवेशमा महिलाहरूको पर्यटनबाट प्राप्त हुने लाभमा समतामूलक पहुँच र नियन्त्रणलाई बढावा दिएर पर्यटन क्षेत्रमा विकासको सन्तुलन मिलाउन सम्भव छ। ग्राहस्थ्य, सामाजिक तथा व्यवसायिक स्तरमा तथा पर्यटन नीति, कार्यक्रम तर्जुमा, कार्यान्वयन तथा निर्णयक तहमा ठूला लैङ्गिक विभेदहरु विद्यमान छन जसले पर्यटनमा महिलाहरूको सहभागिता माथि नकारात्मक असर पारेको छ (गुरुङ्ग १९५५)।

नेपालले सबै प्रकारका विभेदहरूको उन्मूलन सम्बन्धी महासन्धि (सिड) र कार्य योजना सम्बन्धी बेइजिङ्ग घोषणापत्रमा हस्ताक्षर गर्ने राष्ट्र भएकाले पर्यटन लगायत सबै क्षेत्रहरुका सम्बन्धित नीतिहरुमा लैङ्गिक मुद्दाहरूको मूलप्रवाहीकरण गर्ने कार्य महिला र पुरुषको बीचका सबै विभेदकारी कानुन र नीतिहरू हटाउनका लागि असाध्यै महत्वपूर्ण छ।

संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मंत्रालयले तयार गरेको पर्यटन लक्ष्य २०२० ले सन् २०२० सम्ममा अर्न्तराष्ट्रिय पर्यटक आगमनको संख्या २० लाख र पर्यटनमा रोजगारीको सङ्ख्या १० लाख पुऱ्याउने लक्ष्य लिएको छ। यसले महिला तथा पुरुष दुवैका लागि पर्यटन क्षेत्रमा रहेको सम्भावनालाई देखाउँदछ।

७.३.१ नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा महिलाहरूको अवस्था

नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा महिलाहरूको सहभागिता केही सीमित भूमिकामा र गन्तव्यस्थलहरूमा सक्रिय देखिएको छ। महिला पदयात्रीहरू मात्र भएको समूहका लागि महिला पदयात्रा-पथप्रर्दशकहरू छन् भने पर्वतारोहण दलको टोली नेताको रुपमा काम गर्ने तथा उच्च व्यवस्थापकीय तहबाट होटल, लज, रेष्टुरेन्ट, पदयात्रा तथा ट्राभल एजेन्सि संचालन गर्ने कामहरुसमेत महिलाहरूले गरिरहेका छन्।

पर्यटनमा लैंगकि विषयमा मात्र केन्द्रित रहेर तयार गरिएको सहि तथ्याङ्क प्राप्त गर्न कठिन छ र पर्यटनमा गरिएका अधिकांश अध्ययन, प्रतिवेदन, र नीतिहरुमा लैङ्गिक दृष्टिकोणको अभाव छ। कति महिलाहरू पर्यटन क्षेत्रमा लागेका छन भन्ने तथ्याङ्क उपलब्ध छैन् किनभने हालसम्म यस संबन्धमा कुनै अध्ययन गरिएको छैन। साथै महिला र पुरुषले कस्ता कस्ता काम गर्दछन भन्ने विषय तथा त्यस्ता कामहरु लैङ्गिक रुपमा पूर्वाग्रही छन वा छैनन भन्ने विषयमा पनि कुनै सूचना उपलब्ध छैन। तथापी विश्व पर्यटन संगठन (यूएनडब्लुटिओ)का अनुसार पर्यटन तुलनात्मक रुपमा श्रममुखि क्षेत्र भएकाले यसले बढी महिलाहरुलाई रोजगारी दिन्छ र अन्य स्थानीय उद्यमहरूसँगको सम्बन्ध पनि तुलनात्मक रुपमा बढी हुन्छ। पर्यटनको लैङ्गिक पक्षमा गरिएका थोरै अध्ययनहरूले निम्नानुसारका परिदृश्यहरू उजागर गरेका छन् :

सेडाले केही अगाडि गरेको एक सर्भेक्षणले कूल औद्योगिक रोजगारको अनुपात पुरुषको हकमा ८१.२ प्रतिशत र महिलाको १८.८ प्रतिशत छ। साथै यस सर्भेक्षणले निम्नस्तरको अदक्ष कामदारको हकमा १८ प्रतिशत र उच्च स्तरीय

प्रबन्धक तहमा जम्मा ६ प्रतिशत महिलाहरु रहेको उल्लेख गरेको छ। सन् २००१ देखि २००५ सम्म विभिन्न छ जिल्लाहरुमा सञ्चालन गरेको ग्रामीण गरीवी निवारणका लागि पर्यटन कार्यक्रम (टिआरपिएपि)ले समुदायमा आधारित पर्यटनमा केन्द्रित रही योजनाको अप्पा (प्रशंसनीय सहभागितामूलक योजना तथा कार्य) मोडेल मार्फत तल देखि माथि (बटम अप) सहभागितामूलक योजना तर्जुमा प्रक्रियाको अभ्यास गरेको थियो। उक्त कार्यक्रमले आर्थिक सामाजिक रुपमा विपन्न छ जिल्लाहरूका जनताविशेष गरी महिलाहरूको उन्नति गर्ने लक्ष्य राखेको थियो।

पर्यटन रोजगार सर्भेक्षण २०१४ का अनुसार करिव १३८,१४८ व्यक्तिले पर्यटनमा प्रत्यक्ष रुपमा रोजगारी पाएका थिए जस मध्य ८० प्रतिशत पुरुष र २० प्रतिशत महिला छन। रोजगारीमा लैंगीक, शिक्षा, जाती र भूगोलले ठुलो फरक पारेको छ। पर्यटन उद्योगमा पुरुष कर्मचारीको संख्या धेरै ठुलो छ (८५ ५)। पर्यटनले पुरुष कर्मचारीको बाहुल्यता हुने होटल, वायुसेवा, ट्राभल एजेन्सि, ट्रेकिङ्ग एजेन्सि जस्ता ठुला उद्योगहरू देखि महिलाहरूको संलग्नता बढी हुने हस्तकला, बिक्री केन्द्र जस्ता घरेलु तथा साना उद्योगहरूमा अवसरहरूको सृजना गर्दछ। यसरी पर्यटन उद्योगको रोजगारीमा लैङ्गिक असमानता स्पष्ट देखिन्छ। झण्डै पाँच जनामा चार जना (८०५) कामदारहरू पुरुषहरू थिए भने जम्मा पाँच भागको एक भागमात्र महिलाहरू थिए। कर्मचारीहरूको हिस्सा (१९५) भन्दा स्वरोजगार महिलाहरूको हिस्सा बढी (२६५) थियो।पर्यटन रोजगार सर्भेक्षण २०१४ ले के पनि देखाएको छ भने घरबास (होमस्टे) बाहेक जसमा महिलाहरूको ५७५ र पुरुषको हिस्सा ४३५प्रतिशत छ, सबै प्रकारका पर्यटन उद्योगहरूमा महिला भन्दा पुरुष कामदारहरू कै हिस्सा बढी छ।श

आवास उपलब्ध गराउने उद्योगहरूमा सबैभन्दा बढी महिला कर्मचारीको हिस्सा छ भने त्यसपछि क्रमशः अन्य (प्याराग्लाइडिङ, अल्ट्रा लाइट, स्काइ डाइभिङ) उद्योग, वायुसेवा, यात्रा एवं पदयात्रा सेवा प्रदायक संस्था (ट्राभल एण्ड ट्रेकिङ्ग एजेन्सी) हरु र जलयात्रा एजेन्सीहरूमा छ। होटलहरू सबैभन्दा ठूलो रोजगारदाता हुन् तर होटलहरूमा हुने दुई तहका पदहरु - कार्यकारीस्तर र कामदारस्तर मध्य धेरैजसो महिलाहरू कामदार स्तरमा लिइन्छन्। महिलाहरूको संलग्नता पर्यटनको पिरामिडको तल्लो तहमा भेटिन्छ। थोरै पुरुषहरूले नियन्त्रण गरेको पिरामिडको शिखरमा पर्यटन विकासका लागि महिलाहरूलाई विकासको वाहक र लाभान्वित समूहका रुपमा नभै पर्यटन संचालनको तल्लो तहको कामदारको रुपमा मात्र लिइन्छ।

पर्वतीय पर्यटनमा प्रयोग हुने भान्चे (किचन बोई), सरदार, शेर्पा (सहायक पथ प्रदर्शक) सबै पुरुष प्रतिकात्मक शब्दावलीहरू हुन्। महिलाहरू शेर्पा, भरिया, अथवा भान्छेको रुपमा विरलै लिइन्छन् यद्यपी यस्ता कामहरू पर्वतीय महिलाहरूका लागि नौलो भने होइनन् न त पर्वतीय महिलाहरूका लागि असाधारण नै हुन्। तर व्यवहारमा महिलाहरु यस्ता कामका लागि उपयुक्त होइनन् भन्ने सोंचाई छ जबकी उनीहरु नै पहाडका कठिन भिरोलो बाटोमा पानी, दाउरा घाँस ओसार्ने काम गर्दछन। नेपालको पर्यटन उद्योगमा महिलाहरूको सहभागिता केही निश्चित क्षेत्रहरूमा उच्च नै भएपनि सीमित छ अथवा उपयुक्त तालिम र दक्षतामा निम्न पहुँच हुने कुरा सांस्कृतिक पक्षसँग जोडिएको छ। काम गर्ने थलोमा पनि महिलाहरूले पुरुषकै स्तरको शिक्षा र तालिम पाउँदैनन्। यसले महिलाहरूलाई नेतृत्व र व्यवस्थापकीय जिम्मेवारी लिन अवरोध सृजना गर्दछ। विश्व पर्यटन संगठन (यूएनडब्लुटिओ)का अनुसार जबसम्म महिलाहरु पुरुषभन्दा कम योग्य रही रहन्छन्, तबसम्म व्यवसायको बिस्तारको कारणले बढी सुविधा पाइने काम उपलब्ध भएतापनि उनीहरु कम सुविधा र कम सुरक्षित काम मै रहने सम्भावना रहन्छ। त्यसैले शिक्षा, दक्षता र विविध स्रोत र साधन तथा तिनीहरूको पुनःउत्पादनको भूमिका माथिको पहुँच नै प्रायः मुख्य चरणहरु हुन् जसले महिलाहरुमा व्यापारको प्रभावको निर्धारण गर्दछ।

७.४ पर्यटनमा महिलाहरूको सम्मानजनक समावेशीकरणका अवरोधहरू

वर्तमान अवस्थामा नेपालको पर्यटनमा महिलाहरूको सम्मानजनक उपस्थिति एवं उनीहरुलाई पर्यटनमा तत्कालै समावेश गर्नकालागि करिब पाँचवटा फरक फरक अवरोधहरूका समूहहरू विद्यमान पाइन्छन् जुन मुख्य रुपमा निम्नानुसार छन् :

१. थोरै संख्यामा सहभागिता,

२. कार्यगत तहमा तल्लो तहको जिम्मेवारी,

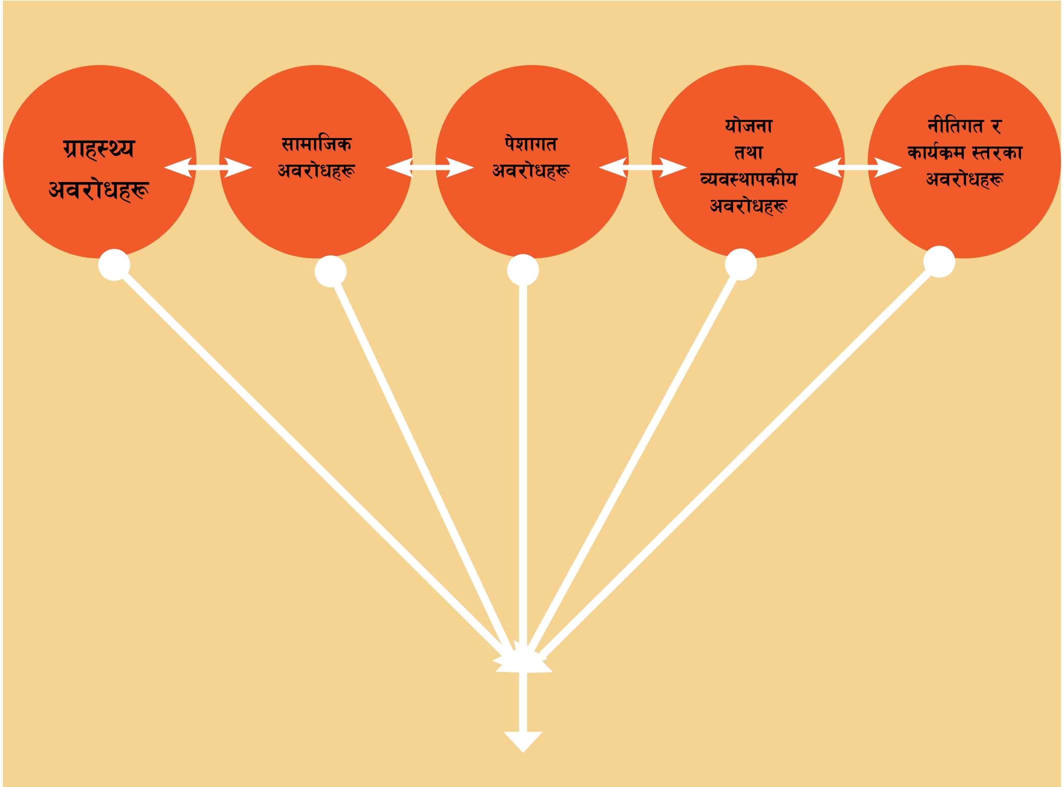
३. योजना तथा व्यवस्थापनमा कम महत्वपूर्ण भूमिका,

४. उपयुक्त ज्ञान र दक्षताको अभाव,

५. ऋण सुविधामा कम पहुँच, र

६. असन्तुलित संलग्नता

चित्र ३६ : पर्यटनमा महिलाहरूको सम्मानजनक समावेशीकरणका अवरोध-समूहहरू



घरायसी अवरोधहरू

धेरै हिमाली समुदायहरूमा पर्यटन महिलाहरूको प्रगति र सशक्तिकरणका लागि औजारको रुपमा रहको पाइन्छ जहाँ केही महिलाहरूले पर्यटनबाट लाभ हासिल गरेका छन् भने धेरैजसोका लागि (जस्तै गुरुङ्ग, तामाङ्ग, शेर्पा राई आदि) पर्यटन उनीहरुको घरायसी कार्यहरु जस्तै खाना पकाउने, बालबच्चा हुर्काउने, पशुपालन, खेतीपाती, घाँस दाउरा ल्याउने, स्थानीय हस्तकालाका सामान बनाउने, वातावरणको संरक्षण गर्ने, संस्कृति संरक्षण, फलफुल तथा तरकारी उत्पादन, मौरीपालन जस्ता दैनिक कार्यहरुमा थप मात्र भएको छ। सामान्यतया, विपन्न पर्वतीय क्षेत्रहरु जहाँ उनीहरूका श्रीमान् तथा छोराहरु पदयात्रीका भरिया र पथप्रर्दशक भएर केही महिनाका लागि घरमा हुँदैनन्, पर्यटकको आगमनले महिलाहरूको घरायसी जिम्मेवारीहरू अझ जटिल बन्दछ। केही महिलाहरुले उपर्युक्त कार्य गरेर पनि थोरै अतिरिक्त कमाई गर्न पदयात्रीहरुका लागि सानातिना लजहरू संचालन गरेका छन्।

सामाजिक अवरोधहरू

सामाजिक कारणहरूले गर्दा साहसिक क्षेत्रमा महिलाहरूको संलग्नता विरलै छ । हालसालै नगण्य मात्रामा मात्र महिलाहरूको यस्तो सहभागिता रहेको र महिलाहरूलाई सहभागी गराउने प्रयासहरू भएको देखिन्छ। सामाजिक भूमिका र दायित्व लगायत शिक्षामा पहुँच, दक्षता र तालिम जस्ता विषयले एकातिर अवरोध सिर्जना गर्दछन् भने अर्कोतिर उनीहरूले बजारसम्म सिधै पहुँच भएका, सामाजिक रुपमा बढी घुलमिल गर्ने पुरुषहरूसँग प्रतिस्पर्धा गर्नुपर्ने आवश्यकता भएकाले अवरोध सिर्जना हुन्छ।

पेशागत अवरोधहरू

पर्यटन सेवाको विविधीकरणका लागि समुदायस्तरमा प्राविधिक ज्ञानको कमी एक कठिनाइका रुपमा रहेको छ। अतिथि सत्कारमा महिलाहरुको अदृश्य भूमिका रहेको र हिमाली भेगका लजहरू र चियापसलहरूमा कम महत्वपूर्ण कामहरूमा महिलाहरुको संलग्ना बढी भएका हुनाले पर्यटन क्षेत्र यो अवस्थालाई पनि चुनौतीका रुपमा हेर्नुपर्ने हुन्छ। पर्यटनमा काम गर्ने समुदायहरूलाई पर्याप्त र उपयुक्त तालिमका अवसरहरू र पर्यटनमा काम गर्ने महिलाहरूका लागि पेशागत मापदण्डको अभावका कारणले पनि महिलाहरूको सम्मानजनक सहभागिता हुन सकेको देखिंदैन।

पर्यटनको योजना तथा व्यवस्थापनमा सहभागिताका लागि हुने अवरोधहरू

सामाजिक प्रतिष्ठा, स्रोत र साधनमा पहुँच, सम्पत्ति माथिको नियन्त्रण र निर्णयले लिने शक्ति जस्ता विषयहरूमामहिला र पुरुषको बीचमा ठूलै असमानता छ जसले दिगो र समतामूलक पर्यटन विकासलाई कमजोर बनाएको छ। नेपालका हिमाली गाँउहरूका प्रख्यात पदयात्रा मार्गहरूमा महिलाहरूले नियमित रुपमा दैनिक ३०-४० पर्यटकहरुलाई र त्यतिनै संख्यामा पदयात्रामा काम गर्ने कर्मचारीहरूलाई सेवा दिंदै स-साना पर्यटक लजहरू चलाइरहेका हुन्छन् तर उनीहरु गाँउमा हुने सभामा र बाहिरी प्रभावहरूको व्यवस्थापनमा बिरलै देखिन्छन्।

घरभित्र र समुदायमा हेरचाह गर्ने महिलाहरूको भूमिकाले उनीहरूलाई पर्यटन गन्तव्यस्थलहरूका समुदायहरूमा पर्यटन क्षेत्रको प्रमुख पात्रको रुपमा स्थापित गरिदिएको छ। धेरैजसो हिमाली भेगका समुदायहरुमा महिलाहरू खाना पकाउने, स्थानीय होटल तथा लजको व्यवस्थापन गर्ने, चियापसल संचालन गर्ने, स्थानीय हस्तकलाका सामान बनाउने, वातावरण बचाउने, संस्कृति जोगाउने फलफुल र तरकारी उत्पादन गर्ने, मौरीपाल्ने आदि काममा व्यस्त भएका भेटिन्छन् । उदाहरणका लागि रसुवाको वृद्धिममा तामाङ महिलाहरूले पर्यटकलाई घरवास (होमस्टे) मा राखेर सत्कार गर्ने देखि लिएर घर आँगन सफासुघर, तरकारी खेती आदि सबैजसो कामहरू गर्दछन्। फुर्सतको समयमा उनीहरु परम्परागत टोपी, झोला र श्यामा (पोशाक) जस्ता स्थानीय हस्तकलाका सामानहरू बनाउँछन्। जब कामबाट फुर्सत मिल्छ अनि नाचगान गरेर पर्यटकहरूलाई मनोरन्जन प्रदान गर्दछन् । यसरी दुर्गम भेगहरुमा महिलाहरूले प्रायः सबै पर्यटकीय गतिविधिहरू संचालन गर्दछन् तरपनि उनीहरू योजना तयार गर्ने, निर्णय लिने र व्यवस्थापनसँग सम्बन्धित कामहरुबाट बन्चित गरिएका हुन्छन्।

घरवासहरूमा महिला र पुरुष दुवै आर्थिक गतिविधिहरूमा सहभागी हुन्छन् तर महिलाहरू बढी खाना पकाउने, सरसफाई गर्ने, करेसाबारी र बगैंचाको हेरचाह जस्ता आन्तरिक काममा संलग्न देखिन्छन् भने पुरुषहरू बढी जनसर्म्पक, खजाँन्ची र पर्यटकहरुको खानपान, सेवाको मूल्य निर्धारण जस्ता निर्णय आदि बाह्रय सेवा प्रदायकको रुपमा काम गरेका देखिन्छन्।

नीतिगत र कार्यक्रम स्तरका अवरोधहरू

पर्यटन नीति २०६५ ले महिलाहरूले नेतृत्व गरेका गतिविधिहरूलाई विशेष प्राथमिकता दिएर सहभागितामूलक पर्यटनको विकासको वकालत गरेको छ । यसले पर्यटनबाट प्राप्त हुने लाभमा महिला, मधेसी, स्थनीय र जनजातीहरूको सहभागिता रहने ढाँचाको विकास गर्न सुझाव दिएको छ। ग्रामीण भेगहरुमा समुदायले संचालन गर्ने घरवासहरूको प्रवर्द्धन गरी पर्यटनको विविधकरण र महिलाहरूको व्यापक सहभागिता गराउने अन्य नीतिगत उपायहरु हुन्।

यो क्षेत्र सम्रगमा पर्याप्त कार्यान्वयनको अभाव, विभिन्न योजना संबन्धी दस्तावेजहरु बीच समञ्जस्यता तथा निरन्तरता नहुने र खुला तथा समुदायमुखी तरिकाको अभाव जस्ता आवधिक योजनाका कमजोरीहरूबाट ग्रसित छ। यस अर्थमा राज्यका नीतिहरु महिला सशक्तिकरणलाई उच्चस्तरमा प्रवर्द्धन गर्न असफल देखिन्छन् ।

असन्तुलित संलग्नता

पर्यटन उद्योगका ट्राभल एजेन्सि, पर्वतारोहण, पदयात्रा, जलयात्रा कम्पनी, वायुसेवा, आवास तथा सञ्चार सेवाका उच्च पदहरु मुख्यरुपमा पुरुषहरूले नै ओगटेका छन् । महिलाहरू प्रायः कम सुविधा र तल्लो पदमारहेर काम गरेको पाइन्छन् ।

महिलाहरूको विरुद्धमा गरिएका विभेदहरू रोजगारीका सबै तहमा बग्रेल्ती पाइन्छन् । सर्वप्रथम त महिलाहरुमाथि पुरुष सहकर्मीहरूले गर्ने संभावित यौनजन्य छेडखानीका कारणले थोरै महिलाहरूलाई मात्र काममा लगाइन्छ। महिला मैत्री काम गर्ने वातावरणको प्रवर्द्धन गर्नुको सट्टा महिलाहरूलाई काममा नै नलगाउने उपाय रोजिन्छ । पारिश्रमिक पाइने काममा महिलाहरूको अभावका कारणले गर्दा पैसा पाइने काममा पुरुषहरूको बाहुल्यता र कम महत्वका काममा महिलाहरूको बाहुल्यता हुने गरी श्रमको विभाजन गरिएको छ।

लैङ्गिक दृष्टिकोणबाट महिलाहरूको समावेशीकरणः समुदायमा आधारित पर्यटनमा बढी सम्भाव्यता

नेपालको ग्रामीण परिवेश पर्यटनका लागि मुख्य स्रोतहरू मीनन्छन् । पर्यटनलाई समुदायले नेतृत्व गर्ने, प्राकृतिक र सांस्कृतिक स्रोत तथा साधनहरु प्रशस्त पाइने रआयका अवसरहरूको आवश्यकता पर्ने गरीव समुदयाहरू ग्रामीण क्षेत्रमा छन् ।

नेपालको पर्यटनको सम्भाव्यतालाई यर्थाथमा बदल्न महिलाहरुको सहभागिता बढाउने र स्थानीय तहको स्वामित्व हुने गरी मुलप्रवाहको परम्परागत पर्यटनलाई समुदायमा आधारित ग्रामीण पर्यटनमा व्यापक परिवर्तन गर्नु अत्यन्त आवश्यक छ।

समुदायमा आधारित र ग्रामीण पर्यटनका नमुना ठाँउहरू (घलेगाँउ, घान्द्रुक आदि) जसले गरीबीलाई सम्बोधन गरेका छन्, आय र रोजगारीका अवसरहरू बिस्तार गरी नेपालका स्थानीय गरीव समुदायहरूको जीविकोपार्जन सुरक्षित गर्न सफल भएका उदाहरणहरू हुन् ।समुदायमा आधारित पर्यटनमा महिलाहरूको योगदानको उचित मूल्याङ्कनले महिलाहरूको समग्र प्रतिष्ठालाई उच्च बनाउँदछ। महिलाहरूको व्यावसायिक र सेवा दिने दक्षतामा भएको विकासले उनीहरूलाई आय आर्जन गर्ने गतिविधिहरूमा लाग्न तयार गर्छ र उनीहरूमा आत्मविश्वास, आत्म सम्मानको विकास गर्छ। साथै, आर्थिक रुपमा उनीहरूको महत्व बढाउँछ। महिलाहरूको र उनीहरूले समुदायमा र दिगो ग्रामीण पर्यटनका लागि पुऱ्याएको योगदानको उचित मूल्याङ्कन गर्न समुदायलाई सहयोग गर्नु महिलाहरूको समुदायमा आधारित पर्यटनमा उनीहरूको भूमिका बढाउने र यसको लाभमा बढोत्तरी गर्ने पहिलो कदम हो । समुदायमा आधारित पर्यटनमा महिलाहरूको भूमिका बढाउने कार्यले हिमाली भेगको जैविक विधिता र सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षणमा महत्वपूर्ण भूमिका खेल्न सक्छ।

ग्रामीण भेगहरुमा महिला उद्यमीहरू र अरुहरूलाई पनि आफ्नो कार्यक्षेत्रमा दक्ष र प्रभावकारी ढंगले काम गर्न प्रोत्साहित गर्न सहयोग गर्ने कार्यक्रमहरुको आवश्यकता छ।

यदि महिलाहरूलाई समुदायमा आधारित पर्यटनको तालिमको अझ राम्रो अवसर दिने हो भने नेपालको पर्यटनमा क्रान्तिकारी परिवर्तन हुन्छ र आगामी दिनहरूमा पर्यटन फस्टाउने कुरामा दुइमत हुने छैन। नेपालको पर्यटनमा महिला सहभागीहरूको संख्या बढ्दै गएको देखिन्छ तर यसलाई संख्यात्मक र गुणात्मक दुवैदृष्टिकोणले सबल बनाउनु जरुरी छ। त्यसैले अन्य उद्योगहरूमा जस्तै पर्यटनको व्यावसायिक विकास गर्न पर्यटनको प्रवर्द्धनका लागि प्रभावकारी उपायहरु अपनाउनु आवश्यक छ।

७.५. सुझाव र रणनीतिक कार्यहरू

महिलाहरूलाई सशक्त बनाई उनीहरूको आफ्नै, परिवारको र समुदायको गुणस्तर राम्रो बनाउनका लागि आर्थिक अवसरहरू महत्वपूर्ण माध्यम हुन् । हाल निस्क्रिय रहेका महिलाहरूका लागि पर्यटनले सक्रिय बन्ने प्रस्थान विन्दुहरू उपलब्ध गराउँदछ । पर्यटनमा धेरै रोजगार र स्व-रोजगारका अवसरहरू सृजना गर्ने सम्भावना छ । तथापि यस्ता सम्भावनालाई व्यवहारमा उतार्न केही सामाजिक एवं सांस्कृतिक मुद्दाहरूलाई सर्वप्रथम सम्वोधन गर्नु उचित हुन्छ । पर्यटन क्षेत्रमा महिलाहरूका लागि लैङ्गिकमैत्री वातावरण तयार गर्न र उनीहरुको सशक्तिकरणका लागि निम्नलिखित कार्यहरूलाई मनन गर्न सुझाव दिइएको छ :

अध्ययन र प्रमाणहरू जुटाउनः

पर्यटन क्षेत्रको बिस्तृत अध्ययन गरी पर्यटन क्षेत्रमा कार्यरत महिलाहरूको संख्या आँकलन गर्ने । महिलाहरूको सहभागिताका साथसाथै समग्र पर्यटन क्षेत्रमा महिलाहरूले के कस्ता पेशाहरू अंगालेका छन् भन्ने थाहा पाउन पनि जरुरी छ । यस सन्दर्भमा नेपालमा महिलाहरूको सहभागिता र उद्यमीहरूको तथ्याङ्क संकलन गर्ने प्रणालीको स्थापना गर्नु र त्यसलाई नियमित अद्यावधिक गर्नु पर्दछ । पर्यटनमा महिलाहरूको विद्यमान अवस्थाको विश्लेषण गर्दा अवसर र चुनौतीहरू समेत पत्ता लगाउनु पर्छ ।

पर्यटन रणनीति र नीति तयार गरी प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्ने :

लैङ्गिक दृष्टिकोणबाट व्यापार र पर्यटनसँग सम्बन्धित गतिविधिहरूमा महिलाहरूको उचित र समतामुलक सहभागिताका लागि पर्यटन नीति २००९ मा परिमार्जनको सुनिश्चितता गरिनुपर्छ । यस क्षेत्रका लैङ्गिक मुद्दाहरुको सम्बोधन गर्नका लागि लैङ्गिकमूलप्रवाहिकरणलाई रणनीतिको रुपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । सरोकारवाला संस्थाहरूलाई लैङ्गिक समावेशी कार्यस्थलका रुपमा परिवर्तन गर्नका लागि पुरुष तथा महिला दुवैको आवश्यकता र इच्छा जरुरी हुने कुरालाई स्वीकार गर्नुपर्छ । दिगो विकासका लागि गरिवी उन्मुलन गर्ने, लिंगमा आधारित असमानता घटाउन जोड दिने जस्ता बृहत आर्थिक, सामाजिक र क्षेत्रगत पर्यटन नीतिहरू तयार गरी कार्यान्वयन गर्नुपर्दछ ।

महिलाहरूलाई योजना, व्यवस्थापन र निर्णयको तहमा संलग्न गराउने रणनीतिहरूको तर्जुमाका लागि महिलाहरूको मात्र (जस्तै आमा समूह, युवतीहरुको समूह आदि), सहकारी मार्फतमहिला र पुरुषहरुको संजालको निर्माण, महिलाहरूको पचास प्रतिशत सहभागिता रहेको पर्यटन विकास समितिहरू र उपसमितिहरूको गठन गर्ने अर्को उपाय हुनसक्छ ।

पर्यटनसँग सम्बन्धित रोजगारहरूमा न्यूनतम ज्यालादरको निर्धारण र बराबर तलव तथा ज्यालाको कानुन तयार गरेर महिलाहरूको कानुनी संरक्षणको व्यवस्थालाई सबल बनाउनु पर्दछ्छ । महिलाहरूलाई प्रसुती बिदा, काम गर्ने समयमा लचकता, घरैबाट काम गर्ने सुविधा र बालबच्चाको हेरचाह गर्ने जस्ता व्यवस्थाहरू गरिदिनु पर्दछ । पर्यटन उद्योगमा काम गर्ने महिलाहरू वृत्ति विकासको लागि थोरै अवसरहरू भएका र कम तलव ज्याला पाउने काममा केन्द्रित छन । लैङ्गिक समानतालाई सक्रिय रुपमा अगाडी बढाउने नीतिहरू र लैङ्गिक पूर्वाग्रहको विरुद्ध लडने र यसलाई हटाउने उद्देश्य सहितका तालिमहरू मार्फत यस्ता असमानतालाई हटाउन सकिन्छ र पर्यटन क्षेत्रमा लागेका महिलाहरू माथि हुने हिंसालाई संवोधन गर्न सकिन्छ ।

महिलाहरूका निम्ति स-साना र कम तलब ज्याला पाइने काममा मात्र सीमित अवसरहरू हुनु, निम्न संख्यामा उनीहरुको सहभागिता रहनु, काम गर्ने आमाहरुले कार्यस्थलमा भोग्ने अप्ठ्यारा परिस्थितीहरू, महिलाहरूको प्रसव सम्बन्धी विषय र चुनौतीहरू, बालबच्चा हुर्काउने चुनौतीपूर्ण चरणहरू, कार्यस्थलमा हुने यौनजन्य एवं विभेदपूर्ण व्यवहारहरू जस्ता महिलाहरूका कठिनाईहरुका विषयमा सरकारलाई उपयुक्त सरसल्लाह दिनका लागि विद्यमान कानुनी प्रावधानहरूको समीक्षा पनि महत्वपूर्ण छ ।

निम्न दुईवटा तरिकाहरू पर्यटनमा महिलाहरुको असन्तुलीत समावेशीकरणको समस्याको समाधानका लागि उपयुक्त उपायहरू हुनसक्छन् ।

क) साना तथा मझौला तहका उद्यमहरु क्षमता अभिवृद्धि गर्ने

ख) कर्मचारीको तहमा क्षमता अभिवृद्धि गर्ने

साना तथा मझौला तहका उद्यमहरूमा क्षमता अभिवृद्धि गर्नका लागि ज्ञान र दक्षताको हस्तान्तरण, र व्यवसायको योजना, व्यवस्थापन योजना, संचालन योजना जस्ता विविध दस्तावेजहरु तर्जुमा गर्न सिकाउने र सम्भाव्यता अध्ययन, बैंकबाट ऋण लिनका लागि प्रस्ताव तयार पार्ने, लेखा राख्ने (आय र व्ययको) र प्रतिवेदन लेख्ने जस्ता पर्यटन व्यवसायका अन्य थुप्रै उद्यमशिलताका लागि आवश्यक तालिमको व्यवस्थापन गर्नुपर्ने हुन्छ ।

कर्मचारीको तहमा क्षमता अभिवृद्धि गर्ने कार्य पर्यटन व्यवसायका विविध पक्षहरू जस्तै अतिथि सत्कार र फ्रन्ट डेस्कको व्यवस्थापन, गुणस्तरीय सेवा, खाना पकाउने, बेकिङ, सञ्चार सीप, सरसफाइ, दिगो विकासका स्थापित मान्यताहरू, स्थानीय पथ-प्रदर्शक, आवाससम्बन्धी पेसागत सीपको स्तरीयकरण गर्ने तालिमहरूसँग सम्बन्धित छन् ।

पर्यटन क्षेत्रमा महिला सहभागिताको प्रवर्द्धन

पर्यटन सम्बन्धी पाठ्यक्रम शैक्षिक तहमा समावेश गरेर र महिला तथा छात्राहरुका लागि छात्रवृत्तिको व्यवस्था गरेर पर्यटन क्षेत्रमा महिला सहभागीहरूको महत्वपूर्ण जमात तयार गर्ने । विभिन्न उद्योगहरुमा काम गरिराखेका महिलाहरूलाई रणनीतिक कार्यक्रमहरू मार्फत शैक्षिक डिग्री नपाइने खालका तालिम दिने र महिलाहरूको शैक्षिक स्तरमा सुधार ल्याउने ।

पर्यटन प्रवर्द्धनका अभियानहरूमा महिलाहरूलाई सहभागी बनाउने

भर्खरै गएको भूकम्पले नेपालको पर्यटन उद्योगलाई नराम्ररी प्रभावित गरेको छ । यस प्रकोपको नकारात्मक असर आगामी केही वर्षहरूमा आउने पर्यटन आगमनको कमीमा देखिने छ । भुकम्प पछि तयार गरिएको आवश्कता पहिचान गर्ने प्रतिवेदन (पोष्ट डिजास्टर निड एसिसमेन्टस् रिपोर्ट, २०१५) का अनुसार पर्यटकको संख्यामा करिव ९० प्रतिशतले गिरावट आउने अपेक्षा गरिएको छ र यसले रोजगारीमा ठूलो ह्रास ल्याउने छ । समस्या समाधानका उपायहरू नअपनाउने हो भने भूकम्पले समग्र अर्थतन्त्रमा र हिमाली भेगको जीविकोपार्जनमा गम्भिर असर पार्न सक्दछ । विश्व पर्यटन बजारलाई लक्षित गरी नेपाल आउने सम्भाव्य पर्यटकहरूलाई विश्वस्त पार्ने जसले गर्दा ग्रामीण र शहरी क्षेत्रका प्रभावित पर्यटन उद्यमीहरूलाई सहयेाग पुग्दछ । यसका लागि पर्यटन क्षेत्रका विश्वका हिमालहरू अरोहण गर्ने युवा पर्वतारोही महिलाहरू जस्ता नमुना व्यक्तित्वहरूलाई पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि सद्भावना राजदुतको रुपमा परिचालन गर्ने ।

क्षमता अभिवृद्धि तथा नेतृत्व विकास

साना ठूला दुवै खाले पर्यटन उद्यमीहरूका लागि राष्ट्रिय स्तरमा नै नेतृत्वसम्बन्धी कार्यक्रमहरू समावेश गरेर सार्वजनिक, निजी क्षेत्र र समुदाय व्यवस्थापनका सबै तहमा नेतृत्व दिन सक्ने क्षमताको विकास गर्ने । महिलाहरूको पर्यटनसँग सम्बद्ध सूचनाको अधिकारको पहुँच एवं नेतृत्व विकास सम्बन्धी वृहत्त तालिम एवं अभिमुखीकरण भए नभए सुनिश्चित गर्ने ।

महिलाहरुमा उद्यमशिलताको विकास गर्न सहयोग गर्ने

महिलाहरूलाई ऋणलिने सुविधा, जमीन र सम्पत्तीमा पहुंच संगसंगै महिलाहरूको व्यवसाय र दिगो वातावरणका लागि सघाउ पुऱ्याउन उपयुक्त तालिम रसाधन स्रोत उपलब्ध गराएर महिला उद्यमशिलतालाई सहजिकरण गर्ने । बिना धितो नगण्य ब्याजदरमा महिलाहरूलाई ऋण सुविधाको सुनिश्चितता गर्ने र महिला उद्यमशिलता विकास कोष अर्न्तगत बास्केट फण्डको व्यवस्था गर्ने । महिलाको स्वामित्व हुने गरि सुक्ष्म, साना तथा मझौला उद्यमहरूको प्रवर्धन गर्नका

लागि निश्चित नीतिहरूको तर्जुमा गर्ने । महिलाको अगुवाईमा स्थापित उद्यमहरू र उत्पादित वस्तुहरुमा मूल्य अभिवृद्धि लगायत करहरूमा विशेष छुट दिने व्यवस्था गर्ने ।

निजी क्षेत्रसंगको साझेदारीलाई प्रवर्द्धन गर्ने

पर्यटन क्षेत्रमा कार्यरत महिलाहरूको सशक्तिकरणका लागि निजी क्षेत्रसँगको साझेदारीलाई प्रवर्द्धन गर्ने । पर्यटन क्षेत्रमा महिलाहरूलाई आर्कीषित गर्ने उद्देश्यले लैङ्गिक मैत्री वातावरण बनाउनका लागि यस्ता व्यवसाय र पर्यटन उद्योगहरुमा सरोकारवालाहरूलाई समावेश गर्ने ।

पुरस्कारको व्यवस्था

ग्रार्हस्थ्य, समुदाय र राष्ट्रिय स्तरमा गरिएका पर्यटकीय गतिविधिहरूको अनुगमन गरी महिलाहरूले समुदाय र देशको विकासमा पुऱ्याएको योगदानका लागि उचित सम्मान र पुरस्कारको व्यवस्था गर्ने ।

असल अभ्यासहरूको अभिलेखिकरण र सम्प्रेषण

सरकारी तथा निजी क्षेत्र दुवैले पर्यटन क्षेत्रमा काम गरिरहेका महिलाहरूले गरेका असल अभ्यासहरुको अभिलेख राख्ने । सञ्चार माध्यमहरूसँगको साझेदारीमा राष्ट्रियस्तरका कार्यशालाको आयोजना गरी यस्ता उत्कृष्ट कामका उदाहरणहरूको सम्प्रेषण गर्ने । पर्यटन उद्योगको प्रर्वधन गर्ने देशहरूमा अवलोकन भ्रमणहरूको आयोजना गरी उत्कृष्ट कामका उदाहरणहरूको अन्तर्राष्ट्रिय मन्चहरूमा अनुभव साटासाट गर्ने र पर्यटन क्षेत्रमा महिलाहरूको संजालको निर्माण गर्ने ।

परिच्छेद

८

पञ्चवर्षीय कार्य-योजना

यस रणनीतिक योजनाले लक्षित गरेका उपलब्धिहरू हासिल गर्नका लागि आउँदो ५ वर्षभित्रमा गर्नुपर्ने कामहरूको विस्तृत विवरण यस परिच्छेदमा उल्लेख गरिएको छ। कार्ययोजना निर्माण गर्ने क्रममा के के क्रियाकलापहरू गर्ने, कुन समयमा गरिसक्ने, कुन निकायको मुख्य जिम्मेवारी हुने र कुन कुन निकायले सहयोगी भूमिका निभाउने र सो क्रियाकलापका लागि के कति बजेट लाग्ने भन्ने कुराको पनि विस्तृत खाका यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ। कतिपय परियोजनाको बजेट उल्लेख नगरिएको भए पनि उक्त काम सम्पन्न गर्न कुन निकायले बजेटसहितको भूमिका निभाउनुपर्छ भन्ने कुरा पनि यहाँ उल्लेख गरिएको छ। यहाँ प्रस्तुत गरिएका बजेटका रकमहरू मोटामोटी अनुमानमा आधारित छन्। तसर्थ प्रस्तावित क्रियाकलापलाई विस्तृत योजना र वार्षिक बजेटमा ढाल्ने क्रममा त्यसमा पुनः विस्तृत गृहकार्य गरिनुपर्छ।

नेपालको पर्यटन विकासको प्रक्रियालाई पद्धतिगत ढङ्गबाट निरन्तर अगाडि बढाउनका लागि यस रणनीतिक दस्तावेजमा सिफारिस गरिएका सवालहरूलाई आउँदो ५ वर्षभित्रै ठोस रूपमा कार्यान्वयन गर्ने खाका यस कार्ययोजनाले समेटेको छ। प्रस्ताव गरिएका परियोजना तथा क्रियाकलापहरूले पर्यटन सम्पदा विकास, प्रवर्द्धन एवं बजारीकरण प्रयास, तथा संस्थागत संयन्त्र सुदृढीकरणका सवालहरूलाई सन्तुलित रूपमा अघि बढाउने प्रयत्न गरेका छन्। यस पञ्चवर्षीय कार्ययोजनामा पर्यटन विकास र व्यावसायिक लगानीका लागि प्रस्तावित बृहत्तर बजेटको स्रोत सरकारी तथा निजी दुबै क्षेत्रबाट प्राप्त हुने अपेक्षा गरिएको छ। योजनाका विविध उद्देश्यहरूमध्ये निजी क्षेत्रलाई पर्यटनमा लगानी गर्नका लागि उपयुक्त वातावरण बनाइदिने र कार्य सम्पन्न गर्नका लागि प्रोत्साहित गर्ने पनि हो। कार्ययोजनामा प्रस्तावित जिम्मेवार निकायमा उल्लिखित संस्थाहरूमध्ये पहिलो स्थानमा दिइएको नाम (क) मुख्य जिम्मेवार निकाय हो भने त्यसपछिका नामहरू (ख, ग, घ, आदि) सहयोगी निकायहरू हुन्।

