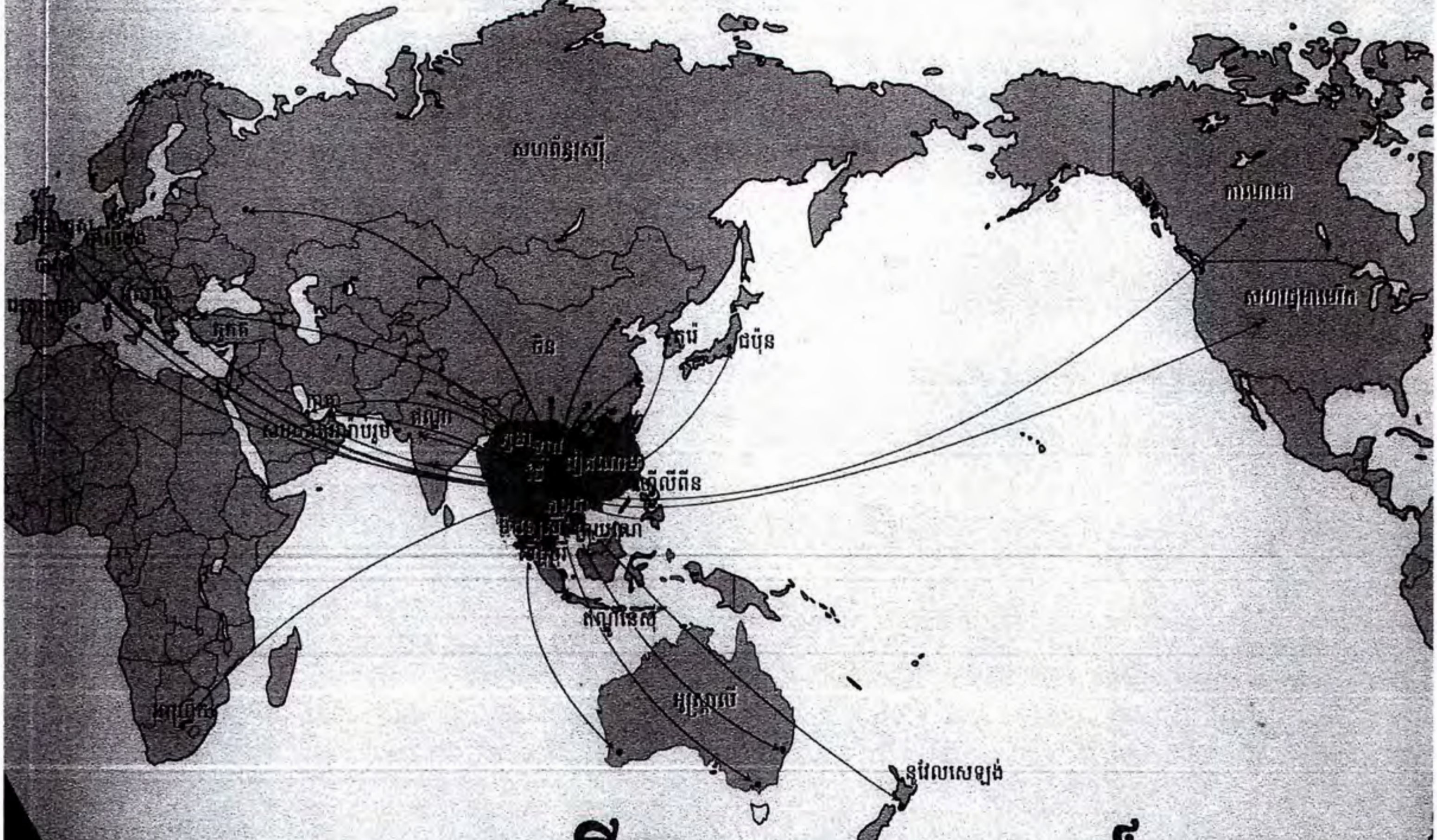
ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ



យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០

ក្រសួងទេសចរណ៍

CAMBODIA
Kingdom of Wonder

CAMBODIA

Kingdom of Wonder

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

២០១៦-២០២០

ផែនទីទេសចរណ៍ នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា TOURISM MAP OF THE KINGDOM OF CAMBODIA

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

ក្រសួងទេសចរណ៍

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ
របស់ឯកឧត្តម ថោង ខុន រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងទេសចរណ៍

ក្នុងនាមក្រសួងទេសចរណ៍ ថ្នាក់ដឹកនាំ និងមន្ត្រីរាជការ ខ្ញុំសូមសំដែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅបំផុតចំពោះរាជរដ្ឋាភិបាល ដែលបានដាក់ចេញផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ២០១២-២០២០ សម្រាប់ជាមូលដ្ឋានក្នុងការរៀបចំ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ ដែលជាឯកសារដ៏សំខាន់បង្ហាញថែមទៀតនូវការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល ក្នុងការជំរុញអភិវឌ្ឍន៍វិស័យទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងជាវិស័យអាទិភាពមួយរួមចំណែកកសាងសេដ្ឋកិច្ច-សង្គមកម្ពុជា។

ទេសចរណ៍ គឺជាចលករដ៏សំខាន់មួយក្នុងការជំរុញកំនើនសេដ្ឋកិច្ចតាមរយៈនៃការចាក់បញ្ចូលភ្លាមៗនៃរូបិយប័ណ្ណបរទេស (ចំណូលទេសចរណ៍) ទៅក្នុងចរន្តសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាដោយជំរុញសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច និងបង្កើនចំណែកនៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប។ ជាក់ស្តែងឆ្នាំ២០១៤កន្លងទៅ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាយើងទទួលបានទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាប្រមាណជាង៤,៥លាននាក់ បង្កើតបានចំណូលទេសចរណ៍ជាង ២,៧ ប៊ីលានដុល្លារនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ ម្យ៉ាងទៀតការរីកលូតលាស់នៃវិស័យទេសចរណ៍ជួយលើកស្ទួយកិត្យានុភាពជាតិលើឆាកអន្តរជាតិ ការពង្រឹងនិងពង្រីកមិត្តភាព សាមគ្គីភាព កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ និងការធ្វើសមាហរណកម្មកម្ពុជាទៅក្នុងតំបន់និងអន្តរជាតិ។

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជានេះ បានបង្ហាញនូវចក្ខុវិស័យច្បាស់លាស់ក្នុងការប្រែក្លាយកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌និងធម្មជាតិលំដាប់ពិភពលោក (A World Class Cultural and Natural Tourism Destination) ដែលមានឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង និងអាចទាក់ទាញទេសចរមកទស្សនាកម្ពុជាកាន់តែច្រើនថែមទៀត ដោយផ្តោតសំខាន់ទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន៦រួមមាន៖ (១) ពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព (២) អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ (៣) ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ (៤) បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាពនិងគ្រប់មធ្យោបាយ (៥) ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និង(៦) ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជន និងដៃគូជាតិនិងអន្តរជាតិនានាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ។

ជាថ្មីម្តងទៀត តាងនាមឲ្យថ្នាក់ដឹកនាំ និងមន្ត្រីរាជការក្រសួងទេសចរណ៍ ខ្ញុំបាទសូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជាទីបំផុតជូនចំពោះ **សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា** ដែលជានិច្ចកាលតែងតែយកចិត្តទុកដាក់ដឹកនាំ និងជំរុញដល់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា។

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះក្រសួង ស្ថាប័ន និងអាជ្ញាធរពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ វិស័យឯកជនអង្គការជាតិ អន្តរជាតិ និងដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ដែលបានចូលរួមផ្តល់មតិយោបល់ និងកិច្ចសហការល្អក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០នេះ។

ក្នុងនាមក្រសួងទេសចរណ៍ ខ្ញុំសូមប្តេជ្ញាចិត្តយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់បង្កើនកិច្ចសហការជាមួយក្រសួង ស្ថាប័ន និងអាជ្ញាធរពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ វិស័យឯកជន អង្គការជាតិនិងអន្តរជាតិ និងដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ ដើម្បីជំរុញអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ នេះឲ្យទទួលបានជោគជ័យ៕

ធ្វើនៅភ្នំពេញ ថ្ងៃទី១៨ ខែមករា ឆ្នាំ២០១៦

រដ្ឋមន្ត្រី

ថោង ខុន

អារម្ភកថា

ឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ នេះជាផ្នែកដ៏សំខាន់មួយនៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ២០១២-២០២០ និងត្រូវបានរៀបរៀងឡើងស្របជាមួយនឹងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍អាស៊ាន ២០១៦-២០២៥ ព្រមទាំងផែនទីបង្ហាញផ្លូវរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក និងផ្អែកលើចក្ខុវិស័យរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាដែលបាននិងកំពុងដាក់ចេញជាបន្តបន្ទាប់នូវគោលនយោបាយ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងបន្តអនុវត្តន៍ប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវនិងមានប្រសិទ្ធភាពដើម្បីជំរុញកំណើនទេសចរណ៍នៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រនេះបានទទួលការចូលរួមយោបល់ ធាតុចូល និងបទពិសោធន៍ពីស្ថាប័ន និងផ្នែកឯកជនពាក់ព័ន្ធនានាក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ តាមរយៈសិក្ខាសាលាពិគ្រោះយោបល់ដែលបានប្រព្រឹត្តទៅនាថ្ងៃទី១៩ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៣ នៅសណ្ឋាគារភ្នំពេញ ព្រមទាំងអ្នកជំនាញជាតិ និងអន្តរជាតិជាបន្តបន្ទាប់។

ឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយយោងទៅលើឯកសារគោលធំៗមួយចំនួនដូចជា ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ២០១២-២០២០ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍អាស៊ាន ២០១១-២០១៥ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ាន ២០១២-២០១៥ ឯកសារនិងនិន្នាការថ្មីៗរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក និងឯកសារពាក់ព័ន្ធសំខាន់ៗនានា។ ហេតុនេះហើយទើបធ្វើឲ្យឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រនេះទទួលបានការគាំទ្រពីសំណាក់អង្គការ ស្ថាប័ននានាថា ឯកសារនេះពិតជារួមចំណែកយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការធ្វើសមាហរណកម្ម និងលើកកម្ពស់ឧត្តមភាពប្រៀបធៀបនិងការប្រកួតប្រជែងរបស់កម្ពុជានៅក្នុងតំបន់ ក៏ដូចជាពិភពលោក។

ឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រនេះរៀបចំឡើងក្នុងគោលបំណងសំខាន់ៗរួមមាន៖

- ចង្អុលបង្ហាញនូវនិងដាក់ចេញជាយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗបន្ថែមទៀតក្នុងការជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងការទទួលខុសត្រូវ
- បញ្ជាក់ច្បាស់អំពីការប្តេជ្ញាចិត្តរួបរួមគ្នាក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងការទទួលខុសត្រូវពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងផ្នែកសាធារណៈ ឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ និងប្រជាជន
- បង្ហាញច្បាស់នូវក្របខ័ណ្ឌនៃការអភិវឌ្ឍ ចក្ខុវិស័យ ទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រ និងការដាក់ចេញវិធានការ និងផែនការអនុវត្ត
- លើកកម្ពស់ការយល់ដឹង និងការចូលរួមថែមទៀតក្នុងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ ពិសេស ការគៀងគរជំនួយអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមពីដៃគូអភិវឌ្ឍន៍

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជាមានទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់៦ចំនុចដូចខាងក្រោម៖

១- ការពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព

២- អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍ ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ

៣- ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ

៤- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាពនិងគ្រប់មធ្យោបាយ

៥- ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក

៦- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជន និងដៃគូជាតិនិងអន្តរជាតិនានាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ

ដោយពឹងផ្អែកជាមូលដ្ឋានលើផែនការសកម្មភាព និងវិធានការទាំងឡាយដែលបានដាក់ចេញរួមទាំងសូចនាករសំខាន់ៗ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍នេះ ទាមទារនូវយន្តការអនុវត្តន៍ និងត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយក្នុងការអនុវត្តទិសដៅការងារនីមួយៗ ក្នុងនោះ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា ដែលរួមមានផ្នែកឯកជនជាយន្តការអនុវត្តន៍ ហើយក្រសួងទេសចរណ៍ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធនានាក៏មានតួនាទីជាអ្នកត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃលទ្ធផល និងប្រសិទ្ធភាពនៃការអនុវត្ត ព្រមទាំងដាក់ចេញនូវវិធានការនានាអនុវត្តបន្តដែលនឹងត្រូវបានធ្វើឡើងនាពាក់កណ្តាលអាណត្តិ (ឆ្នាំ២០១៨) និងចុងអាណត្តិ (ឆ្នាំ២០២០)។

យុទ្ធសាស្ត្រនេះនឹងចូលរួមអនុវត្តគោលនយោបាយទេសចរណ៍អាស៊ាន ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍អាស៊ាន ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ជាតិ និងផែនទីបង្ហាញផ្លូវទេសចរណ៍ថ្មីៗរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក ជាពិសេស យុទ្ធសាស្ត្រនេះនឹងជួយឱ្យស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ផ្នែកឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍ ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ សង្គមស៊ីវិល និងប្រជាពលរដ្ឋទទួលបានផលប្រយោជន៍យ៉ាងធំធេងពីវិស័យទេសចរណ៍។

សូមអរគុណ!