कार्ययोजनामा उल्लेख भए अनुसार संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा एउटा मूल्याङ्कन इकाइ गठन हुनेछ र त्यसै इकाइले यस रणनीतिक कार्ययोजनाको कार्यान्वयन पक्षलाई प्रभावकारी पार्नका लागि नियोजित समय, स्रोत, प्रक्रिया, उपलब्धि जस्ता विषयहरूको अनुगमन गर्नेछ। सो कुराको रिपोर्टिङ पर्यटन विकास समन्वय समिति (टीडीसीसी) ले गर्नेछ। योजना कार्यान्वयनको नियमित अनुगमन गरी समसामयिक पृष्ठपोषण दिने कार्य सो इकाइले गर्नेछ।

विस्तृत कार्ययोजना तालिका तल प्रस्तुत गरिएको छ।

५ वर्षे कार्य-योजना (5-Year Detailed Action-Plan)

क्रम सं.	क्रियाकलाप	कार्यान्वयन वर्ष (सन् २०१६ देखि २०२० सम्म)					बजेट रकम (रु. हजारमा) (०००)	कार्यान्वयन गर्ने प्रमुख निकाय तथा सहयोगी/साझेदार संस्थाहरू	कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड (बेन्चमार्क) , कैफियत र सफलता मापनका मुख्य सूचकहरू
		१	२	३	४	५			
१	**नेपालको संविधान अनुरुप नीति, रणनीति तथा नियमनको संयन्त्र सुदृढीकरण**								
१.१	**तर्जुमा भएका नीतिहरु नेपालको संविधान अनुरुप छन्, कार्यान्वयन योग्य छन् र ती वार्षिक कार्य योजनामा पनि ढाल्ने गरिएका छन् भन्ने कुरा सुनिश्चित गर्ने**								
१.१.१	पर्यटन रणनीतिक योजना कार्यान्वयन कार्यदल गठन	✓					५००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कार्यदलमा ८ जना सदस्य रहने, जसमध्ये ३ जना सरकारी निकायबाट, १ जना विषय विशेषज्ञ नेपाल सरकारले मनोनयन गर्ने र अन्य ४ जना निजी क्षेत्रका प्रतिनिधि हुने । **कैफियत :** कार्यदलको बैठक ३ महिनामा एकपटक बस्ने, स्वतन्त्र मूल्याङ्कनकर्ताको साथमा अनुगमन कार्य गर्ने र रणनीति कार्यान्वयनको स्थितिसम्बन्धी नियमित प्रतिवेदन तयार पार्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नियमितरुपले बैठकहरु सम्पन्न भएको हुनुपर्ने, निर्णयपुस्तिकामा निर्णयहरू लेखिएको, प्रगति प्रतिवेदनहरू नियमित तवरले तयार पारिएको हुनुपर्ने ।

१.१.२	रणनीतिक योजनामा आधारित भई वार्षिक योजना तयार पार्ने र राष्ट्रिय योजना आयोगमा पेश गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	-	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** रणनीतिक योजनामा आधारित एवं अन्य अवसरहरू समायोजित 'वार्षिक कार्ययोजना' को तयारी तथा प्रस्तुति । **कैफियत :** वर्षको २ वटा बैठक हुनुपर्ने, जसका लागि माथि उल्लिखित बजेटले नै काम गर्नेछ । यहाँ छुट्टै उल्लेख गरिएको छैन । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** तोकिएको ढाँचामा वार्षिक योजना समयमै तयार पारी राष्ट्रिय योजना आयोगमा पेश भएको हुनुपर्ने ।
१.२	**हालको पर्यटन नीतिको नेपालको संविधान अनुरुप बनाउन पुनरावलोकन तथा परिमार्जन/संशोधन**								
१.२.१	हालको पर्यटन नीति, २०६५ नेपालको संविधान अनुरुप बनाउन पुनरावलोकन गरी आवश्यक नीति तर्जुमा, संशोधन तथा परिमार्जन गर्ने र लागू गर्ने (जस्तै : नदी/जलयात्रासम्बन्धी नीति, ग्रामीण पर्यटनसम्बन्धी नीति, पर्वतीय पर्यटनसम्बन्धी नीति, आदि क्षेत्रको सम्बोधन)	✓					१,५००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** माथि उल्लेख गरिएको *पर्यटन रणनीतिक योजना कार्यान्वयन कार्यदलले* पहिलो वर्ष थप विशेष बैठकहरू बसी छलफल तथा नीति पुनरावलोकन गर्नेछ र नेपाल सरकार समक्ष नयाँ नीतिको संशोधन/प्रस्ताव गर्नेछ । **कैफियत :** परामर्शदाता परिचालन गर्ने । **सफलता मापनका मुख्य सूचकहरू :** नेपालको पर्यटनसम्बन्धी अद्यावधिक नीति तर्जुमा हुनेछ; र नेपाल सरकारले लागू गरेको हुनेछ ।

१ .२.२	नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐनको समयानुकुल संशोधन गरी नेपाल पर्यटन बोर्डको संगठनात्मक तथा कार्यक्षेत्रगत सुधार सहित पुनः संरचना गर्ने ।	✓	✓					१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) कानुन महाशाखा	• **कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अध्ययन कार्यदल गठन तथा प्रारम्भिक मस्यौदा प्राप्त गर्ने । • सरोकारवालासँग छलफल तथा अन्तरक्रिया गर्ने। विधेयकको मस्यौदा नेपाल सरकार मन्त्रिपरिषदमा पेश गर्ने। **कैफियत :** **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपाल पर्यटन बोर्ड ऐनको समयानुकुल संशोधन भई पुनः संरचना भएको हुने । • प्रारम्भिक मस्यौदा प्राप्त भएको हुने । • कार्यक्षेत्रमा सुधार आएको हुने • मस्यौदा नेपाल सरकारबाट स्वीकृत गरि लागू गरेको हुने
१.२.३	हवाई नीति २०६३, पर्यटन नीति २०६५,राष्ट्रिय संस्कृति नीति २०६७ परिमार्जन गर्ने।	✓	✓					१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण, पर्यटन विभाग	• **कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** हवाई नीति २०६३ र पर्यटन नीति २०६५ संशोधनका लागि कार्यदल गठन गर्ने। • प्रारम्भिक मस्यौदा प्राप्त गर्ने। • मस्यौदा माथि सरोकारवालाहरुसँग छलफल र परिमार्जन । स्वीकृतिका लागि नेपाल सरकार मन्त्रिपरिषदमा पेश गर्ने। **कैफियत :**

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : हवाई तथा पर्यटन क्षेत्रको भावी कार्यदिशा स्पष्ट भई नेपालको हवाई क्षेत्रको विकासमा टेवा पुग्ने ।
१.२.४	नियमनकारी निकाय र सेवा प्रदायक निकायलाई अलग अलग हुने गरी एकिकृत नागरिक उड्डयन ऐनको मस्यौदा तयार गर्ने । • सम्बन्धित निकायको संलग्नतामा ऐनको मस्यौदा तयारी कमिटिको गठन • ऐनको मस्यौदा तयार • छलफल तथा राय प्रतिक्रिया संकलन • मस्यौदा सुधार तथा परिमार्जन • कानून मन्त्रालय लगायतको सहमति प्राप्ति • स्वीकृतिका लागि मन्त्रिपरिषद्मा प्रस्ताव पेश • नेपाल सरकारबाट स्वीकृति तथा राजपत्रमा प्रकाशन	✓	✓					१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** **कैफियत :** **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नागरिक उड्डयन तर्फ एकिकृत ऐन जारी भएको हुने ।
१.२.५	वायुयान खोज तथा उद्धार नियमावली तयार गरी कार्यान्वयनमा ल्याउने । • सम्बन्धित निकायको संलग्नतामा ऐनको मस्यौदा तयारी कमिटिको गठन • नियमावलीको मस्यौदा तयारी • राय प्रतिक्रिया तथा सुझाव संकलन • कानून मन्त्रालयको सहमति प्राप्ति	✓	✓					१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण तथा अन्य सम्बद्ध मन्त्रालयहरु	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** **कैफियत :** **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वायुयान हराएको अवस्थामा खोज तथा उद्धार कार्य सहज तथा सरल र विश्वसनीय हुने ।

	• स्वीकृतिका लागि मन्त्रिपरिषद्मा प्रस्ताव पेश • नेपाल सरकारबाट स्वीकृति तथा राजपत्रमा प्रकाशन								
१.२.६	राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक कार्ययोजना स्वीकृत गरी लागु गर्ने ।	✓	✓				१०,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) सरोकार मन्त्रालय तथा निकायहरु	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक कार्ययोजनाको मस्यौला अंग्रेजी र नेपाली भाषामा तयार स उक्त मस्यौदा कार्य योजना सम्बन्धमा विभिन्न सरोकारवाला निकायको रायका लागि उपलब्धस राय प्राप्त भएपछि स्वीकृतिको प्रक्रिया शुरु स स्वीकृत कार्ययोजना कार्यान्वयन प्रक्रिया शुरु । **कैफियत :** आवश्यक छपाईको लागी विनियोजन । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटकहरुको गुणात्मक वृध्दि गरी अर्थतन्त्रमा योगदान दिने ।
१.३	**राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् (एनटीसी) तथा पर्यटन विकास समन्वय समिति (टीडीसीसी) को पुनरावलोकन तथा परिमार्जन**								

१.३.१	राष्ट्रिय पर्यटन परिषद् (एनटीसी) लाई सुदृढ र सक्रिय बनाउने	✓	✓	✓	✓	✓	१,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** परिषद्लाई पुनर्गठन गरिएको निर्णय नेपाल सरकारबाट घोषणा गर्ने । **कैफियत :** प्रधानमन्त्रीबाट अध्यक्षता ग्रहण भई आएकोमा अब पुनर्गठन हुने परिषद्मा प्रधानमन्त्रीपछिको सबैभन्दा बरिष्ठ मन्त्रीबाट अध्यक्षता हुने नयाँ व्यवस्था गर्नुगर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पुनर्गठित परिषद्का नियमित बैठक भएका हुनेछन्, वर्षमा कम्तीमा २ वटा बैठक सम्पन्न भएको हुनुपर्ने ।
१.३.२	पर्यटन विकास समन्वय समिति (टीडीसीसी) लाई सुदृढ र सक्रिय बनाउने	✓					मन्त्रालयकै नियमित बजेटबाट हुने	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन विकास समन्वय समिति पुनर्गठन गरी नेपाल सरकारले घोषणा गर्ने । **कैफियत :** समन्वय समितिमा रहने सदस्यहरूको सङ्ख्या घटाउनु पर्ने, पर्यटनसँग प्रत्यक्ष तथा निकटरूपमा गाँसिएका सङ्घ-संस्थाका प्रतिनिधिहरूलाई मात्र सदस्यमा राख्नु पर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नीतिगत मार्गनिर्देशन, विकासमूलक कार्यहरु एवं अन्तरमन्त्रालय समन्वयमा मात्र यस समितिले विशेष रणनीतिक भूमिका निभाएको हुनेछ ।

१.३.३	समन्वय समिति (टीडीसीसी) ले पर्यटन विकाससँग सम्बद्ध विभिन्न निकायहरूसँग समन्वय र सहकार्य गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नेपालको पर्यटन नीति, २०६५ अनुसार पर्यटन विकास समन्वय समितिको गठन हुने । **कैफियत :** एक स्वतन्त्र मूल्याङ्कनकर्ताबाट पर्यटन रणनीतिक योजनाको कार्य प्रगतिबारे यस समितिलाई रिपोर्टिङ्ग हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** समन्यव समितिको वर्षमा कम्तीमा ४ वटा बैठक सम्पन्न भएका हुनेछन् र तिनका निर्णयहरू सबैलाई जानकारी गराइएको हुनेछ ।
१.४	**नेपालको संविधान अनुरुप बनाउन पर्यटन ऐन, २०३५ तथा यस अन्तर्गत बनेका नियमावली/विनियमावलीहरुको पुनरावलोकन तथा संशोधन गरी पर्यटन क्षेत्रमा प्रभाव पार्ने अन्य ऐन नियमसँग नबाझिने बनाउने**								
१.४.१	पर्यटन ऐन, २०३५ तथा यस अन्तर्गत बनेका नियमावली/विनियमावलीहरु एवं पर्यटन क्षेत्रमा प्रभाव पार्ने अन्य ऐन नियमहरु नेपालको संविधान अनुरुप बनाउन परिमार्जन तथा संशोधनका लागि आवश्यक अध्ययन-विश्लेषण गर्ने	✓					२,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू ३) परामर्शदाताहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अध्ययन तथा संशोधन प्रस्तावका लागि कानूनी परामर्शदाताको सेवा लिई कार्य गर्ने । **कैफियत :** पर्वतारोहण शुल्क/राजस्व, आरोहणका लागि नयाँ हिमाल खोल्नेसम्बन्धी निर्णय, लाभको केन्द्र र प्रदेश बीच बाँडफाँड तथा पछिल्लो समयमा खोलिएका हिमालहरूको प्रवर्द्धनजस्ता सवालहरू समेटिने गरी ऐन-नियमहरू संशोधन हुनुपर्ने; यस कामका लागि करिब ६ महिनाको समय लाग्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : अध्ययन/ परिमार्जनका प्रस्तावहरू व्यापक छलफल भई संशोधित ऐन तथा नियमहरू नेपालको संविधान अनुरुप बन्ने र ती पारित भई कार्यान्वयनमा आएको हुनुपर्ने ।
१.४.२	पर्यटन क्षेत्रलाई प्रभाव पार्ने अन्य ऐन नियमको परिमार्जन तथा संशोधन गरी पर्यटन ऐन, २०३५ तथा यस अन्तर्गत बनेका अन्य नियमावली/ विनियमावलीसम्मत बनाउने र मन्त्रिपरिषद्बाट पारित गराउने (खासगरी नागरिक उड्डयन ऐन, २०१५, प्राचीन स्मारक संरक्षण ऐन २०१३ तथा यससँग आकर्षित हुने अन्य सम्बन्धित नियमावलीहरू)		✓	✓			१,५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) अन्य मन्त्रालयहरू ३) परामर्शदाताहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** ऐन-नियमहरूको अध्ययन तथा संशोधन प्रस्तावका लागि कानूनी परामर्शदाताहरूको सेवा लिई कार्य गर्ने । **कैफियत :** पर्यटनसँग बाभिएका अन्य ऐन तथा नियमावलीहरू संशोधन तथा परिमार्जनका लागि संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले क्याबिनेटस्तरमा लबिङको काम गर्नेछ । यस कार्यका लागि कम्तीमा २ वर्ष लाग्नेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अन्य ऐन नियमावदलीहरू पनि पर्यटन ऐन तथा नियमावलीहरूसँग नबाभिने गरी तर्जुमा / संशोधन तथा परिमार्जन भएका हुनेछन् ।
१.४.३	नेपालको संविधानमा संस्कृति,पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयसंग सम्बन्धित विषयमा भएको प्रावधानलाई कार्यान्वयन गर्न आवश्यक नीतिगत, कानूनी, संगठनात्मक तथा प्रक्रियागत व्यवस्था गर्ने ।	✓	✓				२०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) अन्य मन्त्रालयहरू ३) परामर्शदाताहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अध्ययन कार्यदल गठन तथा प्रारम्भिक प्रतिवेदन प्राप्ति । कानुनी प्रावधान संशोधन तथा नयाँ कानुन तर्जुमाको मस्यौदा तयार । कानूनको मस्यौदा सरोकारवालाहरुसँग छलफल गरी संशोधित मस्यौदा तयार ।

									कैफियत : नयाँ संगठनात्मक व्यवस्था अनुरुप संगठन, निकायगत र पदगत जिम्मेवारी स्पष्ट गर्न संगठन तथा व्यवस्थापन सर्वेक्षण, स्वीकृतिका लागि नेपाल सरकार मन्त्रिपरिषदमा पेश । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालको संविधानमा भएको प्रावधान बमोजिम व्यवस्था भएको हुने । संगठन तथा व्यवस्थापन सर्भेक्षणको प्रतिवेदन प्राप्त भएको हुने । नयाँ संगठन संरचना स्वीकृत भएको हुने ।
१.४.४	संघीय ढाँचा अनुरुपको ३ तहको सरकारको कार्यसूची र सहवर्ती अधिकार बमोजिम पुनःसंरचना गर्ने, तदनुरुप जनशक्ति समायोजनको प्रतिवेदन प्राप्त गर्ने तथा उक्त प्रतिवेदनका आधारमा कार्ययोजना तयार गरी कार्यान्वयन गर्ने ।	✓	✓				५,०००	१) **संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) अन्तर्गत तथा सम्बद्ध निकायहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विद्यमान जनशक्तिको विवरण तयार । संघीय संरचना अनुरुप कर्मचारी समायोजनको खाका तयार । कर्मचारी समायोजनको खाका सामान्य प्रशासन मन्त्रालयमा पेश । **कैफियत :** संघीय मामिलाका विज्ञहरुको परामर्श सेवा । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** संघीय ढाँचा अनुरुपको ३ तहको कार्यसूची र सहवर्ती अधिकार बमोजिम पुनःसंरचना भएको हुने ।

१.४.५	प्रतिलीपि अधिकार संरक्षण तथा रोयल्टी वितरण सम्बन्धी नीति तर्जुमा गरी कार्यान्वयन गर्ने।	✓	✓				५,०००	1) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) नेपाल प्रतिलिपि अधिकार रजिष्ट्रारको कार्यालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रतिलिपि अधिकार संरक्षण तथा रोयल्टी वितरण सम्बन्धी नीति तर्जुमा गर्न कार्यदल गठन। कार्यदलबाट प्रतिवेदन तयार गरी स्वीकृतीका लागी पेश। **कैफियत :** संवन्धित विज्ञहरुको परामर्श सेवा। **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रतिलिपि अधिकार संरक्षण तथा रोयल्टी वितरण सम्बन्धी नीति तर्जुमा भई कार्यान्वयन भएको हुने।
१.४.६	नेपाल माराकास सन्धि (Marrakesh Treaty) तथा बेइजिङ्ग सन्धि (Beijing Treaty) को सदस्य राष्ट्र बनी ती महासन्धिहरुको कार्यान्वयन कार्ययोजना बनाई कार्यान्वयन गर्ने।	✓	✓				१५,०००	1) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) नेपाल प्रतिलिपि अधिकार रजिष्ट्रारको कार्यालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** महासन्धिहरुको कार्यान्वयन कार्ययोजना सम्बन्धी अध्ययन गर्न कार्यदल गठन। गठित कार्यदलले प्रतिवेदन पेश। सदस्य राष्ट्र बन्नका लागि मन्त्रिपरिषदमा प्रस्ताव पेश गर्ने। **कैफियत :** सदस्य राष्ट्र बन्ने प्रक्रिया शुरु गर्ने। संसदबाट अनुमोदन गर्ने। कार्यान्वयन प्रक्रिया शुरु गर्ने। **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** Marrakesh Treaty र Beijing Treaty मा भएका प्रावधानहरुको कार्ययोजना बनी कार्यान्वयन भएको हुने।

									सदस्यता लिएको हुने । महासन्धिको प्रावधानको कार्यान्वयनको सुरु हुने ।
१ .४.७	पर्यटन कार्यालयहरुको पुनर्सरचना गरी सबै प्रदेशमा पर्यटन कार्यालय स्थापना गर्ने ।	✓	✓				७,०००	1) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रदेशगत पर्यटन कार्यालयहरुको स्थापनाका लागि O&M Survey गर्न कार्यदल गठन । प्रदेशगत पर्यटन कार्यालयहरुको स्थापनाका लागि संगठन तथा व्यवस्थापन (O&M) सर्वेक्षण । संगठन तथा व्यवस्थापन सर्वेक्षणमा सरोकारवालाहरुसंग छलफल । O&M स्वीकृतिका लागि नेपाल सरकार मन्त्रिपरिषदमा पेश । **कैफियत :** संभाव्यता अध्ययनका लागी परामर्श सेवा लिइने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सबै प्रदेशमा एक/एक वटा पर्यटन कार्यालय स्थापना भएको हुने ।
१.५	**पर्यटन उद्योग सञ्चालनसम्बन्धी व्यावसायिक 'आचार-संहिता (कोड अफ कन्डक्ट)' निर्माण गरी लागू गर्ने**								
१.५.१	पर्यटन व्यवसायका लागि आचार-संहिता निर्माणार्थ आवश्यक अध्ययन गर्ने र त्यसका आधारमा व्यवसाय दर्ता/मान्यता प्रदान (accreditation) तथा निरीक्षण गर्ने प्रणाली (inspection system) को विकास गर्ने		✓				३,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्यटन विभाग ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** परामर्शदाताहरूको सेवा लिई अध्ययन तथा प्रणाली विकासका लागि कार्य गर्ने । **कैफियत :** पर्यटन व्यवसाय सञ्चालनमा अपनाउनुपर्ने गुणस्तरसम्बन्धी न्यूनतम सेवा र स्तरको अध्ययन एवं सिफारिस गर्ने; त्यसका आधारमा पर्यटन व्यवसायको प्रकृतिअनुसार कार्यान्वयन

									तथा अनुगमन गर्ने संयन्त्रसमेत तयार पार्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अध्ययनका आधारमा आचार-संहिता तयार भएको हुने, संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयबाट सो स्वीकृत भई कार्यान्वयनमा समेत आएको हुने ।
१.५.२	आचार-संहिताका आधारमा व्यवसाय निरीक्षण गर्नका लागि एउटा टोली तयार पारी सो टोलीलाई तालिम प्रदान गर्ने र नियमितरूपमा निरीक्षण (inspect) गर्ने पद्धति लागू गर्ने		✓	✓	✓	✓	२,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्यटन विभाग ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले 'आचार-संहिता कार्यान्वयन निर्देशिका' तयार पारी सो कार्यान्वयनका लागि सम्बन्धित कर्मचारीहरूको क्षमता अभिवृद्धिसमेत गर्ने । **कैफियत :** क्षमता अभिवृद्धिका लागि तालिम सञ्चालन गर्ने काम पर्यटन विभागले निजी क्षेत्रसँगको सहकार्यमा सम्पन्न गर्नेछ; यसका लागि ४ वर्षसम्म वार्षिक ५ लाख रुपैयाँ खर्च हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन उद्योगहरूलाई मान्यता प्रदान गर्ने एवं निरीक्षण गर्ने कार्य आचार-संहिता लागू भएको ५ औं वर्षसम्ममा १०० प्रतिशत उद्योग नै यस पद्धतिभित्र समेटिएका हुनेछन् ।
१.६	**राष्ट्रिय पर्यटन रणनीतिक योजनाका बारेमा दातृ साझेदारहरू, निजी क्षेत्र तथा स्थानीय निकायहरूलाई जानकारी गराउनका लागि विभिन्न कार्यशाला तथा बैठकहरू आयोजना गर्ने**								

१.६.१	पर्यटन रणनीतिक योजनाबारे जानकारी गराउने विभिन्न कार्यशाला तथा बैठकहरू गर्ने	✓					३,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन रणनीतिक योजनाबारे जानकारी गराउने विभिन्न सञ्चारमूलक (दृश्य) सामग्रीहरू लक्षित समूहअनुसार तयार पार्ने र तिनलाई स्वीकृत गर्ने । **कैफियत :** भिन्न भिन्न लक्षित समूह (दातृ साझेदार, निजी क्षेत्र, स्थानीय निकायहरू) का लागि भिन्न भिन्न १ दिने प्रसार गोष्ठी ६ वटै पर्यटन विकास क्षेत्र (टीडीए) मा गरिएको हुनुपर्ने । कूल ९ वटा यस्ता कार्यक्रम सम्पन्न भई समय-समयमा ती संस्थाहरूसँग अनुसरण (फलोअप) पनि गरिएको हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन योजनाबारे सबै सरोकारवालाहरू जानकार हुने र कार्यान्वयनमा सहभागिता जनाउने प्रतिबद्धता बढेको हुनेछ ।
१.६.२	रणनीतिक योजना कार्यान्वयनका लागि सहयोग तथा साझेदारिता गर्न इच्छुक विभिन्न निकायको प्रतिबद्धता समीक्षा गर्ने र सोही बमोजिम साझेदारी सम्झौता गरी सहकार्य गर्ने			✓	✓		१,५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन रणनीतिक योजनामा उल्लेख भएका केही परियोजनाहरू सम्पन्न गर्नमा दातृ निकाय, निजी क्षेत्र तथा स्थानीय निकायहरूको प्रतिबद्धता लिने कार्य नेपाल सरकारले गर्नेछ । **कैफियत :** त्यस्ता प्रतिबद्धताहरू सबै पर्यटन विकास क्षेत्र (टीडीए) का लागि आएका हुनेछन् ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : दातृ निकाय/ विकास साझेदारहरूले यस रणनीतिक योजनामा उल्लेख भएकामध्ये कम्तीमा २५ प्रतिशत योजना कार्यान्वयनमा सहयोग पुऱ्याएका हुनेछन् । साथै, कम्तीमा २५ प्रतिशत योजना कार्यान्वयनमा सार्वजनिक-निजी साझेदारी (पीपीपी)को अवधारणा लागू भएको हुनेछ ।
२.	**पर्यटन पूर्वाधार सुदृढीकरण**								
२.१	**पर्यटन विकास योजना तयारी**								
२.१.१	पर्यटन रणनीतिक योजनाले औंल्याएका सात वटा प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्र (टीडीए) को एकीकृत पर्यटन विकास योजना तयार पार्ने	✓	✓	✓			६०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) जिल्ला विकास समितिहरू ४) निजी क्षेत्र ५) परामर्शदाताहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** योजना निर्माणका लागि परामर्शदाताको नियुक्ति गर्न विस्तृत कार्यादेश (टीओआर) तयार पारी स्वीकृत गर्ने । **कैफियत :** प्रत्येक प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रको योजनाका लागि १ करोड रुपैयाँको बजेट प्रस्ताव गरिएको छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रत्येक प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रको *एकीकृत पर्यटन विकास योजना* तयार भई नेपाल सरकारबाट स्वीकृत भएको हुनेछ ।
२.२	**पर्यटकीय क्षेत्रमा सडक यातायात तथा पहुँच विकासका लागि पूर्वाधारको सुधार गर्ने**								
२.२.१	राष्ट्रिय सडक यातायात सञ्जाल विकास तथा विस्तारका लागि विभिन्न मन्त्रालयसँग समन्वय गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२,०००	**१) भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालय** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटकीय क्षेत्रमा पुग्ने रणनीतिक प्राथमिकतामा परेका सडक निर्माणका

								३) कृषि विकास मन्त्रालय, सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, सङ्घीय मामिला तथा स्थानीय विकास मन्त्रालय ४) विकास साझेदारहरू	लागि एउटा *सडक समन्वय कार्यदल* बनाउने । **कैफियत :** कार्यदलको बैठक नियमितरूपमा गरी रणनीतिक प्राथमिकतायुक्त सडक विस्तारमा तदारुकता ल्याउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटकीय क्षेत्रमा पुग्ने सडक सम्पन्न गर्नका लागि भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालय र संघीय मामिला तथा स्थानीय विकास मन्त्रालयबीच समन्वय भई वार्षिक कार्ययोजना र बजेट व्यवस्थापनमा ती सडकले प्राथमिकता पाउनेछन् ।
२.२.२	पर्यटन पूर्वाधार विकास गर्दा विभिन्न अन्तर-विषयक निकायहरूसँग समन्वय गरेरमात्र योजना तर्जुमा तथा विकास-निर्माण कार्य सञ्चालन गर्ने परिपाटी बसाउने	✓	✓	✓	✓	✓	१०,५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालय ३) वातावरण मन्त्रालय ४) सङ्घीय मामिला तथा स्थानीय विकास मन्त्रालय ५) विकास साझेदारहरू ६) खानेपानी तथा ढल निकास विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा एक सुविधा सम्पन्न *जीआईएस युनिट* (भौगोलिक सूचना प्रणाली इकाइ) स्थापना हुनेछ, जसले वार्षिकरूपमा पर्यटकीय क्षेत्रको पूर्वाधारको स्थिति नक्साङ्कन गरी प्रकाशित गर्नेछ । यस सूचना प्रणालीमा भूउपयोग योजना, वातावरणीय सूचना तथा पूर्वाधारहरूको स्थिति तहगतरूपमा (लेयर्स) अद्यावधिक गरिएका हुनेछन् । यस्ता सूचना निजी क्षेत्र तथा अरु सरोकारवालाहरूलाई नियमितरूपमा उपलब्ध भएका हुनेछन् । **कैफियत :** २ विशेषज्ञ कर्मचारी व्यवस्था (१ राष्ट्रिय विशेषज्ञ र १ सहायक

								विशेषज्ञ), २ वटा तालिम सञ्चालन, जीआईएस उपकरण व्यवस्था, मर्मत-सम्भार तथा अद्यावधिक गर्ने कार्य, साथै नक्सा प्रकाशनका लागि समेत बजेट व्यवस्था गरिएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** जीआईएस युनिट स्थापना भएको, २ वटा तालिम सम्पन्न भएका, सम्बन्धित सरोकारवालाहरूमध्ये कम्तीमा ७५ प्रतिशतले आआफ्ना क्षेत्रका अद्यावधिक सूचना उपलब्ध गराउने गरेका, साथै पर्यटकीय क्षेत्रको भौगोलिक नक्सा वर्षेनि प्रकाशन हुने गरेको ।
२.२.३	अद्यावधिक गरिएका आधिकारिक तथा एकरुपता कायम गर्ने पर्यटकीय सूचना-पाटीहरूको सञ्जाल देशभर नै विस्तार गर्ने	✓	✓	✓			६०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालय ४) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समितिहरू/नगरपालिकाहरू ५) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *पर्यटन सूचना-पाटी निर्माणसम्बन्धी राष्ट्रिय निर्देशिका* तयार पारी लागू गर्ने । **कैफियत :** विश्व पर्यटन सङ्गठन (यूएनडब्लूटीओ) ले विकास गरेको सूचना-पाटीसम्बन्धी एकीकृत प्रणाली यस *राष्ट्रिय पर्यटन सूचना-पाटी निर्माण निर्देशिका* ले अनुसरण गर्नेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** योजनाको पहिलो वर्षमा काठमाडौं उपत्यका र पोखरा क्षेत्रमा यस्ता अद्यावधिक सूचना-पाटीहरू राखिने छन् । र, देशका अन्य प्रमुख पर्यटकीय क्षेत्रहरूमा योजनाको तेस्रो वर्षसम्ममा सम्पूर्ण सूचना-पाटीहरू समसामयिक/अद्यावधिक गरिसकिने छन् ।

२.२.४	सबै प्रदेशका पर्यटकीय क्षेत्रहरूमा पर्यटकीय बस टर्मिनल निर्माण तथा ठाउँठाउँमा सवारी विश्रामस्थल (स्टपओभर) निर्माण गरी सञ्चालनमा ल्याउने			✓	✓	✓	३००,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/पर्यटन विभाग २) पर्यटन तथा यातायातसम्बन्धी सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटकमैत्री बस टर्मिनल निर्माणको विस्तृत डिजाइन तयार पारी स्वीकृत गर्ने, विश्रामस्थल ('स्टपओभर') निर्माणको निर्देशिका तयार पार्ने । **कैफियत :** यहाँ प्रस्तावित बजेटले प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा एक-एकवटा बस टर्मिनल र चार-चारवटा 'स्टपओभर' तयार हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यस योजनाको पाँचौं वर्षसम्ममा कूल ७ वटा पर्यटक बस टर्मिनल तथा २४ वटा 'स्टपओभर' तयार भई सञ्चालनमा आएका हुनेछन् ।
२.२.५	सबै प्रदेशमा रहेका पर्यटकीय क्षेत्रहरूका प्रमुख स्थलहरूमा नयाँ पदयात्रा मार्गहरूको विकास तथा आवश्यक पुल-पुलेसाहरू निर्माण गर्ने			✓	✓	✓	१२००,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/पर्यटन विभाग २) भौतिक पूर्वाधार तथा यातायात मन्त्रालय ३) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ४) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समितिहरू ५) नेपाल पर्यटन बोर्ड ६) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** मौजुदा तथा नयाँ पदयात्रामार्गको पहिचान, स्तरवृद्धि तथा विकास योजना तयार भएको हुने । **कैफियत :** हरेक प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा २ वटा पदयात्रामार्गहरू निर्माण हुने; ती मार्गहरूमा खानेपानी, शौचालय, विश्रामस्थलहरू एवं दृश्यावलोकन विन्दु ('भ्यू-प्वाइन्ट') हरू समेतको व्यवस्था हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सबै पर्यटन विकास क्षेत्रमा गरी कम्तीमा १२ वटा पदयात्रा मार्गहरू विकास-

									विस्तार तथा सुदृढ भई बजारीकरण भएका हुनेछन् ।
२.२.६	मध्य पहाडी लोकमार्ग, उत्तर दक्षिण लोकमार्गसंग अन्तरसम्बन्ध हुने गरी नयाँ ट्रेकिंग ट्रेल निर्माण गर्ने ।	✓	✓				१००,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सम्भाव्यता अध्ययन गर्न कार्य टोली गठन। प्रतिवेदन प्रस्तुत, सर्वेक्षण, लागत अनुमान । आगामी आ.व. को बजेट तथा कार्यक्रममा समावेश । **कैफियत :** ट्रेकिंग ट्रेलमा कार्यरत अन्य संस्थाहरुको सहयोगमा । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नयाँ ट्रेकिंग ट्रेलहरू निर्माण भएको हुने ।
२.२.७	नेपालको पूर्व ताप्लेजुङ्देखि पश्चिमको दार्चुलासम्म उच्च पहाडी हिमाली क्षेत्र भएर जाने ग्रेट हिमालयन ट्रेलको पूर्वाधार विकास गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अद्याविध स्थितिको अध्ययन गर्न कार्य टोली गठन । सरोकारवालासँग छलफल, प्रतिवेदन तयारी । गर्नुपर्ने कार्यको प्राथमिकिकरण । आगामी आ.व.को कार्यक्रममा समावेश गर्ने। **कैफियत :** २.२.६ को बजेटवाट **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ग्रेट हिमालयन ट्रेलको पूर्वाधार विकास भएको हुने ।
२.२.८	काठमाडौं, पोखरा र चितवनमा पर्यटकीय वसपार्क निर्माण गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सम्भाव्यता अध्ययन, सरोकारवालासँग छलफल । प्रतिवेदन तयारी, स्वीकृति ।

									आगामी आ.व. को कार्यक्रममा समावेश गर्न अन्तर निकाय समन्वय । **कैफियत** : स्थानीय निकाय तथा अन्य मन्त्रालय सँग समन्वय गरी विभागको नियमित बजेटवाट विनियोजन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : काठमाडौं, पोखरा र चितवनमा पर्यटकीय बसपार्क निर्माण भई सञ्चालनमा आएको हुने।
२.२.९	सार्वजनिक निजी साझेदारीको अवधारणा वमोजिम पूर्व पश्चिम लोकमार्ग र अन्य छानिएका ३ वटा पर्यटन गन्तव्यस्थल जान प्रयोग हुने लोकमार्गहरुको उपयुक्त र पायक पर्ने स्थलमा यात्रु तथा पर्यटकहरुलाई लक्षित गरी एकिकृत रुपमा शौचालय, पार्क, भोजनगृह, विश्रामस्थल निर्माण कार्य प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : स्थल छनौट, अध्ययन गर्न कार्य टोली गठन। सरोकारवालासँग छलफल प्रतिवेदन तयारी । सर्वेक्षण, लगत इष्टिमेट तयारी । आगामी आ.व. को कार्यक्रममा समावेश । **कैफियत** :स्थानीय निकाय तथा अन्य मन्त्रालय सँग समन्वय गरी विभागको नियमित बजेटवाट विनियोजन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : लोकमार्गमा आधारभूत सेवा सुविधा भएको हुने ।
२.२.१०	दिगो पर्यटन विकासको लागि मौजुदा पदमार्गहरुको नियमित मर्मत संभार र व्यवस्थापन, नयाँ पदमार्गहरुको निर्माण र पदयात्रा प्रणालीको सुदृढीकरणको	✓	✓				५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : अध्याविध स्थितिको विवरण तयारी। विकास साझेदारहरुसंग सम्पर्क, छलफल, प्रस्तवना प्रस्तुती । आयोजनाको दस्तावेज तयारी, स्वीकृति ।

	संस्थागत व्यवस्था गर्न विकास साझेदारहरुको समेत सहयोगमा नयाँ आयोजना प्रारम्भ गर्ने ।								**कैफियत :** विनियोजित रकम आयोजनाको प्रारुप तयार गर्न। **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पदयात्रा प्रणालीको सुदृढीकरणको लागि संस्थागत व्यवस्था गर्न विकास साझेदारहरुको समेत सहयोगमा नयाँ आयोजना प्रारम्भ भएको हुने ।
२.३	**हवाई सेवाको सुधार र विकास** (जस्तै : रात्रि उडानको व्यवस्था तथा विमानस्थलमा दिइने सेवामा सुधार)								
२.३.१	पर्यटन विकासमा हवाइ सेवासम्बद्ध हाल देखापरेका अवरोधहरू हटाउन आकाश नीति, विमान कम्पनीका सेवाहरू तथा विमानस्थल व्यवस्थापनमा नीतिगत पुनरावलोकन तथा संशोधन गर्ने	✓	✓				२,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ३) नेपाल वायुसेवा सञ्चालक सङ्घ ४) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *नागरिक उड्डयनसम्बन्धी नीति पुनरावलोकन समिति* गठन गरी विशेषज्ञहरू परिचालन भएको हुने । **कैफियत :** वायु सेवा सञ्चालकहरू तथा निजी क्षेत्रसँगको छलफल तथा परामर्शमा नेपाल सरकारले पहल गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन विकासका लागि उडान क्षेत्रमा देखापरेका समस्याहरू पहिचान भई नयाँ नीति-नियममार्फत् ती समाधान भएका हुनेछन् ।
२.३.२	नेपालका क्षेत्रीय विमानस्थलहरूमा क्रस सेक्टरको रूपमा (अन्तरक्षेत्रीय) उडान थालनी गर्ने	✓	✓				२,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ३) नेपाल वायुसेवा सञ्चालक सङ्घ	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** क्षेत्र-क्षेत्रबीचको हवाइ सम्पर्क बढेको हुनेछ । **कैफियत :** नेपाल सरकारले नेपाल वायु सेवा सञ्चालकहरूसँग सम्पर्क र समन्वय अघि बढाउने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : नेपालका कम्तीमा ३ वटा क्षेत्रीय विमानस्थलहरूमा 'अन्तरक्षेत्रीय' (क्रस सेक्टरल) उडानको थालनी भएको हुनेछ ।
२.३.३	नेपालमा विदेशी यात्रुहरूलाई लिइने गरिएको भिन्दै हवाइ भाडादरको बारेमा अध्ययन-पुनरावलोकन गर्ने	✓					५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) नेपाल वायुसेवा सञ्चालक सङ्घ	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** भिन्दै भाडादरको बारेमा अध्ययन गरिने । **कैफियत :** नेपाली नागरिकहरूलाई नेपालमा विशेष छुट दिने हवाइ मूल्य नीति रहेको कुरा पर्यटकहरूलाई सार्वजनिक रूपमा जानकारी गराउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालको हवाइ उड्डयन दररेटमा समसामयिक मिलान (रिक्यालिब्रेट) भएको हुनेछ ।
२.३.४	अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलबाट प्रदान गरिने भिसा (प्रवेषाज्ञा) सम्बन्धी व्यवस्थाको पुनरावलोकन तथा सुधार गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१०,०००	**१) गृह मन्त्रालय**/अध्यागमन विभाग २) परराष्ट्र मन्त्रालय ३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ४) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटकलाई भिसा उपलब्ध गराइने हालको दुई तहको प्रणालीबारेसमीक्षा गरिने । **कैफियत :** प्रस्तावित बजेटमा परामर्श खर्च, समन्वय तथा नयाँ प्रणाली विकासको खर्च समेटिएको छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सुधारिएको भिसा पद्धतिले त्रिभुवन विमानस्थल तथा अन्य अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलबाट भिसा लिने पर्यटकहरूलाई सुविधा प्राप्त भएको

									हुनेछ र प्रति पर्यटक भिसा प्रोसेसिङ समय ५ मिनटभन्दा बढी लागेको हुने छैन ।
२.३.५	नेपालका सबै विमानस्थलहरूमा पर्यटकहरूलाई प्रदान गरिने सूचना तथा अन्य सेवासुविधाको गुणस्तर बढाउने		✓	✓	✓		३०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सबै पर्यटन विकास क्षेत्रअन्तर्गतका विमानस्थलहरूबाट पर्यटकले पाउने सूचना तथा अन्य सेवाको विस्तार भएको हुनेछ । **कैफियत :** प्रमुख गन्तव्यहरू समेटिने गरी कम्तीमा १५ वटा विमानस्थलहरूमा यस्तो सेवा विस्तारमा ध्यान दिइने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** योजना कार्यान्वयनको **चौथो वर्षसम्म**मा कम्तीमा १५ वटा विमानस्थलहरूमा पर्यटकलाई दिइने सेवा-सुविधा बढेर अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको हुनेछ । यस्ता सेवा-सुविधाले समेट्ने विशेष पक्षहरू प्रतीक्षा कक्ष, शौचालय, खानेपानी, सूचना कक्ष, सञ्चार कक्ष, साइबर क्याफे, आदि) सुधार भएको हुने ।
२.३.६	सात प्रदेशका सबै पर्यटन विकास क्षेत्रमा रहेका विमानस्थलहरूको स्तरोन्नति गर्ने		✓	✓	✓		३,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** **सात प्रदेशका** सबै पर्यटन विकास क्षेत्रमा रहेका विमानस्थलहरूको स्तरोन्नति गर्नका लागि मन्त्रालयले नागरिक उड्डयन प्राधिकरणसँग समन्वय गरेको हुनेछ । **कैफियत :** यहाँ प्रयोजन भएको बजेट मन्त्रालयले गर्ने समन्वयात्मक

									कार्यहरूका लागि मात्र हो । विमानस्थल स्तरोन्नतिको बजेट नागरिक उड्डयन प्राधिकरणले छुट्टै 'योजना' तयार पारी ल्याउने गर्छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा २ वटा पर्यटन विकास क्षेत्रमा रहेका विमानस्थलहरूको स्तरोन्नति भई हालको भन्दा दुई गुना बढी पर्यटकलाई सेवा दिने स्तरका हुनेछन् ।
२.३.७	नेपालमा पर्यटक भित्रिने प्रमुख विदेशी स्रोतबजारहरूमा प्रत्यक्ष हवाइ उडान सम्पर्क बढाउने			✓	✓	✓	३०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल वायुसेवा निगम तथा अन्य अन्तर्राष्ट्रिय वायुसेवाहरू ३) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** राष्ट्रिय ध्वजावाहक उडानको सम्पर्क विस्तार र कार्यसम्पादन बढाउनका लागि नेपाल सरकार जमानी (ग्यारेण्टी) बसिदिएको हुनेछ । **कैफियत :** यहाँ प्रयोजन भएको बजेट मन्त्रालयले राष्ट्रिय ध्वजावाहक तथा अन्य अन्तर्राष्ट्रिय विमान कम्पनीहरूसँग गर्ने समन्वयात्मक कार्यहरूका लागि मात्र हो । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपाल वायुसेवाले नेपालमा बढीमात्रामा पर्यटक भित्रिने स्थापित प्रमुख स्रोतबजारहरूमा नियमित उडान भरेको हुनेछ; प्रत्येक वर्ष कम्तीमा २ वटा नयाँ स्रोतबजारसम्म नेपालबाट उडान थपिएको हुनेछ ।
२.३.८	(क) हवाई उद्योग व्यवस्थापन नियमावली जारी गर्ने ।	✓	✓				५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** हवाई उद्योग व्यवस्थापन नियमावली, नागरिक उड्डयन सुरक्षा नियमावली तर्जुमा

	(ख) नागरिक उड्डयन सुरक्षा नियमावली जारी गर्ने ।							2)प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रीपरिषद्को कार्यालय) कानून मन्त्रालय	कार्यदल गठनस नियमावलीको मस्यौदा तयार भई मन्त्रालयमा पेश । **कैफियत** : यहाँ प्रयोजन भएको बजेट मन्त्रालयले गर्ने समन्वयात्मक कार्यहरूका लागि मात्र हो । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : हवाई उद्योग व्यवस्थापन नियमावली जारी भएको हुने। नागरिक उड्डयन सुरक्षा नियमावलि जारी भएको हुने । नेपाल सरकारबाट स्वीकृति तथा राजपत्रमा प्रकाशन हुने ।नागरिक उड्डयन प्रक्रिया सम्बन्धमा सरलता आउने।
२.३.९	हेलिकप्टर लगायतका चार्टर उडान गर्ने वायुसेवा कम्पनीको हवाई भाडा निर्धारण गरी कार्यान्वयनमा ल्याउने।	✓	✓				२,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : चार्टर उडानको भाडा निर्धारण गर्न गठित समितिले आफ्नो प्रतिवेदन मन्त्रालय समक्ष पेश । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : चार्टर उडानको भाडा निर्धारण गरी कार्यान्वयनमा ल्याउने । हवाई भाडामा एकरुपता आई यात्रुहरुलाई सहुलियत तथा सहज हुने।
२.३.१०	दुर्गम क्षेत्र हवाई सेवा कोषलाई प्रभावकारी रुपमा संचालन गर्न मापदण्ड तयार गरी लागू गर्ने।	✓	✓				३,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : दुर्गम क्षेत्र हवाई सेवा कोषलाई प्रभावकारी रुपमा संचालन गर्न मापदण्ड बनाउन अध्ययन तथा सुझाव समिति गठन । दुर्गम

								2)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	क्षेत्र हवाई सेवा कोषलाई प्रभावकारी रुपमा संचालन गर्न मापदण्ड तयार । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अध्ययन तथा सुझाव समितिले तयार गरेको मस्यौदा मापदण्ड लागु भएको हुने ।दुर्गम क्षेत्रका जनतालाई हवाई सेवामा सुलभ एवम् सहज पहुँच पुग्ने।
२.३.११	(क) ICAO तथा अन्य उड्डयन सम्वद्ध अन्तर्राष्ट्रिय निकायहरुबाट प्रतिपादित र नेपाल पक्ष भएका सन्धि सम्झौता बमोजिम नेपालले गर्नुपर्ने कार्यको कार्य योजना तयार गर्ने । (ख) Capetown convention, 2001 र Montreal Convention, 1999 मा सम्मिलन हुनका लागी प्रकृया अगाडी वढाउने ।	✓	✓				२,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** Cape Town Convention 2001/ Montreal Convention 1999 Ratification गरी आवश्यक ऐन मस्यौदाका लागि गठित कार्यदलले दुवै Convention Ratification आधार तयार पारी मन्त्रालयमा पेश । Cape Town Convention 2001/ Montreal Convention को लागि ऐन मस्यौदा तयार । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कार्ययोजना तयार भएको हुने। Cape Town Convention 2001Montreal Conventionका लागि ऐन लागु भएको हुने। Aircraft Financing को लागि सहज हुने। यात्रु वीमा भुक्तानीमा वृद्धि हुने।
२.३.१२	नेपाललाई युरोपियन युनियनको प्रतिवन्धित सेफ्टि लिष्ट र ICAO को Significant	✓	✓				१०,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नेपाल नागरिक उड्डयन मार्फत आवश्यक तयारी ICVM का लागि प्राधिकरणबाट

	Safety Concern (SSC) लिष्टबाट सन् २०१६ भित्र हटाउने । ● रिपोर्टका आधारमा ICAO को SSC List बाट हटाउने ● युरोपियन युनियनको सेफ्टि लिष्टबाट हटाउने							2)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	ICAO लाई अनुरोध ICAO Audit Team बाट कार्य सम्पादन तथा रिपोर्टिङ्ग **कैफियत** : प्राधिकरणको नियमित बजेटबाट कार्य सम्पादन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : नेपाललाई युरोपियन युनियनको प्रतिवन्धित सेफ्टि लिष्ट र ICAO को SSC लिष्टबाट हटाउन सहयोग पुग्ने ।
२.३.१३	देशभित्र भएका र विदेशबाट आउने वायुयानहरुको मर्मत संभारको लागि ह्याङ्गर निर्माण तथा MRO स्थापना गर्न अध्ययन गरी कार्य अघि बढाउने ।	✓	✓				१५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : अध्ययन टोली गठन, मस्यौदा प्रतिवेदन पेश, छलफल तथा राय सुझाव संकलन र प्रतिवेदन प्रस्तुत । **कैफियत** : प्राधिकरणको नियमित बजेटबाट कार्य सम्पादन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : अन्तर्राष्ट्रियस्तरको ह्याङ्गर निर्माण गर्ने प्रकृया शुरु भएको हुने ।
२.३.१४	यात्रुहरुको बढी आवत जावत हुने ५ वटा विमानस्थलहरुमा स्थान विशेषको महत्व झल्काउने घरेलु उद्योगबाट उत्पादित वस्तुहरुको प्रचार प्रसार विक्री वितरण त्यसमा पर्यटकहरुको सहज पहुच पुऱ्याउन विक्री कक्ष स्थापना गर्ने ।	✓	✓				१५,०००	1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2)नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : उपयुक्त स्थल उपलब्ध गराउने । **कैफियत** : नेपाल पर्यटन बोर्डको बजेट परिचालन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : देशका ५ वटा विमानस्थलमा स्थानीयतहमा

									उत्पादन भएका वस्तुहरुको विक्री कक्ष स्थापना भएको हुने ।
२.३.१५	अन्तर्राष्ट्रिय उडान सेवा विस्तार तथा विदेशी वायुसेवा कम्पनीहरुसँग प्रतिस्पर्धा गर्न तथा आन्तरिक उडानलाई थप व्यवस्थित र प्रभावकारी बनाउन नेपाल वायुसेवा निगमले आवश्यकता अनुसार विमानहरु खरिद गरी सञ्चालनमा ल्याउने।	✓	✓				३०,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल वायु सेवा निगम	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** व्यापारिक योजना बनाउने, बोलपत्र आव्हान गर्ने, सम्झौता गर्ने, विमान खरिद गर्ने । **कैफियत :** निगमको नियमित वजेटबाट खर्च गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** राष्ट्रिय ध्वजावाहकको सेवा विस्तार भई आन्तरिक तथा वाह्य उडानहरु व्यवस्थित तथा भरपर्दो भएको हुने ।
२.३.१६	नेपाल वायुसेवा निगमको संगठन संरचना, कार्य प्रणाली र जनशक्ति व्यवस्थालाई प्रतिस्पर्धी, सामयिक, नतिजामूखी, उत्तरदायी र थप जिम्मेवार बनाउन संगठन संरचना तयार गरी लागू गर्ने ।	✓	✓				५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल वायु सेवा निगम	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नेपाल वायुसेवा निगमको संगठन संरचना, कार्य प्रणाली र जनशक्ति व्यवस्थाको मस्यौदा तयार । **कैफियत :** निगमको नियमित वजेटबाट खर्च गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपाल वायुसेवा निगमको जनशक्ति अझ वढी प्रतिस्पर्धी, नतिजामूखी, उत्तरदायी र जिम्मेवार भई कार्य गरेको हुने ।
२.३.१७	त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको चापलाई व्यवस्थित गर्न काभ्रे धुलिखेलको	✓	✓				२०,०००	1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** काभ्रे धुलिखेलको ठूलीचौरमा नयाँ

	ठूलीचौरमा नयाँ आन्तरिक विमानस्थल निर्माण गर्न विस्तृत सम्भाव्यता अध्ययन गर्ने ।							2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	आन्तरिक विमानस्थल निर्माण गर्न विस्तृत सम्भाव्यता अध्ययन टोली गठन । **कैफियत** : नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : सम्भाव्यता अध्ययन प्रतिवेदन प्राप्त तथा कार्यान्वयनको लागी सहमति प्राप्त ।
२.३.१८	त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको धावनमार्गको पूर्वी क्षेत्रमा थप १४९ रोपनी जग्गा र त्यसमा निर्माण भएका घरटहरा अधिग्रहणका लागि घर जग्गाको नापी नक्सा लगत लिने कार्य प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓				२५,०००	1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : जग्गा अधिग्रहण सम्बन्धी नेपाल सरकारको स्वीकृति, अधिग्रहण सम्बन्धी सार्वजनिक सूचना प्रकाशन, चार किल्ला तोकी नाप नक्शा, घरको संख्या लगत लिने कार्यारम्भ **कैफियत** : नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको क्षेत्रको विस्तार भएको हुने ।
२.३.१९	अन्तर्राष्ट्रियस्तरको पाँच तारे होटल निर्माणका लागि त्रिभुवन अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको ९२ रोपनी जग्गा लीजमा दिने सम्वन्धी कार्य अघि वढाउने ।	✓	✓				२०,०००	1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : अर्थ मन्त्रालयबाट लिज सम्वन्धमा स्वीकृति प्राप्त स नेपाल सरकार म. प. मा लिजमा दिने स्वीकृतिका लागि प्रस्ताव पेश स नेपाल सरकारबाट स्वीकृति प्राप्त स नेपाल नागरिक

									उड्डयन प्राधिकरणबाट भ्इक्ष लगायतका डकुमेण्ट तयार स भ्इक्ष का लागि सार्वजनिका सूचना प्रकाशन । **कैफियत :** नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अन्तर्राष्ट्रियस्तरको पाँच तारे होटल निर्माणको प्रक्रिया शुरु भएको हुने ।
२.३.२०	दोस्रो अन्तराष्ट्रिय विमानस्थल निर्माणका लागि जग्गा अधिग्रहण तथा वस्ती पुनर्स्थापना सम्बन्धी कार्य सम्पन्न गरि विमानस्थल निर्माण गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** जग्गा अधिग्रहण प्रक्रियाको थालनी । वस्ती पुनर्स्थापना बारे अध्ययन । प्रतिवेदन तयारी, पेश, स्वीकृति । जग्गा व्यवस्थापन कार्य शुरु। **कैफियत :** नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** विमानस्थल निर्माणको आधारभूत संरचना तयार भएको हुने ।
२.३.२१	गौतमबुद्ध अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल निर्माण कार्य सम्पन्न गरी संचालन गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सम्झौता बमोजिम कार्यान्वयनमा सुपरीवेक्षण, अनुगमन निरन्तर । उपकरण खरिद प्रक्रिया आरम्भ । उपकरण सम्झौता, कार्यान्वयन।

									कैफियत : नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : हवाई क्षमतामा विस्तार भई पर्यटकीय गतिविधिमा वृद्धि भएको हुने।
२.३.२२	पोखरा क्षेत्रीय अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल निर्माणको लागि चीन सरकारसँग सम्झौता गरी विमानस्थल निर्माणको कार्य ७५ प्रतिशत सम्पन्न गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : पोखरा क्षेत्रीय अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थल निर्माणको लागि चीन सरकारसँग सम्झौता गरी निर्माण कार्य शुरु गर्ने । **कैफियत** : नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : विमानस्थल निर्माणको आधारभूत संरचना तयार भएको हुने ।
२.३.२३	ताप्लेजुङ्ग, भोजपुर, रामेछाप, खानी डाँडा, रारा, जुफाल(डोल्पा) विमानस्थल स्तरोन्नती गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : विमानस्थल स्तरोन्नतीका लागि तयारी कार्यहरु (ल.ई. गरी बोलपत्र आव्हान) गर्ने। विमानस्थल कालोपत्रे गर्ने कार्यको ठेक्का सम्झौता गर्ने । **कैफियत** : नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको नियमित वजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** :

									विमानस्थल कालोपत्रे सम्पन्न भई सबै मौसममा उडान भएको हुने ।
२.३.२४	राजविराज, लामिडाडा, थामखर्क, डोटी, साफेवगर विमानस्थलको कालापत्रे कार्य शुरु गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विमानस्थल कालोपत्रे गर्ने सम्बन्धी आवश्यक तयारी कार्यहरु (ल.ई. गरी बोलपत्र आव्हान) गर्ने । विमानस्थल कालोपत्रे गर्ने कार्यको ठेक्का सम्झौता गर्ने । **कैफियत :** नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको बजेटबाट सम्पन्न गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** विमानस्थल कालोपत्रे कार्य शुरु भएको हुने, विमानस्थलहरु कालोपत्रे भएको हुने ।
२.३.२५	धरान, गुदेल, सगरमाथा (जोगीदह), चाल्नेटार विमानस्थलको वातावरणीय प्रभाव मूल्यांकन गरी आर्थिक रुपमा सम्भाव्य देखिएमा विस्तृत सर्भेक्षण गरी निर्माण कार्य शुरु गर्ने ।	✓	✓				२५,०००	1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** धरान, गुदेल, सगरमाथा (जोगीदह), चाल्नेटार विमानस्थलको वातावरणीय प्रभाव मूल्यांकनको लागि परामर्शदाता छनैट सम्बन्धी कार्य प्रारम्भ, विमानस्थलहरुको विस्तृत सर्भेक्षण तथा मूल्यांकन प्रतिवेदन प्राप्त । **कैफियत :** नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको बजेटबाट सम्पन्न गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** विमानस्थलको विस्तृत सर्भेक्षण प्रतिवेदन प्राप्त भएको हुने । वातावरणीय प्रभाव

									मूल्यांकनबाट सम्भाव्य देखिएका विमानस्थलहरुको निर्माण कार्य शुरु भएको हुने ।
२.३.२६	फाल्गुनानन्द (इलाम), गुल्मी (रेसुङ्गा) र कालीकोट विमानस्थलको धावनमार्ग निर्माण कार्य सम्पन्न गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** फाल्गुनानन्द (इलाम), गुल्मी (रेसुङ्गा) र कालीकोट विमानस्थल धावनमार्ग निर्माणको तयारी कार्य (ल.ई. तथा डकुमेण्ट तयारी) हरु गर्ने । **कैफियत :** नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरणको बजेटबाट सम्पन्न गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** फाल्गुनानन्द (इलाम), गुल्मी (रेसुङ्गा) र कालीकोट विमानस्थलको धावनमार्ग निर्माण कार्य सम्पन्न भएको हुने ।
२.३.२७	सुर्खेतमा क्षेत्रिय विमानस्थलको प्रारम्भिक सम्भाव्य अध्ययन कार्य सम्पन्न गर्ने ।	✓	✓				१५,०००	1)नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण 2) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सुर्खेतमा क्षेत्रिय विमानस्थलको प्रारम्भिक सम्भाव्य अध्ययन कार्यको लागि परामर्शदाता छनौट गरी सम्झैता गर्ने । प्रारम्भिक सम्भाव्य अध्ययन कार्य सम्पन्न हुने । **कैफियत :** विनियोजित रकम परामर्शदाता परिचालन तथा कार्यदलका लागी ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू प्रारम्भिक सम्भाव्य अध्ययन कार्य गर्ने परामर्शदाता छनैट भई सम्झैता भएको हुने
२.४	**सात वटै प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा पर्यटकीय सेवामूलक पूर्वाधारहरू विस्तार र सुधार गर्ने**								
२.४.१	प्रमुख पदयात्रा मार्गहरूमा स्थानीय जनताहरुलाई समेत लाभ पुग्ने गरी खानेपानीको स्रोत विस्तार र व्यवस्थापन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१००,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) जिल्ला विकास समिति ३) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय ४) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरुवन्यजन्तु संरक्षण विभाग ५) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रमुख पर्यटकीय पदयात्रा मार्गका खानेपानी परियोजना सम्भाव्यता अध्ययन प्रतिवेदनहरू तयार पार्ने; साथै, अन्तर्राष्ट्रिय/राष्ट्रिय गैरसरकारी संस्थाको सहयोगमा तथा सार्वजनिक, निजी साझेदारी अवधारणाबाट समेत विभिन्न खानेपानीका परियोजनाहरू सम्पन्न गर्ने । **कैफियत :** प्रस्तावित बजेट (१० करोड) ले परामर्श खर्च तथा विकास निर्माणसमेत समेट्दछ **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यसका लागि वाह्य सहयोग परिचालन भएको हुनेछ; जसबाट प्रमुख पर्यटकीय मार्गका कम्तीमा ५० प्रतिशत स्थानमा खानेपानीको सुविधा विस्तार भएको हुनेछ ।
२.४.२	पर्यटन व्यवसाय सञ्चालन गर्ने सम्पूर्ण व्यवसायीहरूलाई नवीकरणीय ऊर्जा प्रयोग गरेबापत प्राप्त हुन सक्ने आर्थिक सहयोग, सहुलियत र छूटका बारेमा जानकारी गराउने	✓	✓	✓	✓	✓	१०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय ४) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** यस्ता प्रावधानहरू समेट्नका लागि *नेपालको पर्यटन नीति २०६५* संशोधन भएको हुनेछ । **कैफियत :** ५ वटा प्रदेशमा दुई दुईवटा गरी जम्मा १० वटा कार्यशालाहरू

								५) राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग	सम्पन्न गर्ने (प्रति कार्यशाला अनुमानित खर्च : रु. १ लाख; अन्य खर्च पर्यटन नीति परिमार्जनलगायतका कार्यमा) **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालका सबै क्षेत्रमा ५० बेडभन्दा बढी क्षमता भएका होटलहरूले आफूले खपत गर्नेमध्ये कम्तीमा १० प्रतिशत विजुली नवीकरणीय ऊर्जा प्रविधि प्रयोग गरी उत्पादन गरेका हुनेछन् ।
२.४.३	नेपालभरिका पर्यटन व्यवसायी तथा सरोकारवालाहरूलाई प्रदुषण (Zero Carbon) पर्यटनको विकास र नवीकरणीय ऊर्जासम्बन्धी सचेतना शिक्षा, तालिम प्रदान तथा सहजीकरण प्रदान गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२५,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/पर्यटन विभाग २) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय ३) वैकल्पिक ऊर्जा प्रवर्द्धन केन्द्र ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू ५) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ६) जिल्ला विकास समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *पर्यटन क्षेत्रका लागि नवीकरणीय ऊर्जा प्रयोगसम्बन्धी निर्देशिका* तयार पार्ने, आदानप्रदानगर्ने तथा कार्यान्वयन गर्ने । **कैफियत :** वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय/ वैकल्पिक ऊर्जा प्रवर्द्धन केन्द्रसँग समन्वय गरी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन सरोकारवालाहरूमध्ये कम्तीमा ७५ प्रतिशतले *प्रदुषण रहित (Zero Carbon) पर्यटनको विकास र पर्यटनमा नवीकरणीय ऊर्जाको प्रयोगसम्बन्धी कार्यशालाहरूमा* भाग लिएका हुनेछन्, त्यस्तै पर्यटनसँग सम्बद्ध अधिकारीहरुमध्ये शतप्रतिशतले यस्तो कार्यक्रममा भाग लिएका हुनेछन् २० प्रतिशत सरोकारवालाहरूले आफ्नो व्यवसायमा नवीकरणीय ऊर्जाको प्रयोग गरेका हुनेछन् ।
२.४.४	प्रदुषण रहित(Zero Carbon) पर्यटनको विकास र हरित ऊर्जा			✓	✓	✓	६,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *'हरित ऊर्जा प्रयोगकर्ता पर्यटन*

	प्रयोगकर्तालाई प्रोत्साहित गर्न केही नगद पुरस्कारसहितको सम्मान गर्ने पद्धति बसाल्ने							२) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय ३) वैकल्पिक ऊर्जा प्रवर्द्धन केन्द्र ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू ५) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ६) जिल्ला विकास समितिहरू	*व्यवसायी प्रोत्साहन पद्धति'* विकास तथा स्थापित भएको हुने । **कैफियत :** वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय/ वैकल्पिक ऊर्जा प्रवर्द्धन केन्द्रसँग समन्वय गरी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा वर्षको कम्तीमा २ जनालाई यस्तो *प्रदुषण (Zero Carbon) पर्यटनको विकास र हरित ऊर्जा प्रयोगकर्ता पर्यटन व्यवसायी सम्मान* प्रदान गरिएको हुनेछ ।
२.४.५	फोहोरमैला, ढल निकास तथा व्यवस्थापन आदि सम्बन्धमा पर्यटन व्यवसायीहरूलाई सचेतना तालिम प्रदान गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२५,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/पर्यटन विभाग २) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय ३) निजी क्षेत्र -पीपीपी मोडेल) ४) वैकल्पिक ऊर्जा प्रवर्द्धन केन्द्र ५) नेपाल पर्यटन बोर्ड ६) पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरू ७) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ८) जिल्ला विकास समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन क्षेत्रका लागि *सानिसा* मोडेलमा आधारित फोहोरमैला व्यवस्थापन निर्देशिकाको तयारी; सेयरिङ तथा कार्यान्वयन । **कैफियत :** परामर्शदाताको सेवा, तालिम, भ्रमण तथा सात वटै प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा एकएकवटा नमूना फोहोरमैला पुनःचक्रण केन्द्र स्थापनार्थ लाग्ने बजेट यहाँ व्यवस्था गरिएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सम्पूर्ण पर्यटन व्यवसायीहरूमध्ये कम्तीमा ७५ प्रतिशतले र जिल्लाका सरोकारवालाहरू/अधिकारीहरूमध्ये ९० प्रतिशतले 'फोहोरमैला व्यवस्थापनसम्बन्धी अभिमुखीकरण कार्यशाला' मा सहभागी भएका हुनेछन्; सबै (७ वटा) प्रदेशका पर्यटन विकास

									क्षेत्रहरूमा फोहोरमैला व्यवस्थापन तथा पुनःचक्रण केन्द्रहरू स्थापना भई सञ्चालनमा आएका हुनेछन् ।
२.४.६	पोखराको फेवातालमा वातावरणीय नकारात्मक प्रभाव घटाउने खालका सकारात्मक र प्रभावमूलक कार्यको थालनी गर्ने	✓	✓				५,०००	**१) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) पोखरा उपमहानगरपालिका ४) अन्तर्राष्ट्रिय तथा/स्थानीय गैरसरकारी संस्थाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सम्बद्ध सबै सरोकारवालाहरू वर्षको कम्तीमा एकपटक बैठक बसी कार्ययोजना र प्रगति समीक्षा गर्ने पद्धति बस्नेछ; वातावरणीय प्रभाव घटाउनेसम्बन्धी गुरुयोजना तथा कार्ययोजना तयार भएको हुनेछ । **कैफियत :** परामर्शदाताको शुल्क, आन्तरिक भ्रमण खर्च तथा कार्यशाला गोष्ठीहरूका लागि बजेटको प्रावधान राखिएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पोखराको फेवाताल क्षेत्रमा वातावरणीय प्रभाव घटाउनेसम्बन्धी गुरुयोजना तथा कार्ययोजना तयार भएको र ती प्रकाशित हुनेछन् ।
२.४.७	पर्यटकीय क्षेत्रमा आइपर्ने आकस्मिक विपत्ति तथा प्रकोपहरूको व्यवस्थापनका लागि एउटा समन्वय समिति गठन गरी ती क्षेत्रमा संकट व्यवस्थापन र राहतका क्रियाकलापहरू सञ्चालन गर्ने	✓					२,५००	**१) वातावरण तथा विज्ञान-प्रविधि मन्त्रालय** २) गृह मन्त्रालय ३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ४) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** संकट व्यवस्थापन समन्वय समिति गठन (सम्बन्धित सम्पूर्ण निकायको उचित प्रतिनिधित्व हुने गरी) । **कैफियत :** सम्भावित क्षेत्रहरूको मौसम पूर्वानुमान तथा सचेतना प्रणाली विकास गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** स्पष्ट भूमिका र निर्दिष्ट संयन्त्रसहितको

									'संकट व्यवस्थापन समन्वय समिति सञ्चालन निर्देशिका' तयार भई कार्यान्वयनमा आएको अवस्था ।
२.४.८	उच्च हिमाली तथा पहाडी क्षेत्रमा हिमाल आरोहण तथा पदयात्रामा जाने पर्यटकहरूमाथि विपत्ति आइपर्दा आकस्मिक राहतका लागि उद्धार केन्द्र (सेल्टर) हरू निर्माण गर्ने			✓	✓	✓	१५०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) गृह मन्त्रालय ३) स्वास्थ्य मन्त्रालय ४) नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ ५) ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसिएसन अफ नेपाल ६) नेपाल पर्यटन बोर्ड ७) सम्बन्धित जिल्ला विकास समिति ८) हिमालय उद्धार सङ्घ	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** आकस्मिक उद्धार केन्द्रका लागि उपयुक्त स्थानको छनोट, हेलिप्याड निर्माण-स्थल चयन तथा सेल्टर निर्माणको विस्तृत डिजाइन पुस्तिका एवं कार्य सञ्चालन निर्देशिका तयार भई स्वीकृत भएको हुने । **कैफियत :** डिजाइन तथा कार्यान्वयन गर्दा स्थानीय स्वास्थ्य चौकीहरूसँग समन्वय हुने, प्रतिवर्ष कम्तीमा ५ वटा हिमालय उद्धार केन्द्रहरू तयार भई सञ्चालनमा आउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा ३ वटा उद्धार केन्द्र तयार हुने, ती केन्द्रमा हेलिप्याड तथा भरिया आवास सुविधासमेत हुने; कूल १५ वटा उद्धार केन्द सञ्चालनमा हुने ।
२.४.९	प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा स्थानीय सांस्कृतिक केन्द्र/सङ्ग्रहालय निर्माण तथा सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२४०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पुरातत्व विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) सम्बन्धित जिल्ला विकास समिति ४) स्थानीय समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रत्येक क्षेत्रमा कम्तीमा २ वटा विशेष सांस्कृतिक सम्पदा/आकर्षण पहिचान गरी तिनमा आधारित सांस्कृतिक केन्द्र/सङ्ग्रहालय निर्माणका लागि अवधारणा तथा डिजाइन स्वीकृत भएको हुने र त्यस बमोजिम निर्माण हुने ।

									कैफियत : स्थानीय समुदाय र निकायहरूसँग समन्वय गरी डिजाइन तथा कार्यान्वयन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : प्रत्येक प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा २ वटा सांस्कृतिक केन्द्र/सङ्ग्रहालय निर्माण सम्पन्न तथा सञ्चालन भएका हुने (कूल १४ वटा) ।
२.४.१०	प्रत्येक प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा *बहुद्देश्यीय पर्यटन सूचना केन्द्र* निर्माण तथा सञ्चालन गर्ने		✓	✓	✓	✓	४००,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग/राष्ट्रिय ताल विकास समिति** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) सम्बन्धित जिल्ला विकास समिति/नगरपालिका ४) स्थानीय समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : बहुद्देश्यीय पर्यटन सूचना केन्द्र निर्माणका लागि उपयुक्त ठाउँको छनोट, त्यसको अवधारणा, निर्माण डिजाइन तथा सञ्चालन निर्देशिका स्वीकृत भएको हुने (यस्तो केन्द्रमा सानो चमेना पसल, शौचालय तथा सरसफाइ, पार्किङ सुविधा तथा अन्य विविध सुविधाहरू हुनुपर्ने) । **कैफियत** : स्थानीय समुदायसँगको समन्वयमा मात्र निर्माण तथा सञ्चालन गर्ने; एउटा केन्द्र बनाउनका लागि करिब २ करोड रुपैयाँका दरले २० वटाका लागि ४० करोड रुपैयाँको बजेट प्रस्ताव गरिएको छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : ७ वटै प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा गरी कूल २० वटा बहुद्देश्यीय पर्यटन सूचना केन्द्र सञ्चालनमा आएको हुनुपर्ने ।
२.४.११	सबै प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा रहेका प्रमुख ताल, पोखरी तथा महत्वपूर्ण सम्पदास्थलहरूको मर्मत-			✓	✓	✓	३६०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : उक्त कार्यका लागि प्राथमिकता दिनुपर्ने ताल/पोखरी तथा सम्पदा/स्थलहरूको

	सम्भार, पुनर्निर्माण, संरक्षण तथा सौन्दर्यीकरण (ब्युटिफिकेसन) गर्ने कार्य							३) सम्बन्धित जिल्ला विकास समिति/नगरपालिका ४) स्थानीय समितिहरू ५) निजी क्षेत्र	पहिचान गर्ने तथा तिनको सूची स्वीकृत गर्ने । **कैफियत :** स्थानीय समुदायसँग समन्वय गरी कार्य भएको हुने; प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा ७ वटा त्यस्ता स्थलमा कार्य हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ७ वटै प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमा गरी कम्तीमा ३६ स्थान/सम्पदाको संरक्षण, पुनरुत्थान तथा सुन्दरीकरण भएको हुने ।
२.४.१२	जल (नदी तथा ताल) मा आधारित पर्यटकीय क्रियाकलाप हुने क्षेत्रमा आकस्मिक उद्धारका लागि उपयुक्त पूर्वाधार विकास तथा उद्धार व्यवस्थापन संयन्त्र सञ्चालन गर्ने		✓	✓			५०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) सम्बन्धित जिल्ला विकास समिति/नगरपालिका ४) ताल विकास समिति ५) नेपाल एसोसिएसन अफ र्‍याफ्टिङ एजेन्ट्स् (नारा)	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** उद्दार व्यवस्थापन निर्देशिका तयारी भई स्वीकृत भएको । **कैफियत :** लाइफगार्ड, न्यूनतम उद्धार सामग्रीहरूको व्यवस्था तथा उद्धार केन्द्र (सेल्टर) निर्माणका लागि बजेटको प्रयोजन भएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रमुख क्षेत्रहरू (जस्तै : भोटेकोसी क्षेत्र, त्रिशूली क्षेत्र, कालीगण्डकी क्षेत्र, कर्णाली नदी क्षेत्र, फेवाताल, बेगनास ताल आदि) का प्रमुख विन्दुहरूमा माथि भनिए बमोजिमका विभिन्न आधारभूत सुविधा भएको उद्धार केन्द्र (सेल्टर) निर्माण र सञ्चालन संयन्त्र विकास भएको हुने ।
२.४.१३	पर्यटकीय क्षेत्रमा आउन सकने आकस्मिक विपद् व्यवस्थापनका लागि समन्वय समिति गठन गरी क्रियाशील तुल्याउने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** आकस्मिक विपद व्यवस्थापन समन्वय

									समिति गठन । समिति संचालनका लागि कार्यविधि तयार। **कैफियत :** पर्यटन विभागको नियमित बजेटबाट । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** आकस्मिक विपद् व्यवस्थापनका लागि समन्वय समिति गठन भई क्रियाशील भएको हुने ।
२.४.१४	नेपालको बहुजातीय, बहुभाषिक, बहुधार्मिक, बहुसांस्कृतिक तथा भौगोलिक विविधतायुक्त विशेषतालाई सम्बोधन गर्ने गरी काठमाण्डौ उपत्यका भित्र "राष्ट्रिय सांस्कृतिक संग्रहालय" स्थापना गर्ने कार्य प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पुरातत्व विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** राष्ट्रिय सांस्कृतिक संग्राहालय स्पाथनाको अवधारणा तयार। राष्ट्रिय सांस्कृतिक संग्राहालयको स्थापना गर्न अध्ययन कार्यदल गठन । कार्यदलबाट प्रतिवेदन तयार गरि सम्बन्धित निकायबाट स्वीकृति । राष्ट्रिय सांस्कृतिक संग्राहालय निर्माण प्रारम्भ । **कैफियत :** पुरातत्व विभागको बजेटबाट व्यवस्थापन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** काठमाण्डौ उपत्यका भित्र बहुजातीय, बहुभाषिक, बहुधार्मिक, बहुसांस्कृतिक तथा भौगोलिक विविधतायुक्त विशेषता भएको राष्ट्रिय सांस्कृतिक संग्रहालय स्थापना गर्न प्रारम्भिक कार्यको शुरुवात भएको हुने ।
२.४.१५	हिमाली तथा उच्च पहाडी क्षेत्रमा आरोहण तथा पदयात्रामा जाने पर्यटकहरुलाई लक्षित	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	विपद् व्यवस्थापन उद्दार केन्द्रहरु स्थापना भएको हुने ।

	गरी विपद् व्यवस्थापन उद्दार केन्द्रहरु स्थापना गर्ने । ● विपद व्यवस्थापन उद्धार केन्द्र स्थापना गर्न स्थल छनौट । ● सर्वेक्षण, लागत अनुमान तयारी, कार्य योजना तयारी, स्वीकृति । ● आगामी आ.व. को कार्यक्रममा समावेश ।							2)पर्यटन विभाग	
२.४.१६	प्रत्येक प्रदेशमा एक/एक वटाका दरले सबैको संस्कृति, परम्परा र विशेषतायुक्त प्रादेशिक साँस्कृतिक संग्रहालयको निर्माण प्रारम्भ गर्ने । ● सम्बन्धित निकाय र सरोकारवालाहरुसँग छलफल गर्ने । ● सम्भाव्यता अध्ययन गर्ने । ● प्रतिवेन तयार गर्ने । ● लागत अनुमान र श्रोत व्यवस्था गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पुरातत्व विभाग	सबै प्रदेशमा संस्कृति, परम्परा र विशेषतायुक्त साँस्कृतिक संग्रहालयको निर्माण प्रारम्भ भएको हुने ।
२.४.१७	प्रत्येक प्रदेशमा कम्तिमा एक पर्यटकीय गन्तव्यस्थल र एक धार्मिक स्थललाई पूर्वाधार विकास सहित नयाँ पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको रुपमा विकास गर्ने कार्य प्रारम्भ गर्ने । ● स्थल छनौटको लागि कार्य टोली गठन गर्ने ● कार्यटीलीद्वारा सम्भाव्यता अध्ययन गरी प्रतिवेदन प्रस्तुत गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पर्यटन विभाग	प्रत्येक प्रदेशमा एक/एक वटा नयाँ पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको रुपमा विकास भएको हुने ।

	● प्राथमिकता निर्धारण गरी कार्यक्रममा समावेश गर्ने ।								
२.४.१८	नेपाल प्रज्ञा प्रतिष्ठानको वहुउद्देशीय भवन निर्माण प्रारम्भ गर्ने । ● बहुउद्देश्य भवनको निर्माणका लागि पूर्व सम्भाव्यता अध्ययन गराउने । ● स्थान छनौट गर्ने । ● विस्तृत नक्साङ्कन तयार गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) नेपाल प्रज्ञा प्रतिष्ठान	नेपाल सङ्गीत तथा नाट्य प्रज्ञा प्रतिष्ठानको भवन निर्माण प्रारम्भ भएको हुने ।
२.४.१९	नेपाल सङ्गीत तथा नाट्य प्रज्ञा प्रतिष्ठान र नेपाल ललितकला प्रज्ञा प्रतिष्ठानका आधुनिक सुविधा सम्पन्न भवन निर्माण प्रारम्भ गर्ने । ● पूर्व सम्भाव्यता अध्ययन गराउने । ● स्थान छनौट गर्ने । ● विस्तृत नक्साङ्कन तयार गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल सङ्गीत तथा नाट्य प्रज्ञा प्रतिष्ठान	नेपाल सङ्गीत तथा नाट्य प्रज्ञा प्रतिष्ठानको भवन निर्माण प्रारम्भ भएको हुने ।
२.४.२०	पोखरामा अवस्थित अन्तराष्ट्रिय पर्वतीय संग्रहालयमा पूर्वाधार सुविधा थप गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सुविधाको अध्ययन गराउन टोली गठन स प्रतिवेदन तयार । **कैफियत :** विभागव्दारा बजेट विनियोजन । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सुविधा थप गर्ने काम प्रारम्भ स अन्तराष्ट्रिय पर्वतीय संग्रहालयमा पूर्वाधार सुविधा थप भएको हुने ।

२.४.२१	पोखरा उपत्यकाको निर्धारित स्थानमा सिद्धार्थ गौतमकी सहधर्मिनी महास्थविरणी यशोधरा देवीको स्मरणमा सिद्धार्थ यशोधरा स्मारक निर्माण गरी बुद्धिष्ट सर्किटसंग आाबद्ध गर्ने गरी आवश्यक कार्य प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अध्ययन टोली गठन गर्ने । अध्ययन प्रतिवेदन प्रस्तुत गर्ने । पूर्व सम्भाव्यता अध्ययन गराउने । **कैफियत :** नेपाल पर्यटन बोर्डको नियमित वजेट परिचालन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पोखरा उपत्यकाको निर्धारित स्थानमा यशोधरा देवीको स्मरणमा सिद्धार्थ यशोधरा स्मारक निर्माण गर्ने सम्बन्धी कार्यहरु प्रारम्भ भएको हुने ।
२.४.२२	भूकम्प बाट क्षतिग्रस्त सम्पदाहरुको पुर्ननिर्माण गर्ने, चौथो चरणको पशुपति क्षेत्र विकास गुरुयोजना तयार गरि लागु गर्ने र पशुपतिनाथ क्षेत्रमा पशुपति संग्रहालय र मृगस्थलीमा डा. स्वामी प्रपन्नाचार्य स्मृति संग्रहालयको निर्माण गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	११००००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** भूकम्प बाट क्षतिग्रस्त सम्पदाहरुको पुर्ननिर्माण शुरु भएको हुने, गुरुयोजना तयार भएको हुने र संग्रहालयहरुको योजना तयार भई कार्यान्वयन शुरुवात गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** भूकम्प बाट क्षतिग्रस्त सम्पदाहरुको पुर्ननिर्माण सम्पन्न भएको हुने, गुरुयोजना तयार भई लागु भएको र संग्रहालयहरुको योजना तयार भएको हुने
२.४.२३	नेपालको पशुपतिनाथ र भारतका १२ वटा ज्योर्तीलिङ्गहरु लाई समेटेर पशुपति शिव परिपथको प्रर्वधन गर्ने, पशुपति क्षेत्र भित्रका पशुपतिनाथको मुल मन्दिर, गुह्येश्वरी, चन्द्रविनायक, ध्रुवस्थली, जयबागेश्वरी, कैलाश, मृगस्थली, वनकाली र भण्डारखाल आदिलाई							**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** भारत सरकारसंग समन्वय र सहकार्य भएको हुने । **कैफियत :** नेपाल र भारत सरकार तथा पशुपति क्षेत्र विकास कोषले संयुक्त रुपमा कार्यान्वयन गर्ने **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :**

	समेटेर पशुपति परिक्रमापथको विकास र प्रवर्धन गर्ने ।								नेपाल र भारत सरकार तथा पशुपति क्षेत्र विकास कोषले परिपथहरुको अवधारणा अवलम्बन गरिएको हुने ।
२.४.२४	पशुपतिको मृगस्थलीमा ध्यानकेन्द्र स्थापना गर्ने, पशुपतिका चारवटै कोणमा हस्तकला तथा धार्मिक सामाग्रीका पसलहरु, एटिएम, सूचना केन्द्र शौचालय आदि सुविधा सहितका प्रवेशद्वारहरु निर्माण गर्ने । एकै दिनमा ५० देखि ६० हजारले प्रयोग गर्न मिल्ने शौचालयको व्यवस्था गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	१६००००	१) **संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड : '** योजना तयार भएको हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पशुपतिको मृगस्थलीमा ध्यानकेन्द्र स्थापना गर्ने, पशुपतिका चारवटै कोणमा प्रवेशद्वारहरु निर्माण भएको हुने ।
२.४.२५	पशुपतिमा आउने दर्शनार्थीहरुका लागि वनकाली र तिलगंगामा २ वटा धर्मशाला निर्माण गर्ने ।	✓	✓					१) **संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कैफियत :** नेपाल सरकार बाट विशेष बजेटको व्यवस्था गर्नुपर्ने ।
२.४.२६	दैनीक भ्रमण गर्ने ३०,००० र ७००० धार्मिक पर्यटकहरुलाई बसोबास र भोजनको व्यवस्था मिलाउन निजि क्षेत्रसंग सहकार्य गर्ने	✓	✓	✓				१) **निजि क्षेत्र** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	
२.४.२७	पशुपति दर्शन गर्न आउने श्रदालुहरु र धार्मिक पर्यटकहरुलाई लाईट एण्ड साउण्ड प्रविधि मार्फत पशुपति क्षेत्रको बारेमा वर्णन गराउने व्यवस्था गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓		१) **संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कैफियत :** दश वर्ष भित्रमा कार्य सम्पन्न गर्ने ।
२.४.२८	गोठाटारको ५३६ रोपनी जग्गामा पुशुपतिनाथको गुरुयोजनाको परिपुरक योजनाको रुपमा धर्मशाला, बगैंचा, संगीत विद्यालय, अस्पताल, संस्कृत शिक्षा प्रदान गर्ने संस्थाहरु र बृद्धाश्रम निर्माण गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	२००००	१) **संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड : '** परिपुरक योजना तयार भएको हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** गोठाटार धर्मशाला, बगैंचा, संगीत विद्यालय, अस्पताल, संस्कृत शिक्षा प्रदान गर्ने संस्थाहरु र बृद्धाश्रम निर्माण भएको हुने ।