មាតិកា

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ i

អារម្ភកថា iii

ជំពូកទី១

១- សេចក្តីផ្តើម ២

ជំពូកទី២

២- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍ ៥

២.១- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍ពិភពលោក ៥

២.២- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ ៦

២.៣- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ៨

៣- ចក្ខុវិស័យ ១០

៤- គោលបំណងនិងគោលដៅ ១១

ជំពូកទី៣

៥- ការវិភាគជាយុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ១៣

៦- ទិសដៅជាយុទ្ធសាស្រ្តនិងយុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារ ១៥

៦.១- ពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព ១៦

៦.១.១- ទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ានសម្រាប់កម្ពុជា ASEAN for ASEAN Travel ១៧

៦.១.២- ទីផ្សារទេសចរណ៍ចិនដែលមានសក្តានុពលធំ Generic & Mass Travel China ១៩

៦.១.៣- ទីផ្សារទេសចរណ៍ឥណ្ឌា ២៣

៦.១.៤- ទីផ្សារទេសចរណ៍ដែលមានស្រាប់ Existing Markets ២៥

៦.១.៥- ទីផ្សារទេសចរណ៍តាមចំណែកចំណាប់ចំណូលចិត្ត Interest-Based Markets Segments ៣៣

៦.១.៦- ទីផ្សារទេសចរណ៍សម្រាប់មនុស្សចាស់និងនិវត្តជន ៣៩

៦.១.៧- ទីផ្សារទេសចរណ៍យុវជន ៤០

៦.២- អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍ ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ ៤១

៦.២.១- ការអភិវឌ្ឍផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍តាមតំបន់អាទិភាព ៤១

៦.២.២- ពិពិធកម្មនិងនវានុវត្តន៍ផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ ៤៥

៦.២.៣- ការពង្រឹងគុណភាពផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ ៥១

៦.២.៤- ការជំរុញការវិនិយោគនិងអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ ៥២

៦.៣- ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ៥២

៦.៤- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាពនិងគ្រប់មធ្យោបាយ ៥៥

៦.៤.១- បង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយនានា Enhance Promotional Activity ៥៦

៦.៤.២- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក និងគេហទំព័រ Enhance Digital Marketing ៥៧

៦.៥- ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ៥៨

៦.៦- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជន និងដៃគូជាតិនិងអន្តរជាតិនានាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ ៥៨

ជំពូកទី៤

៧- ផែនការសកម្មភាពនិងដំណាក់កាលនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ៦១

៧.១- ដំណាក់កាលនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្រ្តទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ៦១

៧.២- ផែនការសកម្មភាពនៃការពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព ៦៣

៧.៣- ផែនការសកម្មភាពនៃការអភិវឌ្ឍផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ ៦៥

៧.៤- ផែនការសកម្មភាពនៃការជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារសំខាន់ៗ ៦៩

៧.៥- ផែនការសកម្មភាពនៃការបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាព ៧០

៧.៦- ផែនការសកម្មភាពនៃការជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក. ៧៣

៧.៧- ផែនការសកម្មភាពនៃការពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជន និងដៃគូជាតិ និងអន្តរជាតិក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ ៧៥

៧.៨- ពង្រឹងនិងពង្រីកសមត្ថភាពនៃយន្តការប្រតិបត្តិការងារសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយ ៧៦

ជំពូកទី៥

៨- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ៨០

៩- ការតាមដានត្រួតពិនិត្យនិងការវាយតម្លៃ ៨០

១០- សេចក្តីសន្និដ្ឋាន ៨១

ឧបសម្ព័ន្ធ ....

ជំពូកទី១

សេចក្ដីផ្ដើម

១- សេចក្តីផ្តើម

ទេសចរណ៍គឺជាវិស័យមួយដែលមានលក្ខណៈជាប្រព័ន្ធ មានការប្រកួតប្រជែងដោយបែងចែកផលប្រយោជន៍គ្នា និងជាវិស័យដែលមានការប្រាស្រ័យទាក់ទង ការចូលរួមពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ ទាំងផ្នែករដ្ឋ ទាំងឯកជន។ វិស័យនេះមានតួនាទីជាគន្លឹះរួមចំណែកក្នុងការកសាងសេដ្ឋកិច្ចសង្គម បង្កើតនិងបង្កើនឱកាសការងារ ប្រាក់ចំណូល លើកកម្ពស់ជីវភាពរស់នៅ ជំរុញកំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(GDP) និងកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ។ វិស័យទេសចរណ៍ត្រូវបានចាត់ទុកជាសសរស្តម្ភមួយយ៉ាងសំខាន់ ដែលបានកំណត់ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រចតុកោណរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ហើយត្រូវបានទទួលស្គាល់ជា "**មាសបៃតង**"។ ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាពបានរួមចំណែកយ៉ាងសកម្មដល់កិច្ចអភិវឌ្ឍនិងអភិរក្សសម្បត្តិវប្បធម៌ប្រវត្តិសាស្ត្រនិងធនធានធម្មជាតិ ព្រមទាំងទប់ទល់ដល់បញ្ហាបម្រែបម្រួលអាកាសធាតុ និងការកើនឡើងនូវកំដៅនៃភពផែនដី។

ក្នុងបរិបទដែលពិភពលោកបាននិងកំពុងជួបប្រទះវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច នយោបាយ សាសនា គ្រោះធម្មជាតិ ការរីករាលដាលនៃជំងឺឆ្លងនានា ការគំរាមកំហែងនៃសង្គ្រាមស៊ីវិល។ល។ បានជះឥទ្ធិពលជាអវិជ្ជមានដល់វិស័យទេសចរណ៍និងការធ្វើដំណើររបស់ពិភពលោក ក៏ដូចជាព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ បើទោះជាឋិតក្នុងដំណាក់កាលប្រឈមយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏វិស័យទេសចរណ៍ពិភពលោកអាចរស់រានបានដោយមានការចូលរួមខិតខំប្រឹងប្រែងពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ។ បន្ទាប់ពីការប្រកាសរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក(UNWTO)ជាប្រវត្តិសាស្ត្រថាពិភពលោកទទួលបានទេសចរហូតដល់ **១ប៊ីលាននាក់**ក្នុងឆ្នាំ២០១២ ហើយក៏ជា**១ប៊ីលានឱកាស** ដល់ពិភពលោកផងដែរ(One Billion Tourists: One Billion Opportunities)។ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) ក៏បានធ្វើការបូកសរុបក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ហើយឃើញថាពិភពលោកទទួលបានទេសចរ **១ ១៣៣លាននាក់** ដែលជាសករាជនៃការធ្វើដំណើរ(We are living in the Age of Travel) ហើយអង្គការនេះក៏បានបញ្ជាក់ថា ក្នុងមួយថ្ងៃៗមានទេសចរប្រមាណ៥លាននាក់ ធ្វើដំណើរឆ្លងកាត់តាមច្រកព្រំដែនអន្តរជាតិ។

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានៅតែបោះជំហានទៅមុខយ៉ាងស្វាហាប់ ដោយសម្រេចបានកំណើនទេសចរណ៍ជាវិជ្ជមានជានិច្ច ហើយកិត្យានុភាព "**កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ**" ត្រូវបានទទួលស្គាល់និងជ្រួតជ្រាបជាសកល។ ទាំងនេះបានឆ្លុះបញ្ចាំងឲ្យឃើញពីការដឹកនាំដ៏ត្រឹមត្រូវរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាដែលខិតខំថែរក្សាបាននូវស្ថិរភាពនយោបាយ សន្តិសុខ សុវត្ថិភាព វឌ្ឍនភាព និងជំនឿទុកចិត្តដល់ទេសចរ។ ក្នុងគោលបំណងដើម្បីបន្តធ្វើសមាហរណកម្មខ្លួននិងឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងតំបន់ ក៏ដូចជាសកលលោក និងស្របជាមួយនឹងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១២-២០២០ និងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍អាស៊ាន ២០១១-២០១៥(ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015) ដែលបានចុះហត្ថលេខានៅរាជធានីភ្នំពេញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដោយរដ្ឋមន្ត្រីទេសចរណ៍អាស៊ានក្នុងវេទិកាទេសចរណ៍អាស៊ានឆ្នាំ២០១១ និងការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រ

ទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ាន(ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015)នៅទីក្រុងម៉ាណាដូ ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី កាលពីឆ្នាំ២០១២ ព្រមជាមួយនឹងចក្ខុវិស័យនៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍អាស៊ាន ២០១៦-២០២៥ និងស្របតាមនិន្នាការរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបាននិងកំពុងដាក់ចេញជាបន្តបន្ទាប់នូវគោលនយោបាយ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនិងបន្តអនុវត្តន៍ប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវនិងមានប្រសិទ្ធភាពដើម្បីទាក់ទាញទេសចរឲ្យមកទស្សនាព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា តួយ៉ាងដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា២០១៦-២០២០។

រូបភាព ១-១: ការផ្សព្វផ្សាយរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក(UNWTO) អំពីការទទួលទេសចរទី១ប៊ីលាន និងក៏ជា១ប៊ីលានឱកាសផងដែររបស់ពិភពលោកក្នុងឆ្នាំ២០១២

ប្រភព:អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក(UNWTO)

ជំពូកទី២

ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍

ចក្ខុវិស័យ គោលបំណង និងគោលដៅ

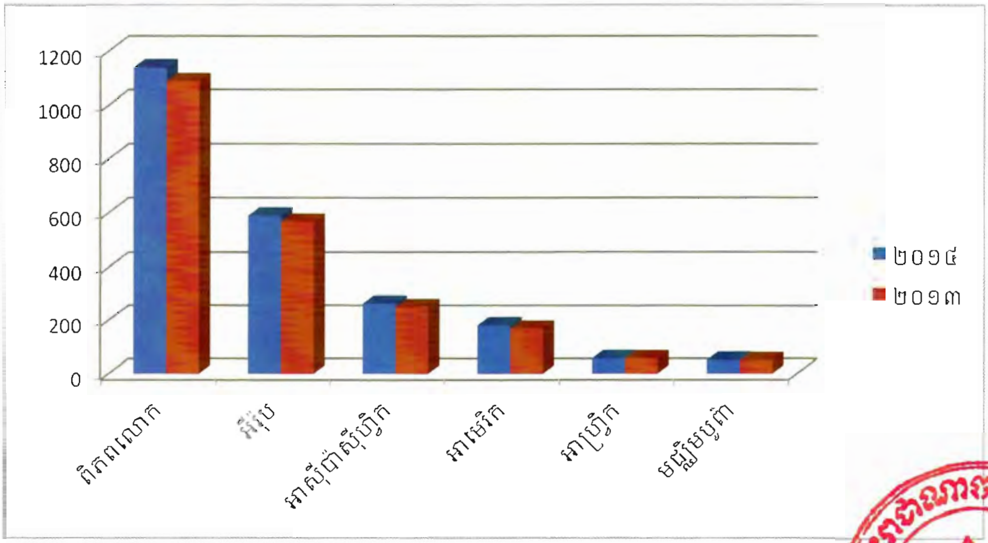
២- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍

២.១- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍ពិភពលោក

ពិភពលោកបានទទួលរងនូវផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចសង្គម ជម្លោះសាសនា និងភេរវកម្ម ដែលបានជះឥទ្ធិពលជាអវិជ្ជមានយ៉ាងខ្លាំងដល់វិស័យទេសចរណ៍សកលលោក។ តែវិស័យទេសចរណ៍នៅតែសម្រេចបានកំណើន ដោយសារភាពធន់(Resilience)របស់ខ្លួន ហើយត្រូវបានចាត់ទុកជាវិស័យអាទិភាពមួយដែលមានវិសាលភាព ពិពិធកម្មយ៉ាងសម្បើម និងកំណើនខ្ពស់ជាងគេ រួមចំណែកទ្រទ្រង់សេដ្ឋកិច្ចសង្គមពិភពលោក ក្នុងពេលដែលមានឱនភាពនៃវិស័យពាណិជ្ជកម្មនិងហិរញ្ញវត្ថុ។ ជាក់ស្តែងក្នុងកិច្ចប្រជុំកំពូលក្រុមប្រទេសដែលមានសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ "G20" នាទីក្រុងឡូសកាបស៍ Los Cabos ប្រទេសម៉ិកស៊ិកឆ្នាំ២០១២ ដែលមានវត្តមានដ៏ខ្ពង់ខ្ពស់របស់ **សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងជាប្រធានអាស៊ាន** វិស័យទេសចរណ៍ត្រូវបានដាក់បញ្ចូលក្នុងរបៀបវារៈប្រជុំ ហើយមេដឹកនាំប្រទេស G20 បានទទួលស្គាល់អត្ថប្រយោជន៍នៃវិស័យទេសចរណ៍ "Travel and Tourism" ថាជាយានក្នុងការបង្កើតការងារ ជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងការអភិវឌ្ឍរបស់សកលលោក។

អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកបានឲ្យដឹងថា ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ចំនួនទេសចរពិភពលោកបានកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័ស រហូតដល់១ ១៣៨លាននាក់ កើនឡើង៤,៧% បើធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៣ ក្នុងនោះតំបន់អឺរ៉ុបទទួលបានទេសចរ៥៨៨លាននាក់ កើនឡើងជាង៣,៩% អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកទទួលបាន២៦៣លាននាក់ កើនឡើងជាង៥,៣% ក្នុងនោះអាស៊ីអាគ្នេយ៍កើនឡើងជាង២,៤% តំបន់អាមេរិកទទួលបាន១៨០លាននាក់ កើនឡើងជាង៧,៤% តំបន់អាហ្វ្រិកទទួលបាន៥៦លាននាក់ កើនឡើងជាង២,៣% និងមជ្ឈិមបូព៌ាទទួលបាន៥០លាននាក់ ស្មើនឹង៤,៤% ដូចដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងក្រាហ្វិកខាងក្រោម។

ក្រាហ្វិច២-១:កំណើនទេសចរពិភពលោកតាមតំបន់ក្នុងឆ្នាំ ២០១៤



ប្រភព៖អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក(UNWTO)

ជាមួយគ្នានេះដែរ វិស័យនេះបាននាំប្រាក់ចំណូលប្រហែល១ **២៤៥ប៊ីលានដុល្លារ** នៅឆ្នាំ២០១៤ កើនឡើង៣,៧% បើធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៣ ស្មើនឹងជិត១០% នៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(GDP)របស់ពិភពលោក និងបានផ្តល់ការងារ**២៦៦លាននាក់**(១ក្នុងចំណោម១១ការងារ) និងបង្កើតនូវសហគ្រាសរាប់សិបលានក្រុមហ៊ុន។

អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកបានធ្វើការប៉ាន់ស្មានថា ចំនួនទេសចរពិភពលោកនឹងបន្តកើនឡើងយ៉ាងឆាប់រហ័សប្រមាណ១ **៤០០លាននាក់** ក្នុងឆ្នាំ២០២០ និង១ **៨០០លាននាក់** ក្នុងឆ្នាំ២០៣០ ទាំងនេះបង្ហាញពីវិស័យទេសចរណ៍ដែលបន្តនូវវឌ្ឍនភាពរបស់ខ្លួន ដើម្បីចូលរួមចំណែកយ៉ាងសកម្មដល់កំណើនសេដ្ឋកិច្ចសកលលោក ការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ និរន្តរភាពនៃបរិស្ថានក្នុងការទប់ស្កាត់បម្រែបម្រួលនៃអាកាសធាតុ និងការកើនឡើងនូវកំដៅនៃភពផែនដី។

រូបភាព ២-២៖ការព្យាករណ៍ចំនួនទេសចរពិភពលោក ឆ្នាំ២០២០ និង២០៣០ តាមតំបន់និមួយៗ (ជាលាននាក់)

ប្រភព៖អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក(UNWTO)

២.២- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់

ទោះបីទទួលរងនូវវិបត្តិទាំងឡាយក៏ដោយ ក៏តំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកនៅតែទទួលបានកំណើនទេសចរល្អប្រសើរគួរឲ្យកត់សម្គាល់ជាងតំបន់ដទៃៗទៀត។ កត្តាសំខាន់ក្នុងការក្សាលំនឹងទេសចរណ៍នេះ គឺចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងតំបន់ ដោយហេតុថាអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកមានប្រជាជនច្រើនរហូតដល់៤...

នាក់ ស្មើនឹង៥៦%នៃប្រជាជនពិភពលោក និងមានការតភ្ជាប់គ្នាគ្រប់មធ្យោបាយនៃការធ្វើដំណើរ ហើយស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចនៅមានស្ថិរភាពល្អ ដែលមានផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(GDP) **២៣ទ្រីលានដុល្លារ** (Trillion) ស្មើនឹង១ភាគ៣នៃផលិតផលពិភពលោកជាមួយនឹងកំណើនប្រចាំឆ្នាំយ៉ាងឆាប់រហ័សជាមធ្យម ៥,៥% ដែលបានបង្ហាញយ៉ាងមុតមាំថា អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកជាប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍ដ៏មានសក្តានុពលជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃស្រទាប់ប្រជាជន ដែលមានជីវភាពនិងប្រាក់ចំណូលបង្គួរ(Middle-Class) ហើយមានលទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការធ្វើដំណើរកម្សាន្ត។ ជាក់ស្តែងសាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិនបានប្រែក្លាយជាទីផ្សារនិងជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏សំខាន់បំផុតក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក និងក្នុងពិភពលោក ដោយមានប្រជាជនធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ចេញក្រៅប្រទេស(Outbound Tourist) ច្រើនជាងគេ(១០៩លាននាក់)និងចំណាយច្រើនជាងគេ(១៦៥ប៊ីលានដុល្លារក្នុងឆ្នាំ២០១៤)[១]។

ការធ្វើដំណើរផ្ទៃក្នុងតំបន់(Intraregional Travel) ក៏ជាកត្តាសំខាន់ដែលធ្វើឲ្យអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកនៅរក្សាកំណើនខ្ពស់។ ក្នុងឆ្នាំ២០១៣ ការធ្វើដំណើរផ្ទៃក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកផ្ទាល់មានរហូតដល់ ៧៨% និងការធ្វើដំណើរទៅកាន់គោលដៅផ្សេងៗទៀតមានត្រឹមតែ២២% ប៉ុណ្ណោះ។ រួមជាមួយគ្នានោះដែរ វិស័យទេសចរណ៍ទទួលបានការយកចិត្តទុកដាក់ពីសំណាក់រដ្ឋាភិបាលក្នុងតំបន់ផងដែរ ដូចជាមេដឹកនាំនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ចអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក "APEC" បានទទួលស្គាល់ថាការសម្រួលការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ជាមធ្យោបាយក្នុងការតភ្ជាប់ រឹតចំណងសាមគ្គីភាព និងជំរុញពាណិជ្ជកម្មរវាងប្រជាជាតិក្នុងសហគមន៍អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក។

ទន្ទឹមនឹងនេះផងដែរ តំបន់អាស៊ានជាតំបន់ដែលមានសន្ទុះអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍យ៉ាងលឿនក្នុងពិភពលោក ជាក់ស្តែងក្នុងឆ្នាំ២០១៤ បើទោះជាស្ថិតនៅក្រោមវិបត្តិនានាក៏ដោយ ក៏វិស័យទេសចរណ៍អាស៊ាននៅតែបង្ហាញសញ្ញាវិជ្ជមាន ដោយសម្រេចបានអត្រាកំណើន៣% លើចំនួនទេសចរជាង១០៥លាននាក់ ក្នុងនោះ ប្រទេសម៉ាឡេស៊ីទទួលបាន២៧,៤លាននាក់ កើនឡើង៦,៦% ថៃទទួលបានទេសចរ ២៤,៧លាននាក់ ថយចុះ៦,៦% សិង្ហបុរី១៥លាននាក់ ថយចុះ៣% ឥណ្ឌូណេស៊ី៩,៤លាននាក់ កើនឡើង៧,២% វៀតណាម៧,៨លាននាក់ កើនឡើង៤% កម្ពុជា៤,៥លាននាក់ កើនឡើង៧% ហ្វីលីពីន ៤,៨លាននាក់ កើនឡើង៣% ឡាវ៤,១៥លាននាក់ កើនឡើង១០% មីយ៉ាន់ម៉ា៣លាននាក់ កើនឡើង៥១% និងប្រ៊ុយណេ៣,៨លាននាក់ កើនឡើង១៨,៤៩% ហើយក្នុងនោះ ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងអាស៊ានរួមចំណែកប្រមាណ៥៥%[២] ខណៈដែលទេសចរពីតំបន់ឆ្ងាយមានការកើនឡើងតិចតួច។ តំបន់អាស៊ានទទួលបានទេសចរចិន ជប៉ុន និងកូរ៉េ ប្រមាណ២២,២លាននាក់(ឆ្នាំ២០១៣) និងឥណ្ឌា ២,៩លាននាក់(ឆ្នាំ២០១៣)។

---

[១] អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក

[២] លេខាធិការដ្ឋានអាស៊ាន (ASEAN Tourism Performance 2014)

២.៣- ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាបានទទួលរងនូវឥទ្ធិពលនៃវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោក ការរីករាលដាលនៃជំងឺឆ្លងនានា គ្រោះធម្មជាតិ ភេរវកម្ម និងវិបត្តិនយោបាយនៃប្រទេសជិតខាងក្នុងតំបន់ ដែលវិបត្តិទាំងនេះជាឧបសគ្គក្នុងការកាត់បន្ថយការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរមកកម្ពុជា ដែលធ្លាប់តែទទួលបានកំណើនខ្ពស់ច្រើនឆ្នាំកន្លងមក។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការដឹកនាំដ៏ត្រឹមត្រូវនិងឈ្លាសវៃប្រកបដោយគតិបណ្ឌិតរបស់ **សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា** និងការខិតខំប្រឹងប្រែងពីគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន ពិសេស ការដាក់ចេញនិងការអនុវត្តទាន់ពេលវេលានូវយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ "**កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ**" ចលនាប្រឡងប្រណាំង " **ទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ**" ព្រមទាំងយុទ្ធសាស្ត្រជាតិនានា នាំឲ្យកម្ពុជាទប់ទល់បាននឹងឥទ្ធិពលនៃវិបត្តិនានាដោយទទួលបានទេសចរអន្តរជាតិ៤,៥លាននាក់ ដែលមានកំណើន៧,0% ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ និងប្រមាណ៤,៨លាននាក់ជាមួយកំណើន៥%ក្នុងឆ្នាំ២០១៥។

វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាទទួលបានប្រាក់ចំណូលប្រមាណ**២,៧ប៊ីលានដុល្លារ**(ឆ្នាំ២០១៤) និងប្រមាណ៣,២ប៊ីលានដុល្លារ(ឆ្នាំ២០១៥)។ ចំណូលនេះគឺជាការចាក់បញ្ចូលភ្លាមៗនៃរូបិយបណ្ណបរទេសទៅក្នុងចរន្តសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា ហើយបានរួមចំណែកជាង**១២,៨%**[១]ដល់ផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(GDP) និងការជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច ព្រមទាំងបានបង្កើតឱកាសការងារជូនប្រជាពលរដ្ឋប្រមាណជាង**៦២ម៉ឺននាក់**[២]។