२.४.२९	जयबागेश्वरी पूर्वमा रहेका जग्गा अधिग्रहण गर्ने र तिर्थयात्रीहरुका लागि सेवा सुविधाको विस्तार गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓		**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	जग्गा अधिग्रहणका लागि रु. १५ अर्ब जति रकमको व्यवस्था गर्नुपर्ने ।
२.४.३०	नेपालका विभिन्न स्थानमा रहेका ६४ शिवलिङ्गहरुमा धार्मिक पर्यटकहरुका लागि आवश्यक पूर्वाधार तयार गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓		**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** ६४ शिवलिङ्गहरुको विस्तृत प्रोफाइल तयार भएको हुने **कैफियत :** शिवलिङ्ग रहेका प्रदेशहरुसंग समन्वय गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ६४ शिवलिङ्गहरुको विस्तृत प्रोफाइल र विकास तथा सम्बर्द्धन गर्ने योजना तयार भएको हुने
२.४.३१	होम स्टेहरुका पुर्वाधारहरुको स्तरोन्नती गर्न सरसफाई, भान्छाघर, शौचालय, वाई फाई जस्ता आधुनिक संचार सुविधाको व्यवस्था गर्ने र होम स्टे पर्यटन लाई जैवीक खाद्य सामाग्रीहरु, कृषि पर्यटन, शुन्य प्रदुषण जस्ता विषयहरु जोडने ।	✓	✓	✓	✓	✓	५०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) होम स्टे एशोसियशन नेपाल ५) दातृ निकायहरु	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड : '** होम स्टेहरुमा एटेच्ड स्नानघर तथा शौचालय, वाई फाई जस्ता आधुनिक संचार सुविधाको भएको हुने । **कैफियत :** अत्यन्त पिछडिएका स्थानहरुका होम स्टेहरुका लागि दातृ निकायको सहयोग लिने, सरकारले यस्ता सविधाहरुका लागि केही रकम अनुदानमा दिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नियमअनुसार दर्ता भएका र अत्यन्त पिछडिएका स्थानहरुका ५० स्थानका होम स्टेहरुको स्तरोन्नती भएको हुने ।
२.५	**सीमाका नाकाहरूमा पर्यटकलाई दिइने सेवामा सहजीकरण तथा अन्य सुविधा विस्तार**								

२.५.१	नेपालका प्रमुख सीमाक्षेत्रका पर्यटक प्रवेश नाकाहरूमा *पर्यटक सहयोग केन्द्र* (Tourist Facilitation Centre) तथा त्यहाँ उपलब्ध गराइने सेवा-सुविधाहरू थप गरी सतह मार्ग भएर नेपाल आउने तथा नेपालबाट फर्किने विदेशी पर्यटकहरूलाई सहजीकरण गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२०००००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) गृह मन्त्रालय/अध्यागमन विभाग ३) सम्बन्धित नगरपालिका ४) जिल्ला विकास समितिहरू ५) स्थानीय स्तरका पर्यटन सङ्घ/ सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** 'पर्यटक सहजीकरण केन्द्र' निर्माण तथा सञ्चालनका लागि अवधारणा-डिजाइन तयार पारी अन्तिम रुप दिने । **कैफियत :** सीमाक्षेत्रका कम्तीमा १० वटा नाकामा यस्तो सेवा विस्तार गर्ने; प्रतिस्थान २ करोडका दरले रु. २० करोड बजेट प्रस्ताव गरिएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** स्वीकृत डिजाइनअनुसार कम्तीमा १० वटा 'पर्यटक सहजीकरण केन्द्र' तयार भई योजनाको ५ औं वर्षसम्ममा सञ्चालनमा आएको हुने; यसका लागि प्रस्तावित ठाउँहरू : पशुपतिनगर, काकडभित्ता, विराटनगर, जनकपुर, वीरगञ्ज, भैरहवा, नेपालगञ्ज, गड्डाचौकी, रसुवागढी र तातोपानी ।
२.५.२	नेपालका उत्तरी तथा दक्षिणी प्रमुख पर्यटकीय नाकाहरुमा पर्यटन सहयोग केन्द्र (Tourist Facilitation Center) स्थापना गरी सञ्चालन गर्ने । ● पर्यटन सहयोग केन्द्रको सम्भाव्यता अध्ययन गर्ने । ● संभाव्य स्थानहरुको पर्यटन सहयोग केन्द्र स्थापना गर्ने ।	✓	✓					1)नेपाल पर्यटन बोर्ड 2)पर्यटन विभाग	नेपालका उत्तरी तथा दक्षिणी प्रमुख पर्यटकीय नाकाहरुमा पर्यटन सहयोग केन्द्र स्थापना भई सञ्चालन भएको हुने ।
३.	**मानव संसाधन विकास**									

३.१	**सबै प्रदेशमा पर्यटन उद्योगका लागि वर्तमान तथा भविष्यका लागि आवश्यक पर्ने जनशक्तिको पहिचान गरी ५ देखि १० वर्षसम्मको जनशक्ति विकास योजना तयार पार्ने**								
३.१.१	सार्वजनिक तथा निजी दुबै क्षेत्रलाई समेटी राष्ट्रियस्तरको विस्तृत *पर्यटन तालिम आवश्यकता पहिचान* अध्ययन सम्पन्न गरी त्यसको नतिजा सार्वजनिक गर्ने	✓	✓				५०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड : सबै प्रदेश**लाई समेटी तालिम आवश्यकता पहिचान सर्वेक्षण गर्ने; यसो गर्दा पर्यटनका सबै विषय र क्षेत्र तथा सार्वजनिक एवं निजी व्यवसायीको प्रतिनिधित्व हुने गरी नमूना छनोट (स्याम्प्लिङ) हुने व्यवस्था गर्ने । **कैफियत :** कम्तीमा ३,००० सहभागी (उत्तरदाता) सँग सर्वेक्षण गरिएको हुनुपन **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** तालिम आवश्यकता पहिचानको प्रतिवेदन तयार भई नेपाल सरकारबाट स्वीकृत भएको हुनेछ ।
३.१.२	पर्यटन तालिम आवश्यकता पहिचान प्रतिवेदनका आधारमा *दीर्घकालीन मानव संसाधन विकास योजना* तयार पार्ने		✓				२०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** दीर्घकालीन मानव संसाधन विकास योजनाको तयारी । **कैफियत :** विज्ञ परामर्शदाताको सहयोग लिई तयार पारिने **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटनका लागि *दीर्घकालीन मानव संसाधन विकास योजना* तयार भई नेपाल सरकारबाट स्वीकृत प्राप्त भएको हुनेछ ।
३.२	**राष्ट्रिय स्तरको पर्यटन गुणस्तर निर्धारण तथा प्रमाणीकरण पद्धति विकास गर्ने**								

३.२.१	एउटा राष्ट्रिय *पर्यटन सीप परिषद्* (नेसनल टुरिजम स्किल्स काउन्सिल : एनटीएससी) गठन गर्ने	✓	✓				२०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) प्राविधिक शिक्षा तथा व्यावसायिक तालिम परिषद् (सीटीईभीटी) ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कार्यादेश (टीओआर) तयार पारी स्वीकृत भएको, यस परिषद्मा कम्तीमा ५० प्रतिशत सदस्यहरू निजी व्यवसायीहरू हुनुपर्ने । **कैफियत :** परिषद्को नेतृत्व पर्यटन क्षेत्रका निजी व्यवसायीहरू तथा छाता सङ्गठनका प्रतिनिधिहरूबाट हुने; परामर्शदाताको सहयोग लिई काम गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** योजना कार्यान्वयन भएको १ वर्षभित्रै परिषद् गठन भई त्यसले कार्यारम्भ गरेको हुने ।
३.२.२	एउटा अलग्गै र स्वतन्त्र *पर्यटन गुणस्तर तथा प्रमाणीकरण बोर्ड* (टीएसएबी) गठन गर्ने		✓				५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) श्रम तथा रोजगार मन्त्रालय ४) सीटीईभीटी	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** स्वीकृत कार्यादेश तथा बोर्डमा सबै प्रमुख सरोकारवाला संघसंस्थाको प्रतिनिधित्व भएको हुनुपर्ने । **कैफियत :** यस बोर्डमा नेतृत्वदायी भूमिका संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले निभाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** २ वर्षभित्रमा यो बोर्ड अधिकारसम्पन्न रूपमा सञ्चालनमा आएको हुने ।
३.२.३	पर्यटनमा गुणस्तर कायमका लागि *पूर्व अनुभव तथा सिकाइ प्रमाणीकरण प्रणाली* 'एपेल' (Accreditation of Prior Experience बलम		✓				१०००	**१) सीप परीक्षण बोर्ड (सीटीईभीटी)** २) श्रम तथा रोजगार मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटनमा संलग्न सम्पूर्ण प्रशिक्षार्थीहरू, सुपरिवेक्षक तथा सहयोगीहरू, मूल्याङ्ककर्ताहरू र कलेजका लागि

	Learning- APEL) विकास गरी लागू गर्ने							३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ४) नेपाल पर्यटन बोर्ड	समेत प्रमाणीकरण हुने गरी 'एपेल' प्रणाली विकास भएको हुने । **कैफियत** : राष्ट्रिय पर्यटन सीप परिषद् (टीएसएबी) सँग समन्वयमा गर्ने; आवश्यकतानुसार परामर्शदाता परिचालन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : नमूनाको रूपमा सीप परीक्षण सञ्चालन गर्ने पद्धति ६ महिनाभित्रमा तयार भएको हुने र पूर्ण परिचालन १ वर्षभित्रमा भएको हुने ।
३.३	**पर्यटनमा प्रशिक्षित जनशक्तिलाई नेपालमै राखिराख्ने अभियानअनुरुप सचेतना अभिवृद्धि गर्ने र अवसरहरू उपलब्ध गराउने**								
३.३.१	पर्यटनसम्बन्धी निजी व्यवसायी तथा कलेजहरूलाई रोजगार मेला ('टुरिजम करियर फेयर': टीसीएफ) आयोजना गर्न प्रोत्साहन प्रदान गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान तथा पर्यटनसम्बन्धी अन्य कलेजहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : कम्तीमा ५ वटा कलेजले होटल संघ नेपाल, ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसिएसन अफ नेपाल (टान) तथा नाट्टासँग मिलेर पहिलो वर्ष यस्तो रोजगार मेला आयोजना गर्नेछन् । **कैफियत** : रोजगार मेलाको समग्र संयोजन नेपाल पर्यटन बोर्डले गर्नेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : प्रत्येक वर्ष यस्ता रोजगार मेला नियमितरूपमा सञ्चालन भएका हुनेछन् ।
३.३.२	पर्यटनसम्बन्धी राष्ट्रिय छाता सङ्गठनहरूमा आबद्ध रहेका कम्पनीहरूमा रोजगारी प्रदान तथा		✓	✓	✓	✓	८००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू र तिनका सदस्य कम्पनीहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : दोस्रो वर्षमा पर्यटन मानव संसाधन योजनासम्बन्धी सम्मेलन तथा कार्यशाला गोष्ठीहरू गर्ने ।

	इन्टर्नसिपका अवसर दिँदा खुला र पारदर्शी छनोट प्रणाली लागू गर्ने								**कैफियत :** मानव संसाधन व्यवस्थापन अभ्यास सम्बन्धमा गुणस्तर/मापदण्ड तयार पारी स्वीकार गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यस योजनाको पाँचौं वर्षसम्ममा कम्तीमा ५० प्रतिशत होटेलहरू र ५० प्रतिशत सदस्य पर्यटन व्यवसायीहरूले कर्मचारी नियुक्ति र व्यवस्थापनमा व्यावसायिकताका सिद्धान्त र तौरतरिका लागू गरेका हुनेछन् ।
३.३.३	नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानलाई आफ्ना प्राज्ञिक तथा अल्पावधिका कोर्सहरू पुनरावलोकन तथा समसामयिक सुधार गर्नमा सहयोग गर्ने	✓	✓	✓			१८००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) त्रिभुवन विश्वविद्यालय ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पाठ्यक्रमहरू पुनरावलोकन गर्ने, अद्यावधिक गर्ने र स्वीकृत गराउने । **कैफियत :** स्वतन्त्र परामर्शदाताले पुनरावलोकन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रत्येक वर्ष कम्तीमा ३० प्रतिशत पाठ्यक्रम अद्यावधिक भएको हुने र ३ वर्षभित्रमा सम्पूर्ण कोर्सका पाठ्यक्रम पुनरावलोकन तथा अद्यावधिक गर्ने कार्य समाप्त भएको हुनुपर्ने ।
३.३.४	प्राथमिक तथा माध्यमिक तहका पाठ्यक्रम तथा पाठ्यपुस्तकहरूमा पर्यटनसम्बन्धी विषयवस्तु समावेश गर्न र कक्षा ११ तथा १२ मा पर्यटन विषय नै समाहित हुने पद्धति विकास गर्न शिक्षा मन्त्रालयसँग सहकार्य गर्ने ।		✓	✓			१०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) शिक्षा मन्त्रालय ४) उच्च मा.वि. शि. परिषद् ५) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** शिक्षा मन्त्रालय तथा उच्च मावि शिक्षा परिषद्हरूसँग बैठकहरू गरी पाठ्यक्रमसम्बन्धी छलफल गर्ने । **कैफियत :** परामर्शदाताको सहयोग लिने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले प्रस्ताव गरेअनुरूप कार्य गर्नका लागि शिक्षा मन्त्रालय सहमत र प्रतिबद्ध भई कार्य अगाडि बढेको । दश जोड २ चलाउने अन्य विद्यालयहरू तथा विभिन्न तहमा पर्यटन शिक्षा प्रवेश गराउने प्रतिबद्धता प्राप्त हुने ।
३.४	**अनौपचारिक पर्यटन क्षेत्र (समुदाय तह) को तालिम तथा विकास**								
३.४.१	जिल्ला, गाउँ तथा समुदाय तहका विभिन्न संस्था र व्यक्ति (उद्यमी) हरूलाई लक्ष्यित गरी क्षमता विकाससम्बन्धी कार्यक्रमहरू सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१०००००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ५) सीटीईभीटी ६) जिल्ला विकास समितिहरू ७) अन्तर्राष्ट्रिय तथा स्थानीय गैरसरकारी संस्थाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** क्षमता विकासका लागि विभिन्न कार्यक्रमको डिजाइन तथा प्याकेज विकास गर्ने । **कैफियत :** क्षमता विकासका लागि तयार पारिने कार्यक्रम तथा प्याकेजको मूल आधार *तालिम आवश्यकता पहिचान प्रतिवेदन* नै हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पहिलो वर्षको अन्त्यसम्ममा कम्तीमा २० प्रतिशत लक्ष्यित समूहका व्यक्तिहरूले तालिम पाएका हुनेछन्, त्यसैगरी पाँचौं वर्षको अन्तसम्ममा लक्ष्यित सम्पूर्ण व्यक्तिहरू (१०० प्रतिशत) ले नै तालिम पाएका हुनेछन्; यसरी सञ्चालन गरिने तालिमहरूमा महिलाको उच्च सहभागिता हुनुपर्ने ।
३.४.२	युवाहरूलाई लक्ष्यित गरी युवा *पर्यटन विकास पहल* (Youth Tourism Development Initiative) विकास तथा सञ्चालन गर्ने		✓	✓			२००००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन सचेतनासम्बन्धी नमूना कार्यक्रम डिजाइन गर्ने ।

								३) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समितिहरू ४) सीटीईभीटी ५) नेपाल पर्यटन बोर्ड ६) नेपाल शान्ति कोष सचिवालय ७) गाउँ पर्यटन मञ्च	**कैफियत :** मन्त्रालयले यसलाई एउटा अभियानको रूपमा अगाडि बढाउन सक्छ, र यसका लागि सीटीईभीटी, गाउँ पर्यटन मञ्च, स्थानीय जिल्ला विकास समितिहरू लगायतका संस्थाहरूसँग सहकार्य गरी ठाउँठाउँमा घुम्ती तालिम तथा शिविरको रूपमा काम गर्न सकिन्छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा २०० ग्रामीण युवालाई लक्षियत गरी कार्यक्रम गरिएको र यसमा महिला सहभागिता अत्यधिक रहेको हुनुपर्ने ।
३.४.३	नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानले घुम्ती तालिमको रूपमा सञ्चालन गर्ने गरेका तालिम प्याकेजहरूलाई अझ अद्यावधिक, परिष्कृत र विस्तृत पारी सम्भाव्य पर्यटकीय गन्तव्यका ग्रामीण क्षेत्रका पर्यटन उद्यमीहरूलाई लक्ष्यित गरी विशेष खालका घुम्ती पर्यटन तालिमहरू सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५००००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समितिहरू ४) गैरसरकारी संस्थाहरू ५) नेपाल पर्यटन बोर्ड ६) पर्यटनसम्बद्ध छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विभिन्न विषय शीर्षकका पर्यटन तालिमका प्याकेजहरू तयार पारी घुम्तीरूपमा सञ्चालन गरेर ग्रामीण क्षेत्रका कम्तीमा १,००० देखि १,५०० सहभागीलाई लाभ दिलाउने । **कैफियत :** स्थानीय गैरसरकारी संस्थाहरूसँग समन्वय गरी गर्ने, पहिलो वर्ष नै कम्तीमा २०० व्यक्तिमा यस्ता तालिम पुऱ्याउने; नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानसँग हाल रहेका विभिन्न विषयका तालिम निर्देशिकाहरूको उपयोगिता र सान्दर्भिकता पुनरावलोकन गरी तिनलाई पनि अद्यावधिक र समयसापेक्ष तुल्याउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** तालिम पाउने व्यक्तिहरू वर्षको कम्तीमा

									२० प्रतिशतका दरले बढोत्तरी भएको हुने, यस्ता तालिममा महिलाको सङ्ख्या बढीभन्दा बढी भएको हुनुपर्ने ।
३.४.४	अनौपचारिक क्षेत्रमा संलग्न व्यक्तिहरूका लागि आतिथ्यता सीप, व्यवस्थापकीय सीप एवं अन्य विविध सीपहरू ('सफ्ट स्किल्स') मा नि:शुल्क वा सहुलियतमा तालिम प्रदान गर्ने संयन्त्र र पद्धतिका लागि एउटा विस्तृत कार्ययोजना तयार पार्ने		✓	✓			२५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ३) गैरसरकारी संस्थाहरू/अगैरसरकारी संस्था ४) सीटीईभीटी	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटनको अनौपचारिक क्षेत्रमा तालिम प्रदान गर्नका लागि कार्ययोजना तयारी भएको हुनुपर्ने **कैफियत :** यस कार्यका लागि विस्तृत कार्यादेश तयार पारी गर्ने; कार्यादेशले लक्ष्यित विषय-क्षेत्र, लक्ष्यित भौगोलिक क्षेत्र, लक्ष्यित समूह तथा लक्ष्यित सङ्ख्या स्पष्ट पारेको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** तयार भएको *अनौपचारिक क्षेत्र तालिम कार्ययोजना* सरकारले स्वीकृत गरेको हुनेछ, र, तालिमका लागि तयार पारिएका विभिन्न निर्देशिकाहरू नेपाली भाषामा प्रकाशन गर्ने तथा वेबसाइटमा समेत राख्ने कार्य भएको हुनेछ ।
३.५	**सरकारी निकायका लागि विभिन्न तालिमहरूको डिजाइन तथा सञ्चालन**								
३.५.१	सरकारी तवरबाट पर्यटन व्यवस्थापनमा संलग्न प्रमुख निकायहरू जस्तै: संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग, अध्यागमन विभाग, वन तथा भूसंरक्षण मन्त्रालय र अन्तर्गतका निकायहरु, भन्सार विभाग, पर्यटन प्रहरी, नेपाल पर्यटन बोर्ड तथा यस अन्तर्गतका विभागहरूजस्ता विभिन्न निकायका कर्मचारी (पुराना तथा नयाँ) हरूलाई	✓	✓	✓	✓	✓	३०००	**१) पर्यटन विभाग** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) गैरसरकारी संस्थाहरू/अगैरसरकारी संस्था ४) परामर्श प्रदायकहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सरकारी कर्मचारीहरूका लागि पर्यटन विषयमा अभिमुखीकरण तालिम प्रदान गर्न प्याकेज डिजाइन तथा विकास भएको । **कैफियत :** परामर्शदाताले विभिन्न तालिम प्याकेज तयारी गर्ने तथा तालिम सञ्चालन गर्ने ।

	पर्यटन अभिमुखीकरण तालिम सञ्चालन गर्ने ।								**सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा वर्षको एउटा विशेष खालको अभिमुखीकरण तालिम सरकारी कर्मचारीहरूलाई सञ्चालन भएको हुनुपर्ने ।
३.५.२	३.५.१ मा उल्लिखित विभिन्न सरकारी निकायका वरिष्ठ अधिकारीहरूका लागि पर्यटन नीति तथा रणनीतिसम्बन्धी विशेष क्षमता अभिवृद्धि तालिम सञ्चालन गर्ने (यसलाई व्यावसायिक विकासको अङ्गको रूपमा लिने)	✓	✓	✓	✓	✓	६०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नीति तथा रणनीति तहको अभिमुखीकरणका लागि तालिम प्याकेज डिजाइन तथा विकास भएको हुने । **कैफियत :** तालिम डिजाइन तथा सञ्चालनका लागि परामर्शदाता प्रयोग गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** तालिम प्राप्तिका लागि सम्भाव्य सहभागीको दर्ता गर्ने पद्धति र प्रक्रिया स्थापित हुने; वर्षेनि कम्तीमा २५ प्रतिशत कर्मचारीले यस्तो तालिम पाएको हुने ।
३.५.३	३.५.१ मा उल्लिखित विभिन्न सरकारी निकायका अग्रपङ्क्ति ('फ्रन्ट लाइन') मा काम गर्ने कर्मचारीहरूका लागि पर्यटनसम्बद्ध विभिन्न सीपहरू (खासगरी सञ्चार, ग्राहकसेवा, भाषा सीप आदि) मा तालिम सञ्चालन गर्ने		✓	✓	✓	✓	४५००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विभिन्न तहलाई लक्षियत गरी बजारीकरण, सूचना व्यवस्थापन, द्वन्द्व व्यवस्थापन, सूचना प्रविधि आदि विषयमा तालिम प्याकेज डिजाइन तथा विकास भएको हुनेछ । **कैफियत :** परामर्शदाताले कोर्स डिजाइन गर्ने; तालिमले विमानस्थल, अध्यागमन, भन्सार, पर्यटक प्रहरी आदिलाई समेट्नेछ ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : अग्रपङ्क्तिमा रहेर काम गर्ने कर्मचारीहरूमध्ये कम्तीमा २५ प्रतिशतले योजनाको दोस्रो वर्षसम्ममा र बाँकी सबैले पाँचौं वर्षसम्ममा तालिम पाइसकेका हुनेछन् ।
३.५.४	पर्यटनका सरोकारवालाहरूका लागि विभिन्न नयाँ विषयहरूमा तालिम प्याकेज डिजाइन तथा प्रदान गर्ने (जस्तै : नवीकरणीय ऊर्जा व्यवस्थापन, इन्टरनेट तथा सामाजिक सञ्जालमार्फत् बजारीकरण गर्ने सीप, ब्राण्ड व्यवस्थापन, विद्युतीय व्यापार (ई-बिजनेस), गुणस्तर अभिवृद्धि, ग्राहक विश्लेषण तथा मूल्य निर्धारण पद्धति आदि)		✓	✓	✓	✓	४५००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) वैकल्पिक ऊर्जा प्रवर्द्धन केन्द्र ४) अन्य तालिम प्रदायक संस्थाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सम्बन्धित विभिन्न विषयमा तालिम प्याकेज निर्माण भएको हुने । **कैफियत :** यस्ता तालिमहरू डिजाइन गर्दा विशेषगरी *पर्यटन तालिम आवश्यकता पहिचान प्रतिवेदन*मा आधारित भई गर्नुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सम्बद्ध संस्थाका कर्मचारी तथा व्यवस्थापकहरूमध्ये कम्तीमा २५ प्रतिशतले योजनाको दोस्रो वर्षसम्ममा तालिम लिएका हुनेछन् र योजनाको पाँचौं वर्षसम्ममा बाँकी सबै (१०० प्रतिशत) कर्मचारीले तालिम पाइसकेका हुनेछन् ।
३.५.५	स्थानीय निकायका कर्मचारी, निकुञ्ज तथा आरक्षका व्यवस्थापक तथा पर्यटकीय क्षेत्रका प्रवन्धकहरूका लागि तालिम सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	६,०००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) राष्ट्रिय निकुञ्ज तथा वन्यजन्तु संरक्षण विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) अन्य तालिम प्रदायक संस्थाहरू/परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** तालिमका लागि पर्या-पर्यटन, प्रकृति तथा संस्कृति संरक्षण, व्यावसायिक व्यवस्थापनका सिद्धान्तहरू, अतिथि व्यवस्थापन, तथा बजारीकरण जस्ता विषयमा तालिम पाठ्यक्रम तथा सामग्रीहरू विकास भएको हुने ।

									कैफियत : वर्षमा कम्तीमा एउटा विकास क्षेत्रमा तालिम कार्यक्रमहरू पुगेको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : योजनाको अन्त्यसम्ममा सबै विकास क्षेत्रमा तालिमहरू प्रदान गरिएको हुनुपर्ने ।
३.६	**सात वटै प्रदेशका पहिचान भएका पर्यटकीय क्रियाकलापका क्षेत्रमा पथ-प्रदर्शन गर्दा हुनुपर्ने न्यूनतम गुणस्तरबारे पुनरावलोकन तथा अद्यावधिक गर्ने (भ्रमण, पदयात्रा, जलयात्रा, पर्वतारोहण आदि)**								
३.६.१	हाल उपलब्ध भएका र सञ्चालन भइरहेका विभिन्न कोर्सहरू (जस्तै, टुर/भ्रमण, पदयात्रा, पर्या-पर्यटन, निकुञ्ज तथा आरक्षहरूमा भ्रमण, साहसिक यात्राहरू) को पुनरावलोकन तथा विश्लेषण गर्ने		✓				१०००	**१) निजी व्यवसायीका सङ्गठनहरू** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : कोर्सहरूको अध्ययन-समीक्षा गरी अद्यावधिक तुल्याउने । **कैफियत** : परामर्शदातामार्फत् गराउने; यस्तो कार्य गर्दा ट्रुर्गान, पर्वतीय गाइड एसोसिएसनजस्ता महत्वपूर्ण संस्थासँग सहयोग लिई गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : तालिमको पाठ्यक्रम पुनरावलोकन भएको तथा हरेक प्रकारका गाइडका लागि न्यूनतम योग्यता तोकिएको हुने ।
३.६.२	पर्यटकको सुरक्षालाई ध्यान दिँदै विभिन्न विषय-क्षेत्र (जस्तै, टुर/भ्रमण, पदयात्रा, पर्या-पर्यटन, निकुञ्ज तथा आरक्षहरूमा भ्रमण, साहसिक यात्राहरू) मा पथ-प्रदर्शन गर्ने व्यक्तिहरूका लागि पनि *राष्ट्रिय वा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको गुणस्तर प्रमाणीकरण* गराउने		✓	✓	✓		१५००	**१) पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ३) निजी व्यवसायीका सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : नयाँ पाठ्यक्रम बन्ने र न्यूनतम योग्यता तोकिने । **कैफियत** : नयाँ गठन हुने 'टीएसएबी'ले पाठ्यक्रम र योग्यता निर्धारणका कार्यहरू गर्नुपर्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : परिमार्जित नयाँ पाठ्यक्रमहरूले सन् २०१८ सम्ममा मान्यता पाइसकेका हुनेछन् ।
३.६.३	गाइड तालिम सञ्चालकहरूको सुविधा, योग्यता एवं गुणस्तर अनुगमन/मूल्याङ्कन हुने परिपाटी बसाल्ने र गाइडहरूको गुणस्तर प्रमाणीकरण हुने पद्धति विकास गर्ने		✓	✓			२०००	**१) पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ३) निजी व्यवसायीका सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पथ-प्रदर्शकहरूका लागि अनिवार्यरूपमा पुनर्ताजगी तालिमको प्रावधान राख्ने र सोहीअनुरूप तालिम प्याकेजहरू बनाउने । **कैफियत :** पथ-प्रदर्शन अनुमतिपत्र नवीकरण (लाइसेन्स रिन्यू) गर्दा त्यस्तो पुनर्ताजगी तालिम लिएकोलाई मात्र दिने व्यवस्था मिलाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सन् २०१६ सम्ममा अनुमतिपत्र नवीकरण गर्ने सबै पथप्रदर्शकहरूले पुनर्ताजगी तालिम प्राप्त गरेका हुने ।
३.६.४	पर्यटनसम्बन्धी तालिमहरूमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको भूमिका समीक्षा गर्ने	✓					५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** एउटा अलग्गै अध्ययन भई सोही प्रतिवेदनले आवश्यक सिफारिस उपलब्ध गराउने । **कैफियत :** पर्यटन विभागले सो अध्ययनका लागि कार्यादेश डिजाइन गरी स्वतन्त्र परामर्शदाता नियुक्त गर्नेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** समीक्षा अध्ययनको सिफारिसका आधारमा पर्यटनसम्बन्धी तालिममा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन

									प्रतिष्ठानको नयाँ भूमिका निर्क्योल भएको हुनेछ ।
३.६.५	होटल, टुर कम्पनी तथा पदयात्रा सञ्चालन व्यवसायमा संलग्न कामदारका लागि पुनर्ताजगी तालिमहरू डिजाइन तथा सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५०००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) निजी कलेजहरू ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पुनर्ताजगी तालिम प्याकेजहरूलाई अद्यावधिक गर्ने, वातावरणीय तथा सामाजिक सवालहरु र अभ्यासहरू समेत समायोजन गर्ने; **कैफियत :** तालिमका कोर्सहरू अद्यावधिक गर्ने काम यथाशीघ्र आरम्भ गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा २०० जनाले योजनाको पहिलो वर्षमा नै तालिम लिएका हुनेछन् र पाँचौं वर्षसम्ममा कम्तीमा ५०० जनाले यस्ता पुनर्ताजगी तालिम लिएका हुनेछन् ।
३.७	**नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको रणनीतिक अवस्था र भावी भूमिकाबारे पुनरावलोकन अध्ययन गर्ने**								
३.७.१	नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको भावी भूमिकाबारे एक पुनरावलोकन अध्ययन गर्ने	✓					१५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानलाई अहिलेकै स्थितिमा त्रिभुवन विश्वविद्यालयसँग आबद्ध क्याम्पसकै रूपमा चलाइरहने वा भविष्यमा यसको भूमिका अझ बढाई एक स्वतन्त्र पर्यटन विश्वविद्यालयको रूपमा अगाडि बढाउने भन्नेबारेमा विस्तृत अध्ययन पुनरावलोकन गरी प्रतिवेदन तयार पार्ने । सोही प्रतिवेदनले संस्थागत दिगोपन र विकासका लागि भावी आर्थिक योजनाको खाका समेत प्रस्ताव गर्नेछ ।

									कैफियत : स्वतन्त्र परामर्शदाताले कार्य गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अध्ययन प्रतिवेदनका आधारमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको भावी रुपरेखा बारेमा निर्णय भएको हुनेछ ।
३.७.२	विश्व पर्यटन सङ्गठनको *पर्यटन शिक्षा गुणस्तर मापदण्ड (टेडक्वाल)* का आधारमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानले आन्तरिक रूपमा एक स्वमूल्याङ्कन समीक्षा गर्ने (यसलाई टेडक्वालको पूर्व परीक्षण/प्रि-अडिट को रूपमा लिने)		✓				५००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) परामर्शदाता ३) विश्व पर्यटन सङ्गठन ४) थेमिस फाउण्डेसन	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सन् २०१६ भित्रै यस्तो आन्तरिक स्व-मूल्याङ्कन अडिट सम्पन्न गर्ने । **कैफियत :** समीक्षाका लागि *पर्यटन शिक्षा गुणस्तर मापदण्ड (टेडक्वाल)* सँग परिचित विज्ञ परामर्शदाताको सहयोग लिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अध्ययनका आधारमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानले टेडक्वाल पद्धतिमा आबद्ध रहने वा नरहने भन्ने विषयमा निर्णय भएको हुनेछ ।
३.८	**प्राज्ञिक क्षेत्रमा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको अध्यापन तथा अनुसन्धान क्षमता र गुणस्तर बभिवृद्धि गर्ने**								
३.८.१	उच्च स्तरको अध्यापन तथा अनुसन्धानका लागि नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानमा शिक्षण कार्यमा संलग्न व्यक्तिहरू (फ्याकल्टी) को योग्यता र क्षमता अभिवृद्धि गर्ने	✓	✓	✓			१०००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) त्रिभुवन विश्वविद्यालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानले तयार पारेको आफ्नो *रणनीतिक कार्ययोजना*अनुरूप यो कार्य सम्पन्न गर्नेछ । **कैफियत :** यो कार्य नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानको आफ्नै बजेटबाट हुनेछ ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : सन् २०१७ सम्ममा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानका शिक्षण कर्मचारीहरूले अपग्रेड हुने तालिमहरू तथा विभिन्न पुनर्ताजगी तालिमहरू प्राप्त गरेका हुनेछन् ।
३.९	**पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान (एमएएन) को भावी भूमिकाबारे अध्ययन पुनरावलोकन**								
३.९.१	प्रतिष्ठानको वर्तमान अवस्था र भविष्यको सम्भावनाबारे विस्तृत अध्ययन समीक्षा गरी यसलाई नेपाल सरकारको एक अभिन्न अंगकै रूपमा साहसिक पर्यटन प्रशिक्षण संस्थाको रूपमा विकास गर्ने प्रस्ताव गर्ने	✓					५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सन् २०१६ को अन्तसम्ममा पुनरावलोकन अध्ययन पूरा हुने । **कैफियत :** अध्ययनका लागि स्वतन्त्र परामर्शदाताको सेवा लिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अध्ययनका सिफारिसका आधारमा नेपाल सरकारले त्यसै बमोजिम निर्णय गरेको हुनेछ; साथै अध्ययन प्रतिवेदन एवं निर्णयहरू सार्वजनिक भएका हुनेछन् ।
३.९.२	प्रतिष्ठानअन्तर्गत काठमाडौंमा पर्वतारोहणसम्बन्धी एउटा क्याम्पस सञ्चालन गर्ने प्रस्ताव र हाल सोलुखुम्बुको गार्मामा निर्माणाधीन अवस्थामा रहेको प्रतिष्ठानको क्याम्पस निर्माणसम्बन्धी गतिलाई तीव्रता दिनका लागि हाल प्रतिष्ठानभित्र रहेको कर्मचारी (व्यवस्थापकीय) तथा वित्तीय क्षमता र भावी आवश्यकता सम्बन्धमा अध्ययन पुनरावलोकन गर्ने	✓					१००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान (म्यान) ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सन् २०१६ को अन्तसम्ममा यो आन्तरिक पुनरावलोकन अध्ययन पूरा हुने । **कैफियत :** यो अध्ययनको नतिजा पनि माथिको अध्ययनसँग गाँसिएर आउने छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अध्ययनका आधारमा मन्त्रालयले थप निर्णय गरेको हुनेछ ।

३.९.३	हाल नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानले चलाइरहेका छोटो अवधिका तालिमहरूको अध्ययन समीक्षा गरी केही तालिमहरू यस पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानमार्फत् वा अन्य संस्थामार्फत् सञ्चालन गर्न सकिने सम्भावना केलाउने	✓					१००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सन् २०१६ भित्रै अध्ययन पूरा भई संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय तथा शिक्षा मन्त्रालयबाट स्वीकृत हुनुपर्ने । **कैफियत :** स्वतन्त्र परामर्शदाता नियुक्त गरी कार्य सम्पन्न गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कुन संस्थाले साहसिक खेलसम्बन्धी तालिमहरू सञ्चालन गर्ने भन्ने सम्बन्धमा ठोस निर्णय भएको हुनेछ ।
३.९.४	हाल नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानले सञ्चालन गर्ने गरेका पदयात्रा तथा पथप्रदर्शन तालिमहरू *अबदेखि पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानले चलाउने* गरी स्थानान्तरण गर्ने, जसले गर्दा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानलाई केही दायित्व कम भई अझ बढी प्राज्ञिक विषयतर्फ ध्यान पुऱ्याउन सक्छ भने पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठानले पनि आफ्नै कार्यादेशमा आधारित यस्ता तालिमहरू चलाई आर्थिक दिगोपनका उपाय पहिल्याउन सक्छ		✓				५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान ३) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** यस्तो निर्णयका आधारमा कोर्स सञ्चालन तथा पथप्रदर्शक अनुमतिपत्र वितरण कार्य पनि पर्वतीय प्र. प्रतिष्ठानबाट हुने व्यवस्था मिलाउने । **कैफियत :** सरकारले गर्ने निर्णयका आधारमा यी कुराहरू भर पर्नेछन् । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्वतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान तथा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानबीच एक समझदारीपत्रमा हस्ताक्षर भई तालिमसम्बन्धी दायित्व स्थानान्तरण भएको हुनुपर्ने ।
४.	**पर्यटनको गुणस्तर अभिवृद्धि**								
४.१	**पर्यटनसम्बन्धी व्यवसायहरूलाई अनुमतिपत्र दिने पद्धतिमा सुधार ल्याउने**								

४.१.१	हाल मौजुद पर्यटन उद्योगसम्बन्धी सम्पूर्ण ऐन-नियमहरूलाई अद्यावधिक र समसामयिक बनाई दर्ता नभएका तथा नियमनभित्र नआएका उद्यम व्यवसायहरूलाई दर्ता प्रक्रिया एवं संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको प्रणालीभित्र ल्याउने; साथै, *पर्यटन व्यवसाय गुणस्तर मापदण्ड* विकास गरी त्यसलाई अनिवार्यरूपमा लागू गर्ने योजना बनाउने		✓	✓			५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग** २) अन्य विषय सम्बद्ध मन्त्रालयहरू ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय, घरेलु तथा साना उद्योग विभाग तथा आन्तरिक राजस्व विभागको संलग्नतामा एउटा कार्यदल गठन गर्ने । **कैफियत :** योजना तयारीका लागि वाह्य परामर्शदाता नियुक्त गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन सम्बन्धी ऐन-नियमहरू समसामयिक र अद्यावधिक बनेका हुने, पर्यटन व्यवसाय मापदण्ड कार्यान्वयन योजना तयार भई लागू भएको हुने ।
४.१.२	नेपालका सम्पूर्ण पर्यटन उद्यम-व्यवसायहरूको सूची र तथ्याङ्क (डाटाबेस) राख्ने विशेष पद्धति बसाल्ने र यस कार्यका लागि एक विशेष नियमनकारी संयन्त्र बनाउने		✓	✓			२००	**१) पर्यटन विभाग** २) होटेल सङ्घ नेपाल ३) पर्यटनसम्बन्धी अन्य छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन विभागले होटेल सङ्घ नेपाल तथा अन्य पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरूको सहयोगमा डाटाबेस बनाउने र २ वर्षभित्रमा सम्पूर्ण सूचीकृत होटलहरूको विवरण अद्यावधिक गर्ने । **कैफियत :** होटेल सङ्घ नेपाल तथा अन्य पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरूले पर्यटन विभागसँग सहकार्य गर्नेछन् । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** डाटाबेस निर्माण तथा सञ्चालनसम्बन्धी नियम बनाउनका लागि एउटा कार्यदल बनाई सो कार्य अघि बढेको हुने; बनेको नियम कार्यान्वयनमा आएको हुने ।

४.१.३	पर्यटन विभागलाई सबै पर्यटन उद्यम व्यवसायको दर्ता कार्य तथा गुणस्तर मापदण्ड लागू गराउनका लागि अनुगमन गर्ने कार्यको सम्पूर्ण जिम्मेवारी ('म्यान्डेट') प्रदान गर्ने		✓	✓	✓	✓	०	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन- सम्बन्धी सबै खालका उद्योग व्यवसाय दर्ता गर्ने जिम्मेवारी पर्यटन विभागमा रहने बनाउने । **कैफियत :** सम्पूर्ण पर्यटन सङ्घ-सङ्गठनहरूले पर्यटन विभागसँग सहकार्य गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** योजना लागू भएको ३ वर्षभित्रमा पर्यटन विभागले कम्तीमा ३,००० (तीन हजार) पर्यटन व्यवसायहरू दर्ता गरेको हुनेछ र तीमध्ये कम्तीमा आधा अर्थात् १ हजार ५०० व्यवसायहरूको अनुगमन पनि गरेको हुनेछ ।
४.२	***नेपाल पर्यटन गुणस्तर*** **प्रमाणीकरण ९ल्भउबा त्यगचष्क त्तगबष्तिथ ऋभचतषष्अबतष्यल० प्रदान गर्ने पद्धति ९क्ष्अजक्रभ० विकास गर्ने**								
४.२.१	राष्ट्रिय पर्यटन आचार-संहिता (नेसनल टुरिजम कोड अफ कन्डक्ट : 'एनटीटीसी') पालना गर्ने नेपालका पर्यटन उद्यमी/ व्यवसायीहरूलाई *नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवादाता* (नेपाल टुरिजम क्वालिटी सप्लायर : 'एनटीक्यूएस') को लोगो प्रदान गर्ने योजना विकास गरी कार्यान्वयन तथा अनुगमन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटन विभाग ३) पर्यटनसम्बन्धी अन्य छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** योजनाको पहिलो वर्षको अवधिभित्रै *नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवादाता* वितरण मापदण्ड तथा प्रक्रिया पूरा गर्ने र दोस्रो वर्षदेखि पूर्णरुपले कार्यान्वयनमा आएको हुने । **कैफियत :** यस कार्यको प्रवर्द्धनको जिम्मेवारी नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहने र वितरण (कार्यान्वयन) तथा अनुगमनको जिम्मा भने पर्यटन विभागमा रहने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** *नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवादाताको*

									स्किमले प्रत्येक वर्ष २५ प्रतिशत व्यवसायलाई समेटेको हुने ।
४.२.२	*नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवादाता* (नेपाल टुरिजम क्वालिटी सप्लायर : 'एनटीक्यूएस') प्राप्त गर्ने पर्यटन उद्यमी/ व्यवसायीहरूलाई सहयोग उपलब्ध गराउने र तालिम प्रदान गर्ने		✓	✓	✓	✓	१२,०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटन विभाग ३) पर्यटनसम्बन्धी अन्य छाता सङ्गठनहरू ४) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *नेपाल पर्यटन गुणस्तर सेवादाता* लाई प्रदान गर्ने सुविधा र तालिमको प्याकेज तयार हुने । **कैफियत :** दर्ता शुल्कका माध्यमबाट सहयोग गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** त्यस्ता आबद्ध उद्यमी/व्यवसायीहरूलाई लक्षियत गरी वर्षमा कम्तीमा ६ वटा तालिम सञ्चालन गरिएको हुने ।
४.२.३	नेपालका हिमशिखरहरुको भिभअतचयलष्अ एचयाषभि तयार गरी ध्भदकष्तभ मा राख्ने ।	✓	✓				५,०००	1) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** हिमशिखरहरुको Electronic Profile तयार गर्न कार्यदल गठन । Profile तयार Profile website मा upload **कैफियत :** पर्यटन विभागको Website मा राख्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालका हिमशिखरहरुको Electronic Profile तयार भई Web site मा राखेको हुने ।
४.२.४	पर्यटकहरुलाई पदयात्रा अनुमति र पर्वतारोहणको अनुमति दिने व्यवस्थालाई एकद्धार प्रणाली अन्तर्गत पर्यटन विभागले	✓	✓				५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पदयात्रा अनुमति र पर्वतारोहणको अनुमति

	गर्ने गरी आवश्यक व्यवस्था गर्ने कार्यविधि तर्जुमा गरी कार्यान्वयनमा ल्याउने।							2) पर्यटन विभाग	दिने व्यवस्थालाई एकद्वार प्रणाली अन्तर्गत आवश्यक व्यवस्था गर्ने कार्यविधि तयार । **कैफियत** : आवश्यक परामर्श सेवा लिइ तथा व्यवसायीसँग छलफल गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : पर्यटकहरुको लागि पदयात्रा अनुमति र पर्वतारोहणको अनुमति पर्यटन विभागले दिने व्यवस्था भएको हुने
४.२.५	पर्यटक सवारी साधनको व्यवस्थित, निर्वाध र तोकिएको प्रयोजनमा सञ्चालन गर्न गराउन आवश्यक कार्यविधी स्वीकृत गरी लागू गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : पर्यटक सवारी साधनको आवश्यक कार्यविधी तयार । **कैफियत** : सम्वन्धित संस्थाहरुसँग समन्वय गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : पर्यटक सवारी साधन सञ्चालन सम्बन्धमा आवश्यक कार्यविधी स्वीकृत भई लागू भएको हुने ।
४.३	**होटेल/ आवासको गुणस्तर मापदण्ड मूल्याङ्कन प्रणाली (रेटिङ सिस्टम) विस्तार गर्ने**								
४.३.१	होटेलहरूको गुणस्तर कायम राख्ने कुराको सुनिश्चितताका लागि नियमित अनुगमन तथा गुणस्तर निरीक्षण गर्ने पद्धति विकास गर्ने तथा कार्यान्वयन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५००००	**१) पर्यटन विभाग** २) होटेल सङ्घ नेपाल ३) पर्यटनसम्बन्धी अन्य छाता सङ्गठनहरू ४) खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : होटेल अनुगमन तथा निरीक्षण निर्देशिका तयार भई कार्यान्वयनमा आएको हुने । **कैफियत** : मापदण्ड पूरा नगर्ने होटलको एक श्रेणी तल झर्ने प्रावधान राख्नुपर्ने

								५) नेपाल पर्यटन बोर्ड	(बजेट : वार्षिक १ करोड रुपैयाँका दरले ५ वर्षका लागि ५ करोड) **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पहिलो वर्ष कम्तीमा २५ प्रतिशत र अरु वर्षहरूमा कम्तीमा ५० प्रतिशत होटेलको अनुगमन तथा गुणस्तर निरीक्षण सम्पन्न भएको हुने ।
४.३.२	गैरतारे (ननस्टार) होटेल/आवासहरूको वर्गीकरण गर्दा **क** देखि **घ** सम्म अर्थात् **ए** देखि **डी** सम्म हुने गरी ४ वर्गमा विभाजन हुने आधारहरू तय गर्ने (रिसोर्ट, टीहाउस, लज, होमस्टे, गुम्बा वा अन्य व्यावसायिक धर्मशाला/ अतिथि गृहहरू)	✓	✓				२०००	**१) पर्यटन विभाग** २) होटेल सङ्घ नेपाल ३) पर्यटनसम्बन्धी अन्य छाता सङ्गठनहरू ४) उद्योग मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** होटेल/ आवासहरूको नयाँ वर्गीकरणका आधारहरू व्यापक परामर्शका आधारमा तय गर्ने र त्यसलाई स्वीकार गर्ने । **कैफियत :** यहाँ राखिएको बजेट परामर्शका लागि हो । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** होटेल/ आवासहरूको नयाँ वर्गीकरणका आधारलाई नेपाल सरकारले स्वीकृत गरी त्यसअनुरूप वर्गीकरण कार्य कार्यान्वयनमा ल्याएको हुनेछ ।
४.४	**अद्यावधिक गरिएको खाद्य पदार्थको गुणस्तरसम्बन्धी मापदण्डलाई कार्यान्वयन गर्ने**								
४.४.१	खाद्य पदार्थको गुणस्तरको महत्वका बारेमा व्यावसायिक क्षेत्रमा चेतना जगाउने कार्यक्रमहरू गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	४०००	**१) खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभाग** २) पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ४) रेबान ५) होटेल सङ्घ नेपाल	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सचेतना अभिवृद्धि अभियानको कार्यक्रम तयारी तथा स्वीकृत; प्रचार-प्रसार तथा तालिमका लागि विभिन्न सामग्रीहरू तयारी, छपाइ तथा अनलाइनमा राख्ने कार्य गर्ने । **कैफियत :** सामाजिक सञ्जाल, अनलाइन मिडिया तथा स्थानीय च्यानल

									प्रयोग गर्ने, स्थानीय पर्यटन विकास समितिहरूद्वारा पनि प्रचार-प्रसार गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वर्षको कम्तीमा २ वटा विशेष राष्ट्रिय अभियान सञ्चालन गर्ने; तयार पारिएका प्रचार सामग्रीहरू देशैभरका होटल तथा रेष्टुरेन्टबाट पनि वितरण गर्ने ।
४.४.२	खाद्य पदार्थको गुणस्तर तथा सेवा अभिवृद्धि एवं मूल्य निर्धारण सम्बन्धमा स्थानीय सङ्घ-सङ्गठनहरू तथा समुदायलाई सबल र सक्षम बनाउने		✓	✓	✓	✓	६००००	**१) खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभाग** २) पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ४) रेबान ५) होटेल सङ्घ नेपाल ६) अन्य छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सबै क्षेत्र र जिल्लामा वार्षिकरूपमा खाद्य गुणस्तरसम्बन्धी सूचना प्रवाह, तालिम तथा कार्यशालाहरू सञ्चालन हुने; खाद्य गुणस्तर तथा सुरक्षा आचार-संहिता निर्माण हुने । **कैफियत :** खाद्य प्रविधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण विभाग, पर्यटन विभाग र अन्य सङ्घ-सङ्गठनहरूसँग सहकार्य गरेर अभियान चलाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ४ वर्षभित्रमा कम्तीमा २,००० रेष्टुरेन्ट (खाना बिक्री गर्ने पसल) र १,००० होटेलहरूले खाद्य गुणस्तरको आचार-संहिता (कोड अफ कन्डक्ट) राम्रोसँग पालना गरेका हुनेछन् ।
५.	**गन्तव्यको ब्रान्डिङ (यो कार्य नेपाल पर्यटन बोर्डको वार्षिक बजेटबाट सम्पन्न गरिने)**								
५.१	**'नेचुरल्ली नेपाल' भन्ने हालको नेपाली पर्यटन प्रवर्द्धनको ब्राण्डलाई अझ समसामयिक बनाई व्यापक प्रयोग हुने बनाउने**								
५.१.१	*ब्राण्ड प्रयोगसम्बन्धी निर्देशिका* तयार पार्ने र अन्य सहब्राण्डिङ तथा उपब्राण्डिङको प्रावधानसमेत राखी	✓					१५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अन्य सफल गन्तव्यहरूको ब्राण्डिङ

	तिनको पनि *प्रयोग निर्देशिका* जारी गर्ने							३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	निर्देशिकासरहको स्तर भेट्ने खालको बनाउने । **कैफियत** : उच्च गुणस्तरको, राम्रोसँग डिजाइन गरिएको ब्राण्डसम्बन्धी निर्देशिका छपाइ गर्ने र विद्युतीय माध्यमबाट समेत प्रयोग गर्न मिल्ने बनाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : कम्तीमा १० हजार थान वितरण भएको हुने ।
५.१.२	**क)** पर्यटन उद्योगसँग आबद्ध सङ्घ-सङ्गठनहरू, निजी व्यावसायिक प्रतिष्ठानहरू, सम्बन्धित मन्त्रालयहरू तथा मातहतका निकायहरू, वायुसेवा कम्पनीहरू एवं विभिन्न विमानस्थलहरू, आदि बीच ब्राण्ड प्रयोगसम्बन्धी ज्ञान बढाउन विभिन्न प्रदर्शनीहरू (Road show) आयोजना गर्ने **ख)** ब्राण्ड प्रवर्द्धनका लागि व्यावहारिक साझेदारी तथा पहलका लागि समझदारी बढाउने **ग)** ब्राण्ड प्रवर्द्धनका सफल कथाहरू सार्वजनिक सञ्चार माध्यम, अनलाइन न्यूजलेटर आदि माध्यमबाट प्रचार-प्रसार गर्ने	✓	✓	✓			५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ४) विमान कम्पनी तथा विमानस्थलहरू ५) विदेशी टुर सञ्चालकहरू ६) अन्य सम्बद्ध संस्थाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : प्रमुख सङ्घ-सङ्गठनहरू, मन्त्रालयहरू, व्यावसायिक घरानाहरू तथा स्थानीय पर्यटन समितिहरूसँग बैठक तथा प्रस्तुति गर्ने । **कैफियत** : बैठकमा ब्राण्ड प्रयोगको सम्भावना र प्रयोग गर्ने प्रतिबद्धता जनाउने कुरामा केन्द्रित गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : विभिन्न सङ्घसंस्थाहरूले व्यापकरूपमा नेपालको पर्यटन बजारीकरणको ब्राण्ड प्रयोग गरेका हुनेछन् ।
५.२	**ब्राण्ड प्रयोग, त्यसको पहिचान र मान्यता एवं प्रवर्द्धन साझेदारीको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन**								

५.२.१	राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटनसम्बन्धी कम्पनीहरूबीच ब्राण्डसम्बन्धी चेतना तथा ब्राण्ड प्रयोगको वार्षिक सर्वेक्षण गर्ने (जसले ब्राण्डप्रतिको विश्वास, पहिचान र मान्यता, व्यवसायमा ब्राण्डको प्रयोग तथा त्यसबाट परेको प्रभाव आदि बारेमा जानकारी प्राप्त हुने)		✓		✓		६०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) नेपालका पर्यटन गन्तव्यहरू बिक्री गर्ने विभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय कम्पनीहरू, सङ्घ-सङगठनहरू एवं प्रचार गर्ने मिडियाहरू ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कम्तीमा ५० वटा अन्तर्राष्ट्रिय तथा २०० वटा राष्ट्रिय कम्पनीहरूसँग सर्वेक्षण गर्नुपर्ने । **कैफियत :** साझेदार संस्थाहरूसँग सर्वेक्षणमा अपनाउनुपर्ने तौरतरिकाबारे छलफल र समझदारी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अन्तर्राष्ट्रिय समुदायबीच नेपालको पर्यटन ब्राण्डको पहिचान र लोकप्रियता (लोयल्टी) बढेको हुनेछ ।
५.२.२	पर्यटन व्यवसायी सङ्गठनहरू, सम्बन्धित मन्त्रालयहरू तथा स्थानीय साझेदारहरूसँग सहकार्य गरी नेपालको पर्यटन व्यवसायमा पर्यटन ब्राण्डको प्रयोग के कसरी भइरहेको छ सोसम्बन्धी अनुगमन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) स्थानीय सरकारी निकायहरू/साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सबै प्रमुख सङ्घसंस्थाहरूले ब्राण्ड प्रयोगको अनुगमन गर्ने कार्यमा सघाउनेछन् । **कैफियत :** अनुगमन गर्दा ब्राण्ड प्रयोग बढेको पुष्टि गर्ने भौतिक प्रमाण पनि जुटाउने प्रयास गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ब्राण्डप्रतिको मोह र प्रयोगको दायरा निजी व्यवसायी क्षेत्रमा उल्लेख्य रूपमा बढेको हुनेछ ।
५.३	**आवश्यकता अनुसार नेपालको पर्यटन ब्राण्ड तथा सहब्राण्डहरूलाई सुधार गर्ने तथा अद्यावधिक बनाउने**								
५.३.१	**क)** निजी पर्यटन साझेदार संस्थाहरू तथा पर्यटकहरूको निरन्तर रुचि जगाउनका लागि ब्राण्डमा रहेको आकर्षण बढाउने कार्य गरिरहने (एड्जस्टिङ)		✓	✓			२५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) निजी तथा सरकारी साझेदारहरू ४) 'क्रियटिभ' एजेन्सीहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सबै प्रमुख सरोकारवालाहरू नेपाली पर्यटन ब्राण्डलाई अद्यावधिक र समसामयिक बनाउने कुरामा सहमत हुनेछन् ।

	ख) विभिन्न भौगोलिक क्षेत्रको पर्यटन, क्षेत्रीय पर्यटन तथा स्थानीय पर्यटन सुहाउँदो र विषय-विशेष (थिम) झल्कने सहब्राण्डहरू पनि निर्माण तथा सुधार गर्दै जाने **ग)** प्रवर्द्धन र बजारीकरणका लागि तयार पारिने सामग्रीहरू (कोल्याटरल्स) एवं सन्देशहरू (मेसेज) पनि सुधारिएको ब्राण्ड अनुसार समायोजन गर्दै जाने								**कैफियत :** हालको ब्राण्डले उचित पहिचान पाउन, लोकप्रियता कमाउन र व्यापकता पाउन नसकेका मुख्य कारणहरू सबैलाई जानकारी हुनेछ र सुधारिएको ब्राण्डले ती पक्ष समेटेको हुनुपर्छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सुधारिएको ब्राण्डप्रति सबैको चासो एवं प्रयोग गर्ने रुचि बढेको हुनेछ र व्यापकरूपमा प्रयोग र पहिचान अभिवृद्धि पनि भएको हुनेछ ।
६.	**पर्यटन गन्तव्यहरूको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण (डेस्टिनेसन मार्केटिङ) (यो कार्य नेपाल पर्यटन बोर्डको वार्षिक बजेटबाट सम्पन्न गरिने)**								
६.१	**विशेष विषय (थिम) मा केन्द्रित भई अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय पर्यटन प्रवर्द्धन एवं बजारीकरण अभियानको बहुवर्षे योजना तयार पार्ने**								
६.१.१	विभिन्न पर्यटन सरोकारवालाहरूसँग सहकार्य गरी पर्यटन प्रवर्द्धनका अत्यन्तै आकर्षक र उत्प्रेरक प्रवर्द्धन अभियान प्याकेजहरू (प्रोमोसनल मिक्स) तयार पार्ने र तिनलाई निरन्तररूपमा चलाउने (यसमा समावेश हुनुपर्ने विशेष पक्षहरू तल हेर्नुहोला)	✓	✓				२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) वायुसेवा साझेदारहरू ४) 'क्रियटिभ' एजेन्सीहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अन्तर्राष्ट्रिय असल अभ्यासका आधारमा । **कैफियत :** अभियानले साझेदारी अभिवृद्धिमा 'रसायन'को काम गर्नेछ र सबैले आफ्नो बजारीकरणमा नेपालको पर्यटन ब्राण्डलाई उच्च प्राथमिकताका साथ 'छाता'को रूपमा प्रयोग गर्नेछन् । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पहिलो वर्षको अन्त्यसम्ममा ब्राण्ड प्रवर्द्धन अभियानको ठोस कार्ययोजना तयार भई दोस्रो वर्षको अन्त्यसम्ममा अभियान पूरा भएको हुनेछ ।

६.१.२	पर्यटन प्रवर्द्धन तथा बजारीकरणका अभियानमा सहभागी भई विभिन्न प्याकेजसमेत उपलब्ध गराउनका लागि निजी व्यवसायी / साझेदारहरूको प्रतिबद्धता लिने र सहकार्य गर्ने	✓	✓				२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) वायुसेवा साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अभियानलाई निजी क्षेत्रले हार्दिकताका साथ स्वीकारी सहकार्य गर्नेछ । **कैफियत :** अभियानको सफल कार्यान्वयनमा निजी क्षेत्रको सहयोग नै मूल कडी हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रमुख टुर सञ्चालकहरू तथा वायुसेवा कम्पनीहरूको प्रतिबद्धता सुनिश्चित गरिएको हुनेछ ।
६.१.३	नेपालको पर्यटनलाई (विशेषगरी आन्तरिक, भारत तथा चीनमा) विज्ञापनमार्फत् प्रचार गर्नका लागि प्रदर्शनी, अनलाइन मिडिया, मेला-महोत्सवहरू, सञ्चार माध्यमबाट प्रकाशन तथा प्रसार, संयुक्त प्रवर्द्धनात्मक गतिविधि एवं विशेष प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रमहरू आदिमा (Above and below the line application) अवधारणा अनुसार प्रवर्द्धन हुने अभियान चलाउने (तल पनि हेर्नुहोला)		✓	✓	✓		३०००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) वायुसेवा साझेदारहरू ४) 'क्रियटिभ' एजेन्सीहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रमुख बजार र च्यानलहरूमा विज्ञापन गर्ने । **कैफियत :** नेपाल पर्यटन बोर्डले यस अभियानलाई मूल कार्यक्रमको रूपमा कम्तीमा वर्षको १० करोड रुपैयाँ खर्च गर्ने गरी ३ वर्षे कार्यक्रममा लगानी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नियोजित अभियान लक्ष्यित बजारमा पुगेको हुने र न्यूनतम अभियान सङ्ख्या पनि पुगेको हुनुपर्ने ।
६.१.४	नेपालमा पर्यटनको चहलपहल कम हुने महिना (लो सिजन) मा बढी पर्यटक भित्र्याउनका लागि पर्यटन व्यवसायीहरूसँग मिलेर विशेष प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रम/ अभियानहरू सञ्चालन गर्ने (जस्तै : विशेष प्याकेज बनाई प्रवर्द्धन तथा अफर गर्ने,				✓	✓	५००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) वायुसेवा साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रतिवर्ष कम्तीमा ३ वटा निजी साझेदारहरूसँग सहकार्यमा प्रवर्द्धन **कैफियत :** विशेष प्रवर्द्धनका प्रभावहरू के-कस्ता परेका छन् भन्ने कुराको सुनिश्चित गर्ने ।

	सहुलियत तथा छूट दिने प्रबन्ध गर्ने, पर्यटन सम्पदामा आकर्षण र गतिविधि वा अन्य महत्व थप गर्ने अर्थात् 'भ्याल्यु एड' गर्ने, आदि)								**सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रति प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलापबाट कम्तीमा ५०० पर्यटक त्यो क्षेत्रबाट बढोत्तरी भएको हुनुपर्ने ।
६.१.५	साझेदारहरूसँग सहकार्य गरी पर्यटन मेलाका अवसर, अनलाइन प्रचार, मिडियामा कभरेज आदि माध्यममार्फत् हालसम्म चलाइएका पर्यटन प्रवर्द्धन अभियानहरूप्रतिको रुचि, सहभागिता, प्रतिक्रिया तथा प्रभाव अनुगमन गर्दै त्यसै अनुसार नयाँ अभियानमा थप सुधारका उपाय वा समायोजनका तरिका अपनाउने			✓		✓	३०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) वायुसेवा साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अभियानको योजना बनाउने बेलामा लक्ष्य पनि तोक्ने । **कैफियत :** अनुगमन कार्यमा सघाउने निजी क्षेत्रको प्रतिबद्धता आउनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अपेक्षित लक्ष्य हासिल भएको हुनेछ ।
६.१.६	पर्यटन सेवालाई उद्योगको रुपमा स्थापित गरी सहुलियत ऋणको व्यवस्था र लिई रहेका ऋणको पुनर्तालिकीकरण गर्न आवश्यक प्रक्रिया प्रारम्भ गर्ने ● अनुरोध संकलन गर्ने। ● अर्थमन्त्रालयलाई सिफारिश गर्ने।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, अर्थ मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	पर्यटन सेवा उद्यागलाई सहुलियत ऋणको व्यवस्था र लिई रहेका ऋणको पुनर्तालिकीकरण गर्न आवश्यक प्रक्रिया प्रारम्भ भएको हुने ।
६.२	**पर्यटन मेला तथा उत्सवहरूमा उपयुक्त ढङ्गले नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धनको स्तर कायम गर्ने**								
६.२.१	पर्यटन मेला तथा प्रदर्शनीहरूमा नेपालको सहभागिताको स्तर (पोर्टफोलियो) र त्यसबाट लक्षित बजारमा पर्ने रणनीतिक प्रभाव, प्रतिक्रिया आदिका सम्बन्धमा विशेष समालोचनात्मक अध्ययन विश्लेषण गरी त्यसका आधारमा कस्तो बजारमा कुन स्तरको सहभागिता हुनुपर्ने र स्थानीय सहभागिताका मापदण्ड पनि	✓	✓	✓	✓	✓	५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** यस्ता कार्यक्रममा भाग लिएपश्चात् के कस्तो ठोस उपलब्धि हात पर्ने भन्ने कुराको मापनयोग्य उद्देश्य र लक्ष्य तोकेर मात्र कार्यक्रममा भाग लिने । **कैफियत :** जिज्ञासा के कति आए र कतिवटा टुर सञ्चालकहरूले आफ्ना

	के के हुनुपर्ने भन्ने विषय समेटिएको समायोजित नयाँ बजार रणनीति बनाउने (कम्तीमा भारत, चीन, जर्मनी, बेलायत र दक्षिण पूर्वी एसियाली मुलुकको अध्ययन गर्ने)								प्रवर्द्धनात्मक प्याकेजमा नेपाल झल्कने सन्दर्भ राखे भन्ने कुराको अनुगमन । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** हरेक इभेन्टपछि प्रदर्शन गरिने पोर्टफोलियो प्याकेजमा सुधार ल्याएको हुनुपर्ने; प्रवर्द्धन तथा बजारीकरणको कूल बजेटको २० प्रतिशतभन्दा बढी यी कार्यक्रममा खर्च नहोस् ।
६.२.२	पर्यटन मेला तथा प्रदर्शनीहरूमा भाग लिने (**६.२.१** मा गरिएको पोर्टफोलियो अध्ययनको सिफारिस लागू गरी भाग लिने)	✓	✓	✓	✓	✓	१४००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) निजी पर्यटन व्यवसायीहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** निजी क्षेत्रको समेत सहभागितामा यस्ता प्रदर्शनीहरू सफल पार्ने । **कैफियत :** वार्षिक करिब रु. २ करोड ८० लाखको प्रावधान गरिएको; तर प्रत्येक सहभागितालाई उपलब्धिको कसीमा राखेर मूल्याङ्कन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रत्येक कार्यक्रमका लागि लक्ष्यित गरिएका उपलब्धि हासिल भएका हुनेछन् ।
६.२.३	मेला तथा उत्सवहरूमा भाग लिएपछिको उपलब्धि तथा प्रभाव मापन तथा अभिलेखीकरण गर्ने र पर्यटन व्यवसायीहरूलाई जानकारी गराउने/ उचित पृष्ठपोषण दिने	✓	✓	✓	✓	✓	१०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) मेलामा भाग लिने निजी पर्यटन व्यवसायीहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** ६.२.१ मा तय गरिएका सूचकका आधारमा मापन गर्ने । **कैफियत :** निजी क्षेत्रको सहभागितामा मूल्याङ्कन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रवर्द्धनात्मक प्रदर्शनी तथा नयाँ कार्यक्रममा सहभागी हुन जाँदा त्यसको

									प्रतिफल (रेट अफ रिटर्न) कमसेकम १० गुणा भएको हुनुपर्ने ।
६.३	**पर्यटन व्यवसायी तथा प्रवर्द्धकहरूबीच तथा तिनीहरूसँगको सहकार्यमा नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने**								
६.३.१	सबै प्राथमिकतामा परेका अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटकीय बजारहरूमा वार्षिकरूपमा सडक प्रदर्शनी (रोड शो), प्रवर्द्धन कार्यशाला, बिजनेस टू बिजनेस (बी-टू-बी) साक्षात्कार/ वार्ता आदि क्रियाकलाप गरी उनीहरूलाई नेपालका पर्यटन गन्तव्यहरूका बारेमा जानकारी गराउने	✓	✓	✓	✓	✓	८००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) विमान सेवाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** बजारीकरण अभियान र प्रवर्द्धनात्मक पोर्टफोलियोसँग मिल्ने गरी 'रोड शो'हरू आयोजना गर्ने । **कैफियत :** वार्षिक करिब १ करोड ६० लाख रुपैयाँको प्रावधान गरिएको; आमन्त्रण गरिने संस्थाहरू ध्यानपूर्वक छानिएको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** लक्षित बजारमा प्रवर्द्धनात्मक कार्यक्रमले समेटेका नयाँ कम्पनीको सङ्ख्या; कम्तीमा हरेक कार्यक्रममा २० वटा नयाँ कम्पनी/टुर सञ्चालकको सहभागिता हुने र नेपाली पर्यटन गन्तव्यबारे सुसूचित हुने अवसर प्राप्त गरेका हुने ।
६.३.२	विश्वका प्रमुख पर्यटन बजार (मार्केट्स् एण्ड सेग्मेन्ट्स्) मा नेपालको प्रचार-प्रसार तथा बजारीकरण पुऱ्याउनका लागि यहाँका मुख्य मुख्य टुर सञ्चालक कम्पनीहरूसँग सहकार्यको सम्झौता गरी संयुक्त पर्यटन बजारीकरण (जेएम) गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१०००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) नेपालका प्रमुख टुर सञ्चालकहरू ३) विमान सेवाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** संयुक्त पर्यटन बजारीकरण (जेएम) सम्झौतामा हस्ताक्षर । **कैफियत :** प्रत्येक संयुक्त बजारीकरण कार्यक्रम (जेएमए) का लागि करिब रु. १ करोडको प्रावधान गरिएको; यस्तो कार्यक्रममा भाग लिनेले उल्लेख्यरूपमा नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन गरेको हुनुपर्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : प्रत्येक वर्ष कम्तीमा २ वटा नयाँ संयुक्त बजारीकरण (जेएमए) भएको हुनुपर्ने ।
६.३.३	विश्वका चर्चित पर्यटन व्यवसाय सञ्चालकहरू पहिचान गरी तिनलाई नेपालका प्रमुख गन्तव्यहरूको परिचयात्मक भ्रमण गर्न एवं पर्यटनसम्बन्धी विभिन्न गोष्ठी तथा कार्यशालाहरू गर्नका लागि आमन्त्रण गरी आतिथ्यता प्रदान गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	४५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) विमान सेवाहरू ४) नेपालका प्रमुख टुर सञ्चालकहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** आमन्त्रण र सहयोग गरिएका एजेन्ट्स् तथा टुर सञ्चालकको सङ्ख्या । **कैफियत :** सही मूल्याङ्कनका आधारमा मात्र त्यस्ता एजेन्ट्स्लाई आमन्त्रण गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वर्षको कम्तीमा ३० वटा एजेन्ट्स्लाई आमन्त्रण गरिएको हुनुपर्ने ।
६.३.४	अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय पर्यटन व्यवसायीहरूलाई नेपालका गन्तव्यहरू तथा यहाँका पर्यटकीय महिमा र विशेषतासम्बन्धमा विस्तृत जानकारी गराउने उद्देश्यले विशेषगरी उनीहरुलाई नै लक्ष्यित गरी एउटा *अनलाइन मोडुलर पर्यटन शिक्षा कार्यक्रम* चलाउने			✓	✓	✓	५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) नेपालका प्रमुख टुर सञ्चालकहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** एजेन्ट्स् तथा टुर सञ्चालकको सङ्ख्या । **कैफियत :** यस्तो कार्यक्रममा सहभागी हुनेको मूल्याङ्कन तथा प्रमाणीकरण गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वर्षको कम्तीमा ५० जना सहभागीहरू प्रशिक्षित र प्रमाणीकृत ९भमगअबतभम बलम बअअचभमष्तभम० गरिएका हुनेछन् ।
६.३.५	विश्वका प्रमुख पर्यटकीय स्रोत बजारहरुका प्राथमिकतामा रहेका मुख्य मुख्य पर्यटन व्यवसायी साझेदारहरुको नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेको डाटाबेस *(NTB Database)* लाई अझ विस्तृत र व्यापक बनाउने	✓	✓	✓	✓	✓	५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) नेपालका प्रमुख टुर सञ्चालकहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** डाटाबेस बढाइएको र अद्यावधिक पारिएको हुने । **कैफियत :** यस कार्यमा निजी क्षेत्र सहभागी हुनुपर्ने र सघाउनुपर्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : डाटाबेसमा हरेक स्रोत बजारबाट कम्तीमा २० वटा टुर सञ्चालक/एजेन्ट्स् समेटिएका हुनेछन् ।
६.३.६	*इलेक्ट्रोनिक न्यूजलेटर* मार्फत् नेपालका नयाँ गन्तव्य, प्रमुख पर्यटकीय घटना/कार्यक्रमहरू आदिका बारेमा राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटन व्यवसायीहरूलाई नियमितरूपमा जानकारी गराउने (*अनलाइन बजारीकरण*को खण्ड पनि हेर्नुहोला)	✓	✓	✓	✓	✓	५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) नेपालका प्रमुख टुर सञ्चालकहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटनका खुराक समेटिएको उच्च गुणस्तरको विद्युतीय न्यूजलेटर वितरण गरिने । **कैफियत :** अधावधिक गरिएको डाटाबेसमा रहेका सबै सरोकारवालाका हातमा पुग्ने गरी ई-न्यूजलेटर वितरण हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ई-न्यूजलेटरमा प्रकाशन हुने सामग्रीको स्तर, पठनस्तर, एवं वितरण सुध्रेको हुनेछ; कम्तीमा ५०० अन्तर्राष्ट्रिय टुर सञ्चालक/एजेन्ट्स्कहाँ यो पुगेको र पढिएको हुनेछ ।
६.४	**पर्यटनसम्बन्धी सञ्चार माध्यम (ट्राभल मिडिया) हरूबीच तथा तिनीहरूसँगको सहकार्यमा नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने**								
६.४.१	पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि मिडियालाई गरिएको सहयोग र आतिथ्यताको उपयोगिता तथा प्रभाव मापन गर्ने ठोस अनुगमन तथा मूल्याङ्कन प्रणाली विकास गर्ने	✓					१०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) प्रमुख ट्राभल मिडिया साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** मूल्याङ्कनका आधारहरू तयार । **कैफियत :** आतिथ्यता दिइने मिडियाको वितरण, कभरेज, बजारमा छवि आदि कुरालाई बढी जोड दिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** मूल्याङ्कन प्रणालीको सही कार्यान्वयन; आतिथ्यता दिएबापत त्यसबाट नेपाली

									पर्यटनमा परेको प्रभाव समेटी प्रकाशन गरिएका समय समयका प्रतिवेदनहरू ।
६.४.२	नेपालमा पर्यटक आउने प्रमुख अन्तर्राष्ट्रिय गन्तव्यका सबैभन्दा उपयुक्त ट्राभल मिडिया पहिचान गरी तिनलाई नेपालमा निम्त्याई यहाँका पर्यटन मिडियालाई प्रशिक्षण गर्ने व्यवस्था मिलाउने	✓	✓	✓	✓	✓	४००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) विमान सेवाहरू ४) नेपालका प्रमुख मिडिया साझेदारहरू ५) गैरआवासीय नेपाली सङ्घ ६) विदेशमा रहेका नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पहिचानका आधारहरू तय भई सही मिडियाको छनोट हुने । **कैफियत :** यस्तो कार्यमा गैरआवासीय नेपाली सङ्घ तथा विदेशमा रहेका नेपाली नियोगहरूको सहयोग प्राप्त हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वर्षको कम्तीमा २० वटा विश्व-प्रतिष्ठित (लक्ष्यित) मिडियाहरूले नेपालको पर्यटन सम्पदा/गन्तव्यका बारेमा सकारात्मक सन्देश कभर गरेको हुने ।
६.४.३	अन्तर्राष्ट्रियस्तरका मिडियाबाट नेपाल घुम्न आउने अप्रत्यासित प्रस्ताव तथा तिनलाई गरिएका सहयोगहरूको हालसम्मको तौरतरिका र प्रभाव मूल्याङ्कन गर्ने, माथि ६.४.१ मा भनिएझैं नयाँ प्रणाली विकास गर्ने र त्यसअनुरूप उपयुक्त खालका मिडियालाई मात्र सहयोग गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) विमान सेवाहरू ४) नेपालका प्रमुख मिडिया साझेदारहरू ५) विदेशमा रहेका नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पहिचानका आधारहरू तय भई प्रतिष्ठित मिडियाको छनोट हुने । **कैफियत :** मिडियाको स्तरअनुसार आतिथ्यता तथा सहयोग विस्तार गर्नुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** मिडियाको स्तर हेरेर मात्र उपयुक्त मिडियालाई सहयोग गरिएको हुनेछ ।
६.४.४	प्रमुख पर्यटकीय बजारमा पर्यटन मेला, उत्सव तथा भ्रमणहरूमा भाग लिने सन्दर्भमा त्यहाँका प्रमुख मिडिया परिचालन गरी नेपालको पर्यटन	✓	✓	✓	✓	✓	१००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रेस सम्मेलनमा के कति मिडिया आकर्षित हुन्छन् र तिनले के-कति कभरेज दिन्छन् ।

	प्रवर्द्धन गर्ने (आतिथ्यता प्रदान गर्ने क्रियाकलाप)								**कैफियत :** मिडिया विशेषज्ञबाट प्रेस सम्मेलन आयोजना गर्नुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वर्षको कम्तीमा ४ वटा प्रेस सम्मेलन आयोजना भएको हुने, र, सम्मेलनमा भएको खर्चभन्दा कम्तीमा १० गुणा बढी प्रतिफल दिने खालका प्रेस कभरेज भएको हुनुपर्ने ।
६.४.५	नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन तथा छवि विस्तारमा सहयोग पुऱ्याउने खालका राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय गतिविधि, उपलब्धि, सफलताका कथा, बहस आदि कार्यक्रमको पूर्ण उपयोग (क्यापिटलाइज) हुने खालका क्रियाकलाप गर्ने (जस्तै : प्रकाशन, सहयोग, प्रेस रिलिज आदि)	✓	✓	✓	✓	✓	१५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** जारी भएका प्रेस रिलिजको सङ्ख्या र तिनले पाएको 'कभरेज' । **कैफियत :** पर्यटन गन्तव्यको प्रवर्द्धन तथा नेपालको सकारात्मक छवि विस्तार हुने प्रेस रिलिज । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वर्षको कम्तीमा २० वटा प्रेस रिलिज भएको हुने र तिनको 'कभरेज' कम्तीमा ८० प्रतिशत भएको हुने ।
६.४.६	पर्यटनका नयाँ गतिविधिहरू, कार्यक्रम, उपलब्धिहरू आदि बारे पर्यटन मिडियाहरूलाई अद्यावधिक जानकारी गराउनका लागि नियमित प्रेस रिलिज, अनलाइन अपडेट्स्, आदि गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) नेपालका प्रमुख मिडिया साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन मिडियाका लागि खुराक बन्न सक्ने खालका गुणस्तरीय प्रेस रिलिज र अनलाइन समाचारहरूको नियमित सम्प्रेषण/ वितरण । **कैफियत :** डाटाबेसमा समेटिएका मिडिया तथा सरोकारवालाहरू सबैमा पुग्ने व्यवस्था । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा २०० वटा राष्ट्रिय तथा

									अन्तर्राष्ट्रिय मिडियामा सम्प्रेषण भएको र तिनीहरूले प्रयोग गर्ने गरेको ।
६.४.७	सङ्कटको अवस्थामा विश्व पर्यटन बजारलाई सूचित गर्नका लागि *मिडिया सञ्चार परिचालन योजना* अनुरूप कार्य गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) गृह मन्त्रालय ४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ५) नेपालका प्रमुख मिडिया साझेदारहरू ६) नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अद्यावधिक तथा स्वीकृत गरिएको *सङ्कटकालीन सञ्चार योजना ।* **कैफियत :** *सङ्कटकालीन सञ्चार योजना*को कार्यान्वयन नेपाल पर्यटन बोर्डले गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नकारात्मक छवि फैलिने खालका समाचारमा कमी आएको हुनेछ ।
६.४.८	विश्वका प्रमुख पर्यटकीय स्रोत बजारहरुका प्राथमिकतामा रहेका मुख्य मुख्य पर्यटन मिडियाहरूको नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेको डाटाबेस *(Media Database)* लाई अझ विस्तृत र व्यापक बनाउने	✓	✓	✓	✓	✓	२००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन मिडियाको डाटाबेस विस्तार र अद्यावधिक भएको । **कैफियत :** मिडिया विशेषज्ञ परामर्शदाताको सहयोग लिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यस्तो डाटाबेसले प्रत्येक बजारबाट कम्तीमा पनि १५ वटा मिडिया (पर्यटन मिडिया तथा स्वतन्त्र लेखक) लाई समेटेको हुनुपर्ने ।
६.४.९	पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि मिडिया कभरेजको प्रकृति, प्रयोगको तह, महत्व र उपलब्धिको समसामयिक अनुगमन तथा सम्बन्धित सरोकारवालाहरू समक्ष प्रतिवेदन पुऱ्याउने कार्य गर्ने		✓	✓	✓	✓	४०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) नेपाली कुटनीतिक नियोगहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** मिडिया 'कभरेज' पत्ता लगाउने तथा त्यसको गाम्भीर्यता/महत्व मूल्याङ्कन गर्ने पद्धति भरपर्दो र विश्वसनीय हुनुपर्ने ।

									कैफियत : मिडिया विशेषज्ञ परामर्शदाताको सहयोग लिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** मिडियाका लागि भएको खर्चको कम्तीमा ३० गुणा बढी प्रतिफल दिएको हुनुपर्ने ।
६.४.१०	विदेश स्थित कुटनैतिक नियोगहरू तथा गैह आवासीय नेपालीहरूको संस्थाहरूसंगको समन्वय र सहकार्यमा विदेशमा पर्यटन प्रवर्धन सम्बन्धी कार्यक्रमहरू संचालन गर्ने । ● परराष्ट्र मन्त्रालय र यस मन्त्रालयवीच MOU गर्न साथै यस मन्त्रालय, नेपाल पर्यटन वोर्ड र गैर आवासिय नेपालीहरुको संस्थावीच MOU गर्न मस्यौदा तयारी कार्यदल गठन र मस्यौदा प्राप्त गर्ने ● MOU उपर सरोकारवालाहरुसँग छलफल गर्ने तथा परिमार्जन गर्ने । ● MOU गर्ने	✓	✓					१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)नेपाल पर्यटन बोर्ड 3)कानुन महाशाखा 4)पर्यटन विभाग	विदेशमा पर्यटन प्रबर्द्धनका कार्यमा प्रभावकारिता वृद्धि हुने ।
६.५	**प्राथमिकता प्राप्त गन्तव्यहरूको प्रवर्द्धन तथा बजारीकरणका लागि प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीहरूको प्रिन्टेड तथा इलेक्ट्रोनिक प्याकेज (पोर्टफोलियो) तयार पारी व्यापक वितरण गर्ने**								
६.५.१	तयार पारिएका तथा वितरण गरिएका (बजार अनुसारका) प्रवर्द्धनात्मक छपाइ सामग्रीहरू (पोर्टफोलियो) हरूको मूल्याङ्कन गरी बजार रणनीति अनुरूप भए नभएको टुंगो लगाउने र क्रमशः फेजआउट गर्दै जानुपर्ने 'पोर्टफोलियो' को पनि योजना बनाउने	✓					२००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) निजी क्षेत्र	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** छपाइ भई जाने प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीहरू (पोर्टफोलियो) को प्रभाव मूल्याङ्कन गरी त्यसको प्रतिवेदन उपलब्ध हुनुपर्ने ।

									कैफियत : बजारीकरण रणनीतिका लागि यसले दिशाबोध गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण बजेटको छपाइमा हुने कम्तीमा १० प्रतिशत खर्च कटौती भएको हुनेछ ।
६.५.२	छनोट र प्राथमिकतामा परेका प्रवर्द्धनात्मक 'पोर्टफोलियो' को प्रिन्टेड तथा इलेक्ट्रोनिक सामग्रीहरू प्रकाशन तथा वितरणलाई निरन्तरता र व्यापकता दिने	✓	✓	✓	✓	✓	६५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) निजी क्षेत्र/छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : छपाइ हुने तथा इलेक्ट्रोनिक प्रचारात्मक सामग्रीहरूको उत्पादन तथा वितरण प्रणालीको *ठोस योजना तयार र सार्वजनिक* हुनेछ । **कैफियत** : प्रभावकारी वितरण पद्धतिको अनुगमनका लागि पनि तरिका र संयन्त्र तयार हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : कम्तीमा ८० प्रतिशत सामग्री योजनाअनुसार नै वितरण भएको अनुगमन प्रतिवेदनले देखाउने छ ।
६.५.३	फेजआउट गरिएका प्रवर्द्धनात्मक छपाइ सामग्रीहरूलाई वेबसाइटमा राखी अनलाइन उपलब्ध हुने व्यवस्था मिलाउने	✓	✓				४०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड**	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : सबै महत्वपूर्ण सामग्रीहरू वेबसाइटमा राखिएका हुनुपर्ने । **कैफियत** : अनलाइन मार्केटिङको क्षमता कसरी बढ्दै जान्छ, त्यसका आधारमा पनि यो काम गर्नुपर्ने देखिन्छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : छपाइबाट फेजआउट भएका शतप्रतिशत सामग्री नै अनलाइनमा उपलब्ध हुने व्यवस्था भएको हुने ।

६.६	नेपालको पर्यटनलाई अत्याधुनिक र उच्चस्तरको अनलाइन बजारीकरण गर्ने प्रबन्ध मिलाउने								
६.६.१	नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धनको मूल आधिकारिक वेबसाइट (www.welcomenepal.com) लाई अझ परिस्कृत र अद्यावधिक पार्ने (अन्तर्राष्ट्रिय पर्यटक/बजारको चाहना, आवश्यकता र माँग अनुसार अनलाइन प्रवर्द्धनको नयाँ रणनीतिक प्रयास हुनुपर्ने)	✓	✓	✓	✓	✓	८०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड**	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रख्यात पर्यटकीय स्थलहरूका वेबसाइटको स्तरमा नै बन्नुपर्ने । **कैफियत :** अनलाइन प्रवर्द्धनको रणनीतिअनुसार तयार पार्नुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वेबसाइटको भ्रमण गर्नेको सङ्ख्यामा उल्लेख्य प्रगति भएको हुने; र, त्यसै अनुपातमा नेपालका गन्तव्यस्थल भ्रमण गर्न चाहने पर्यटकको अनुपात बढेको हुने ।
६.६.२	नेपालका विशेष गन्तव्यस्थलहरूको प्रचारात्मक अभियान (Destination Marketing Campaign- DMC) का लागि अनलाइन बजारीकरण गर्न सहयोग पुऱ्याउने		✓	✓	✓		१५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अनलाइन प्रवर्द्धन अभियानको योजना तयार भई लागू हुने । **कैफियत :** अनलाइन प्रवर्द्धनको रणनीतिअनुसार तयार पानुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** वेबसाइटको प्रभावबाट पनि पर्यटक आगमनमा उल्लेख्य वृद्धि भएको हुने ।
६.६.३	विशेष गन्तव्यस्थलहरूको प्रचारात्मक अभियान (Destination Marketing Campaign- DMC) मा सहयोग पुऱ्याउनका लागि सामाजिक सञ्जाल संयन्त्र (एप्स) विकास गर्ने	✓	✓	✓	✓		४५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड**	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अन्तर्राष्ट्रिय असल अभ्यासका आधारमा । **कैफियत :** मोबाइलमा प्रयोग हुने एप्लिकेसन *(एप्स)* मा जोड दिने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : सामाजिक सञ्जालमा सहभागिता अत्यधिक बढ्ने र नेपालप्रतिको मोह बढ्ने ।
६.६.४	विशेष प्रतिबद्धताका साथ सामाजिक सञ्जाल तथा ब्लगिङ्ग अभियान सञ्चालन गरी अनलाइन समुदायबीच नेपालको पर्यटन छवि विस्तार गर्ने र यसप्रति सबैको प्रेमभाव जागृत गराउने (साथै सम्पूर्ण नेपालीले आफ्नो सञ्जालमा सन्देश प्रवाह गरी नेपाली पर्यटन प्रवर्द्धनमा सक्रिय सहभागी बन्ने अवसर पाउनेछन्)	✓	✓	✓	✓		२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अन्तर्राष्ट्रिय स्तरका ब्लग साइटहरू बनेका हुनेछन् । **कैफियत :** अनलाइन प्रवर्द्धनको रणनीतिअनुसार तयार पानुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ब्लक पढ्ने र त्यसमा योगदान पुऱ्याउनेको सङ्ख्या उल्लेख्य मात्रामा बढेको हुनेछ ।
६.६.५	अनलाइन प्रवर्द्धनको प्रयोगको स्तर, प्रयोगकर्ताको प्रकार र प्रभावसमेतको अनुगमन, मूल्याङ्कन तथा उचित विश्लेषण गरी त्यसका आधारमा नयाँ रणनीति तथा प्रयोग शैली अपनाउने (हरेक वर्ष नियमितरूपमा)	✓	✓	✓	✓	✓	१५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड**	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** स्थापित अनलाइन ट्र्याकिङ पद्धति प्रयोग गरी अनुगमन हुने । **कैफियत :** ट्र्याकिङका लागि न्ययनभि ब्लबथितष्अक र न्ययनभि बमधयचमक प्रयोग गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अनलाइन प्रवर्द्धनका प्रयोगकर्ताहरू उल्लेख्य वृद्धि हुने र त्यसको प्रभाव पर्यटक आगमनमा पनि झल्कने ।
६.७	**आन्तरिक पर्यटन प्रवर्द्धन अभियान** ९म्फभकतष्अ त्यगचष्क एचफयतष्यल ऋकउबष्नलस **मत्एऋ०** **सञ्चालन गर्ने**								
६.७.१	वेलकम नेपाल डट कम (www.welcomenepal.com) - *नेपालमा हामी स्वागत गर्छौं)* भन्ने भावना हरेक समुदाय र नागरिकमा		✓	✓	✓	✓	१२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** वेलकम नेपाल समुदाय (Welcome