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាជាប្រទេសមួយដែលមានសក្តានុពលភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍ជាច្រើនបើធៀបជាមួយបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងតំបន់ ជាពិសេស កម្ពុជាមានផលិតផលទោល(Unique Product) ដែលជាសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌវប្បធម៌មនុស្សជាតិដ៏ល្បីល្បាញក្នុងសកលលោក គឺប្រាសាទ**អង្គរវត្ត**ដែលជាដួងព្រលឹងជាតិខ្មែរ និងជាអត្តសញ្ញាណជាតិកម្ពុជា ដែលពេលថ្មីៗនេះត្រូវបានផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ជារមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍កំពូលទី១នៅក្នុងពិភពលោក (Angkor won Traveler's Choice #1 Landmark in the world 2015) ជ្រើសរើសដោយទីភ្នាក់ងារប្រឹក្សាយោបល់ក្នុងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ TripAdvisor បានធ្វើឲ្យភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនានាស្គាល់កម្ពុជាតាមរយៈអច្ឆរិយវត្ថុដ៏មហាស្ចារ្យមួយនេះ។ ក្រៅពីនេះ កម្ពុជាក៏មានប្រាង្គប្រាសាទវប្បធម៌រាប់ពាន់ទៀតនៅពាសពេញផ្ទៃប្រទេស ក្នុងនោះ ប្រាសាទ**ព្រះវិហារ**ត្រូវបានចុះក្នុងបញ្ជីរបស់អង្គការយូនីស្កូជាសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌពិភពលោកផងដែរនៅថ្ងៃទី១៥ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០០៨។ ជាមួយគ្នានេះ កម្ពុជាក៏មានបេតិកភណ្ឌវប្បធម៌អរូបីជាច្រើនទៀត ដែលទទួលស្គាល់ដោយអង្គការយូនីស្កូដូចជា **របាំអប្សរា របាំស្បែកធំ**។ល។ ព្រមទាំងសក្តានុពលទាក់ទាញនានាផ្សេងទៀត ដូចជាស្នាមញញឹមរួសរាយរាក់ទាក់នៃប្រជាជនកម្ពុជា ប្រពៃណីដ៏ល្អប្រពៃ

---

[១] ប្រភពពីក្រសួងផែនការ

[២] ប្រភពពីក្រសួងទេសចរណ៍

និងអរិយធម៌ដ៏ចំណាស់ក្នុងលោក ដូច្នេះហើយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាត្រូវបានគេប្រសិទ្ធនាមថា "**កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ** "CAMBODIA-Kingdom of Wonder" ដែលបានទាក់ទាញទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាជាច្រើនពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ ទន្ទឹមគ្នានេះដែរ កម្ពុជាក៏មានសក្តានុពលទាក់ទាញយ៉ាងធំនៃសម្បត្តិធនធានធម្មជាតិដ៏ល្អស្រស់បំព្រងសម្បូរបែបនៅតំបន់ឆ្នេរនិង កោះសមុទ្រមានឆ្នេរខ្សាច់សក្បុស ទឹកសមុទ្រខៀវស្រងាត់ ព្រៃកោងកាងរាប់ពាន់ហិកតា និងជីវៈចម្រុះជាច្រើនប្រភេទ ធ្វើឲ្យតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា ត្រូវបានពិភពលោកចាត់ចូលជា**សមាជិកនៃក្លឹបឆ្នេរសមុទ្រដែលស្អាតជាងគេក្នុងសកលលោក** និងជាតារាៈនាទិសនិរតី។ តំបន់ទន្លេមេគង្គដែលមានធនធានសត្វផ្សោតទន្លេកំពុងត្រូវបានការពារនិងអភិរក្សព្រមទាំងតំបន់ព្រៃភ្នំទឹកជ្រោះបន្ទាយសត្វបក្សាបក្សីជម្រកសត្វព្រៃធម្មជាតិគ្រប់ប្រភេទនៅទូទាំងប្រទេស និងមានបងប្អូនជនជាតិភាគតិចជាច្រើនប្រភេទខុសគ្នារស់នៅដែលនេះជាគោលដៅទេសចរណ៍ផ្សងព្រេងដ៏ទាក់ទាញ។

សក្តានុពលទាំងអស់ខាងលើនេះ អាចទាក់ទាញទេសចរអន្តរជាតិឲ្យមកទស្សនាកម្ពុជាកាន់តែច្រើនឡើងជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ ប៉ុន្តែសក្តានុពលទាក់ទាញទាំងនេះនៅពុំទាន់កែច្នៃដល់កម្រិតស្តង់ដាអន្តរជាតិ ឬប្រើប្រាស់ឲ្យអស់ពីសមត្ថភាពក្នុងការជំរុញឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួនលើទីផ្សារអន្តរជាតិ ដែលទាមទារឲ្យមាននូវវិធានការបង្កើនការគ្រប់គ្រង ការការពារ ការអភិរក្ស ការច្នៃប្រឌិត និងការអភិវឌ្ឍបន្ថែមទៀតដើម្បីឲ្យកាន់តែមានភាពទាក់ទាញដល់ទេសចរ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ គោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជានៅជួបបញ្ហាប្រឈមធំៗជាច្រើនដូចជា ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនានាដែលតភ្ជាប់ទៅកាន់តំបន់ទេសចរណ៍នៅទូទាំងប្រទេសនៅមានកម្រិត ជាអាទិ៍ ផ្លូវថ្នល់ ប្រព័ន្ធលូ ទឹកស្អាត អគ្គិសនី មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនសាធារណៈ ចំណតរថយន្ត។ល។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ សម្បទានទ្រទ្រង់ដល់វិស័យទេសចរណ៍នានា មានសណ្ឋាគារ ផ្ទះសំណាក់ ភោជនីយដ្ឋាន ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ សេវាកម្សាន្តទេសចរណ៍ ព្រមទាំងមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ពុំទាន់មានគ្រប់គ្រាន់ ដែលធ្វើឲ្យគុណភាពផលិតផលនិងសេវាកម្មរបស់យើងនៅមានកម្រិតទាប បើធៀបជាមួយនិងបណ្តាប្រទេសជិតខាងមួយចំនួនក្នុងតំបន់។ ជាងនេះទៅទៀត ការតភ្ជាប់ផ្លូវអាកាស Airlink មកគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាពីក្នុងតំបន់ និងពិភពលោកនៅមានការខ្វះខាតច្រើន ដូចជា ការហោះហើរត្រង់ផ្លូវឆ្ងាយ Long Haul ពីបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងតំបន់អឺរ៉ុប អាមេរិក និងមជ្ឈិមបូព៌ា ការហោះហើរតភ្ជាប់ក្នុងតំបន់ និងក្នុងស្រុកក៏នៅមានកម្រិត។

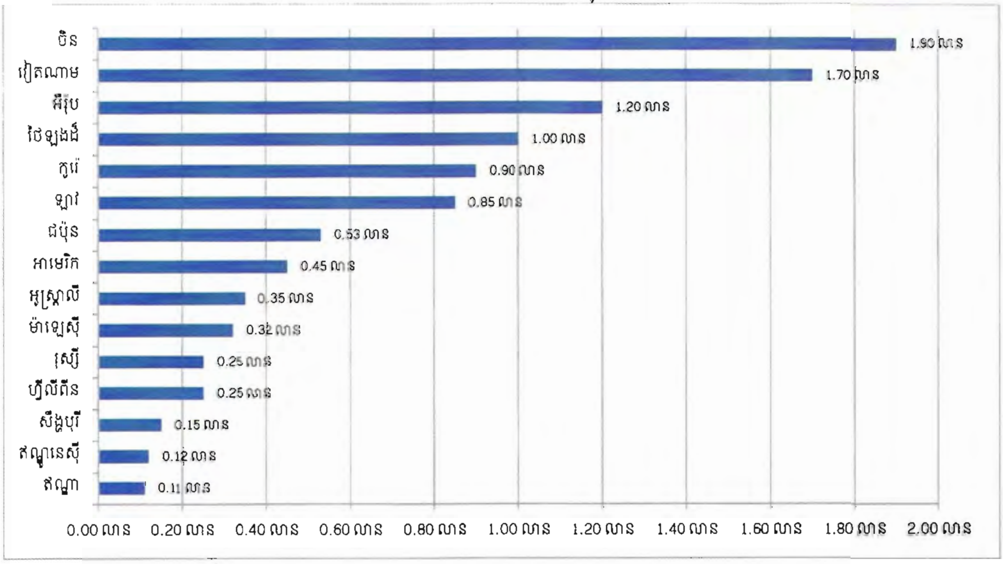
ទោះបីសម្បទាទេសចរណ៍កម្ពុជា នៅមានកម្រិតនិងមិនទាន់ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារទេសចរណ៍អន្តរជាតិឲ្យអស់ពីសមត្ថភាពយ៉ាងណាក្តី ក៏កម្ពុជានៅតែមានសុទិដ្ឋិនិយមក្នុងការបន្តជំរុញវឌ្ឍនភាពនៃវិស័យទេសចរណ៍របស់ខ្លួន ដោយផ្អែកលើសម្បត្តិវប្បធម៌និងធនធានធម្មជាតិដ៏ សម្បូរបែបព្រមជាមួយនឹងទីតាំងភូមិសាស្ត្រស្ថិតក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍ដ៏ទាក់ទាញ និងមានកំណើនខ្ពស់ ជាពិសេសកម្ពុជាមានសុខសន្តិភាព ស្ថិរភាពនយោបាយ និងការអភិវឌ្ឍលើគ្រប់វិស័យ ដែលបានផ្តល់សន្តិសុខសុវត្ថិភាព និងទំនុកចិត្តជូនទេសចរ។

៣- ចក្ខុវិស័យ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍នេះ មានចក្ខុវិស័យផ្តោតលើការអភិវឌ្ឍគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជា ដោយប្រើប្រាស់ឲ្យអស់ពីលទ្ធភាពនៃប្រភពធនធាននិងសក្តានុពលដែលមាន សំដៅជំរុញឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង លើកកម្ពស់កិត្យានុភាពកម្ពុជាលើឆាកអន្តរជាតិ និងប្រែក្លាយកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌និងធម្មជាតិលំដាប់ពិភពលោកប្រកបដោយគុណភាព ភាពទាក់ទាញ ប្រជាប្រិយភាពធានាបាននូវសុវត្ថិភាពនិងផាសុកភាពជូនទេសចរ ព្រមជាមួយនឹងការទទួលខុសត្រូវនិងនិរន្តរភាព។

កម្ពុជារំពឹងថានឹងទទួលបានទេសចរអន្តរជាតិប្រមាណ**៦,៥លាននាក់** ក្នុងឆ្នាំ២០១៨ខាងមុខ និងពី**៧,៥ទៅ៨លាននាក់** នៅក្នុងឆ្នាំ២០២០ និងបង្កើនចំណូលប្រមាណជាង៥ប៊ីលានដុល្លារ ព្រមទាំងបង្កើតការងារពី៨០ម៉ឺន ទៅ១លាននាក់។ ក្នុងន័យនេះ ការអភិវឌ្ឍគោលដៅទេសចរណ៍ កម្ពុជាត្រូវធ្វើការសិក្សានិងពង្រីកបន្ថែមនូវទីផ្សារទេសចរណ៍ឲ្យបានទូលំទូលាយ ដើម្បីឲ្យទីផ្សារដែលមានស្រាប់និងទីផ្សារថ្មីៗបានស្គាល់ច្បាស់ពីសក្តានុពលដែលកម្ពុជាមានតាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយតាមគ្រប់រូបភាព ពិសេសតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក និងតាមប្រព័ន្ធបណ្តាញព័ត៌មានសង្គម ដែលជានិន្នាការថ្មីដ៏មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានទៅកាន់ទីផ្សារនានានិងស្រទាប់យុវវ័យ។

ក្រាហ្វិច៣.៣ ការព្យាករកំណើនទេសចរណ៍អន្តរជាតិពីទីផ្សារនានាមកកម្ពុជានៅឆ្នាំ២០២០



ប្រភព៖ក្រសួងទេសចរណ៍

ជាមួយគ្នានេះដែរ ត្រូវប្រែក្លាយកម្ពុជាជាគោលដៅដ៏ទាក់ទាញមួយក្នុងតំបន់ ដែលអាចទស្សនាគ្រប់រដូវកាល មិនអាចរំលងបាន និងជាគោលដៅស្វាគមន៍ទេសចរគ្រប់ស្រទាប់និន្នាការ។ ដូចនេះផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍ត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍឲ្យមានគុណភាពខ្ពស់ ពិពិធភាពមានការទទួលស្គាល់កម្រិតអន្តរជាតិនិងលទ្ធភាពទាក់ទាញទេសចរជាអតិបរមា ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ ដែលអាចធ្វើឲ្យទេសចរបន្តរយៈពេលនៃការស្នាក់នៅយូរ ជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការជំរុញកំណើនចំណូលពីវិស័យទេសចរណ៍ចាក់បញ្ចូលក្នុងចរន្តសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។ **ការសិក្សាប៉ាន់ស្មាន ការបន្តការស្នាក់នៅ១ថ្ងៃបន្ថែម**