	पुऱ्याउनका लागि जिल्ला विकास समिति, गाउँ विकास समिति, राष्ट्रिय सञ्चार गृहहरू, निजी पर्यटन व्यवसायीहरू तथा सङ्गठनहरू, गैरसरकारी संस्था आदि सबै मिली व्यापक प्रचारात्मक तथा सचेतना वृद्धि अभियान डिजाइन तथा कार्यान्वयन गर्ने							३) मिडियाहरू ४) जिल्ला विकास समिति, गाउँ विकास समितिहरू ५) गैरसरकारी संस्थाहरू	Nepal Community) निर्माणका लागि आधारभूत मापदण्ड तयार पार्ने । **कैफियत :** स्थानीय निकायहरूसँग समन्वय गरी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि स्थानीय समुदायको सहयोग उल्लेख्य बढेको हुनेछ ।
६.७.२	नेपालको पर्यटन प्रवर्द्धन तथा सेवा प्रदानमा उत्कृष्ट कार्य एवं नवीनता प्रदर्शन गर्ने व्यक्ति तथा संस्थालाई सम्मान तथा पुरस्कृत गर्ने (जस्तैः वर्षको उत्कृष्ट उद्यमी, वर्षका सवोत्कृष्ट उत्तरदायी पर्यटन सञ्चालक, उत्कृष्ट पदयात्रा व्यवस्थापक, प्रदर्शक आदि)		✓	✓	✓	✓	१२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) मिडिया साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विभिन्न प्रकारका पुरस्कारका लागि सूचीमा परेका संस्थाको सङ्ख्या र गुणस्तर । **कैफियत :** अन्तर्राष्ट्रिय तथा राष्ट्रिय असल अभ्यासको आधार । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यस्तो पुरस्कार तथा सम्मानको बजारमा व्यापक चर्चा हुनेछ र प्राप्त गर्नका लागि निकै प्रतिस्पर्धा हुनेछ ।
६.७.३	सार्वजनिक निकाय तथा संगठित क्षेत्र ९ Corporate Sector) मा कार्यरत कर्मचारीहरूलाई भ्रमण सुविधा (Travel Incentives) उपलब्ध गराई आन्तरिक पर्यटन प्रबर्द्धन गर्न कार्यविधि बनाई लागू गर्ने । ● आन्तरिक पर्यटन प्रवर्द्धन कार्यविधि २०७०, संशोधन कार्यदल गठन गर्ने । ● प्रारम्भिक मस्यौदा प्राप्त गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पर्यटन बिभाग	आन्तरिक पर्यटन प्रबर्द्धन सम्बन्धी कार्यविधि बनेको हुने ।

	छलफल, परिमार्जन तथा स्वीकृति ।								
६.८	**पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि प्रमुख वार्षिक मेला तथा उत्सव (पोर्टफोलियो) छनोट गर्ने तथा तिनको प्रवर्द्धन र कार्यान्वयनमा सघाउने**								
६.८.१	विशेष महत्व राख्ने नेपालका पर्यटन सम्पदा/इभेन्ट (Flagship event) जस्तै : वृद्धि अति राम्रो, अफ सिजनमा पर्यटक बढाउने कौशल आदि) लाई सहयोग गर्ने मापदण्ड तयार पार्ने र त्यस्ता इभेन्टलाई 'इभेन्ट आयोजक'मार्फत् सहयोग पुऱ्याउने पद्धतिका लागि पारदर्शी सञ्चार प्रक्रियामार्फत् प्रस्ताव आमन्त्रण गर्ने ; साथै त्यस्ता केही छानिएका सम्पदा/इभेन्टलाई '*नेपालका बृहत्तर इभेन्टहरू' (Great Events of Nepal)* भनी विशेष पहिचान दिएर व्यापक प्रचार-प्रसार गर्ने/गरिदिने	✓	✓	✓	✓	✓	२५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) इभेन्ट आयोजक/ प्रवन्धकहरू ३) स्थानीय निकायहरू ४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** यस्ता कार्यक्रममा भाग लिने संस्थाहरूलाई नेपाल पर्यटन बोर्डको कोषबाट आर्थिक सहयोग प्रदान गर्ने र बजारीकरण अभियानका महत्वपूर्ण इभेन्टमा सहभागी गराउने । **कैफियत :** वर्षभरि नै यस्ता कार्यक्रम हुने व्यवस्था मिलाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यस्ता महत्वपूर्ण कार्यक्रममा भाग लिनेको सहभागितामा उत्साहपूर्ण वृद्धि भएको हुने ।
६.८.२	धेरैभन्दा धेरै पर्यटक भित्र्याउन सक्ने र पर्यटकलाई पनि लामो अवधि राख्न सक्ने खालका देशभरका सम्पूर्ण मुख्य मुख्य पर्यटन मेला/उत्सव/गतिविधि आदि समेटी विस्तृत कार्य-तालिकासहितको *पर्यटन इभेन्ट क्यालेण्डर* प्रकाशन गर्ने र यसको दायरा र सघनता अझ बढाउँदै लाने	✓	✓	✓	✓	✓	१५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) इभेन्ट आयोजक/ प्रवन्धकहरू ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** क्यालेण्डरमा समेटिने कार्यक्रमको सङ्ख्या । **कैफियत :** इभेन्ट क्यालेन्डर नेपाल पर्यटन बोर्डको वेबसाइटमा पनि रहने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटनसम्बन्धी सबै प्रमुख कार्यक्रम (महोत्सव-उत्सव आदि) *इभेन्ट क्यालेण्डर* मा समेटिएका हुनेछन् र ती अद्यावधिक पारिएका हुनेछन् ।
६.८.३	*नेचुरल्ली नेपाल*को ब्राण्ड झल्कने गरी प्रमुख मेलास्थलमा राखिने प्रवर्द्धनात्मक नारा तथा विविध प्रचारात्मक सामग्रीहरूको तयारी तथा मेला		✓	✓	✓	✓	३०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) इभेन्ट आयोजक/ प्रवन्धकहरू ३) स्थानीय निकायहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अन्तर्राष्ट्रिय असल अभ्यासको आधार लिने ।

	आयोजना हुने जिल्ला/ गाउँ सहर/ लाई झकिझकाउ र 'पर्यटनमय' पार्न आवश्यक सहयोग गर्ने							४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कैफियत :** काठमाडौं र पोखरामा आयोजना हुने कार्यक्रमहरूलाई विशेष प्राथमिकता दिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सबै प्रमुख कार्यक्रमहरू सहयोगको दायराभित्र समेटिएका हुनेछन् ।
६.८.४	नेपाल पर्यटन बोर्डले स्थानीय पर्यटन मेला/उत्सव तथा गतिविधिहरूमा उपलब्ध गराएका सहयोग/ 'लगानी' हरूले स्थानीय पर्यटन प्रवर्द्धन तथा सामाजिक एवं आर्थिक क्षेत्रमा पारेका प्रभावहरूको अध्ययन-अनुसन्धान गर्ने		✓	✓	✓	✓	३०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) इभेन्ट आयोजक/ प्रवन्धकहरू ३) स्थानीय निकायहरू ४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** आयोजना गरिएका इभेन्टमा गरिएको खर्च, स्थानीय आयमा भएको सहयोग तथा रोजगारी सृजनामा परेको प्रभाव आदि मूल्याङ्कन गर्ने । **कैफियत :** अनुसन्धान कम्पनी तथा स्थानीय विश्वविद्यालयहरूसँग मिलेर यस्ता अध्ययन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटक आगमन, पर्यटकले गर्ने खर्च, स्थानीय आय तथा रोजगारीमा उल्लेख्य वृद्धि भएको हुने ।
६.९	**प्रमुख पर्यटकीय स्रोत बजारहरू (key source-markets) मा स्थानीय प्रतिनिधिहरू नियुक्त गरी परिचालन गर्ने**								
६.९.१	पर्यटकीय स्रोत बजारहरू (key source-markets) मा पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि *बजार प्रतिनिधि* छनोट/नियुक्ति गर्नका लागि विस्तृत कार्यादेश (*टीओआर*) तयार पार्ने; सोका आधारमा विज्ञापनका माध्यमबाट खुला प्रतिष्पर्धा एवं निजले प्रस्तुत गर्ने व्यावसायिक योजनाका आधारमा नियुक्त गर्ने; साथै निज बजार	✓	✓	✓	✓	✓	१९२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** स्वीकृत *टीओआर* अनुसारको बजार प्रतिनिधि छनोट । **कैफियत :** पहिलो र दोस्रो वर्षमा २ जना, तेस्रो वर्षमा ४ जना, र चौथो तथा पाँचौं वर्षमा ५ जना नियुक्त गर्ने; वार्षिक करिब १ करोड २० लाख रुपैयाँको बजेट प्रति बजार प्रतिनिधि प्रस्ताव; यहाँ

	प्रतिनिधिले सम्पन्न गर्नुपर्ने कार्य सम्पादनको मापदण्डसमेत तयार पारी बजार प्रतिनिधिको भूमिका प्रतिस्पर्धात्मक र प्रभावकारी बनाउने								प्रस्तावित बजेटले ६.९.२ को काम पनि सम्पन्न हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** बजारीकरणका गतिविधिको अभिवृद्धि हुने र ती स्रोत बजारबाट नेपाल आउने पर्यटकको सङ्ख्यामा पनि उल्लेख्य वृद्धि ।
६.९.२	*बजार प्रतिनिधि* ले प्रस्तुत गरेको व्यावसायिक योजनाअनुसार प्रवर्द्धनात्मक क्रियाकलापहरू सञ्चालन गरी तिनको नियमित अनुगमन गर्ने		✓	✓	✓	✓		**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** बजार प्रतिनिधि नियुक्त भएका ठाउँबाट आउने पर्यटकको सङ्ख्या र ती पर्यटकहरूले गर्ने खर्चमा वृद्धि । **कैफियत :** ती बजारबाट लक्ष्य गरे बमोजिम । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ती ठाउँबाट आउने पर्यटकको सङ्ख्या र ती पर्यटकहरूले गर्ने खर्चमा उल्लेख्य वृद्धि भएको हुने ।
६.१०	**बजारीकरण रणनीति तथा कौशलतामा समसामयिक परिमार्जन ल्याउनका लागि पर्यटनको बजारीकरणमा अनुसन्धान (market research) गर्ने**								
६.१०.१	अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलबाट बाहिरिने पर्यटकहरूसँग वर्षको एकपटक मत सर्वेक्षण (exit survey) गर्ने; सो अध्ययनको नतिजाका आधारमा पर्यटन सम्पदा विकास तथा प्रवर्द्धन/बजारीकरण रणनीतिहरू परिमार्जन गर्दै लग्ने		✓		✓		१२०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) नेपाल नागरिक उड्डयन प्राधिकरण ३) बजार अनुसन्धान गर्ने संस्था ४) विश्वविद्यालय/कलेज ५) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** भरपर्दो र स्वीकृत भएको अनुसन्धान विधि । **कैफियत :** यस्तो विधि निजी क्षेत्र र अनुसन्धान एजेन्सीसँग छलफल गरी तयार भएको हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सूचनाका आधारमा सुहाउँदो बजार रणनीति तय भएको हुने ।

६.१०.२	केही छानिएका मुख्य स्रोत बजारको *प्रोफाइल अध्ययन* गरी (जस्तै: सम्भावित पर्यटकहरू, पर्यटकले खर्च गर्ने प्रवृत्ति र तरिका (च्यानल), पर्यटकका रुचि/चाहनाहरू आदि) सोही नयाँ ज्ञानका आधारमा अन्तर्राष्ट्रिय प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण रणनीतिलाई परिवर्तन तथा समायोजन गर्दै जाने			✓		✓	८०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) विश्व पर्यटन सङ्गठन ३) अनुसन्धान गर्ने एजेन्सी	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** भरपर्दो र स्वीकृत भएको अनुसन्धान विधि । **कैफियत :** यस सन्दर्भमा विश्वका अन्य ठाउँमा सम्पन्न भएका बजार अनुसन्धान प्रतिवेदनहरू पनि अध्ययन गर्ने र नेपालको सन्दर्भमा सान्दर्भिकता दाँज्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सूचनाका आधारमा सुहाउँदो बजार रणनीति तय भएको हुने ।
६.१०.३	मुख्य स्रोत बजारहरूको *प्रोफाइल अध्ययन*बाट आएका नतिजाहरुलाई निजी क्षेत्रसँग आदानप्रदान गर्ने तथा ती विषयमा छलफल गरी पर्यटन विकास र बजारीकरणका नयाँ रणनीति एवं योजनाहरू तय गर्ने		✓	✓	✓	✓	२५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अनुसन्धानका नतिजाहरू निजी क्षेत्रलाई पनि जानकारी गराउने । **कैफियत :** निजी क्षेत्रसँग छलफल गर्ने तथा परामर्श लिने कार्य अनिवार्य । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अनुसन्धानमा आधारित भई बजारीकरणका नयाँ रणनीतिहरू तय भएका हुनेछन् ।
७.	**लगानी तथा व्यावसायिक वातावरण तयार पार्ने कार्य**								
७.१	**नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा आन्तरिक तथा प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी (एफडीआईं) बढाउने खालका नीति निर्माण एवं सुधार गर्ने**								
७.१.१	नेपालको पर्यटन क्षेत्रमा आन्तरिक तथा वाह्य लगानी बढाउनका लागि हालको *प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी नीति*मा रहेका प्रावधानहरूको समीक्षा-अध्ययन गर्ने	✓					२५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) अध्यागमन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** निर्देशक (स्टेयरिङ) कमिटी गठन गर्ने, प्रत्यक्ष लगानीसम्बन्धी छिमेकी देशमा गरिएका व्यवस्था अध्ययन समीक्षा गर्ने (कम्तीमा ५ वटा एसियाली देशको अध्ययन गर्ने)

									कैफियत : यहाँ प्रस्तावित बजेट राष्ट्रिय परामर्शदाता नियुक्ति, बैठकहरू सञ्चालन तथा स्टेयरिङ कमिटी परिचालन गर्नका लागि हो । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटनकेन्द्रित प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानीको नीति पुनरावलोकन प्रतिवेदन तयार हुने र सबैलाई 'शेयर' गरिने ।
७.१.२	७.१.१ को अध्ययनको आधारमा निस्केका सिफारिसहरू लागू गरी लगानी प्रवर्द्धन गर्ने गतिविधिहरू अगाडि बढाउने		✓	✓	✓	✓	४००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ३) अध्यागमन विभाग ४) नेपाल उद्योग वाणिज्य महासङ्घ	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रत्यक्ष वैदेशिक लगानी भित्र्याउन तथा आन्तरिक लगानी गर्नमा समेत अवरोध ल्याउने खालका ऐन-नियम पुनरावलोकन र परिमार्जन गरिएको हुने । **कैफियत :** नेपालमा पर्यटन क्षेत्रमा लगानी भित्र्याउनका लागि पर्यटन विभाग र अध्यागमन विभागले उत्प्रेरक (क्याटलिस्ट) को भूमिका निभाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** लगानीकर्ताहरूका लागि *सहयोगी निर्देशिका* र लगानीका *सम्भाव्य परियोजनाहरूको प्रोफाइल* तयार भएको हुनेछ । नेपालमा कमसेकम वर्षमा एकपटक *लगानीकर्ता भेला*को आयोजना हुनेछ ।
८.	**स्थानीय तहमा पर्यटनका आर्थिक लाभहरू बढाउनका लागि पर्यटन विकासमा सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धि गर्ने**								
८.१	**संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ पर्यटन विभागमा *सामुदायिक पर्यटन विकास इकाइ* गठन गरी केन्द्र तथा क्षेत्रस्तरको पर्यटन विकास गतिविधि समन्वय गर्ने**								

८.१.१	*सामुदायिक पर्यटन विकासका* लागि स्थानीय विकास मन्त्रालय र नेपाल पर्यटन बोर्डसँग समन्वय गरी एउटा *इकाइ* (युनिट) गठन गर्ने	✓					५००	**१) पर्यटन विभाग** २) सङ्घीय मामिला तथा स्थानीय विकास मन्त्रालय ३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय ४) नेपाल पर्यटन बोर्ड ५) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *सामुदायिक पर्यटन विकास इकाइ (सीडीयू)* गठन गर्नका लागि विस्तृत 'टीओआर' तयार भई सञ्चालनका लागि 'म्यान्डेट' प्राप्त हुने । **कैफियत :** नेपाल पर्यटन बोर्ड तथा निजी क्षेत्रले सामुदायिक सहभागिता अभिवृद्धिका लागि केन्द्र तथा क्षेत्रस्तरमा पहल गर्नेछन् । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पहिलो वर्षको मध्यसम्ममा पर्यटन विभागमा *सामुदायिक पर्यटन विकास इकाइ (सीडीयू)* गठन भई सञ्चालनमा आएको हुनेछ ।
८.१.२	विभागमा गठन भएको सामुदायिक पर्यटन विकास इकाइलाई परिचालन गरी स्थानीय समुदायको समेत सहभागिता हुने गरी *केन्द्रीय समन्वय समिति* गठन एवं सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५०००	**१) पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ४) जिल्ला विकास समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *केन्द्रीय समन्वय समिति* गठन भएको हुने । यस समितिले स्थानीय सहभागिता वृद्धि, पर्यटन सुशासन, उत्तरदायी पर्यटन, स्थानीयस्तरमा लाभ बाँडफाँड आदि विषय समेटी एक *सामुदायिक सहभागिता निर्देशिका* तयार पार्नेछ । **कैफियत :** यस समितिमा जिल्लाको प्रतिनिधित्व पनि हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** समिति परिचालित भएको हुने र वर्षमा कम्तीमा ४ वटा बैठक सम्पन्न भएका हुनेछन् ।

८.१.३	क्षेत्रीय तथा समुदायस्तरमा पर्यटन विकासका नयाँ नयाँ आवश्यकता तथा सम्भावनाहरू पहिचान गर्ने	✓	✓				५०००	**१) पर्यटन विभाग** २) निजी व्यवसायीहरू/ पर्यटन सङ्गठनहरू ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समितिहरू ५) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रतिनिधिमूलक क्षेत्र तथा समुदाय समेटी आवश्यकता पहिचान गर्ने । **कैफियत :** परामर्शदाता नियुक्त गरी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सर्वेक्षणको नतिजा सार्वजनिक गरिएको हुनेछ र त्यस प्रतिवेदनमा आधारित केही विशेष सूचना तयार पारिएका हुनेछन् ।
८.१.४	समुदायस्तरमा वृहत्तररूपमा पर्यटन विकासका गतिविधिहरू सञ्चालनका लागि सहयोग गर्न गैरसरकारी संस्था, निजी क्षेत्र, स्थानीय निकाय एवं पर्यटन समितिहरूलाई व्यापकरूपमा सहभागी गराउने तथा परिचालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५००००	**१) पर्यटन विभाग** २) निजी व्यवसायीहरू/ पर्यटन सङ्गठनहरू ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समितिहरू ५) गैरसरकारी संस्थाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** मञ्च वा गोलमेच बैठक सम्पन्न गर्ने, आवश्यक निर्णय गर्ने । **कैफियत :** *बृहत् हिमाली पदयात्रामार्ग* लाई राष्ट्रिय प्राथमिकता प्राप्त परियोजना (एनपीपी) को रूपमा विकास गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** समन्वय, सम्बन्ध र सहकार्यमा बढोत्तरी भएको हुने, निजी व्यवसायीको *कर्पोरेट सामाजिक भूमिका* (सीएसआर) बढेको हुने ।
८.१.५	*गरीवी निवारणका लागि दिगो पर्यटन विकास (स्टेप)* को अवधारणा सार्थक पार्न योजना तर्जुमा एवं कार्यान्वयनका साथै बलियो संयन्त्र निर्माणमा जोड दिने	✓	✓	✓	✓	✓	१००००	**१) पर्यटन विभाग** २) निजी व्यवसायीहरू/ पर्यटन सङ्गठनहरू ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *गरीवी निवारणका लागि दिगो पर्यटन विकास (स्टेप)* को संयन्त्र तयार भएको हुने । **कैफियत :** *बृहत् हिमाली पदयात्रामार्ग* लाई राष्ट्रिय प्राथमिकताप्राप्त परियोजना (एनपीपी) को रूपमा विकास गर्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : *(स्टेप)* को संयन्त्रलाई सीडीयूको कार्यक्रम (वर्कप्लान) मा समायोजन गरिएको हुनेछ ।
८.२	**पर्यटनमा स्थानीय जनताको रोगजारी अभिवृद्धिका लागि उनीहरूलाई विभिन्न प्रकारका तालिमहरू प्रदान गर्ने**								
८.२.१	स्थानीय पर्यटन व्यवसाय तथा कम्पनीहरूमा रोजगारी बढाउनका लागि स्थानीय व्यक्तिहरूलाई पर्यटनसम्बन्धी विभिन्न प्रकारका तालिमहरू दिने	✓	✓	✓	✓	✓	१००००	**१) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान** २) निजी व्यवसायीहरू/ पर्यटन सङ्गठनहरू ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कोर्स डिजाइन हुने, परीक्षण हुने र पहिलो वर्षभित्रै देखि लागू पनि हुने । **कैफियत :** तालिम सञ्चालन नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान, अन्य निजी तालिम प्रदायक संस्था तथा स्थानीय समुदाय/समितिबाट हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा ६ प्रकारका विशेष तालिमहरू स्थानीय समुदायमा सञ्चालन भएका हुनेछन् ।
८.२.२	पर्यटन सचेतना बढाउनका लागि क्षेत्र-क्षेत्रमा सचेतना अभिवृद्धि अभियान ("TARC": Tourism Awareness Raising Campaign) डिजाइन तथा सञ्चालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) निजी व्यवसायीहरू/ पर्यटन सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** स्थानीय स्तरका निजी कम्पनीहरू यस्तो अभियानमा संलग्न हुनेछन् । **कैफियत :** *सचेतना अभिवृद्धि अभियान* प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा प्रतिवर्ष २-२ वटाका दरले (वार्षिक १२ वटा) सञ्चालन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा २० वटा व्यवसाय (कम्पनी) ले वर्षमा कम्तीमा १ जना स्थानीय नयाँ

									व्यक्तिलाई रोजगारी दिने कुरामा सहमति जनाएका हुनेछन् ।
८.२.३	समुदायस्तरमा भएका सफल पर्यटनका अभ्यासहरूबारे जानकारी गराउन तथा निजी व्यवसायीहरूको लगाव त्यसतर्फ बढाउनका लागि एउटा अलग्गै सामुदायिक पर्यटन वेबसाइट (Community Tourism website) निर्माण गर्ने तथा प्रभावकारी रूपमा सञ्चालन गर्ने		✓				२५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *सामुदायिक वेबसाइट* निर्माण सम्पन्न हुने । **कैफियत :** कस्ता कथा र सामग्री समेट्ने तथा स्थानीयले कसरी सम्प्रेषण गर्ने भन्ने विषयमा नेपाल पर्यटन बोर्डले एक *निर्देशिका* (गाइडलाइन) तयार पार्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रबाट वर्षको कम्तीमा दुईवटा पर्यटन सफलताका कथा यस वेबसाइटमा राखी अद्यावधिक गरिएको हुने ।
८.३	**पर्यटन मूल्य श्रृङ्खला (भ्याल्यू चेन) मा स्थानीय सम्बन्ध र पहुँच बढाउनका लागि तालिम, सचेतना तथा रोजगारीका अवसरहरू अभिवृद्धि गर्ने**								
८.३.१	मूल्य श्रृङ्खला (भ्याल्यू चेन) का अवसर र आवश्यकताहरू पहिचान गर्नका लागि विस्तृत अध्ययन सर्वेक्षणहरू गर्ने	✓					१०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) पर्यटन विभाग ४) परामर्शदाता कम्पनी	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सर्वेक्षण सम्पन्न हुने । **कैफियत :** परामर्शदाता नियुक्त गरी गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सर्वेक्षण सफलतापूर्वक सम्पन्न गरी तिनका नतिजाहरु *एक्सन रिपोर्ट*को रूपमा तयार पार्ने ।
८.३.२	पर्यटन उद्यम-व्यवसायहरूमा संलग्न हुने अवसरबारे जानकारी गराउन र क्षमता बढाउनका लागि समुदायस्तरमा व्यापक हिसाबले सचेतना अभिवृद्धिका		✓	✓	✓		१००००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अभियान सञ्चालन रणनीति तथा क्रियाकलापहरू तयारी, प्रचार-प्रसारका सामग्री तयारी तथा प्रकाशन हुने ।

	कार्यक्रमहरू एवं तालिमहरू सञ्चालन गर्ने							३) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ विभाग ४) परामर्शदाता कम्पनी ५) मिडिया परामर्शदाता	**कैफियत :** वार्षिक २ वटा पर्यटन विकास क्षेत्रका दरले सम्पन्न गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अभियान सुरुवात दोस्रो वर्षमा भई चौथो वर्षसम्ममा ६ वटै पर्यटन विकास क्षेत्रमा सम्पन्न भएको हुने । एउटा पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा ५ वटा समुदायले रोजगारीका अवसरहरू प्राप्त गरेका हुनेछन् ।
८.४	**पर्यटनको आपूर्ति श्रृङ्खला (सप्लाइ चेन) मा स्थानीय सहभागिता अभिवृद्धिका लागि उनीहरूका समूह, सहकारी तथा व्यवस्थापन समितिहरू गठन र परिचालनमा प्रोत्साहन एवं सहयोग गर्ने**								
८.४.१	पर्यटन उद्यम-व्यवसायका लागि स्थानीय स्तरबाट के के उत्पादन तथा आपूर्ति गर्न सकिन्छ भन्ने कुराको *अवसर पहिचान* गर्ने	✓	✓				३०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी एवं अन्य साना तथा लघुउद्यमी सङ्घ-सङ्गठनहरू ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सर्वेक्षण सम्पन्न भएको हुने । **कैफियत :** परामर्शदाताबाट गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा ५ वटा उत्पादन वा सेवाको पहिचान भई समुदायसँगको सहमतिमा *सप्लाई चेन*मा गएका हुनेछन् (जस्तै : पदयात्रामार्गमा चिया-पसल/ साना होटल खोल्ने, हस्तकला तयारी, होमस्टे सञ्चालन आदि)
८.४.२	स्थानीय उत्पादन तथा सेवाको व्यापारमा सम्बन्ध विस्तारका लागि समूह, सहकारी तथा व्यवस्थापन समितिहरू गठन र परिचालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२५००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समिति	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** वर्षमा कम्तीमा ५ वटा समुदायले पर्यटन सहकारी गठन गरी विभिन्न क्रियाकलाप सञ्चालन गर्नेछन् । **कैफियत :** सहकारी तथा समूह बनाउने कार्यमा जिल्ला विकास समितिको

									सहजीकरण हुनेछ । बजेट रकम सहकारीलाई सहयोग गर्न राखिएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पाँचौं वर्षसम्ममा स्थानीयस्तरमा आवश्यक सामगी तथा सेवाको कम्तीमा ५० प्रतिशत आपूर्ति यी नयाँ गठन भएका सहकारी तथा समूहबाट भएको हुनेछ ।
८.५	**स्थानीय समुदायबाट आपूर्ति हुनसक्ने वस्तु तथा सेवाको बजारीकरणमा सहयोग गर्ने**								
८.५.१	स्थानीय समुदायबाट आपूर्ति हुनसक्ने वस्तु तथा सेवाको बजारीकरणमा सहयोग गर्ने	✓	✓				४०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ३) जिल्ला विकास समिति ४) क्रियटिभ एजेन्सी	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** एउटा पर्यटन समुदायको वेबसाइट तयार पार्ने, क्षेत्रीयस्तरमा कार्यक्रम आयोजना गर्ने, प्रचारात्मक 'ब्रोस्युर' उत्पादन गर्ने, बजारीकरणमा सघाउन स्थानीय समुदायलाई सहयोग गर्ने । **कैफियत :** स्थानीय समुदायलाई सहभागी गराई नयाँ सम्पदाहरूको विकास गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कम्तीमा ५ वटा समुदायले यस्तो सहयोग प्राप्त गरेका हुनेछन् ।
८.५.२	स्थानीय साना उद्यमीहरूलाई उद्यमशीलता, बजारीकरण एवं वित्त व्यवस्थापनजस्ता विषयमा सीपमूलक तालिमहरू प्रदान गर्ने		✓	✓	✓	✓	५०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) नेपाल हस्तकला व्यवसायी सङ्घ ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ४) तालिम प्रदायक संस्थाहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** वार्षिकरूपमा कम्तीमा १० वटा समुदायमा तालिमहरू सम्पन्न हुने । **कैफियत :** यस्ता समुदायस्तरका हरेक तालिममा कम्तीमा ३० प्रतिशत महिला हुनुपर्ने कुरा सुनिश्चित गर्ने ।

								सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : तालिमप्राप्त व्यक्तिहरूले व्यवसाय गर्नका लागि नयाँ सीप प्रयोग गरेका हुनेछन् ।
८.५.३	मन्त्रालय, विभाग तथा नेपाल पर्यटन बोर्डबाट संचालन हुने आयोजनाहरूको वर्गिकरण र मापदण्ड निर्धारण गरी स्थानीय स्तरबाट संचालन गर्न सकिने र उपयुक्त हुने आयोजना तथा कार्यक्रमहरू स्थानीय निकायमा निक्षेपण गर्ने । ● मापदण्ड मस्यौदा तयार गर्ने । ● मापदण्ड सम्बन्धमा छलफल गरी अन्तिम मस्यौदा तयार गर्ने । ● मापदण्ड स्वीकृतीका लागि पेश गर्ने । ● मापदण्ड अनुसार आगामी आ.व.को कार्यक्रम छनौट गर्ने ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभागतथा नेपाल पर्यटन बोर्ड	आयोजनाहरूको बर्गिकरण, मापदण्ड निर्धारण तथा निक्षेपण भएको हुने ।
९.	**सांस्कृतिक सम्पदाको संरक्षण तथा सम्वर्द्धन**								
९.१	**प्रत्येक प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्र (Tourism Development Area- TDA) को अलग्गै सांस्कृतिक पहिचान र पर्यटकीय अनुभव हुने खालको पर्यटन प्याकेज विकास तथा प्रवर्द्धनमा जोड दिने**								
९.१.१	क्षेत्रीयस्तरमा सांस्कृतिक पर्यटन गन्तव्य विकास तथा प्रवर्द्धनका लागि सात प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्र (*टीडीए) हरू*मा विस्तृत अध्ययन-सर्वेक्षणहरू गर्ने (इलाम क्षेत्र, काठमाडौं क्षेत्र, जनकपुर क्षेत्र, लम्जुङ क्षेत्र, लुम्बिनी, कर्णाली क्षेत्र तथा धनगढी क्षेत्र)	✓	✓				५०००	**१) पर्यटन विभाग** २) पुरातत्व विभाग ३) स्थानीय तथा क्षेत्रीय पर्यटन समितिहरू ४) नेपाल पर्यटन बोर्ड ५) परामर्शदाताहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड : सबै प्रदेशका** पर्यटन विकास क्षेत्रमा सांस्कृतिक पर्यटनका लागि सर्वेक्षण सम्पन्न भएको हुने । **कैफियत :** सर्वेक्षणले मूर्त तथा अमूर्त दुबै खालका सम्पदाहरू (जस्तै : वास्तुकला, इतिहास, सांस्कृतिक

									रहनसहन, चाडपर्व, उत्सव तथा मेला, खानाका परिकार आदि) समेट्नुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** *क्षेत्रीय सांस्कृतिक पर्यटन प्रवर्द्धन योजना* तयार भएको हुनेछ ।
९.१.२	क्षेत्रीय *सांस्कृतिक पर्यटन गन्तव्य*हरूको विकास गरी आन्तरिक तथा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा सघनरूपमा प्रवर्द्धन गर्ने		✓	✓	✓		१५००००	**१) पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ४) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समिति तथा स्थानीय पर्यटन समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** क्षेत्रीय सांस्कृतिक पर्यटन प्रवर्द्धन योजना अनुसार नयाँ सांस्कृतिक गन्तव्य विकास हुने, पर्यटन भ्रमण प्याकेजहरूमा स्थान पाउने, विभिन्न खालका प्रवर्द्धनात्मक सामग्रीहरू तयार हुने, साथै वेबसाइटहरू पनि तयार हुने । **कैफियत :** यस्ता क्षेत्रीय सांस्कृतिक सम्पदा/ गन्तव्यहरूलाई नेपाल पर्यटन बोर्डले विशेष जोडका साथ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय बजारहरूमा प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण गर्नेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** क्षेत्रीयस्तरका यी गन्तव्यहरूमा वार्षिक करिब १० देखि १५ प्रतिशत पर्यटक (आन्तरिक तथा वाह्य) वृद्धि हुने ।
९.२	**हाम्रा सांस्कृतिक सम्पदा-स्थलहरूलाई स्थानीय, क्षेत्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रिय कुन स्तरको बजारमा प्रवर्द्धन गर्ने भनी तिनको पहिचान तथा वर्गीकरण गर्ने**								
९.२.१	९.१.१ मा पहिचान तथा वर्गीकरण भएका *सम्पदा-स्थलहरूको विस्तृत विवरण तथा अभिलेख तयार* पारी विभिन्न स्तरका बजारका लागि उपयुक्त रणनीति तय गरी त्यसैअनुरुप प्याकेज तयारी तथा बजारीकरण गर्ने		✓	✓			५०००	**१) पर्यटन विभाग** २) पुरातत्व विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) स्थानीय पर्यटन समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सांस्कृतिक सम्पदाको विवरण (इन्भेन्टरी) तयारी, प्रवर्द्धनात्मक सामग्री तयारी तथा बजारीकरण रणनीति तयार हुने । **कैफियत :** पर्यटनको सम्भावनासहितको विवरण समेटिनुपर्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : सांस्कृतिक पर्यटन प्रवर्द्धन रणनीतिमा इन्भेन्टरीका कुरा समेटिएको हुने ।
९.३	**स्थानीय सम्पदा-स्थलको संरक्षण, व्यवस्थापन, पर्यटन प्रवर्द्धन तथा आय अभिवृद्धिका लागि चार 'पी' मोडेलमा स्थानीय व्यवस्थापन समिति गठन तथा परिचालन गर्ने** ९द्ध ुएु ञयमभसि एगदष्अि, एचष्खबतभ ७ एभयउभि एबचतलभचकजष्उ०								
९.३.१	नयाँ *सांस्कृतिक पर्यटन सम्पदा/ गन्तव्य* विकासका लागि *चार पी* मोडेलका आधारमा स्थानीय व्यवस्थापन समिति गठन तथा परिचालन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	३०,०००	**१) पर्यटन विभाग** २) पुरातत्व विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ५) तालिम प्रदायकहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा ६ वटा स्थानीय पर्यटन व्यवस्थापन समिति बन्ने । **कैफियत :** स्थानीय पर्यटन व्यवस्थापन समितिले पर्यटनका क्रियाकलापमा मात्र ध्यान केन्द्रित गर्ने । होटल सङ्घ नेपाललगायतका संस्थाले बजारीकरण तथा व्यावसायिक सम्बन्ध विस्तारमा सघाउने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** व्यवस्थापन समितिले आफ्नो क्षेत्रमा नयाँ नयाँ गन्तव्यको विकासमा जोड दिएका हुनेछन् र तिनको बजारीकरणमा सफलता हासिल गरेका हुनेछन् ।
९.३.२	आफ्ना सांस्कृतिक सम्पदा विकास तथा प्रवर्द्धन र बजारीकरण गर्नका लागि स्थानीय व्यवस्थापन समितिहरूलाई विभिन्न प्रकारका तालिमहरू प्रदान गर्ने		✓	✓	✓	✓	५,०००	**१) पर्यटन विभाग** २) पुरातत्व विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) नेपाल हस्तकला सङ्घ ५) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** व्यवस्थापन समितिले विभिन्न तालिम पाएका हुने । **कैफियत :** पर्यटन विभाग, नेपाल पर्यटन बोर्ड तथा नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठानबाट नियमित सहयोग प्राप्त हुनुपर्ने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : गठित समितिहरूमध्ये कम्तीमा ५० प्रतिशत समितिहरू आफ्ना उपजहरू बिक्री गर्नमा सक्षम भएका हुने ।
९.३.३	सांस्कृतिक पर्यटनलाई केन्द्रित गरी स्थानीय युवा तथा महिलाहरूलाई *पथ-प्रदर्शन तालिमहरू* (Cultural tourism guide trainings) प्रदान गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	५,०००	**१) पर्यटन विभाग** २) पुरातत्व विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) नेपाल पर्यटन तथा होटल व्यवस्थापन प्रतिष्ठान ५) जिल्ला विकास समिति/गाउँ विकास समिति ६) विकास साझेदारहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** स्थानीय २०० युवा तथा महिलाहरूलाई *सांस्कृतिक पर्यटन गाइड*को रूपमा विशेष तालिम प्रदान गर्ने । **कैफियत :** संस्कृति विषय लिई स्नातक गरेका व्यक्तिहरूलाई पनि विशेष प्रकारको सांस्कृतिक पर्यटन तालिम दिई पर्यटन विभागले उनीहरूलाई गाइडको प्रमाणपत्र/लाइसेन्स दिने व्यवस्था गर्नुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** स्थानीय स्तरमा सांस्कृतिक पर्यटनको व्याख्या, गुणस्तरीय प्रचार-प्रसार तथा प्रवर्द्धन बढेको हुने ।
९.३.४	विश्व सम्पदास्थल, पुरातात्विक स्थल र पर्यटकीय स्थलहरु गरी विभिन्न १५ स्थानहरुमा सौर्य बत्ती जडानका लागि विस्तृत संभाव्यता अध्ययन सम्पन्न गरी सौर्य बत्ती जडान गर्ने ।	✓	✓				३०,०००	1) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** १५ वटा महत्वपूर्ण स्थानको छनोट गर्ने । सौर्य बत्तीका लागि सर्वेक्षण गर्ने । सौर्य बत्ती जडान गर्ने कार्यक्रममा समावेश गरी कार्यान्वयन गर्ने । **कैफियत :** पर्यटन विभाग, नेपाल पर्यटन बोर्ड तथा संवन्धित निकायबाट नियमित सहयोग प्राप्त हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** विश्व सम्पदास्थल, पुरातात्विक स्थल र

									पर्यटकीय स्थलहरु गरी १५ स्थानहरुमा सौर्य बत्ती जडान भएको हुने ।
९.३.५	पशुपति क्षेत्रलाई प्रमुख अन्तर्राष्ट्रिय धार्मिक पर्यटकीय स्थलको रुपमा विकास गर्न मौजुदा गुरुयोजनाको पुनरावलोकन गरी पूर्वाधार विकास सहितका आवश्यक कार्यहरु प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓				१०,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) पशुपति क्षेत्र विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विद्यमान गुरुयोजनाको कार्यान्वयन स्थिति र परिमार्जन गर्न खाका तयार गरि कार्यदल गठन स कार्यदलको प्रतिवेदन तयारी । पूर्वाधार विकास सहितका महत्वपूर्ण कार्यहरुको विकास तयार गरी प्राथमिकता तोक्ने । **कैफियत :** परामर्श सेवा एवं अन्य आवश्यक समन्वय गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** प्राथमिकता क्रममा रहेका कार्यक्रम आगामी आ.व. मा समावेश गरी कार्यान्वयन शुरु गर्ने । पशुपति क्षेत्रको विकासको गुरुयोजना पुनरावलोकन भई पूर्वाधार विकासका कार्यहरु अघि वढेको हुने ।
९.३.६	लुम्बिनी क्षेत्रको विकासका लागि स्वीकृत गुरुयोजनाका बाँकी कार्यहरु प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓				१०,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) लुम्बिनी विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** गुरुयोजना कार्यान्वयनको अद्यावधि स्थितिका बारेमा प्रतिवेदन तयार । गुरुयोजनाका बाँकी कार्य गर्न प्राथमिकता निर्धारण प्राथमिकता अनुसार आगामी आ.व. को बजेट तथा कार्यक्रममा समावेश । **कैफियत :** निर्माण कार्य कोषको नियमित बजेटबाट । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** लुम्बिनी क्षेत्रको विकासका लागि स्वीकृत