ទេសចរអាចបង្កើនចំណូលពី១៥%ទៅ២០% ទៅតាមរយៈពេលស្នាក់នៅសរុប ដូចនេះប្រសិនបើផលិតផលនិងសេវាថ្មីៗរបស់យើងអាចទាក់ទាញទេសចរឲ្យស្នាក់នៅត្រឹមកន្លះថ្ងៃបន្ថែមទៀត នោះយើងអាចបង្កើនចំណូលពី**៧,៥% ទៅ១០% ស្មើនឹង២៤០ទៅ៣២០លានដុល្លារបន្ថែម** ដែលធ្វើឲ្យចំណូលពីវិស័យទេសចរណ៍សរុបស្មើនឹង៣,៨៤ប៊ីលានដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំ(យោងលើចំណូលវិស័យទេសចរណ៍ ៣២០០លានដុល្លារ ក្នុងឆ្នាំ២០១៥) ដែលជាចំណែកមួយដ៏សំខាន់ចូលរួមដល់កំណើនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(GDP)នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា បង្កើតនូវការងាររាប់សិបម៉ឺននាក់ ព្រមទាំងសហគ្រាសនិងក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ថ្មីៗបន្ថែមទៀត។

ដើម្បីសម្រេចចក្ខុវិស័យខាងលើ ការពង្រីកការតភ្ជាប់តាមផ្លូវគោក ផ្លូវទឹក និងពិសេស ផ្លូវអាកាសដោយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិនិងអាកាសចរណ៍អន្តរជាតិនានា ដែលជាសរសៃឈាមតភ្ជាប់ប្រភពទីផ្សារក្នុងតំបន់និងពិភពលោកមកកាន់គោលដៅដ៏ទាក់ទាញនានាក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ត្រូវធ្វើការលើកទឹកចិត្តនិងគាំទ្របន្ថែម ដើម្បីឲ្យមានជើងហោះហើរគ្រប់ចំនួនច្រើន ការប្រកួតប្រជែងដ៏ស្មើភាព និងតម្លៃទាបដល់ភ្ញៀវទេសចរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត កិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរាជរដ្ឋាភិបាល ផ្នែកឯកជន ដៃគូពាក់ព័ន្ធ និងស្ថាប័នអន្តរជាតិនានាគួរត្រូវបានពង្រឹងនិងពង្រីកបន្ថែមដើម្បីឲ្យយន្តការនិងវិធានការនានារបស់យុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវបានទទួលស្គាល់ មានការគាំទ្រនិងចូលរួមអនុវត្តសំដៅសម្រេចបាននូវគោលដៅដែលបានគ្រោងទុក និងទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីវិស័យទេសចរណ៍ជាអតិបរមា សម្រាប់កិច្ចអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គម រួមចំណែកបង្កើតការងារ ប្រាក់ចំណូល និងការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ។

៤- គោលបំណងនិងគោលដៅ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ មានគោលបំណងប្រែក្លាយកម្ពុជា ជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌និងធម្មជាតិលំដាប់ពិភពលោក(A World Class Cultural and Natural Tourism Destination) ដែលមានឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង ទាក់ទាញក្នុងតំបន់និងសកលលោក ព្រមទាំងធ្វើឲ្យកម្ពុជាទទួលបានកំណើនទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាកាន់តែច្រើនថែមទៀត ទៅតាមតំបន់ដែលមានសក្តានុពលនានានៅទូទាំងប្រទេស តាមរយៈការពន្យាការស្នាក់នៅយូរ និងចំណាយច្រើន ដែលធ្វើឲ្យវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ជាវិស័យអាទិភាពដ៏ចម្បងរួមចំណែកក្នុងការកសាងសេដ្ឋកិច្ចសង្គម ថែរក្សាវប្បធម៌ប្រពៃណីជាតិ និងកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមាននានា។

យុទ្ធសាស្ត្រនេះជាមែកធាងមួយនៃ *ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ២០១២-២០២០* ដែលកំណត់អំពីចក្ខុវិស័យយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងផែនការសកម្មភាពនានា ជានានូវការអភិវឌ្ឍទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជារយៈពេលខ្លីតាមការរំពឹងទុក ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។ ស្ថិតនៅក្នុងគោលដៅអាស៊ាន ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រនេះក៏ត្រូវមានភាពស្របគ្នាជាមួយ *យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារអាស៊ាន*ផងដែរ ដោយធ្វើការបន្ថែមនូវលក្ខណៈ និងសក្តានុពលពិសេសៗនានារបស់កម្ពុជា។

ជំពូកទី៣

ទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រនិងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

៥- ការវិភាគទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

➢ ស្ថានភាពអំណោយផលនៃទេសចរណ៍កម្ពុជា

ស្ថិតក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុសកលលោក ស្ថានភាពអំណោយផលរបស់ទេសចរណ៍កម្ពុជា នៅតែរក្សាបាននូវអត្រាកំណើន ស្របពេលដែលប្រទេសមួយចំនួនក្នុងតំបន់និងពិភពលោកមានការថយចុះយ៉ាងគំហុក។ ស្ថានភាពអំណោយផលសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាគឺដោយមានកត្តាសំខាន់ៗមួយចំនួនគាំទ្រដល់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ រួមមានៈ

- កម្ពុជាមានសន្តិភាព ឯកភាពជាតិ ស្ថិរភាពនយោបាយ សន្តិសុខ និងសុវត្ថិភាព ក្រោមការដឹកនាំដ៏ត្រឹមត្រូវ ឈ្លាសវៃ ប្រកបដោយគតិបណ្ឌិតរបស់ **សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន** នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ការដឹកនាំនេះបានធ្វើឲ្យកម្ពុជាមានការអភិវឌ្ឍលើគ្រប់វិស័យ ជាពិសេស វិស័យទេសចរណ៍មានការអភិវឌ្ឍឈានឡើងឥតឈប់ឈរ ដោយសារតែបានផ្តល់នូវភាពជឿជាក់ដល់ភ្ញៀវទេសចរនិងវិនិយោគិនឲ្យមកធ្វើការទស្សនានិងវិនិយោគនៅកម្ពុជា
- កម្ពុជាមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៅជាប់បណ្តាប្រទេសមួយចំនួនក្នុងមហាអនុតំបន់មេគង្គ (GMS) តំបន់អាស៊ាន និងស្ថិតក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកដែលមានភាពទាក់ទាញខ្លាំង និងកំណើនទេសចរណ៍ខ្ពស់
- គោលនយោបាយបើកចំហជើងមេឃរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា បានបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ការតភ្ជាប់ផ្លូវគោក ផ្លូវទឹក និងផ្លូវអាកាសជាមួយប្រទេសជិតខាង និងក្នុងតំបន់អាស៊ាន និងសកលលោក។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានធ្វើការកែលម្អអាកាសយានដ្ឋានឲ្យកាន់តែមានភាពប្រសើរឡើង ហើយបច្ចុប្បន្នអាកាសយានដ្ឋានកងកេងក្នុងខេត្តព្រះសីហនុក៏ត្រូវបានដាក់ឲ្យដំណើរការហោះហើរផងដែរ។ ក្នុងឆ្នាំ២០០៩ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិ Cambodia Angkor Air ត្រូវបានបង្កើត និងដំណើរការជើងហោះហើររបស់ខ្លួនពីភ្នំពេញទៅកាន់ខេត្តសៀមរាបនិងទីក្រុងហូជីមិញ ហើយបច្ចុប្បន្ន ក្រុមហ៊ុនបានពង្រីកការហោះហើរទៅកាន់ខេត្តព្រះសីហនុ(តំបន់ឆ្នេរ)និងប្រទេសចិន និងមានគម្រោងហោះហើរទៅកាន់ទីក្រុងបាងកក ប្រទេសថៃ និងតូក្យូប្រទេសជប៉ុនផងដែរ
- ការផ្តល់ទិដ្ឋាការនៅពេលមកដល់(Visa on arrival) និងការបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ទេសចរនៅពេលមកដល់កម្ពុជាតាមគ្រប់ច្រកទ្វារអន្តរជាតិទាំងអស់ ពិសេស ការរៀបចំឲ្យមានការស្នើសុំទិដ្ឋាការតាមរយៈប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក(E-Visa)។ នៅក្នុងក្របខ័ណ្ឌអាស៊ាន រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានចុះកិច្ចព្រមព្រៀងជាមួយប្រទេសសិង្ហបុរី ម៉ាឡេស៊ី ហ្វីលីពីន ឡាវ ឥណ្ឌូនេស៊ី វៀតណាម ថៃ និងមីយ៉ាន់ម៉ា ក្នុងការលើកលែងទិដ្ឋាការចំពោះប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជានិងប្រជាពលរដ្ឋប្រទេសទាំង៨នេះ។ រីឯក្នុងក្របខ័ណ្ឌកិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ចអាយ៉ាវ៉ាឌី-ចៅប្រាយ៉ា-មេគង្គ(ACMEC) បានចុះកិច្ចព្រមព្រៀងក្នុងការប្រើប្រាស់ទិដ្ឋាការទោល(Single Visa) សម្រាប់ឲ្យទេសចរនៃប្រទេសទី៣ធ្វើដំណើរមកប្រទេសកម្ពុជានិងថៃ

- ក្រសួងទេសចរណ៍បានចុះហត្ថលេខាលើអនុស្សរណៈយោគយល់គ្នា ស្ដីពីកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទេសចរណ៍ជាមួយប្រទេសក្នុងតំបន់និងប្រទេសដែលជាទីផ្សារទេសចរណ៍ទើបងើបឡើងថ្មី ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរនិងវិនិយោគិនមកកម្ពុជាបន្ថែមទៀត
- ក្នុងគោលបំណងអប់រំផ្សព្វផ្សាយពីវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំផលិតសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយជាច្រើន ដូចជា វីដេអូស្ប៉ុតខ្លីៗ បទចម្រៀងទេសចរណ៍ កម្មវិធីអប់រំតាមវិទ្យុទូរទស្សន៍ រូបភាពបិទផ្សព្វផ្សាយ បណ្ណផ្នត់ បណ្ណប្រកាស ផ្ទាំងរូបភាពតូចធំ និងមានការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសារព័ត៌មាន ទស្សនាវដ្ដី គេហទំព័រ Facebook ព្រមទាំងមានការអប់រំការយល់ដឹងជាសាធារណៈ(Public Awareness) ផងដែរ

➢ ផលប៉ះពាល់និងបញ្ហាប្រឈមនៃទេសចរណ៍កម្ពុជា

ការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ កម្ពុជាក៏ទទួលផលប៉ះពាល់និងមានបញ្ហាប្រឈមមួយចំនួនផងដែរ ដូចជា៖

- ផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិកលិយុគសេដ្ឋកិច្ចដែលបានរីករាលដាលពីវិបត្តិហិរញ្ញវត្ថុបានជះឥទ្ធិពលជាអវិជ្ជមានយ៉ាងខ្លាំងដល់សកលលោកទាំងមូល មិនគ្រាន់តែសេដ្ឋកិច្ចប៉ុណ្ណោះទេ តែថែមទាំងមកលើសង្គមនិងវិស័យទេសចរណ៍ផងដែរ។ ការងារនិងប្រាក់ចំណូលត្រូវបានកាត់បន្ថយឬបាត់បង់ ដែលនេះជាកត្តានាំឲ្យមានការកាត់បន្ថយ ឬលុបចោលការធ្វើដំណើរ និងសកម្មភាពទេសចរណ៍នានា ពិសេស ការធ្វើដំណើរ ការចំណាយ និងការស្នាក់នៅរបស់ទេសចរផ្លូវឆ្ងាយ (Long Haul) មកកាន់តំបន់អាស៊ី ប៉ាស៊ីហ្វិក ក៏ដូចជាកម្ពុជា។ ម្យ៉ាងវិញទៀត វិបត្តិនយោបាយផ្ទៃក្នុងរបស់ប្រទេសជិតខាង ជម្លោះដែនសមុទ្រក្នុងតំបន់ ក៏ដូចជាការធ្លាក់យន្តហោះជួនៗគ្នាបានធ្វើឲ្យមានការខ្លាចរអែងពីសុវត្ថិភាព និងបានរាំងដល់ការសម្រេចចិត្តភ្លាមៗរបស់ទេសចរក្នុងការធ្វើដំណើរមកកាន់តំបន់អាស៊ាន រួមទាំងកម្ពុជាផងដែរ
- ប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍របស់កម្ពុជានៅមានទំហំតូច ហើយទីផ្សារដែលមានឥទ្ធិពលជាច្រើននៅមិនទាន់ស្គាល់ច្បាស់ពីកម្ពុជាឬស្គាល់អតីតកាលដ៏ជូរចត់របស់កម្ពុជា ដូចជា សង្គ្រាម បំផ្លិចបំផ្លាញ ការកាប់សម្លាប់ អសន្តិសុខ គ្មានសុវត្ថិភាព សម្បូរទៅដោយគ្រាប់មីន និងជាប្រទេសតតិយលោក ពោលគឺមិនទាន់បានយល់ជ្រួតជ្រាបពីបច្ចុប្បន្នភាពនិងការរីកចម្រើននៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជានៅឡើយ និងនៅប្រកាន់ផ្នត់គំនិតថាកម្ពុជាជាគោលដៅដែលស្ថិតក្នុងភាពសង្ស័យ ស្រពិចស្រពិល និងគ្មានការធានាដល់ពួកគាត់ដែលជាមូលហេតុមិនបានជ្រើសរើសយកកម្ពុជាក្នុងផែនការធ្វើដំណើរទេសនកិច្ចរបស់ខ្លួន
- ការតភ្ជាប់ការហោះហើរត្រង់ (Direct flight) ពីតំបន់អឺរ៉ុប និងពីមជ្ឈិមបូព៌ានៅមានកម្រិត ទោះបីជាបច្ចុប្បន្នមានការហោះត្រង់ពីប្រទេសមួយចំនួនក៏ដោយ ដូចជា ពីប្រទេសបារាំង ដោយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍បារាំង Air France និងពីប្រទេសកាតាដោយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍កាតា Qarta Airlines។ ចំណែកពីទីផ្សារអាមេរិកនិងអូសេអានីនៅពុំទាន់មានការហោះហើរនៅឡើយ ធ្វើឲ្យកម្ពុជាបន្តជាគោលដៅរណបក្នុងតំបន់ដែលត្រូវតែការតភ្ជាប់តាមរយៈប្រទេសជិតខាងសម្រាប់ទេសចរផ្លូវឆ្ងាយ

- ម្យ៉ាងវិញទៀត ការប្រកួតប្រជែងពីក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ក្នុងស្រុកនិងការហោះហើរក្នុងស្រុកក៏ពុំទាន់បានតភ្ជាប់ទៅគ្រប់គោលដៅសំខាន់ៗនៅឡើយទេ ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យខ្សែកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចនៅកម្ពុជាមានតម្លៃខ្ពស់ជាងប្រទេសជិតខាងក្នុងតំបន់
- ផលិតផលទេសចរណ៍ សម្បទាទេសចរណ៍ និងសេវាកម្មទេសចរណ៍មួយចំនួន នៅមានកម្រិតពុំទាន់មានលក្ខណៈស្តង់ដាឆ្លើយតបតាមតម្រូវការនៅឡើយ ដូចជាតំបន់ឦសានដែលទាមទារឲ្យមានការកែលម្អ និងពង្រឹងគុណភាព រីឯតំបន់ឆ្នេរ និងកោះនានាចាំបាច់ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការគាំពារបរិស្ថាន ដូចជាការទប់ស្កាត់ការបំពុលដោយកាកសំណល់រឹងនិងរាវនៅក្នុងតំបន់នោះ។ គម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍និងរមណីយដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុនវិនិយោគឯកជនមួយចំនួនដែលទទួលការអនុញ្ញាតពីរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជារួចហើយ ប៉ុន្តែនៅមានការយឺតយ៉ាវក្នុងការអនុវត្ត ហើយមួយចំនួនទៀតគ្មានសកម្មភាព។ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធពាក់ព័ន្ធដែលបម្រើឲ្យវិស័យទេសចរណ៍នៅមានកម្រិត ជាពិសេស ផ្លូវថ្នល់ អគ្គិសនី ទឹកស្អាត និងប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងកាកសំណល់ ដែលទាមទារឲ្យមានការកែលម្អ និងរិះរកការវិនិយោគបន្ថែមទៀត។ ផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍របស់យើងនៅតែរក្សាបាននូវថ្លៃសមរម្យ បើប្រៀបធៀបនៅក្នុងតំបន់ ប៉ុន្តែមានការប្រែប្រួលជាគំហុកក្នុងរដូវវិស្សមកាលនិងរដូវបុណ្យទាននានា
- ការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយដែលជាប្រភពផ្តល់ព័ត៌មានអំពីសក្តានុពលទេសចរណ៍ល្អៗ និងថ្មីៗ និងបច្ចុប្បន្នភាពនៃទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអាទិភាពនានា នៅមានកម្រិត(ទាំងសកម្មភាព មធ្យោបាយ ប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុនិងធនធានមនុស្ស) និងមិនទាន់អាចធ្វើការទាក់ទាញប្រកួតប្រជែងដណ្តើមទីផ្សារឲ្យបានទូលំទូលាយ ហើយការផ្សព្វផ្សាយនៅមិនទាន់ចំគោលដៅទាំងស្រុង និងចូលជ្រៅដល់ស្រទាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍ថ្មីៗ។ ការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក(E-Marketing) និងប្រព័ន្ធសង្គម ព្រមទាំងសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយទៀតសោតក៏នៅមានកម្រិតទាំងគុណភាព ពិពិធភាព និងភាសា ដើម្បីឆ្លើយតបតាមតម្រូវការនៃភ្ញៀវទេសចរ
- កិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជន និងដៃគូ ព្រមទាំងស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិ និងការចូលរួមពីភាគីនានាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយនៅមានកម្រិតនិងមិនទាន់ប្រមូលផ្តុំឲ្យបានខ្លាំងក្លា និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរវាងស្ថាប័នរដ្ឋនិងឯកជនក្នុងការចែករំលែកបទពិសោធ របកគំហើញនិងនិន្នាការថ្មីៗនៃវិស័យទេសចរណ៍នៅមិនទាន់បានដាក់បញ្ចូលគ្នាឲ្យបានល្អ និងការរួមគ្នាដោះស្រាយបញ្ហាវិបត្តិនានានៅមិនទាន់ស៊ីចង្វាក់និងទាន់សភាពការណ៍

៦- ទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ

"**កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ**" មានសក្តានុពលនិងវិសាលភាពយ៉ាងធំធេងក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ ដោយផ្អែកលើប្រភពធនធានវប្បធម៌និងធម្មជាតិដ៏សម្បូរបែប។ ធនធានទាំងនោះនៅមិនទាន់ត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស់ឲ្យអស់ពីលទ្ធភាព ក្នុងការទាក់ទាញទេសចរនៅឡើយទេ។

ដូចនេះ ទាមទារឲ្យមានការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍មួយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសមស្របទៅនឹងសកលភាវូបនីយកម្ម និងនិន្នាការថ្មីៗរបស់ពិភពលោក។ យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ បានផ្តោតទៅលើទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន៦ចំណុចសំខាន់ៗ ដូចខាងក្រោម៖

ដ្យាក្រាម ៦-១៖ ទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ

១- ពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍ជាអាទិភាព
២- អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍ ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ
៣- ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ
៤- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាពនិងមធ្យោបាយ
៥- ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក
៦- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងវិស្ឋ ឯកជននិងដៃគូជាតិនិងអន្តរជាតិនានាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ

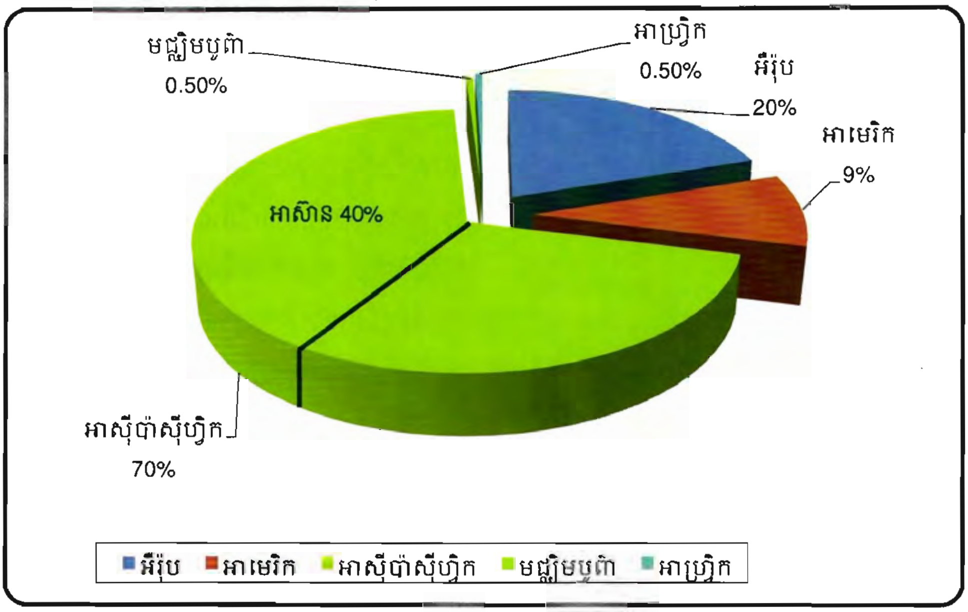
ប្រភព ៖ ក្រសួងទេសចរណ៍

៦.១- ពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព

ការពង្រីកទីផ្សារអាទិភាពគឺត្រូវធ្វើការសិក្សាពីប្រភពទីផ្សារនោះឲ្យច្បាស់ មិនមែនត្រឹមតែប្រាស្រ័យទាក់ទងតែលើតម្រូវការនៃទីផ្សារប៉ុណ្ណោះទេ តែត្រូវស្គាល់ពីស្ថានភាពសង្គមនិងជីវភាពរស់នៅរបស់ប្រជាជន ដើម្បីស្វែងយល់អំពីតម្រូវការក្នុងការធ្វើដំណើរ និងការជ្រើសរើសពេលវេលាធ្វើដំណើរ ស្របតាមគោលបំណងឬចេតនាក្នុងការធ្វើដំណើរ។ ម្យ៉ាងទៀត ត្រូវដឹងពីការជ្រើសរើសរដូវកាលធ្វើដំណើរ និងធនធានដែលមាន ព្រមទាំងឱកាសក្នុងការចាយវាយរបស់ពួកគេ ដើម្បីចាប់យកឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង ដណ្តើមយកនូវចំណាប់អារម្មណ៍របស់ទេសចរ ហើយសំខាន់នោះគឺត្រូវធ្វើការផ្គត់ផ្គង់នូវផលិតផលនិងសេវាកម្មដែលដៃគូប្រកួតមិនមានដូចខ្លួនឬការបំពេញនូវកង្វះខាតរបស់គូប្រជែង និងការផ្តល់ឲ្យទេសចរនូវអ្វីដែលខ្លួនមានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនៅពេលដែលទេសចរធ្វើការសម្រេចចិត្ត។

បច្ចុប្បន្ន ការជ្រើសរើសទីផ្សារទេសចរណ៍សម្រាប់កម្ពុជា គឺធ្វើឡើងដោយផ្អែកលើទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៃទីផ្សារនិងគោលបំណងឬចេតនារបស់ទេសចរ។ យោងតាមស្ថិតិការមកដល់នៃទេសចរអន្តរជាតិ ទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជាមានប្រមាណជាង១០០ប្រទេសទូទាំងពិភពលោក។ លទ្ធផលនៃការមកដល់ប្រមាណជាង១០ឆ្នាំចុងក្រោយនេះបានបង្ហាញនូវនិន្នាការទីផ្សារប្រហាក់ប្រហែលគ្នា គឺប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍របស់កម្ពុជារួមមាន អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកមានចំណែកទីផ្សារប្រមាណ៧០% (ក្នុងនោះ អាស៊ានមានប្រមាណ ៤០%) អឺរ៉ុប២០% អាមេរិកប្រហាក់ប្រហែល៩% អាហ្វ្រិក និងមជ្ឈិមបូព៌ា ១%។