									गुरुयोजना अनुसारका बाकी कार्यहरु सम्पन्न भएको हुने ।
९.३.७	लुम्बिनी क्षेत्रको पर्यटन विकासका लागि लुम्बिनी पर्यटन गुरु योजनाको कार्यान्वयन प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓				१५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय २) लुम्बिनी विकास कोष	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** गुरुयोजनाको कार्ययोजना तयार गर्न कार्य टोली गठन स कार्य टोलीबाट प्रतिवेदन तयारी कार्य योजनाका कार्यहरु आगामी आ.व. को बजेट तथा कार्यक्रममा समावेश । **कैफियत :** परामर्श सेवा एवं आवश्यक छलफलका लागी विनियोजन । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** लुम्बिनी क्षेत्रको पर्यटन विकासका कार्यहरु प्रारम्भ भएको हुने ।
९.४	**अमूर्त सांस्कतिक सम्पदाहरू** ९क्षलतबलनष्दभि ऋगतिगचबा ज्भचष्तबनभक० **को संरक्षण तथा प्रवर्द्धन**								
९.४.१	पर्यटन प्रवर्द्धनका लागि तयार पारिने वार्षिक क्यालेण्डरमा समावेश गर्नका लागि स्थानीय अमूर्त सम्पदाहरू (जस्तै: चाडपर्व, उत्सव, नाचगान आदि) को *विस्तृत जानकारी तथा अभिलेख तयार पार्ने*	✓	✓				४,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ पुरातत्व विभाग** २) पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समितिहरू ५) स्थानीय पर्यटन समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** वार्षिक क्यालेण्डर प्रकाशित हुने । **कैफियत :** *इभेन्ट क्यालेण्डर*लाई नियमित अद्यावधिक गर्ने संयन्त्र तथा प्रवर्द्धन गर्ने कार्य नेपाल पर्यटन बोर्डले गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पहिचान भएका अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदाहरूलाई राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा हुनसक्ने चासो र रुचिअनुरूप स्थानीयस्तरको, राष्ट्रियस्तरको तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरको

									भनी वर्गीकृत गर्ने कार्य सम्पन्न भएको हुने ।
९.४.२	विभिन्न सञ्चार माध्यम तथा अन्य तरिकाबाट *वार्षिक सांस्कृतिक क्यालेण्डर*को प्रचार-प्रसार, प्रवर्द्धन तथा बजारीकरण गर्ने (यसका लागि नजिकका मिल्दा सांस्कृतिक सम्पदाहरूसँग सहकार्य गरी संयुक्त रूपमा प्रवर्द्धन पनि गर्न सकिन्छ)	✓	✓	✓	✓	✓	२००००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ पुरातत्व विभाग** २) पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय टुर सञ्चालकहरू ५) स्थानीय पर्यटन समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *वार्षिक सांस्कृतिक क्यालेण्डरलाई पर्यटन प्रवर्द्धनमा प्रयोग गरिएको हुने ।* **कैफियत :** नेपाल पर्यटन बोर्डले यसलाई अद्यावधिक गरी वेबसाइटमा राख्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** टुर प्याकेजहरूले क्यालेण्डरमा उल्लेख भएका सांस्कृतिक इभेन्टलाई समेटेका हुनेछन्, साथै नेपालका केही सांस्कृतिक गन्तव्यहरू *भगिनी सांस्कृतिक केन्द्रका* रूपमा पनि संयुक्तरूपमा प्रवर्द्धन भएका हुनेछन् (जस्तै : जनकपुर र अयोध्या, बराहक्षेत्र र तिरुपति बालाजी, आदि) ।
९.४.३	प्रमुख धार्मिक तथा आध्यात्मिक क्षेत्रहरूमा तीर्थालुहरूका लागि आवास (धर्मशाला) तथा विश्रामस्थल निर्माण गर्ने		✓	✓	✓	✓	१८०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) स्थानीय धार्मिक क्षेत्र व्यवस्थापन समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अवधारणा तथा डिजाइन स्वीकृत हुनुपर्ने । **कैफियत :** प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा ३ वटा धार्मिक (तीर्थस्थल) पर्यटन केन्द्रमा आवास सुविधा विस्तार गर्ने (जम्मा १५ ठाउँ) । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालका कम्तीमा १५ धार्मिक पर्यटकीय गन्तव्यमा आवास सुविधा तथा विश्रामस्थल विकास भएको हुने र ती ठाउँहरूलाई स्थानीय समितिहरूले दिगो रूपमा व्यवस्थापन गरेका हुने ।

९.४.४	नेपाल भित्र रहेका प्रमुख मठमन्दिर एवं धार्मिक स्थलहरुको भेटीघाटी व्यवस्थापन गर्न कार्यविधि तयार गरी लागू गर्ने।	✓	✓				३,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)गुठी संस्थान, मठमन्दिरहरु	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कार्यदल गठन, मस्यौदा तयार, कार्य विधि तयार । **कैफियत :** बजेट परामर्श सेवा तथा अन्य आवश्यक छलफलका लागी । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** मठमन्दिरको भेटीघाटी व्यवस्थापन कार्य प्रारम्भ भएको हुने ।
९.४.५	नारायणहिटी दरवार संग्रहालयको गुरुयोजना तयार गरी नेपालको प्राचिन कालदेखि गणतन्त्र स्थापना सम्मका सबै विषयवस्तु समेट्ने गरी व्यवस्थित र एकिकृत संग्रहालय निर्माण गर्ने ।	✓	✓				१५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) नारायणहिटी दरवार संग्रहालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** एकिकृत संग्राहालयको अवधारणा तयार स नारायणहिटी दरवार संग्राहालयको स्थापना/स्तरोन्नती गर्न अध्ययन कार्यदल गठन। कार्यदलबाट प्रतिवेदन तयार गरि सम्बन्धित निकायबाट स्वीकृति लिने । **कैफियत :** बजेट परामर्श सेवा तथा अन्य आवश्यक छलफलका तथा प्रारम्भिक कार्यका लागी मात्र । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नारायणहिटी दरवार संग्रहालयको गुरुयोजना तयार भई एकिकृत संग्रहालय वनाउने प्रक्रिया शुरु भएको हुने ।
९.४.६	विभिन्न संघसंस्था, समुदाय एवम् निकायहरुबाट स्थापना एवम् संचालन भएका संग्रहालयहरुलाई समावेशी सिद्धान्त र सहिष्णुताको मान्यता बमोजिम स्थापना,	✓	✓				२,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पुरातत्व विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** समावेशी सिद्धान्त र सहिष्णुताको मान्यता बमोजिम संग्राहालय स्थापनाको अवधारणा तयार। निर्देशिका तर्जुमा कार्यदल गठन। कार्यदलबाट निर्देशिका प्रतिवेदन पेश र स्वीकृत। निर्देशिका लागू।

	संचालन एवं व्यवस्थापन गर्न निर्देशिका तयार गर्ने।								**कैफियत :** बजेट परामर्श सेवा तथा अन्य आवश्यक छलफलका लागी मात्र। **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** संग्रहालय स्थापना एवम् संचालन प्रक्रिया व्यवस्थित भएको हुने।
९.४.७	राष्ट्रिय संस्कृति नीति २०६७ मा उल्लेख भए बमोजिम अभौतिक साँस्कृतिक परिषद् गठन गर्ने।	✓	✓				३,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) ३ वटा प्रज्ञाप्रतिस्ठान लगायत अन्य विज्ञहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कार्यदल गठन हुने। अभौतिक सांस्कृतिक परिषदको मस्यौदा तयार। अभौतिक सांस्कृतिक परिषदको गठन। **कैफियत :** परामर्शदाताहरु। **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** अभौतिक साँस्कृतिक परिषद् गठन भै अमूर्त संस्कृतिको संरक्षण एवम् व्यवस्थापनमा सहयोग पुगेको हुने।
१०.	**पर्यटनका लागि संस्थागत संयन्त्रको विकास**								
१०.१	**संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयअन्तर्गतका विभिन्न विभागहरूमा काम गर्ने कर्मचारीहरूलाई पर्यटन विषयमै विशेषज्ञता हासिल गराउनका लागि संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयभित्रै मात्र व्यवस्थापन हुने व्यवस्था मिलाउने**								
१०.१.१	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयलाई एक प्राविधिक मन्त्रालयको रूपमा परिणत गरी यहाँका कर्मचारीहरू यस मन्त्रालयभित्र मात्र व्यवस्थापन हुने संयन्त्रको विकास गर्ने		✓	✓			५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) लोकसेवा आयोग ३) सामान्य प्रशासन मन्त्रालय ४) कानून, न्याय, संविधानसभा तथा संसदीय मामिला मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** यो प्रस्ताव संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयले उठाउनेछ, नेपाल सरकार समक्ष राख्नेछ, र सरकारबाट उचित निर्णय हुनेछ

									कैफियत : सरकारी संयन्त्रसँग समन्वय गर्ने कार्य संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयबाट हुने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयका लागि नियुक्त गरिने नयाँ कर्मचारीमा पर्यटनको पूर्व अनुभव अनिवार्य हुनुपर्ने र कम्तीमा ४ वर्षको सेवा अनुभव हुनुपर्ने ।
१०.१.२	मातहत निकायहरुमा कार्यसम्पादन करार गर्ने/गराउने र सो आधारमा वार्षिक मूल्याङ्कन कार्य प्रारम्भ गर्ने ।	✓	✓				१,०००	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : मातहतका निकायका प्रमुखहरुसँग कार्य सम्पादन सम्झौता। कार्य सम्पादन सम्झौताका आधारमा वार्षिक मूल्याङ्कन कार्य विधिरप्रणाली तयार। **कैफियत** : मन्त्रालयको नियमित बजेटवाट **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : कार्यसम्पादन करार कार्यान्वयन हुने।
१०.१.३	बेरुजु फछ्र्यौट अभियानलाई प्राथमिकताका साथ संचालन गरी अन्तर्गतका निकायको हाल कायम बेरुजुको कम्तिमा ६० प्रतिशत फछ्र्यौट गर्ने गराउने ।	✓	✓				५,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) अन्तर्गत निकायहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : बेरुजु फछ्र्यौट कार्यदल गठन स बेरुजु फछ्र्यौटका अन्तर्गतका निकायमा छलफल स बेरुजु सम्परीक्षणका लागि पेश । **कैफियत** : मन्त्रालयको नियमित बजेटवाट **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : बेरुजु फर्छ्यौट भएको हुने।

१०.१.४	कर्मचारीहरुको सरुवा तथा वैदेशिक भ्रमणको मापदण्ड बनाई कार्यान्वयन गर्ने।	✓	✓				१,५००	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** कर्मचारीहरुको सरुवा तथा वैदेशिक भ्रमणको मापदण्ड तयारी कार्यदल गठन । **कैफियत :** मन्त्रालयको नियमित बजेटवाट **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** मापदण्ड तर्जुमा, स्वीकृति तथा कार्यान्वयन हुने ।
१०.२	**संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयभित्र एउटा अलग्गै *अनुगमन तथा मूल्याङ्कन इकाइ* गठन गरी यस *रणनीतिक योजना* को कार्यान्वयन पक्ष हेर्ने**								
१०.२.१	संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयभित्र एउटा अलग्गै *अनुगमन तथा मूल्याङ्कन इकाइ* गठन गर्ने र यस इकाइले हरेक वर्ष *अनुगमन तथा मूल्याङ्कन प्रतिवेदन*हरू तयार पारी प्रकाशन गर्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ५) पर्यटन परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *अनुगमन तथा मूल्याङ्कन इकाइ* गठन गर्नका लागि एक प्राविधिक प्रतिवेदन तयार पारिनुपर्ने । **कैफियत :** योजनाको पहिलो वर्षभित्रै आवश्यक कार्यका लागि एक परामर्शदाता नियुक्त गर्ने र सोही परामर्शदाताले प्रतिवेदन तयार पारी संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयमा पेश गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** *अनुगमन तथा मूल्याङ्कन इकाइ* गठन भई कार्य सुचारु राखेको हुनेछ; इकाइले हरेक वर्ष *अनुगमन तथा मूल्याङ्कन प्रतिवेदन* तयार पारी प्रकाशन गरेको हुनेछ ।
१०.३	**संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/पर्यटन विभाग तथा नेपाल पर्यटन बोर्डमा रहेका तथ्याङ्क सङ्कलन इकाइहरूलाई सबल तुल्याउने**								

१०.३.१	पर्यटन तथ्याङ्क सङ्कलन तथा प्रशोधन कार्यलाई चुस्तदुरुस्त पार्न तथा दुई संस्थाबीचको दोहोरो भूमिका निराकरण गरी प्रभावकारिता कसरी बढाउन सकिन्छ भन्ने विषयमा अध्ययन गर्न एक अध्ययन टोली नियुक्त गर्ने	✓					२,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग ५) अनुसन्धान परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** अनुसन्धान कम्पनीका लागि कार्यादेश (टीओआर) तयारी तथा त्यसको स्वीकृति । **कैफियत :** पर्यटनका सबै सरोकारवालाहरूसँग सघनरूपमा परामर्श तथा छलफल गरिएको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** विशेषज्ञ टोलीले विस्तृत गाइडलाइन तयार पारेको हुनेछ; (उक्त गाइडलाइनमा तथ्याङ्कका प्रकार, तथ्याङ्क सङ्कलन विधि, सङ्कलन गर्ने समयको तालिका, आदि समेटिएका हुनेछन्) ।
१०.३.२	पर्यटन तथ्याङ्क सङ्कलन, विश्लेषण तथा सार्वजनिकीकरण गर्ने पद्धति सुदृढ तुल्याउने		✓	✓	✓	✓	६,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग ५) अनुसन्धान परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** तथ्याङ्क सङ्कलन तथा प्रशोधनसम्बन्धी *गाइडलाइन*को अवलम्बन भएको हुने । **कैफियत :** यो कार्य कुनै कम्पनीबाट पनि गराउन सकिन्छ, तर सो कुरा 'टीओआर'मा प्रष्ट भएको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालको पर्यटनको सही तथ्याङ्क सङ्कलन एवं प्रशोधन भएको हुनेछ र ती नियमितरूपमा प्रकाशित भएका हुनेछन् ।
१०.३.३	*टुरिजम स्याटेलाइट एकाउन्टिङ (टीएसए) सिस्टम* निर्माण तथा कार्यान्वयन प्रक्रिया अगाडि बढाउने	✓	✓	✓			१,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *टुरिजम स्याटेलाइट एकाउन्टिङ (टीएसए) सिस्टम* कार्यदल गठन हुने ।

	सन्दर्भमा पहिलो पहलका रूपमा एउटा *कार्यदल गठन* गर्ने							३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग ५) नेपाल राष्ट्र बैंक ६) अर्थ मन्त्रालय	**कैफियत :** कार्यदलमा संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग, नेपाल पर्यटन बोर्ड, केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग, अर्थ मन्त्रालय तथा नेपाल राष्ट्र बैंकका मुख्य अधिकारीहरू रहेको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कार्यदलको नियमित बैठकहरू भई *टुरिजम स्याटेलाइट एकाउन्टिङ (टीएसए) सिस्टम* को सुरुवात तेस्रो वर्षसम्ममा भएको हुने ।
१०.३.४	सरोकारवालाहरूसँग समन्वय गरी *टुरिजम स्याटेलाइट एकाउन्टिङ (टीएसए) सिस्टम* कार्यान्वयन गर्ने			✓	✓	✓	४५,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** पर्यटन विभाग ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) केन्द्रीय तथ्याङ्क विभाग ५) नेपाल राष्ट्र बैंक ६) अर्थ मन्त्रालय	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *टीएसए सिस्टम* को सुरुवात । **कैफियत :** वार्षिक रु. १ करोड ५० लाखका दरले ३ वर्षको लागि रु. ४ करोड ५० लाख बजेट प्रावधान । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** 'टीएसए' लागू भएपछि नेपालको समग्र अर्थतन्त्रमा पर्यटनबाट पुगेको योगदान, आन्तरिक तथा वाह्य पर्यटनको योगदान आदिको विस्तृत र वास्तविक विवरण यसले प्राप्त गर्नेछ ।
१०.४	**हाल विदेशमा रहेका तथा स्वदेशका विभिन्न ठाउँमा रहेका नेपाल पर्यटन बोर्डका कार्यालयहरूको भूमिका समीक्षा गरी संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयको मातहतमा रहेका नेपालका विभिन्न क्षेत्रका पर्यटन कार्यालयहरूको सुदृढीकरण गर्ने**								
१०.४.१	नेपाल पर्यटन बोर्डका क्षेत्रीय शाखाहरू स्थापना गर्ने र संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय मातहतका पर्यटन कार्यालयहरूको सुदृढीकरण गर्ने	✓	✓	✓			१०,०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/ पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** क्षेत्रीयस्तरमा साइटहरूको अध्ययन गरी क्षेत्रीयस्तरका पर्यटन कार्यालयहरूको

									भूमिका र कार्यहरू के के हुने भन्ने स्पष्ट किटान हुने । **कैफियत :** क्षेत्रीयस्तरको आवश्यकता बोर्डसमक्ष राख्ने, बोर्डको सञ्चालक समितिले अनुमोदन गरेपछि त्यस्ता क्रियाकलापहरू क्षेत्रीयस्तरमै कार्यान्वयन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपाल पर्यटन बोर्डका कार्यालय रहने स्थान र कर्मचारीको टुंगो लागेको हुनेछ र संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालयअन्तर्गतका कार्यालयहरूको सुदृढीकरण भएको हुनेछ ।
१०.५	**स्थानीय तथा जिल्लास्तरका पर्यटन व्यवस्थापनमा सरकारी, निजी तथा समुदायको सहभागिता (४ 'पी') लाई बढावा दिने**								
१०.५.१	पर्यटन क्षेत्र विकास समिति/ संस्था (डीएमओ) सञ्चालनका लागि एउटा निर्देशिका *(अपरेसनल गाइडलाइन)* तयार पार्ने प्रयोजनका लागि आवश्यक अध्ययन अनुसन्धान गर्ने		✓				१,५००	**१) पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ४) परामर्शदाता ५) गाउँ पर्यटन मञ्च	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** वाह्य अध्ययन टोली परिचालन गर्ने । **कैफियत :** *स्थानीय पर्यटन व्यवस्थापन समिति* निर्माण तथा ती समितिहरूले गर्ने पर्यटन गन्तव्य विकास एवं प्रवर्द्धनसम्बन्धी विभिन्न कार्यक्रमहरूको सहजीकरणमा नेपाल पर्यटन बोर्डले सघाएको हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** पर्यटन समितिहरू गठन तथा सञ्चालन गर्ने निर्देशिका तयार भएको हुनेछ ।
१०.५.२	पर्यटन विकास क्षेत्रमा नमूना प्रयोजनका लागि सार्वजनिक, निजी			✓	✓		५,०००	**१) पर्यटन विभाग** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** नमूना कार्यक्रम/ परियोजना

	तथा सामुदायिक साझेदारीमा एउटा नमूना परियोजना सञ्चालन गर्ने							३) निजी क्षेत्र/ पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ४) अन्तर्राष्ट्रिय/स्थानीय गैरसरकारी संस्था ५) स्थानीय समुदाय ६) परामर्शदाता ७) गाउँ पर्यटन मञ्च	सञ्चालनका लागि उपयुक्त ठाउँको छनोट गर्ने । **कैफियत** : परियोजना सञ्चालनको तौरतरिका (मोडालिटी) विज्ञहरूद्वारा तयार पारिनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : समितिबाट चल्ने यो नमूना परियोजना '**४ पी**' मोडेलबाट चलेको हुनेछ र प्रभावकारी ढङ्गको हुनेछ ।
१०.५.३	पर्यटन गाउँ (Tourism Village) सम्बन्धी मापदण्ड तथा कार्यविधि तयार गरी लागू गर्ने । ● मापदण्ड तयार गर्न कार्यदल गठन तथा प्रारम्भिक मस्यौदा प्राप्त गर्ने । ● छलफल, परिमार्जन तथा स्वीकृति ।	✓	✓					1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2)पर्यटन विभाग	पर्यटन गाउँ सम्बन्धी मापदण्ड तथा कार्यविधि बनेको हुने ।
१०.६	**भावी सङ्घीय संरचनालाई उपयुक्त हुने खालको पर्यटनको नयाँ संस्थागत संरचना तयार पार्ने**								
१०.६.१	नेपालको भावी सङ्घीय संरचनामा पर्यटन विकासको संस्थागत स्वरूप के कस्तो हुनुपर्ने भन्ने सम्बन्धमा एक अध्ययन गर्ने	✓					१,५००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/ पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड** : विज्ञको टिम परिचालन गर्ने । **कैफियत** : यसले गर्दा सरकार र नेपाल पर्यटन बोर्डलाई संघीय मोडेलअनुरुप तयारी गर्न र परिवर्तनको मनस्थिति बनाउन सजिलो हुनेछ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू** : अध्ययन प्रतिवेदनले सङ्घीय प्रणालीमा पर्यटनलाई कसरी एकीकृत गरी लैजाने

									भन्ने कुराको स्पष्ट खाका र दिग्दर्शन दिएको हुनुपर्ने ।
१०.७	विदेशमा रहेका नेपाली कुटनीतिक नियोग तथा राजदूतावासहरूमा एक एक जना पर्यटन सम्पर्क व्यक्ति (Tourism Attach'e) तोक्ने	✓	✓	✓	✓	✓	१०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) परराष्ट्र मन्त्रालय ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पर्यटन सम्पर्क व्यक्ति (Tourism Attach'e) का लागि विस्तृत 'टीओआर' तयार पारी स्वीकृत गर्ने । **कैफियत :** यसका लागि परराष्ट्र मन्त्रालयले आफ्ना कर्मचारीहरूलाई तालिम दिनुपर्ने । तालिमका लागि ५ वर्षको अवधिका निम्ति रु. १ करोड (प्रतिवर्ष २० लाख रुपैयाँ) प्रावधान गरिएको । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** परराष्ट्र मन्त्रालयले तालिम दिएका कर्मचारीलाई विदेशमा रहेका नेपाली कुटनीतिक कार्यालय तथा राजदूतावासमा *पर्यटन सम्पर्क व्यक्ति*को रूपमा तोकेको हुनेछ । यो पाँच वर्षभित्रमा कम्तीमा १० वटा देश (जहाँबाट सबैभन्दा बढी पर्यटक आउने गरेका छन्) मा लागू भएको हुनेछ ।
१०.८	देशभर गठन भएका सम्पूर्ण धार्मिक क्षेत्र व्यवस्थापन समितिहरूलाई व्यवस्थित गर्नका लागि एउटा अलग्गै *धार्मिक क्षेत्र विकास प्राधिकरण* बनाउने प्रयोजनका लागि सम्भाव्यता अध्ययन गर्ने	✓	✓				५,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय** २) मन्त्रालयले गठन गरेका धार्मिक समितिहरू ३) गुठी संस्थान ४) नेपाल पर्यटन बोर्ड ५) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** सम्भाव्यता अध्ययनका लागि 'टीओआर' बनाउने । **कैफियत :** अध्ययनका लागि परामर्शदाता नियुक्त गर्ने र परिचालन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** *धार्मिक क्षेत्र विकास प्राधिकरण* गठनका

									लागि सम्भाव्यता अध्ययन प्रतिवेदनले दिशाबोध गरेको हुनेछ ।
११.	**पर्यटन विकासका केही नमूना परियोजनाहरू ९म्क्षयलकतचबतष्यल एचयवभअतक० डिजाइन तथा सञ्चालन गर्ने**								
११.१	**देशका सबै क्षेत्र समेटिने गरी केही नमूना पर्यटन परियोजनाहरू डिजाइन गरी सञ्चालन गर्ने, जसले नेपालको पर्यटन गन्तव्य विविधीकरण तथा सुधारमा टेवा पुऱ्याउने छ**								
११.१.१	बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग (ग्रेट हिमालय ट्रेल) मा केही साना होटलहरू (टी हाउस) नमूनाको रूपमा विकास गर्ने	✓	✓	✓			३०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/ पर्यटन विभाग २) जिल्ला विकास समिति ३) अन्तर्राष्ट्रिय/ गैरसरकारी संस्था तथा स्थानीय समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** उपयुक्त मोडेलको डिजाइन तथा स्वीकृति । **कैफियत :** नमूनाको रूपमा मनास्लु संरक्षण क्षेत्रमा स्थानीय सहभागितामा सुरु गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** तेस्रो वर्षसम्ममा प्रत्येक पर्यटन विकास क्षेत्रमा कम्तीमा ५/५ वटा नमूना साना होटल (टी हाउस) स्थापना भई सञ्चालन भएका हुनेछन् ।
११.१.२	अन्नपूर्ण परिपथमा रहेको मुस्ताङको *कागबेनी गाउँलाई नमूना पर्यटकीय लघु-गन्तव्य* (mini destination) को रूपमा विकास गर्ने		✓	✓	✓		५०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**/ पर्यटन विभाग २) जिल्ला विकास समिति ३) अन्तर्राष्ट्रिय / गैरसरकारी संस्था ४) स्थानीय समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** गन्तव्य विकासको विस्तृत योजना बनाउने । **कैफियत :** योजनाले सम्पदा संरक्षण र पर्यटन विकासका सवाललाई समायोजन गरेको हुनुपर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** कागबेनी नमूना पर्यटन विकास परियोजना सफल रूपमा कार्यान्वयन भएको हुनेछ ।

११.१.३	पोखराको फेवाताललाई थप आकर्षक बनाउने, त्यसको अग्रभागमा जलमा आधारित क्रियाकलापहरू तथा अन्य क्षेत्रमा हल्का साहसिक खेलहरू र अन्य सुविधाहरू विस्तार गर्ने		✓	✓	✓	✓	२००,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** २) पोखरा नगरपालिका ३) अन्तर्राष्ट्रिय / गैरसरकारी संस्था ४) स्थानीय पर्यटन सङ्घ तथा समितिहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *विस्तृत सम्भाव्यता अध्ययन* को प्रतिवेदन तयारी तथा त्यस बमोजिम *विस्तृत कार्य-योजना (डीपीआर)* को तयारी गर्ने । **कैफियत :** परामर्शदाता परिचालन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** विस्तृत कार्य-योजनाका आधारमा लगानी प्रतिबद्धता बढेको हुनेछ ।
११.१.४	विभिन्न स्थानलाई समेटी साइक्लिङ नेटवर्क, रोड बाइकिङ तथा माउन्टेन बाइकिङ प्रवर्द्धन गर्ने	✓	✓				५०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) स्थानीय समितिहरू ४) परामर्शदाता	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** साइक्लिङ नेटवर्क तथा सङ्केतपाटी (साइनेज) का लागि *विस्तृत सम्भाव्यता अध्ययन*को प्रतिवेदन तयार पार्ने । **कैफियत :** परामर्शदाता परिचालन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** यस परियोजनाले समेट्ने मुख्य ठाउँहरू : काठमाडौं, फर्पिङ, भीमफेदी, हेटौंडा, दामन र चित्लाङ ।
११.१.५	काठमाडौंलाई यस क्षेत्रको चट्टान आरोहण केन्द्र ९चयअप अिदष्लन जगद० को रूपमा विकास र प्रवर्द्धन गर्ने		✓	✓			३०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) स्थानीय समितिहरू ४) परामर्शदाता ५) निजी क्षेत्र	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** काठमाडौं क्षेत्रमा 'रक क्लाइम्बिङ' का लागि *विस्तृत सम्भाव्यता अध्ययन* प्रतिवेदन तयारी तथा परियोजना कार्यान्वयन गर्ने । **कैफियत :** विज्ञको टिम परिचालन गर्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सम्भाव्यता अध्ययन प्रतिवेदनको

									कार्यान्वयन आरम्भ गर्ने र कम्तीमा ३ ठाउँमा 'साइक्लिङ' विकासको लागि निजी क्षेत्रलाई लगानीहेतु उत्प्रेरित गर्ने ।
११.१.६	तनहूँको बन्दीपुर र वरिपरिका अन्य सम्भावित गाउँहरूलाई समेटेर *ग्रामीण पर्यटन विकासको एउटा नमूना नेटकवर्कको रूपमा* विस्तार गर्ने			✓	✓		२०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) स्थानीय समितिहरू ४) परामर्शदाता ५) जिल्ला विकास समिति/नपा/गाउँ विकास समिति ६) तारागाउँ विकास समिति ७) गाउँ पर्यटन मञ्च	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विस्तृत परियोजना दस्तावेज तयार पार्ने र साझेदारी निम्त्याउने । **कैफियत :** परामर्श सहयोग, गेष्टहाउस तथा होमस्टे सुधारका लागि केही बजेट प्रावधान । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** ग्रामीण पर्यटकीय गन्तव्यका सञ्जालमय स्थलहरूलाई एकीकृतरूपमा प्रवर्द्धन गर्न वेबसाइट सञ्चालन र नियमितरूपमा अद्यावधिक पार्ने कार्य ।
११.१.७	नेपालको सांस्कृतिक पर्यटन विकासका लागि अमूर्त सांस्कृतिक सम्पदाको रूपमा रहेका विभिन्न जातीय संस्कृति तथा परम्परागत नृत्यहरूको विशेष प्रवर्द्धन गर्ने परियोजना सञ्चालन गर्ने *(समेट्नैपर्ने मुख्य सम्पदाहरू: गुरुङ, मगर, तामाङ, लिम्बू, शेर्पा, राई, थारु, मैथिली, भोजपुरी, पाटनका परम्परागत नेवारी नृत्यहरू, आदि)*		✓	✓	✓		३०,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पुरातत्व विभाग ४) परामर्शदाता ५) पर्यटन समिति तथा संगठनहरू ६) नगरपालिका	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** परियोजना दस्तावेज तयार पार्ने, जसमा सांस्कृतिक सङ्ग्रहालयहरूको स्थापना र विकासको विस्तृत योजना समेट्ने । **कैफियत :** परामर्शदाताको खर्च र सङ्ग्रहालयहरूका लागि केही बजेट प्रावधान । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** सङ्ग्रहालय- हरूको स्थापना भएको हुने तथा राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा सांस्कृतिक नृत्यहरू प्रवर्द्धन गर्नका लागि विस्तृत कार्ययोजना बनेको हुने ।
११.१.८	पर्यटन सेवाग्राहीलाई उद्योग दर्ता, अनुमतिपत्र जारी/नवीकरण एवं लगानीकर्ताहरूलाई समेत एउटै थलो (	✓	✓				५,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय/** २) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** *वन स्टप सर्भिस युनिट (ओसु)* स्थापना तथा सञ्चालन निर्देशिका तयारी; पर्यटन

	वन स्टप सर्भिस युनिट : ओएसयू) बाट सेवा प्रदान गर्ने पद्धतिका लागि सम्भाव्यता अध्ययन गर्ने							३) लगानी बोर्ड ४) अध्यागमन विभाग ५) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू ६) दाता साझेदारहरू ७) गैरआवासीय नेपाली सङ्घ	विभागमा युनिटको स्थापना र सञ्चालन । **कैफियत :** यहाँ राखिएको बजेटले परामर्शदाता खर्च, लगानी निर्देशिका तयारी, सम्भावित लगानीका क्षेत्र/परियोजनाहरूको प्रोफाइल तयारी, युनिट स्थापना तथा वेबसाइट सञ्चालनको खर्च समेट्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** लगानीकर्ताहरूको मञ्च (बैठक) आयोजना गर्ने एवं अन्तर्राष्ट्रिय लगानीकर्ताहरूसमक्ष सहज पहुँच बढाउने काम गर्ने ।
११.१.९	सामाजिक सञ्जालबाट अनलाइन पर्यटन प्रवर्द्धन गर्ने अभियान चलाउने	✓	✓	✓	✓	✓	१०,०००	**१) नेपाल पर्यटन बोर्ड** २) पर्यटनसम्बन्धी छाता सङ्गठनहरू	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** विस्तृत परियोजना दस्तावेज तयार पार्ने । **कैफियत :** बजेटले परामर्शदाता खर्च, डाटाबेस तयारी, अनलाइन एप्लिकेसन खर्च आदि समेट्ने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** नेपालको सामाजिक सञ्जाल विस्तार भएको हुनेछ र यस सञ्जालका माध्यमबाट पनि नेपालको पर्यटन बजारीकरण एवं 'सेल्स'मा उल्लेख्य बढोत्तरी भएको हुनेछ ।
११.१.१०	नेपालका सात वटा प्रदेशका पर्यटन विकास क्षेत्रमध्ये सम्भाव्यताका आधारमा कुनै २ क्षेत्रमा नमूनाको				✓	✓	२००,०००	**१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय**	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** २ स्किइङ्ग स्थलको सम्भाव्यता अध्ययन एवं

	रूपमा *हिम चिप्लेटी (स्किइङ्ग) स्थल* (Skiing sites) विकास गर्ने							२) नेपाल पर्वतारोहण सङ्घ (एनएमए) ३) पर्यतीय प्रशिक्षण प्रतिष्ठान (एमएएन) ४) ट्रेकिङ एजेन्सिज एसोसिएसन अफ नेपाल ५) जिल्ला विकास समितिहरू	विस्तृत व्यवस्थापन प्रतिवेदन तयार पार्ने । **कैफियत :** २ ठाउँमध्ये एउटा पूर्वमा हुनेछ र अर्को पश्चिम क्षेत्रमा हुनेछ, एक ठाउँका लागि करिब रु. १० करोड बजेटको प्रावधान गरिएको छ । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** परियोजनाको पाँचौं वर्षसम्ममा नेपालका दुई क्षेत्रमा २ वटा *स्किइङ्ग स्थल* स्थापित भई परीक्षणका रूपमा सञ्चालनमा आएका हुनेछन् ।
कूल बजेट							**करिब ६ अर्ब ४४ करोड ५० लाख रुपैयाँ** (अर्थात् करिब ६ करोड ४४ लाख ५० हजार यूएस डलर)			

द्रष्टव्य : संस्थागत जिम्मेवारीको कोलममा **पहिलो नम्बर तथा बोल्ड अक्षरमा** भएको संस्था नाम सो गतिविधि कार्यान्वयनका लागि **सबैभन्दा महत्वपूर्ण नेतृत्वदायी जिम्मेवार संस्था** भन्ने बुझ्नुपर्दछ । अन्य क्रमशः दिइएका संस्थाहरूको भूमिका **सहयोगी भूमिका** हो भन्ने बुझ्नुपर्दछ ।

भूकम्पपछिको पर्यटन पुनरुत्थान रणनीतिक कार्य योजना : पर्यटन उद्योगको पुनरुत्थान र भविष्यमा आउन सक्ने संकटको संबोधन

यो कार्ययोजना नेपाल पर्यटन रणनीतिक योजना २०१६-२०२५ को विस्तार हो

सरकारी, सार्वजनिक र व्यक्तिगत सम्पत्ति, व्यवसाय, पर्यटकीय आर्कषणहरूसहित नेपालको छविलाई नै प्रभाव पार्ने गरी गएको भूकम्पपछि उत्पन्न संकट (नेपालको पर्यटकीय छविमा परेको संकट समेत) लाई व्यवस्थापन गर्नका लागि तलको तालिका बमोजिमका कार्ययोजनाहरू उपयुक्त कदमहरू हुन् । यस कार्ययोजनाले भविष्यमा आउन सक्ने भूकम्प र प्राकृतिक प्रकोपहरूलाई संबोधन गर्न संकटको समय र संकटपछिका पुनरूत्थानसम्बन्धी कार्यहरु गरिने चरणमा मात्र नभै संकटपूर्व अपनाउन सकिने प्रतिरोधात्मक उपायहरूका लागि पनि उत्तिकै उपयोगी छ ।

हाल आएर नेपालको भूकम्पीय जोखिम मानव जीवनले भोग्नुपर्ने वास्तविकताको रुपमा देखापरेको छ । यस तथ्यलाई रणनीतिक रुपमा संबोधन गर्दै यस कार्य योजनाअनुरुप नै नेपाल सरकारले आर्थिक वर्ष २०७२।७३ को वार्षिक कार्यक्रम तथा बजेट प्रस्तुत गर्दा सम्पदा स्थलहरु र सांस्कृतिक महत्वका स्थानहरुको पुनःनिर्माण एवं पुनरूत्थान का लागि प्राथमिकताकासाथ बजेट विनियोजन गरेको छ । पर्यटकहरूको विश्वास बढाउनका लागि नेपाल सरकारले भूकम्पग्रस्त जिल्लाहरूका पर्यटकीय क्षेत्रहरूमा सुरक्षा परीक्षण कार्यक्रम

सञ्चालन गर्ने कार्यको पनि थालनी गरेको छ। तर पनि भूकम्प एवं अन्य त्यस्तै प्राकृतिक विपत्तिको सन्दर्भमा वृहत्त कार्ययोजना बनाउन भने बाँकी नै छ। उद्दारको रणनीति यस खण्डमा उल्लेख गरेझैं चरणबद्ध प्रक्रियाबाट कार्यक्रमगत हिसाबले कार्यान्वयनमा ल्याइनु जरूरी छ।

सबै सरोकारवालाहरूको संयुक्त प्रयास र सरकारको सहयोगको अपेक्षा गरिएको यो कार्ययोजनाका कारणले अझ राम्रोसँग पुनर्निर्माणका काम सम्पन्न गर्नका लागि पर्यटन क्षेत्रको आत्मविश्वास बढेको छ। यसका अतिरिक्त उपर्युक्त कार्ययोजना भूकम्पबाट प्रभावित नेपाललाई पुनर्जीवित गर्न र सबल बनाउन मात्र नभै पर्यटन क्षेत्र पुरानै स्थितिमा रुपान्तरण भएपछि अर्थतन्त्रका अन्य प्रभावित क्षेत्रहरूलाई पनि रुपान्तरण गर्न सहयोगी हुनसक्छ भन्ने अपेक्षा गरिएको छ।

क्रम सं.	क्रियाकलाप	कार्यान्वयन वर्ष (सन् २०१६ देखि २०२० सम्म)					बजेट रकम (रु. हजारमा) (000)	कार्यान्वयन गर्ने प्रमुख निकाय तथा सहयोगी/साझेदार संस्थाहरू	कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड (बेन्चमार्क), कैफियत र सफलता मापनका मुख्य सूचकहरू
		१	२	३	४	५			
१२	**पुनरूत्थानको चरणका लागि नीति, संस्थागत रणनीति र बजार व्यवस्थापनका कार्यसंरचनामा परिमार्जन**								
१२.१	**पर्यटनलाई उच्च प्राथमिकता दिनका लागि पर्यटन पुनरूत्थान योजनाको राष्ट्रिय तहबाट अनुमोदन गराउने**								
१२.१.१	भूकम्पपश्चात्का रणनीति र यसको कार्यान्वयनको सुनिश्चितता र वकालत गर्नका लागि संस्थागत संरचनाको स्थापना गर्ने।	✓	✓				**३,६००**	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू ४) परामर्शदाताहरू	**स्तर निर्धारण:** उच्च तहको कार्यकारी अधिकार प्राप्त सार्वजनिक र निजी क्षेत्रको समिति गठन। **कैफियत:** माननीय पर्यटन मन्त्रीले पर्यटन व्यवसायीहरूका संस्थाका प्रतिनिधिहरू र विख्यात पर्यटन व्यवसायीहरूसहित नेतृत्व गर्ने। **सफलताका सूचकहरू:** पहिलो ६ महिनामा कम्तीमा एक महिनामा दुइपटक र त्यसपछि हरेक महिना कार्यकारी समितिको बैठक बस्ने। महत्वपूर्ण निर्णयहरू अनुमोदन र कार्यान्वयन भएको हुने।
१२.१.२	भूकम्पले गरेको क्षति र पुनरूत्थानका गतिविधिहरूसम्बन्धी सूचनाहरूको विश्वसनीय	✓	✓				**५,०००**	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग	**स्तर निर्धारण:** भूकम्पपश्चात् प्रभावित क्षेत्रहरूको विश्वसनीय आङ्कलन गरिएको प्रतिवेदन र असुरक्षित स्थानहरूको नक्शा तयार।

	सम्प्रेषणका लागि सञ्चार रणनीति र संरचनाको तर्जुमा गर्ने							२) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू ३) परामर्शदाताहरू	**कैफियत:** व्यवसाय पुनः सुरूवात गर्नका लागि भूकम्प प्रभावित क्षेत्रहरू र प्रभावित नभएका स्थानहरूको पष्ट स्वरूप । **सफलताका सूचकहरू:** सबै सरोकारवालाहरूले सूचनाहरूको संकलन र सम्प्रेषणका लागि एकद्वार, आधिकारिक र अद्यावधिक सूचनाको बाटोको प्रयोग गरेको हुने ।
१२.१.३	भूकम्पबाट क्षति नपुगेका स्थानहरू र माथि १.१.२ बाट प्राप्त निर्ष्कषहरूको आधारमा पर्यटन बजार पुनरूत्थान अभियानको सुरूवात गर्ने ।	✓	✓				२०,०००	१) माथि १.१.१ मा सुझाइएका संस्थाहरू २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू ४) परामर्शदाताहरू ५) विदेशस्थित नेपाली कूटनैतिक निकायहरू	**स्तर निर्धारण:**पर्यटन बजार पुनरूत्थान योजना तयार हुने । **कैफियत:** भूकम्पपश्चात् पुनरूत्थानका लागि बजारविज्ञतथाबजार व्यवस्थापन र सञ्चारका उपायहरूको तत्काल अवलम्बन गर्न लाग्ने परामर्शको लागत । **सफलताका सूचकहरू:** सामाजिक सञ्जाल, पर्यटन तथा मूलधारका सञ्चार माध्यमहरूमा भूकम्पपछि नेपालमा भएका पुनःसंरचनाका प्रयासहरूका बारेमा उपयुक्त प्रसार भएको हुने ।
१२.१.४	पर्यटन व्यवसायहरूका लागि औद्योगिक राहत प्याकेज उपलब्ध गराउन योजना तयार गर्ने । (कर सुविधा, ऋणको पुनःतालिकीकरण, पुनर्निर्माणका लागि कम ब्याजदरमा ऋण आदि)	✓	✓	✓			१,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) अर्थ मन्त्रालय ३) नेपाल राष्ट्र बैंक ४) पर्यटन व्यवसायी संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** औद्योगिक राहत प्याकेजका उपयाहरूसहितको प्रतिवेदन तयार गर्ने । **कैफियत:** वित्तीय परामर्शदातालाई जिम्मेवारी दिने **सफलताका सूचकहरू:** भूकम्पबाट प्रभावित भएका कारणले पर्यटन उद्योगले उपयुक्त राहत प्याकेज पाएको हुने ।

								४) वित्तीय परार्मशदाताहरू	
१२.२	**प्राकृतिक प्रकोपहरूलाई ध्यानमा राख्दै गन्तव्यस्थलहरू र व्यवसायको तहमा पर्यटन योजना, ढाँचा, संचालन र व्यवस्थापनमा सुरक्षालाई महत्वपूर्ण भागको रूपमा समाहित गर्ने ।**								
१२.२.१	**सुरक्षित पर्यटन व्यवसायहरू (आवास, सुविधाहरू, मानव निर्मित तथा प्राकृतिक आर्कषणहरू, व्यापारिक केन्द्र र पसलहरू, सूचना केन्द्रहरू) को विकास, संचालन तथा व्यवस्थापन**								
१२.२.१.१	स्तरीय पर्यटन उद्योग संकट व्यवस्थापनका लागि आपतकालीन योजना निर्देशिकाको तर्जुमा गर्ने	✓					२,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) परार्मशदाताहरू	**स्तर निर्धारण:** राष्ट्रिय पर्यटन उद्योग आपतकालीन संकट व्यवस्थापन तयारीका लागि बहुमार्गीय भैपरी आउने योजनाको तर्जुमा गर्ने । **कैफियत:** सार्वजनिक र निजी क्षेत्रबीचको समन्वय र अन्तरमन्त्रालयगत लयबद्ध सहकार्य । **सफलताका सूचकहरू:** (१) व्यवस्थित प्रकिया र निर्देशिकाहरू रहेका आपतकालीन संकट व्यवस्थापनको तयारी सम्बन्धी रणनीतिहरूको अवलम्बन गरिएको हुने (२) पर्यटन उद्योग व्यवसायहरू, गन्तव्यस्थलका निकायहरू र आपतकालीन व्यवस्थासम्बन्धी संरचनाहरूको बीचमा उच्च तहको औपचारिक र स्पष्ट रणनैतिक सम्बन्ध स्थापना भएको हुने ।
१२.२.१.२	प्रमाणीकरण गरिएका 'पर्यटन सुरक्षाविद् निरीक्षण टोली' को गठन	✓	✓	✓	✓	✓	१,५००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मंत्रालय र पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**स्तर निर्धारण:** ५ सदस्यीय समूह (३ जना सार्वजनिक क्षेत्रका सदस्यहरू ‚ २ जना निजी क्षेत्रका सदस्यहरू) र निरीक्षण निर्देशिका तयार हुने । **कैफियत:** निरीक्षण समय तालिका र व्यवसायहरूको कोटा, गन्तव्यस्थलहरू र मानव संशाधनहरूको पूर्वनिर्धारण गर्ने र अतिरिक्त

								३) नगरपालिकाहरू ४)नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ ५) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू	प्रमाणीकरण भएका जनशक्ति तयार गर्न सकिने । **सफलताका सूचकहरू:** विज्ञ समूहले कम्तीमा २५ प्रतिशत व्यवसायहरू, गन्तव्यस्थलहरू र मानव संशाधनको सीपको वार्षिकरूपमा निरीक्षण गरेको हुने ।
१२.२.१.३	'पर्यटक आवास भवन आचार-संहिता' लागू गरिने	✓	✓	✓	✓	✓	२०,०००	१) पर्यटन विभाग २) नगरपालिकाहरू ३) भवन तथा सहरी विकास विभाग	**स्तर निर्धारण:** पर्यटक आवास भवन आचार-संहिताको निर्देशिका तयार गरिने । **सफलताका सूचकहरू:** (१) स्थान छनौट गर्दा जोखिम अनुमान, सुरक्षित स्थानको वर्गीकरण र खतरा प्रतिरोधात्मक भवनको नक्शा निर्माणसम्बन्धी उपायहरू तयार गरिने ।
१२.२.१.३	'नेपाल सुरक्षित पदयात्रा प्रणाली' निर्देशिका तयार गरी लागू गरिने ।	✓	✓	✓	✓	✓	५,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटन व्यवसायी संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण :** नेपाल सुरक्षित पदयात्रा प्रणाली आचार-संहिता र नियमको निर्देशिका तयार हुने । **सफलताका सूचकहरू:** सुरक्षित पदयात्रा पर्यटकीय उत्पादनका लागि उपयुक्त आचार -हिता र नियमहरू (भौगोलिक सुरक्षाका विषयहरू, पदयात्रा मार्गहरूको आँकलन, सञ्चार, पर्यटकहरू र कर्मचारीहरूको आवागमनको अनुगमन, उद्धार प्रकिया, विश्रामस्थल, सुरक्षाका मापनहरू, पूर्वाधार तथा स्रोत साधनहरू) र व्यवस्थापन (पदयात्रा मार्ग र पर्वतारोहण मार्गहरूको वर्गीकरण, प्रवर्द्धन, राजस्व संकलन, सुरक्षा अनुगमन तथा व्यवस्थापनको खर्च जुटाउने, पदयात्रा मार्गहरूको मर्मतसम्भार, पूर्वाधारमा लगानी, पूर्वसजगता तथा कार्यान्वयन

									प्रणालीको सृजना र कर्मचारीहरूको सीप र भूमिकाको विकास) ।
१२. ३	**पर्यटनमा भूकम्पबाट भएको क्षतिहरूको पुनःसंरचना र पुनर्निर्माण**								
१२.३.१	**पर्यटनमा भूकम्पबाट भएको क्षतिहरूको आँकलन**								
१२.३.१.१	अन्नपूर्ण र खुम्बु (सगरमाथा) क्षेत्रका प्राकृतिक स्थल र व्यवसायहरूमा पुगेको क्षतिका - भूकम्पबाट भएको क्षतिको आँकलन) (ATC- 20 Audit) पद्धतिद्वारा परीक्षण	✓					**१,२००**	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) राष्ट्रिय प्रकृति संरक्षण कोष ३) जिल्ला विकास समिति ४) पर्यटन व्यवसायी संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** सुरक्षा स्थितिको आँकलन गर्ने मापदण्डहरूको विकास । **सफलताका सूचकहरू:** (१) प्रभावित भएका र प्रभावित नभएका दुवै थरीका पर्यटकीय स्थलहरू र व्यवसायहरूमा भएको क्षतिको मापन । (२) प्रभावित भएका पर्यटकीय स्थलहरूका लागि पुनरूत्थानको नीति तयार भएको हुने ।
१२.३.१.२	पर्यटन व्यवसायहरूलाई भूकम्पपश्चात् सुरक्षासम्बन्धी गरिएको मापनको प्रमाणपत्र जारी गर्ने ।	✓	✓	✓			**१,५००**	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) जिल्ला विकास समिति ३) पर्यटन व्यवसायी संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** सुरक्षासम्बन्धी मापनको कार्यसम्पन्न । **सफलताका सूचकहरू:** प्रभावित नभएका पर्यटकीय स्थलका सुविधाहरू पर्यटकहरूलाई उपभोगका लागि उपलब्ध गराउने ।
१२.३.२	**भूकम्पपश्चात् पर्यटन क्षेत्रको पुनरुत्थान**								
१२.३.२.१	मापदण्डअनुरूप क्षतिग्रस्त पदयात्रा मार्गहरू, सम्पदा	✓	✓	✓			१००,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग	**स्तर निर्धारण:** पुनःनिर्माणका रणनीतिहरू तयार हुने ।

	स्थलहरू र व्यवसायहरूको पुन:निर्माण र पुनर्विकास							२) अर्थ मन्त्रालय ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) जिल्ला विकास समिति	**सफलताका सूचकहरू:** प्रभावित भएका पर्यटकीय स्थलहरू र व्यवसायहरूको ३ वर्ष भित्र पुन:निर्माण भएको हुने ।
१२.३.२.२	भूकम्पबाट क्षति भएका मनास्लु, लाङटाङ र रोल्वालिंङ लगायतका पदयात्रा मार्ग पुनः निर्माण तथा मर्मत सम्भार गर्ने।	✓	✓				६००,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पर्यटन विभाग	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पदयात्रा मार्ग पुनर्सनिर्माणका लागि विवरण सहितक लागत अनुमान तयार। आवश्यक पर्ने स्रोतको प्रबन्ध । बहुवर्षीय खरिद योजना सहितको कार्यक्रम तयार गरी स्वीकृत। **कैफियत :** विभागको बजेटवाट विनियोजन गरिने । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** मनास्लु, लाङटाङ र रोल्वालिंङ पदयात्रा मार्ग मर्मत सम्भार कार्यान्वयन प्रारम्भ भएको हुने।
१२.३.२.३	भुकम्पबाट क्षति भएका प्रमुख पुरातात्विक स्थलहरुको पूनर्निर्माण गर्ने।	✓	✓				१००,०००	1) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पुरातत्व विभाग ३) पुनर्निमाण प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पदयात्रा मार्ग पुनर्सनिर्माणका लागि विवरण सहितक लागत अनुमान तयार । आवश्यक पर्ने स्रोतको प्रबन्ध । बहुवर्षीय खरिद योजना सहितको कार्यक्रम तयार गरी स्वीकृत गराउने। **कैफियत :** विभागको बजेटवाट विनियोजन गरिने ।

									सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू : भुकम्पबाट क्षति भएका प्रमुख पुरातात्विक स्थलहरुको पूनर्निर्माण कार्यान्वयन प्रारम्भ भएको हुने।
१२.३.२.४	विश्व सम्पदास्थल भित्र रहेका १३ वटा पुरातात्विक स्थलहरुको संरक्षण तथा पुन:निर्माण गर्ने ।	✓	✓				२६०,०००	1)संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय 2) पुरातत्व विभाग ३) पुनर्निमाण प्राधिकरण	**कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड :** पदयात्रा मार्ग पुनर्सनिर्माणका लागि विवरण सहितक लागत अनुमान तयार । आवश्यक पर्ने स्रोतको प्रबन्ध गर्ने। बहुवर्षीय खरिद योजना सहितको कार्यक्रम तयार गरी स्वीकृत। **कैफियत :** विभागको बजेटवाट विनियोजन गरिने । प्रति सम्पदा २० लाखको दरले । **सफलता मापनका प्रमुख सूचकहरू :** १३ वटा विश्व सम्पदास्थलको संरक्षण तथा पुन:निर्माण कार्यान्वयन प्रारम्भ भएको हुने ।
१२.४	**भूकम्पपश्चात् पर्यटन क्षेत्रमा गुमेको विश्वास पुनः प्राप्त गर्न बजारको पुनःस्थापना**								
१२.४.१	**अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा बजार पुनःस्थापना अभियान**								
१२.४.१.१	बहुमार्गीयबजार पुनःस्थापना लागू गर्ने ।	✓	✓				२०,०००	१) नेपाल पर्यटन बोर्ड २) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग ३) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू ४) बजार व्यवस्थापनसम्बन्धी परामर्शदाताहरू	**स्तर निर्धारण:** राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय सहयोगबाट बजार पुन :स्थापना रणनीति विकास हुने । **सफलताका सूचकहरू:** (१) सञ्चार माध्यममार्फत् पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको रूपमा नेपालको समग्र सुरक्षाको स्थिति माथि प्रकाश पार्ने । (२) भूकम्पबाट प्रभावित नभएका पर्यटकीय आर्कषणहरू तथा स्थलहरू र नेपालका प्रमुख पर्यटकीय स्थलहरूमा भूकम्पबाट न्यून क्षति भएको तथ्यमाथि जोड दिँदै बजार

									व्यवस्थापनको सञ्चार अभियान (पत्र-पत्रिका र टिभीमा विज्ञापन प्रसार) गरेको हुने । (३) पर्यटन उद्योगका ग्राहक वा पर्यटकहरूलाई नेपाल भ्रमण गर्न उत्प्रेरित गरी नेपाललाई सहयोग भएको छ भन्ने देखाउने । (४) नेपालसम्बन्धी वेबसाइटहरूमा *'नेपाल भ्रमण गर्नु नै नेपाललाई सहयोग गर्ने सबैभन्दा राम्रो तरिका हो'* भन्नेजस्ता सन्देश नेपालको केन्द्रीय गन्तव्यस्थलहरूमार्फत् पर्यटकहरूमाझ सम्प्रेषण गर्ने । (५) भूकम्पपछि नेपाल भ्रमण गरेका पर्यटकहरूको राम्रो अनुभव र स्रोत बजारमा महत्व राख्ने विचारहरूलाई अभिलेखको रूपमा राखिने । (६) पर्यटन उद्योग, पर्यटक र सञ्चार माध्यममा बजार सम्भाव्यता र गन्तव्यस्थलको सकारात्मक छविको पुनःस्थापना भएको हुने ।
१२.४.१.२	पर्यटन पुनःस्थापनाको प्रचार-प्रसारको आयोजना	✓	✓				२०,०००	१) नेपाल पर्यटन बोर्ड २) पर्यटन व्यवसायी संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** बजार विशेष यात्रा सेवाप्रदायकहरू (टुर अपरेटर) र विदेशी स्थानीय टिभी च्यानलहरूलाई पर्यटनका निकायहरूले परिचालन गर्ने । **सफलताका सूचकहरू:** (१) पर्यटन उद्गम बजारका प्रख्यात व्यक्तिहरू, मुख्य सञ्चारकर्मीहरू (छापा, टेलिभिजन, रेडियोका पत्रकार) विचार विश्लेषकहरू र स्रोत बजारका थोक यात्रा सेवाप्रदायकहरूलाई नेपालको बारेमा बढी जानकारी दिन र विश्वास

									बढाउन परिचयात्मक भ्रमणहरूको आयोजना गरिने । (२) राष्ट्रिय स्तरमा नेपालको पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको छविलाई पुनःजीवित गर्न सञ्चारका अभियान सञ्चालन गर्ने, जस्तै छापा, रेडियो, टिभीमा समाचार सम्प्रेषण गर्ने, पत्रकार सम्मेलन, प्रेस विज्ञप्ति जारी गर्ने, पर्यटन व्यवसायीहरूसँग अन्तर्कियाहरू गरेको हुने ।
१२.४.१.३	नेपालको पर्यटकीय गन्तव्यस्थलको छविलाई पुनःस्थापना गर्न सामाजिक सञ्जालको परिचालन	✓	✓				३०,०००	१) नेपाल पर्यटन बोर्ड २) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण :** सामाजिक सञ्जालहरू पोष्ट र ब्लगरहरूमा जोडदार हमला गर्ने र तिनको अत्यधिक मात्रामा उपयोग **सफलताका सूचकहरू :** (१) स्थानीय तथा अन्तर्राष्ट्रिय ब्लगरहरूमार्फत् पुनरुत्थानसम्बन्धी लेख तथा रचनाहरूको सम्प्रेषण । (२) ट्रिप एडभाइजर (पर्यटनसबन्धी काम गर्ने सामाजिक सञ्जाल) सँग सहकार्य गरी पर्यटनसम्बन्धी सूचनाहरू सकेसम्म अद्यावधिक गरिएको हुने । (३) पर्यटन बजारसँग बढी नजिक हुने र पहुँचको दर बढ्ने । (४) नेपालप्रतिको पर्यटकहरूको सोचाइ, जागरूकता तथा हेर्ने दृष्टिकोणमा सामाजिक सञ्जालले बढी प्रभावकारी भूमिका खेलेको हुने ।

१२.४.१.४	नेपाल स्थित विदेशी कुटनैतिक नियोगहरूले आफ्ना नागरिकहरूलाई भ्रमणसम्बन्धी दिने सुझाव एवं सल्लाहहरू (ट्राभल एड्भाइजरी) मा परिमार्जन	✓	✓				१०,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) परराष्ट्र मन्त्रालय ३) नेपाल पर्यटन बोर्ड ४) पर्यटन व्यवसायीहरूका संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** नेपालका लागि मुख्य स्रोत बजारहरू रहेका मुलुकका राजदूतहरू र उच्च तहका कुटनीतिज्ञहरूलाई नेपालको पर्यटन उद्योगको बारेमा जानकारी दिने कार्यक्रमको आयोजना गर्ने । **सफलताका सूचकहरू:** नेपालस्थित विदेशी कुटनैतिक नियोगहरूले आफ्ना नागरिकहरूलाई भ्रमणसम्बन्धी दिने सल्लाहहरूमा राखिएका अवास्तविक, अनर्थ लाग्ने, हतारमा तयार गरिएका र नकारात्मक सन्देश दिने (नेपालको छविमा क्षति पुग्ने) सामग्री र भौगोलिक अवस्थाको जानकारीहरू परिमार्जन गर्न नियोगहरू तयार भएको र सो सम्बन्धमा विश्वस्त भएको हुने ।
१२.५	**प्राकृतिक र मानवनिर्मित विपत्तिहरूप्रति संवेदनशिल हुने तथा नेपाललाई सुहाउने पर्यटन रणनीतिको निर्माण ।**								
१२.५.१	**समस्याहरूको समाधान गर्न परिमार्जित ज्ञान, रणनीतिहरू र साझेदारीका लागि आपसी अन्तर्क्रिया ।**								
१२.५.१.१	काठमाडौं, अन्नपूर्ण, सगरमाथा र लाङटाङ क्षेत्रहरूमा भूकम्प र त्यसपश्चात् प्राकृतिक र मानवनिर्मित विपत्ति र संकटहरूमा पर्यटन सुरक्षामार्फत् शान्ति कायम गर्ने विषयमा क्षेत्रीय 'राउण्ड टेबल' छलफल कार्यक्रमको आयोजना गर्ने ।	✓	✓	✓	✓		१०,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) परामर्शदाताहरू ४) पर्यटन व्यवसायीका छाता संस्थाहरू ५) खोज र उद्धार निकायहरू	**स्तर निर्धारण:** स्थानीय पर्यटन सरोकारवालाहरूका लागि छलफल कार्यक्रमको आयोजना गरिने । **सफलताका सूचकहरू:** (१) स्थानीय पर्यटन सरोकारवालाहरूका अनुभव, भोगाइ, संघर्ष, रणनीतिहरू संयुक्त प्रयासहरू राउण्ड टेबल छलफल कार्यक्रममा प्रस्तुत गरिएको हुने ।

								६) नेपालका क्षेत्रीय सुरक्षा निकायहरू ७) राष्ट्रिय प्रकृति संरक्षण कोष	(२) प्राकृतिक र मानवनिर्मित विपत्ति र संकटहरूमा पर्यटन सम्बन्धी व्यवस्थापनका ज्ञान र सीपको राम्रो विकास हुने ।
१२.५.१.२	भूकम्प र त्यसपश्चात प्राकृतिक र मानवनिर्मित विपत्ति र संकटहरूमा पर्यटन सुरक्षामार्फत् शान्ति कायम गर्ने विषयमा राष्ट्रिय कार्यशाला आयोजना गर्ने ।	✓	✓				**१५,०००**	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) परामर्शदाताहरू ४) पर्यटन व्यावसायिक संस्थाहरू ५) खोज र उद्धार निकायहरू ६) नेपालका क्षेत्रीय सुरक्षा निकायहरू ७)पर्यटक प्रहरी	**स्तर निर्धारण:** भूकम्पको संकटपछि राष्ट्रिय विज्ञहरू, वैज्ञानिकहरू र पर्यटन गन्तव्यस्थलहरूका सहभागीहरू सहितको लक्षित समूह (फोकस ग्रुप) छलफल कार्यक्रमको आयोजना गर्ने **सफलताका सूचकहरू:** (१) प्राकृतिक र मानवनिर्मित विपत्ति र संकटहरूमा पर्यटन सम्बन्धी व्यवस्थापनका ज्ञान र सीपको राम्रो विकास हुने । (२) पर्यटन उद्योग व्यवसाय र राष्ट्रिय स्तरका पर्यटन आपतकालीन व्यवस्थापनका निकाय र आपतकालीन सेवा प्रदायक निकायहरूबीच औपचारिक र स्पष्ट (संकट व्यवस्थापन साझेदारी) सहकार्यको विकास भएको हुने ।
१२.५.१.३	भूकम्प र त्यस पश्चात् प्राकृतिक र मानव निर्मित विपत्ति र संकटहरूमा पर्यटन सुरक्षामार्फत् शान्ति कायम गर्ने विषयमा अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको कार्यक्रमको आयोजना गर्ने ।		✓		✓		**३०,०००**	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) पर्यटन उद्योगका सदस्यहरू	**स्तर निर्धारण:** अन्तर्राष्ट्रिय र राष्ट्रिय विज्ञहरू, वैज्ञानिकहरू र भूकम्पबाट प्रभावित पर्यटन गन्तव्यस्थलहरूका सहभागीहरू र सञ्चार माध्यमसहितको अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको सम्मेलनको आयोजना गर्ने । सञ्चारकर्मीहरूको भ्रमण कार्यक्रम गराउने ।

								४) एसियाली मुलुकका प्रतिनिधिहरू ५) नेपालका सुरक्षा निकायहरू ६) राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चार माध्यमहरू ७) खोज र उद्धार निकायहरू ८) पर्यटक प्रहरी ९) नेपाली सेना १०) सशस्त्र प्रहरी ११) कुटनैतिक निकायका प्रतिनिधिहरू १२) विश्व पर्यटन संगठन र अन्य पर्यटन संस्थाका प्रतिनिधिहरू १३) पाटाका सदस्यहरू आदि	**सफलताका सूचकहरू:** (१)प्राकृतिक र मानवनिर्मित विपत्ति र संकटहरूमा पर्यटन सम्बन्धी व्यवस्थापनका ज्ञान र सीपको राम्रो विकास हुने । (२) पर्यटन उद्योग व्यवसाय र राष्ट्रिय स्तरका पर्यटन आपतकालीन व्यस्थापनका निकाय र आपतकालीन सेवाप्रदायक निकायहरूबीच औपचारिक र स्पष्ट (संकट व्यवस्थापन साझेदारी) सहकार्यको विकास भएको हुने । (३) पत्रकार सम्मेलन समेत गरी प्रचार-प्रसार भएको हुने ।
१२.५.१.४	नेपालको भ्रमण सम्बन्धमा सुरक्षाको वास्तविक स्थितिको बारेमा प्रमुख स्रोत बजारहरूमा शैक्षिक गोष्ठीहरूमा प्रस्तुतीकरण ।	✓	✓	✓			२०,०००	१) नेपाल पर्यटन बोर्ड २) पाटा नेपाल च्याप्टर ३) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** नेपाल पर्यटन बोर्डको नेतृत्वमा चुनिएका सरोकारवालाहरूसहितको टोलीलाई युरोपको भ्रमण ।

								४) शैक्षिक संस्थाहरूलाई प्रतिनिधित्व गर्ने पर्यटन शिक्षाविद्हरू	**सफलताका सूचकहरू:** भूकम्पपछि खतरा नभएको नेपालको स्थितिमा जोड दिइएको हुने ।
१२.५.१.५	सम्पदा स्थलहरूको बारेमा ताजा वृत्तचित्रको निर्माण ।	✓	✓	✓			५,०००	१) नेपाल पर्यटन बोर्ड २) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण:** नेपालका सम्पदा स्थलहरूको बारेमा ताजा वृत्तचित्रको निर्माण । **सफलताका सूचकहरू:** भूकम्पअघि र पछिको स्थितिको बारेमा वृत्तचित्रमार्फत् ताजा सन्देशको सम्प्रेषण भएको हुने ।
१२.५.१.६	भूकम्पपछि पर्यटनसम्बन्धी ज्ञानहरूको उत्पादन (प्रकाशनहरूमार्फत्)	✓	✓	✓			२,०००	१) नेपाल पर्यटन बोर्डको अनुसन्धान र प्रकाशन महाशाखा २) परामर्शदाताहरू	**स्तर निर्धारण:** नेपाल पर्यटन बोर्डभित्र यी कामहरू सम्पन्न गर्न मुख्य समूह (कोर टिम) को गठन हुने । **सफलताका सूचकहरू:** (१) पर्यटनको बारेमा संकटको समयमै बढी अनुसन्धान गर्न र तथ्याङ्क संकलन गर्न र यसलाई सामना गर्ने रणनीतिहरू तयार भएको हुने (२) जर्नल, समाचार बुलेटिन, न्यूजलेटर, पत्रिका, शोधपत्र आदिको रूपमा प्रकाशनहरू हुने ।
कूल बजेट ग्क्म मा १.३ मिलियन - करीव नेरु १३.५ करोढ									

लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण कार्ययोजना

क्रम सं.	क्रियाकलाप	कार्यान्वयन वर्ष (सन् २०१६ देखि २०२० सम्म)					बजेट रकम (रु. हजारमा) (000)	कार्यान्वयन गर्ने प्रमुख निकाय तथा सहयोगी/साझेदार संस्थाहरू	कार्य सम्पादनको न्यूनतम मापदण्ड (बेन्चमार्क), कैफियत र सफलता मापनका मुख्य सूचकहरू
		१	२	३	४	५			
१३.	**पर्यटन रणनीति, नीति, कार्यक्रम र गतिविधिहरू मा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणलाई समाहित, कार्यान्वयन र संस्थागत गर्ने कार्यमा सुधार**								
१३.१	**पर्यटनलाई नियमन गर्ने नीति र कार्यक्रमहरूमा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणलाई समाहित गर्ने**								
१३.१.१	पर्यटन नीति, योजना र कार्यक्रमहरूमा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणलाई समाहित गर्ने	✓	✓				३,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय ३) नेपाल महिला आयोग ४) कानुनी, लैङ्गिक र पर्यटन विज्ञहरू ५) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**स्तर निर्धारण:** पर्यटन क्षेत्रमा काम गर्ने महिलाहरूलाई अनुकूल हुने कानुनी व्यवस्थाहरूको अनुसन्धान तथा प्रतिवेदनहरूको समीक्षा । **कैफियत:** कानुनी, लैङ्गिक र पर्यटन विज्ञहरूको नेतृत्वमा अनुसन्धान तथा प्रतिवेनहरू तयार गर्ने टोली । **सफलताका सूचकहरू:** (१) पर्यटन क्षेत्रमा काम गर्ने महिलाहरूको शिक्षाको स्तरमा सुधार ल्याउन महिलाहरूलाई पर्यटन शिक्षा तथा तालिममा सहभागी गराउन नयाँ व्यवस्था भएको हुने । (२) न्यूनतम ज्यालासम्बन्धी नियमहरू, समतामूलक तलब सुविधासम्बन्धी कानुनहरू र काम गर्ने आमाहरूका कठिनाइका सम्बन्धमा दिइएका सुझावहरूको कार्यान्वयन भएको हुने ।

१३.२	**नेपालको पर्यटनका सबै पक्षहरूमा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण गर्न संस्थागत व्यवस्था गर्ने ।**								
१३.२.१	पर्यटन विभाग र नेपाल पर्यटन बोर्डभित्र लैङ्गिक विषयहरू हेर्ने शाखा तथा सम्पर्क व्यक्ति तोक्ने	✓	✓	✓	✓	✓	२,४००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय ३) कानुनी, लैङ्गिक र पर्यटन विज्ञहरू ४) नेपाल पर्यटन बोर्ड	**स्तर निर्धारण :** कार्यगत क्षेत्रहरू तयार गर्ने र लैङ्गिक विषयहरू हेर्ने शाखा तथा सम्पर्क व्यक्ति र समितिलाई स्पष्ट अधिकार दिने । **सफलताका सूचकहरूरू:** लैङ्गिक विषयहरू हेर्ने शाखामा सम्पर्क व्यक्तिहरू तोकिएको हुने र सञ्चालनमा आउने ।
१३.२.२	महिलाहरूको अधिकारको संरक्षण गर्न र पर्यटनमा महिलाहरूमाथि हुने यौनजन्य दुर्व्यवहार, महिला बेचविखन र एच.आई.भी.को संक्रमणविरूद्ध लड्ने कानुनको पालना गर्न स्पष्ट निर्देशनहरू तयार गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	१,५००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय ३) नेपाल महिला आयोग ४) कानुनी, लैङ्गिक र पर्यटन विज्ञहरू	**स्तर निर्धारण :** निर्देशनहरू तयार गर्ने । **सफलताका सूचकहरू:** कम्तीमा ७५ प्रतिशत गन्तव्यहरूमा गोष्ठी र तालिम कार्यक्रमको दौरानमा निर्देशनहरूमाथि छलफल गरी स्वीकृत गरिने ।
१३.३	**सहयोग तथा सञ्जाल निर्माणका लागि लैङ्गिक विषयमा ज्ञान, कार्यक्रम तथा परियोजनाहरू भएका संस्थाहरूसँगको सम्बन्धलाई सबल बनाउने**								
१३.३.१	लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण र महिलाहरूको आर्थिक सवलीकरणका लागि महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय, महिला आयोग र अन्य	✓	✓	✓	✓	✓	१,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग	**स्तर निर्धारण :** एनटिएको सञ्जालसम्बन्धी बैठकहरूमा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणको विषय कम्तीमा एकपटक राख्ने **कैफियत:** लैङ्गिक विषयको ज्ञान भएका संस्थाहरूको सूची तयार गर्ने, लैङ्गिक विषयको

	सम्बन्धित सरोकारवालाहरूसँग कार्यगत सम्बन्ध स्थापना गर्ने ।							२) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय ३) नेपाल महिला आयोग ४) विकासका साझेदारहरू ५) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू	ज्ञान भएका संस्थाहरू र लैङ्गिक विषयमा विशेष कार्यक्रम भएका संस्थाहरूसँग सहकार्य गर्नका लागि अवसरहरूको खोजी गर्ने **सफलताका सूचकहरू:** अन्य संस्थाहरूसँग मिलेर कम्तीमा २ वटा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणसम्बन्धी परियोजना प्रस्ताव तयार गरिएको हुने ।
१३.४	**पर्यटन क्षेत्रमा लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणका लागि सम्बन्धित सबैको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने**								
१३.४.१	**लैङ्गिक विषयहरूका बारेमा मुख्य पर्यटन संस्थामा कार्यरत कर्मचारीहरूको क्षमता अभिवृद्धि गर्ने**								

१३.४.१.१	निजी क्षेत्र लगायतका संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय र यस अन्तर्गतका संस्थाहरूका मुख्य कर्मचारीहरूलाई लैङ्गिक विषयको विशेष सीप तालिम र प्रशिक्षण दिने	✓	✓	✓			१,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) जिल्ला विकास समिति ४) पर्यटन विकास समितिहरू ५) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू ६) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय	**स्तर निर्धारण :** कार्यस्थल तथा बाहिर लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरणको विषयमा प्रमाणीकरणसहितका तालिमका ढाँचाहरू तयार र स्वीकृत गर्ने **कैफियत:** प्रमाणीकरण गर्ने तरिका महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालयसँगको सहकार्यमा गर्ने । **सफलताका सूचकहरू:** तेस्रो वर्ष सम्ममा ७५ प्रतिशतभन्दा बढी सरकारी कर्मचारीहरूमा लैङ्गिक विषयका सम्बन्धमा बढी ज्ञान तथा जानकारी प्राप्त भएको र क्षमतामा अभिवृद्धि भएको देखिने । तेस्रो वर्षसम्ममा ५० प्रतिशत नयाँ कार्यक्रमहरूले लैङ्गिक विषयहरू प्रभावकारी भएको देखाउने ।
१३.४.२	**पर्यटन व्यवसायमा संलग्न कम आय भएका, अदक्ष र अर्धदक्ष महिलाहरूलाई सीपसम्बन्धी तालिमहरू**								
१३.४.२.१	खाना पकाउने, बेकिङ, सरसफाइ, अतिथि सत्कार, सञ्चारका तरिकाहरू, समूहगत कार्यहरू र स्थानीय सांस्कृतिक पथप्रदर्शकजस्ता समुदायमा आधारित र घरबास (होमस्टे) पर्यटनका विविध पक्षहरूमा लैङ्गिकसम्बन्धी विशेष सीप तालिम र प्रशिक्षण दिने	✓	✓	✓			२,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग र नाथम २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) जिल्ला विकास समिति ४) पर्यटन विकास समितिहरू	**स्तर निर्धारण :** पेसागत सीपसँगै पर्यटकीय सेवाहरूको स्तरीकरणसम्बन्धी तालिम निर्देशिका तयार हुने । **सफलताका सूचकहरू:** (१) महिलाहरूको स्थानीय, ज्ञान, सीप र संस्कृतिलाई विचार गर्दै सीपसम्बन्धी तालिम दिइएको हुने ।

								५) स्थानीय पर्यटन व्यावसायिक संस्थाहरू ६) टान (केन्द्रीय र पश्चिमाञ्चल क्षेत्रीय कार्यालय)	(२) स्थानीय स्रोत तथा साधन र प्रविधिको प्रयोग गरी महिला (५० प्रतिशत) सहभागीहरूको क्षमता अभिवृद्धि भएको हुने ।
१३.४.३	**पर्यटन क्षेत्रका साना तथा मझौला उद्यमहरूका लागि लैङ्गिक मूलप्रवाहीकरण सम्बन्धमा क्षमता अभिवृद्धि गर्ने**								
१३.४.३.१	व्यवसायको सम्भाव्यता अध्ययन, प्रस्ताव तयार गर्ने, लेखा राख्ने र वित्तीय तथा सञ्चालन व्यवस्थापनजस्ता पर्यटन व्यवसायको योजनाका आधारभूत विषयहरूमा ज्ञान तथा तालिम प्रदान गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	२,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) जिविस	**स्तर निर्धारण :** तालिम निर्देशिका पहिले नै तयार हुने । **सफलताका सूचकहरू :** पुरूष तथा महिलाहरू दुवैलाई ग्रामीण तथा र सहरी क्षेत्र जहाँ भए पनि तालिम दिइएको र क्षमता अभिवृद्धि भएको हुने ।
१३.५	**पुरूष तथा महिलाहरूलाई पर्यटनसम्बन्धी योजना र निर्णय लिने कार्यमा सहभागी गराउने, पर्यटनका स्रोत तथा साधन र सेवाहरूमा पहुँच बढाई पर्यटनबाट फाइदा लिने अवसरहरूमा बढोत्तरी गर्ने ।**								
१३.५.१.	**महिलाहरूलाई विशेष लक्षित तालिम दिने ।**								
१३.५.१.१	पर्यटन कार्यक्रमहरूको योजना तथा ढाँचा तयार गर्ने गतिविधिहरूमा सबै तहका लक्षित गाँउका महिला र विशेषगरी जनजातिहरूलाई तालिमको आयोजना गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	५००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय र महिला, बालबालिका विभाग ३) जिविसका महिला शाखाहरू	**स्तर निर्धारण :** महिलाहरू विशेषगरी लक्षित गाउँका अल्पसंख्यक जनजातिहरूले सहभागितामूलक योजनाको अधारभूत सीप प्राप्त गरेको हुने । **कैफियत:** मानव संशाधन तालिम बजेटबाट गर्ने । **सफलताका सूचकहरू:** महिलाहरूको सहभागिता बढेको हुने ।

								४) सल्लाहकारहरू	
१३.५.१.२	साक्षरता कार्यक्रमहरूको तयारी र आयोजना गर्ने, खासगरी अल्पसंख्यक जातिहरूलाई लक्षित गाउँहरूमा महिलाहरूलाई नेपाली र अङ्ग्रेजी भाषा सिकाउने । महिलाहरूको आत्मविश्वास, आत्मसम्मान, सीप र क्षमता अभिवृद्धि गर्ने कार्यक्रमहरूको तयारी र आयोजना गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	२,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय र महिला, बालबालिका विभाग ३) जिविसका महिला शाखाहरू ४) सल्लाहकारहरू	**स्तर निर्धारण :** भाषागत सीप, व्यवसायको विकास र लघुवित्त सुविधाहरू सम्बन्धमा तालिमको आयोजना गर्ने । **कैफियत:** मानव संशाधन तालिम बजेटबाट गर्ने । **सफलताका सूचकहरू:** लक्षित तालिमहरूमा महिलाहरूको सहभागिता कम्तीमा ५० प्रतिशतले बढेको हुने ।
१३.५.१.३	महिलाहरूको दक्षता र प्रतिस्पर्धा गर्ने क्षमता अभिवृद्धि गरी उनीहरूलाई उच्च ओहदामा पुग्नका लागि आन्तरिक व्यवस्थाको अन्वेषण र निर्माण गर्ने ।	✓	✓	✓	✓	✓	१,५००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण मन्त्रालय र महिला, बालबालिका विभाग ३) जिविसका महिला शाखाहरू ४) सल्लाहकारहरू	**सफलताका सूचकहरू:** पर्यटन व्यवसाय र संस्थाहरूमा धेरै महिलाहरू निर्णय लिने ओहदामा कार्यरत हुने । पाँच वर्षसम्म निर्णय लिने ओहदामा कार्यरत महिलाहरूको संख्या २५ प्रतिशतले बढेको हुने ।
१३.५.२	**समाज र समुदायको तहमा जनचेतना र उत्प्रेरणा**								

१३.५.२.१	सीमान्तकृत र गरीव महिलाहरूलाई समुदायमा आधारित पर्यटनमा समावेश गराउन अभियानमार्फत् सघाउ पुऱ्याउने ।	✓	✓	✓	✓	✓	२०,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) महिला, बालबालिका तथा समाज कल्याण विभाग ३) स्थानीय निकायहरू ४) नेपाल उद्योग वाणिज्य महासंघ ५) पर्यटन व्यवसायीहरूका संस्थाहरू र हान	**स्तर निर्धारण :** गरीव महिलाहरूलाई समावेशीकरण गराउने विषयको पहिचान हुने **सफलताका सूचकहरू:** १) जनचेतना जगाउने खालका ब्रोसर र दुर्गम गाँउहरू र पिछडिएका क्षेत्रहरूमा महिलाहरूको सहभागिताको सम्भावना र विचारहरूसहितका पम्प्लेटहरू प्रकाशित हुने (२) ग्रामीण पर्यटनमा नयाँ तथा अदक्ष भएता पनि सहभागितका लागि महिलाहरूको इच्छा तथा आत्मविश्वासको सृजना भएको हुने । (३) अल्पसंख्यक जनजातिहरूको पर्यटनमा समावेशीकरणमा बढोत्तरी भएको हुने (४) स्थानीय संस्कृतिको जगेर्ना गर्ने कार्यमा महिलाहरूको सीप र ज्ञानमा बढोत्तरी भएको हुने
१३.५.२.२	शैक्षिक भ्रमणहरूको आयोजनाको माध्यमबाट महिलाहरूमा ग्रामीण पर्यटन सम्बन्धमा जनचेतना र उत्प्रेरणा	✓	✓	✓	✓	✓	३,०००	१) संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय, पर्यटन विभाग २) नेपाल पर्यटन बोर्ड ३) विकासका साझेदारहरू ४) पर्यटन व्यवसायीका संस्थाहरू	**स्तर निर्धारण :** भ्रमणको सुरूवात गरिने र गन्तव्य स्थलहरूको पहिचान गर्ने र अवलोकन भ्रमणको योजना बनाउने । **सफलताका सूचकहरू:** क) ग्रामीण पर्यटनका तल्लो तहका पुरूष तथा महिलाहरूको समूहका लागि परिपक्व गन्तव्यहरूको अध्ययन अवलोकन भ्रमण गराइएको हुने । (ख) भ्रमणको सुरूवात गरिने र गन्तव्य स्थलहरूका मुख्य सबल र कमजोर पक्षहरूको

अनुसूचीहरू

अनुसूची १
रणनीतिक पर्यटन योजना तर्जुमा टोली
क) राष्ट्रसङ्घीय विश्व पर्यटन सङ्घ

हर्ष वर्मा	निर्देशक, प्राविधिक सहयोग तथा सेवा (टेक्निकल कोअपरेसन एण्ड सर्भिसेज)
मार्सेल लेइजर	कार्यक्रम संयोजक, प्राविधिक सहयोग तथा सेवा टेक्निकल कोअपरेसन एण्ड सर्भिसेज
भनेस्सा सतुर	कार्यक्रम अधिकृत
लुसिया बर्का	कार्यक्रम सहायक
जोसियान बेनोट	कार्यक्रम सहायक
ख) प्राविधिक टोली	
लियोनेल बेचेरेल	टोली नेता, पर्यटन रणनीतिक योजनाविद्
ज्ञानेश्वर महतो	संयोजक (एसएनभी नेपाल/जीएचटी)
चम्पक पोखरेल	अर्थशास्त्री तथा पर्यटन व्यवसाय एवं लगानी सल्लाहकार
ताली जेसमिन	पर्यटन भू-उपयोग तथा पूर्वाधार योजनाविद्
माइक फेब्रिसियस	ब्राण्डिङ्ग तथा बजारीकरण विशेषज्ञ
पौल पेन्फोल्ड	मानव संसाधन विकास तथा गुणस्तर विशेषज्ञ
झरना जोशी	सांस्कृतिक सम्पदा विशेषज्ञ
राज ज्ञवाली	वातावरण तथा जलवायु परिवर्तन विशेषज्ञ
ग) योजना दस्तावेजलाई अन्तिम रूप दिने प्राविधिक परामर्श टोली	
रविजङ्ग पाण्डे	प्रमुख प्राविधिक सल्लाहकार (पर्यटन विशेषज्ञ)
सुमित बराल	सदस्य, सल्लाहकार टोली (पर्यटन विशेषज्ञ)
चेतनाथ कणेल	सदस्य, सल्लाहकार टोली (पर्यटन जनशक्ति विशेषज्ञ)

अनुसूची २

योजना तर्जुमा निर्देशक समिति (स्टेयरिङ्ग कमिटी) का पदाधिकारीहरू	
मोहनकृष्ण सापकोटा	सहसचिव, संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय
केशवप्रसाद बिमली	उपसचिव, संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय
राजेन्द्र सिग्देल	उपसचिव, संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय
प्रकाश रघुवंशी	आयोजना प्रवन्धक, पर्यटन पूर्वाधार विकास आयोजना/ संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय
कमल कुमार केसी	परियोजना व्यवस्थापन संयोजक, दक्षिण एसिया पर्यटन पूर्वाधार विकास परियोजना/ संस्कृति, पर्यटन तथा नागरिक उड्डयन मन्त्रालय
काशीराज भण्डारी	निर्देशक, नेपाल पर्यटन बोर्ड
ज्ञानेश्वरप्रसाद सिंह महतो	पर्यटन सल्लाहकार, एसएनभी नेपाल/बृहत् हिमाली पदयात्रा मार्ग विकास कार्यक्रम
मधुसुदन आचार्य	उपाध्यक्ष, नाट्टा
घनेन्द्र श्रेष्ठ	कार्यकारिणी सदस्य, होटल संघ, नेपाल

अनुसूची-३
संघीय नेपालमा प्रदेश र सम्बन्धित प्रदेशमा रहने जिल्लाहरू

प्रदेश नं. १	प्रदेश नं. २	प्रदेश नं. ३	प्रदेश नं. ४	प्रदेश नं. ५	प्रदेश नं. ६	प्रदेश नं. ७
१. ताप्लेजुङ	१.सप्तरी	१.दोलखा	१.गोरखा	१.नवलपरासी	१. रुकुम (पश्चिम भाग)	१.बाजुरा
२. पाँचथर	२.सिराहा	२.रामेछाप	२.लमजुङ	२. रूपन्देही	२.सल्यान	२.बझाङ
३. इलाम	३.धनुषा	३.सिन्धुली	३.तनहुँ	३.कपिलबस्तु	३.डोल्पा	३.डोटी
४.संखुवासभा	४.महोत्तरी	४.काभ्रेपलाञ्चोक	४.कास्की	४.पाल्पा	४.जुम्ला	४.अछाम
५.तेह्रथुम	५.सर्लाही	५.सिन्धुपाल्चोक	५.मनाङ	५.अर्घाखाँची	५.मुगु	५.दार्चुला
६.धनकुटा	६.रौतहट	६.रसुवा	६.मुस्ताङ	६.गुल्मी	६.हुम्ला	६.बैतडी
७.भोजपुर	७.बारा	७.नुवाकोट	७.पर्वत	७.रुकुम (पूर्वी भाग)	७.कालिकोट	७.डडेल्धुरा
८.खोटाङ	८.पर्सा	८.धादिङ	८.स्याङजा	८.रोल्पा	८.जाजरकोट	८.कञ्चनपुर
९.सोलुखुम्बु		९.चितवन	९.म्याग्दी	९.प्यूठान	९.दैलेख	९.कैलाली
१०.ओखलढुंगा		१०.मकवानपुर	१०.बाग्लुङ	१०.दाङ	१०.सुर्खेत	
११.उदयपुर		११.भक्तपुर	११.नवलपरासी (बर्दघाट सुस्ता पूर्व)	११.बाँके		
१२.झापा		१२.ललितपुर		१२.बर्दिया		
१३.मोरङ		१३.काठमाडौं				
१४.सुनसरी						

NTB

UKaid
from the British people

UNWTO