ក្រាហ្វិច៦-១៖ប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍របស់កម្ពុជា



ប្រភព៖ស្ថិតិក្រសួងទេសចរណ៍

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ បានកំណត់យកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាពសម្រាប់កម្ពុជាមួយចំនួន រួមមាន៖

១- ទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ានសម្រាប់កម្ពុជា(ASEAN for ASEAN Travel)

២- ទីផ្សារទេសចរណ៍ចិនដែលមានសក្តានុពលធំ(Generic & Mass Travel China)

៣- ទីផ្សារទេសចរណ៍ឥណ្ឌា

៤- ទីផ្សារទេសចរណ៍កូរ៉េ

៥- ទីផ្សារទេសចរណ៍ជប៉ុន

៦- ទីផ្សារទេសចរណ៍អឺរ៉ុប

៧- ទីផ្សារទេសចរណ៍រុស្ស៊ី

៨- ទីផ្សារទេសចរណ៍អាមេរិក

៩- ទីផ្សារទេសចរណ៍អូសេអានី

៦.១.១- ទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ានសម្រាប់កម្ពុជា

តំបន់អាស៊ានដែលមាន១០ប្រទេស(ប្រទេសប្រ៊ុយណេ ប្រទេសកម្ពុជា ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ប្រទេសឡាវ ប្រទេសម៉ាឡេស៊ី ប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ា ប្រទេសហ្វីលីពីន ប្រទេសសិង្ហបុរី ប្រទេសថៃ និងប្រទេសវៀតណាម) ដែលមានប្រជាជនសរុបប្រមាណជាង៥៥០លាននាក់ គឺជាប្រភពទីផ្សារដ៏សំខាន់និងមានសក្តានុពលទី១សម្រាប់កម្ពុជា។ លក្ខណៈអំណោយផលនៃទីផ្សារនេះសម្រាប់កម្ពុជា គឺអាស៊ានបានបញ្ចូលគ្នាទៅជាសហគមន៍តែមួយនៅឆ្នាំ២០១៥ ដែលធ្វើឲ្យប្រជាជនក្នុងសហគមន៍អាស៊ាននេះអាចធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្នុងរង្វង់អាស៊ានបានដោយងាយស្រួល មិនចាំបាច់តម្រូវឲ្យមានទិដ្ឋាការ រួមជាមួយនឹងមធ្យោបាយតភ្ជាប់ការធ្វើដំណើរក្នុងតំបន់បានយ៉ាងរលូន ទាំងផ្លូវគោក ផ្លូវទឹក ផ្លូវអាកាស

អាកាស ហើយទីតាំងភូមិសាស្ត្រនៃប្រទេសនីមួយៗក្នុងតំបន់អាស៊ានជាមួយកម្ពុជាគឺនៅជិតគ្នា។ ជាមួយគ្នានេះដែរ ចលនាទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់អាស៊ាន(Intra-ASEANTravel) នឹងមានសកម្មភាពកាន់តែខ្លាំងឡើងៗនៅឆ្នាំ២០១៦ ពេលដែលតំបន់នេះក្លាយទៅជា "**សហគមន៍អាស៊ាន ឬ សហគមន៍តែមួយ វាសនាតែមួយ**" (One Community One Destiny) និង "**សមាហរណកម្មអាស៊ាន ២០១៥** (ASEAN Integration 2015) ដោយពេលនោះនឹងមានការបើកទូលាយនូវការធ្វើសមាហរណកម្មរួមគ្នាលើគ្រប់វិស័យ។

នៅឆ្នាំ២០១៤ អាស៊ានទទួលបានទេសចរអន្តរជាតិចំនួន១០៥ ០៤៦ ១២២នាក់[១] កើនឡើង ២,៨% ក្នុងនោះការធ្វើដំណើរក្នុងរង្វង់អាស៊ានមានរហូតដល់៣៧លាននាក់ ស្មើនឹង៥៥%។ ដោយឡែក ទេសចរអាស៊ានមកទស្សនាកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ២០១៤ មានប្រមាណជិត២លាននាក់ ស្មើនឹង៤៤,២% នៃចំណែកទីផ្សារសរុប និងមានកំណើន៨,៨% ក្នុងនោះទេសចរដែលមានចំនួនច្រើន គឺមកពីប្រទេសវៀតណាម ឡាវ ថៃ ហ្វីលីពីន និងម៉ាឡេស៊ី។ ដូចនេះ វិស័យទេសចរណ៍អាស៊ានបាននិងកំពុងក្លាយជាកម្លាំងចលករ រួមចំណែកជំរុញកំណើនទេសចរណ៍កម្ពុជាយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដោយសារកិច្ចសហការគ្នាល្អនៃអាស៊ានក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញទេសចរ "អាស៊ីអាគ្នេយ៍ផ្តល់ភាពកក់ក្តៅ(Southeast Asia Feel the Warmth)" និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង "អាស៊ានសម្រាប់អាស៊ាន (ASEAN for ASEAN)" និង "**សមាហរណកម្មអាស៊ាន ២០១៥** (ASEAN Integration 2015)" ព្រមជាមួយយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ (GO ASEAN) ដែលជំរុញឲ្យមានកិច្ចសហប្រតិបត្តិការល្អលើវិស័យទេសចរណ៍ និងធុរកិច្ចក្នុងអាស៊ាន ធ្វើឲ្យអាស៊ានទទួលបានទេសចរផ្ទៃក្នុងអាស៊ាន ក៏ដូចជាអន្តរជាតិកាន់តែច្រើនថែមទៀត។ នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលបានទេសចរពីអាស៊ានចំនួនប្រមាណជាង**៣,៥លាននាក់** ដែលពីប្រទេសវៀតណាមចំនួន១,៥លាននាក់, ថៃ ចំនួន១លាននាក់, ឡាវចំនួន៧០ម៉ឺននាក់, ម៉ាឡេស៊ី ចំនួន៣០ម៉ឺននាក់, ហ្វីលីពីន ចំនួន១៥ម៉ឺននាក់, សិង្ហបុរី ចំនួន១២ម៉ឺននាក់ និងឥណ្ឌូនេស៊ី ចំនួន១០ម៉ឺននាក់។

ដោយតំបន់អាស៊ានជាទីផ្សារដ៏មានសក្តានុពលធំសម្រាប់កម្ពុជា ព្រមទាំងជាច្រកទ្វារដ៏សំខាន់សម្រាប់ទេសចរប្រទេសទី៣ យើងត្រូវបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានខ្លាំងក្លា តាមគ្រប់រូបភាពទៅកាន់ទីផ្សារនេះ ពិសេសទីផ្សារដែលមានការតភ្ជាប់ជាមួយកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ដូចជា វៀតណាម ថៃ ភូមា ឡាវ ម៉ាឡេស៊ី ហ្វីលីពីន និងសិង្ហបុរី។ ចំពោះទីផ្សារឥណ្ឌូនេស៊ី យើងត្រូវជំរុញឲ្យមានជើងហោះហើរត្រង់ពីទីក្រុងចាកាតានិងកោះបាលីមកកាន់តំបន់បេតិកភណ្ឌអង្គរព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងបង្កើនជើងហោះហើរផ្លូវអាកាសដែលមានស្រាប់ឲ្យកាន់តែច្រើនថែមទៀត ជាមួយប្រទេសដទៃទៀតក្នុងតំបន់។ ក្រៅពីការតភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសនេះ កម្ពុជាត្រូវតែជំរុញឲ្យកាន់តែមានភាពងាយស្រួលនូវការតភ្ជាប់ការធ្វើដំណើរនិងដឹកជញ្ជូនផ្លូវគោកនិងផ្លូវទឹក។ ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការរៀបចំផលិតផលខ្សែទស្សនកិច្ចរួមជាមួយប្រទេសនីមួយៗ ពិសេស ជាមួយប្រទេសនៅក្នុងមហាអនុតំបន់មេគង្គ កម្ពុជា វៀតណាម ឡាវ ថៃ ដូចជាខ្សែទស្សនកិច្ចមួយគោលដៅទេសចរណ៍ពីរឬបី(One Package Two/Three Destinations) ឬប្រទេសពីរឬបីគោលដៅទេសចរណ៍មួយ(Two/Three Countries One Destination) និងជំរុញការផ្សព្វផ្សាយរួមគ្នារវាងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានិងព្រះរាជាណាចក្រថៃ

[១] លេខាធិការដ្ឋានអាស៊ាន

Two Kingdom One Destination តាមរយៈការរៀបចំសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ Roadshow ការរៀបចំសិក្ខាសាលាស្តីពីសក្តានុពលទេសចរណ៍នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ព្រឹត្តិការណ៍ពិព័រណ៍ទេសចរណ៍ ការបង្កើតស្ថានតំណាងទេសចរណ៍ ការរៀបចំ FAM Trip សម្រាប់យុវជន អ្នកសារព័ត៌មាន និងក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ការសម្តែងសិល្បៈរួមជាមួយប្រទេសក្នុងតំបន់ ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធ media ក្នុងស្រុកនៃទីផ្សារទាំងនោះ ការចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍នានា និងលើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយតាមគេហទំព័រអាស៊ាន និងគេហទំព័រ GO ASEAN ដែលផ្តួចផ្តើមឡើងដោយប្រទេសម៉ាឡេស៊ី។ ក្រៅពីនេះ យើងត្រូវពង្រីកការផ្សព្វផ្សាយគ្រប់រូបភាពទៅកាន់ទីក្រុងនានានៃប្រទេសទាំងនោះក្រៅពីទីក្រុងរាជធានីរបស់គេ។ ឧទាហរណ៍ ប្រទេសវៀតណាម យើងត្រូវពង្រីកការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ភូមិភាគខាងត្បូង និងភូមិភាគកណ្តាលដូចជាខេត្ត កាន់ធឺរ គៀងយ៉ាង អាងយ៉ាង ឡុងអាង និងខេត្តដាណាងជាដើម។

៦.១.២- ទីផ្សារទេសចរណ៍ចិនដែលមានសក្តានុពលធំ Generic & Mass Travel China

ការសិក្សាជាច្រើនបានធ្វើការគូសបញ្ជាក់ថា ទីផ្សារទេសចរណ៍ដ៏មានសក្តានុពលធំជាងគេគឺចិនដែលនៅតែជាប្រភពទីផ្សារដ៏មានអាទិភាពសម្រាប់តំបន់អាស៊ាននិងកម្ពុជា។ ទីផ្សារនេះបានបង្ហាញពីកំណើននៃអត្រាប្រជាជនធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសយ៉ាងជំពេងឥតឈប់ឈរ ហើយព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាមានឧត្តមភាពល្អ ក្នុងការទាក់ទាញដោយផ្អែកលើទីតាំងភូមិសាស្ត្រជិត និងថ្លៃកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចទាប។ ទោះបីជាទេសចរចិនខ្លះជ្រើសរើសយកតំបន់អាមេរិកខាងជើងនិងអឺរ៉ុប (North America and Europe) ជាគោលដៅទេសចរណ៍ធ្វើដំណើរលើកទីមួយរបស់ពួកគេក្តី (First-time travelers) ក៏តំបន់អាស៊ាននិងកម្ពុជានៅតែត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់មួយដ៏មានសក្តានុពលរបស់ចិន។

សាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិនជាប្រទេសមហាអំណាចសេដ្ឋកិច្ចលំដាប់ថ្នាក់ទី២លើពិភពលោក ដែលមានផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប(GDP)ប្រមាណ**១០,៣៦ទ្រីលានដុល្លារ(ឆ្នាំ២០១៤)**[១] ហើយក៏ជាប្រទេសដែលមានប្រជាជនច្រើនជាងគេបំផុតលើសកលលោកហូតដល់**១ ៣៥៥លាននាក់**។ ដោយកំណើនសេដ្ឋកិច្ចមានការលូតលាស់យ៉ាងលឿន ធ្វើឲ្យជីវភាពរស់នៅរបស់ប្រជាពលរដ្ឋចិនមានការកើនឡើងជាលំដាប់ ដែលជាកត្តាជំរុញឲ្យចិនមានតម្រូវការក្នុងការធ្វើដំណើរកម្សាន្តទេសចរណ៍ទៅក្រៅប្រទេសកាន់តែកើនឡើងច្រើន។ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក(UNWTO) បានធ្វើការប៉ាន់ស្មានថាទេសចរចិនដែលធ្វើដំណើរកម្សាន្តក្រៅប្រទេស(Chinese Outbound) នឹងអាចកើនឡើងដល់**១០០លាននាក់ក្នុងឆ្នាំ២០២០**។ ប៉ុន្តែជាក់ស្តែងក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរចិនចេញក្រៅប្រទេសមានជាង **១០៩លាននាក់** ដែលធ្វើឲ្យមានការភ្ញាក់ផ្អើលយ៉ាងខ្លាំង ហើយធ្វើឲ្យមានការប៉ាន់ស្មានជាថ្មីថាទេសចរចិនអាចនឹងកើនដល់**២០០លាន**នាក់ក្នុងឆ្នាំ២០២០ ចំណែកទេសចរអន្តរជាតិទៅកាន់ប្រទេសចិន (Inbound) ក៏អាចកើនឡើងដល់**២០០លាននាក់** ផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ទេសចរចិនមានការចាយវាយច្រើន ប្រមាណ**១៦៥ប៊ីលានដុល្លារ(ឆ្នាំ២០១៤)**[២] កើនឡើង២៨% ធ្វើឲ្យចិនជាប់ចំណាត់ថ្នាក់

---

(១) គេហទំព័រ The World Factbook - CIA

(២) UNWTO

លេខ១លើទីផ្សារទេសចរណ៍ដែលមានចំណាយច្រើន ដោយផ្អែកលើកត្តាចម្បងមួយចំនួនដូចជា ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចយ៉ាងឆាប់រហ័ស ការឡើងថ្លៃនៃរូបិយបណ្ណចិន កំណើននៃប្រាក់ចំណូលប្រចាំខែរបស់ប្រជាជនចិន ការកើនឡើងនូវស្រទាប់ប្រជាជនដែលមានជីវភាពមធ្យម (Middle Class) និងកំណើននៃដំណើរកម្សាន្តក្នុង និងក្រៅប្រទេស។

កម្ពុជាមានឱកាសច្រើនក្នុងការទាក់ទាញទេសចរចិន ដោយកម្ពុជាមានចំណងមិត្តភាព សាមគ្គីភាព កិច្ចសហប្រតិបត្តិការទ្វេភាគីល្អជាយុទ្ធសាស្ត្រ និងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយរវាងប្រទេសទាំងពីរ។ កម្ពុជានិងចិនមានប្រវត្តិទំនាក់ទំនងគ្នាដ៏ល្អជាយូរលង់ណាស់មកហើយ តាំងពីសម័យអាណាចក្រអង្គរលើវិស័យពាណិជ្ជកម្មនិងជំនួញដូរផលិតផលនានាដូចជា ក្រមួន សូត្រ។ល។ ជាមួយប្រទេសចិន។ នាសតវត្សទី១២ ព្រះចៅអធិរាជចិនបានចាត់តាំង អ្នកការទូតមួយរូប គឺលោក ជី តាក្វាន់ Tcheou Ta-Koun មកធ្វើទស្សនកិច្ចកម្ពុជា។ លោកក៏បានធ្វើកំណត់ហេតុដ៏មានសារៈសំខាន់អំពីអាណាចក្រអង្គរ និងទំនាក់ទំនងរវាងកម្ពុជាចិន។ ចំណងសាមគ្គីភាពរវាងកម្ពុជាចិនកាន់តែស្អិតរមួតបន្ថែមទៀតក្នុងសម័យសង្គមរាស្ត្រនិយម ក្រោមការដឹកនាំរបស់ព្រះករុណា ***ព្រះបាទសម្តេច ព្រះនរោត្តម សីហនុ ព្រះបរមរតនកោដ្ឋ*** និងបានបន្តរហូតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្នដែលមាន ***សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រី*** ជាប្រមុខ។ ទំនាក់ទំនងនេះនឹងបន្តប្រែក្លាយជាកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដ៏ល្អក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ប្រទេសទាំងពីរឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើងថែមទៀត ពិសេស តាមរយៈកម្មវិធី **ខ្សែក្រវ៉ាត់សេដ្ឋកិច្ចវិថីសូត្រនិងវិថីសូត្រសមុទ្រ** Silk Road Economic Belt and 21st Century Maritime Silk Road **ហៅកាត់ថា ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយវិថីមួយ** One Belt, One Road ដែលជាគំនិតផ្តួចផ្តើមផ្នែកនយោបាយដ៏ឈ្លាសវៃរបស់ឯកឧត្តម **ប្រធានាធិបតីចិន** Xi Jinping ដែលគ្រោងនឹងចំណាយទឹកប្រាក់ជាង៤០ប៊ីលានដុល្លារ ក្នុងការរៀបចំគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធតភ្ជាប់ចិនជាមួយប្រទេសក្នុងតំបន់វិថីសូត្រ អាស៊ាន អាស៊ីកណ្តាល មជ្ឈិមបូព៌ា អ៊ឺរ៉ុប និងអាហ្វ្រិក និងគម្រោងអភិវឌ្ឍន៍សម្បទាផលិតផលទេសចរណ៍នានាដែលមានកម្រិតស្តង់ដាគុណភាពខ្ពស់។

ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នថ្មីៗនេះ អាជ្ញាធរទេសចរណ៍ជាតិចិន China National Tourism Administration (CNTA) បានដាក់ចេញនូវផែនការរយៈពេល៥ឆ្នាំខាងមុខ ដែលចិននឹងមានទេសចរណ៍ចេញក្រៅប្រទេស Chinese Outbound ទៅកាន់បណ្តាប្រទេសក្នុងវិថីសូត្រកើនដល់១៥០លាននាក់[១] ដែលក្នុងនោះភាគច្រើនមានអ្នកធ្វើដំណើរអាយុវ័យកណ្តាលចន្លោះពី៣០ទៅ៤៥ឆ្នាំ ប្រហែលជា៧០% ហើយជាអ្នកមានលុយច្រើន ព្រមទាំងចូលចិត្តភាពស៊ីវិល័យទំនើបទាន់សម័យ និងទេសចរពីប្រទេសក្នុងវិថីសូត្រទៅកាន់ប្រទេសចិន Inbound Tours នឹងកើនដល់៨៥លាននាក់។ ជាមួយគ្នានេះដែរ និន្នាការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរចិនបានផ្លាស់ប្តូរក្រៅពីការចូលចិត្តទិញទំនិញ និងញ៉ាំអាហារ គឺចូលចិត្តទេសចរណ៍បៃតងដូចជា ទស្សនាភាពស្រស់បំព្រងនៃធម្មជាតិ (Eco-tourism) និងចង់ស្វែងយល់ពីវប្បធម៌របស់ជនជាតិផ្សេងៗ ក្នុងតំបន់វិថីសូត្រ ព្រមទាំងចូលចិត្តផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍នានាដែលមានគុណភាពខ្ពស់។

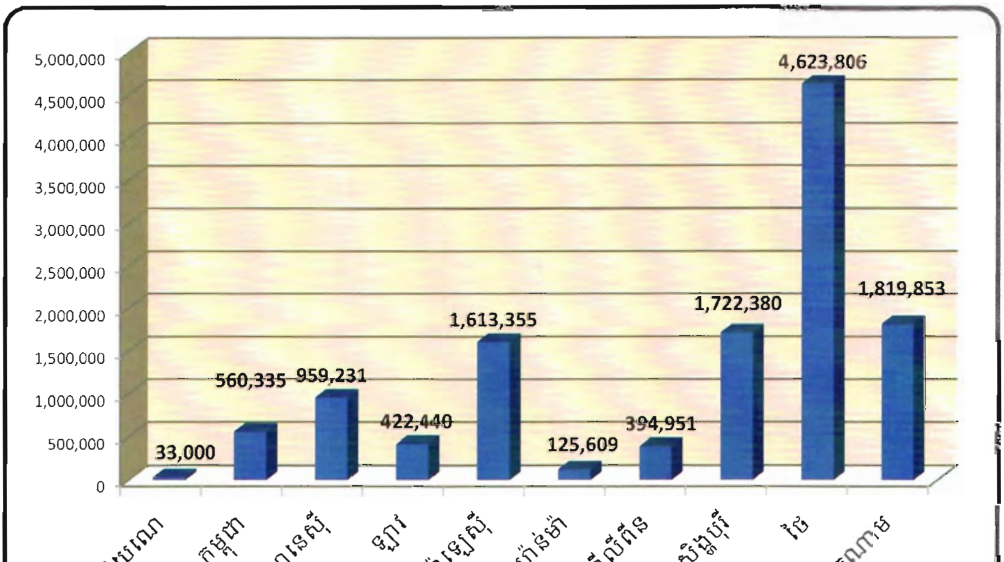
ទីផ្សារទេសចរណ៍ចិន ជាទីផ្សារដ៏មានសក្តានុពលបំផុតមួយរបស់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលមានទាំងប្រភពធនធាននិងបរិមាណ ដែលនេះជាមូលហេតុតម្រូវឲ្យយើងធ្វើការកំណត់និងរៀបចំនូវ

• World Tourism Cities Federation “One Belt and One Road” Strategy

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចិនមួយដ៏ជាក់លាក់(China Ready)សំដៅទាក់ទាញទេសចរ និងវិនិយោគិនចិនឲ្យបានជាអតិបរមាតាមចក្ខុវិស័យ ដែលបានព្រាងទុក និងដោយស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ាន (ATMS) ដែលបានតម្រង់ទិសទៅរកទីផ្សារចិន។

ជាក់ស្តែង ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរចិនធ្វើដំណើរមកកាន់តំបន់អាស៊ានមានចំនួន**១២,៦៤លាននាក់** ស្មើនឹង**១១,៨%**នៃទេសចរចិនសរុប(តារាងស្ថិតិទេសចរណ៍ចិនមកដល់ប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ានឆ្នាំ២០១៤) ហើយក្នុងនោះប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ានដែលទទួលបានទេសចរចិនច្រើនជាងគេរួមមាន ប្រទេសថៃ ៤,៦លាននាក់, វៀតណាម ១,៨លាននាក់, ម៉ាឡេស៊ី ១,៦លាននាក់, សិង្ហបុរី ១,៧លាននាក់ និងក្នុងនោះព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទទួលបានទេសចរចិនក្នុងឆ្នាំ២០១៤នេះត្រឹមតែ**៥៦ម៉ឺន**នាក់ប៉ុណ្ណោះ គឺស្មើនឹងប្រមាណ៤,៤%នៃទេសចរចិនមកកាន់តំបន់អាស៊ាន ប៉ុន្តែមានការកើនឡើង**២១%**[១]។ ដូចនេះកម្ពុជានៅមានឱកាសច្រើនក្នុងការទាក់ទាញទេសចរចិនឲ្យបានកាន់តែច្រើនថែមទៀត។ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលទេសចរចិនប្រមាណ**១,៩លាននាក់ ទៅជិត២លាននាក់** ក្នុងឆ្នាំ២០២០។

ក្រាហ្វិក៦-២:ស្ថិតិទេសចរចិនមកកាន់ប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ាន ឆ្នាំ២០១៤



ប្រភព:នាយកដ្ឋានស្ថិតិ ក្រសួងទេសចរណ៍

កត្តាសំខាន់ដែលធ្វើឲ្យប្រទេសជិតខាងទទួលបានទេសចរចិនច្រើន គឺដោយសារមានការតភ្ជាប់ផ្លូវអាកាសដ៏ល្អៗជាមួយប្រទេសចិនដូចជាក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ Thai Airways International, Singapore Airlines, Malaysia Airlines។ល។

[១] អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកUNWTO

➢ ចំណង់ចំណូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍នៃទីផ្សារទេសចរណ៍ចិន

ទីផ្សារដ៏មានសក្តានុពលនេះពោរពេញទៅដោយប្រជាពលរដ្ឋដែលមានចំណូល និងជីវភាពបង្គួរ ហើយពួកគេចូលចិត្តចំណាយខ្ពស់ទៅលើអ្វីដែលប្លែកភ្នែក ដូចជាការហូបចុក និងការទិញទំនិញ និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ ប៉ុន្តែចំណាយមធ្យមលើការស្នាក់នៅ។ ទេសចរចិនមានចំណង់ចំណូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍កម្សាន្ត៧យ៉ាង ដូចបានបង្ហាញក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ាន ATMS ឆ្នាំ២០១២-២០១៥ គឺ (១)- **ទស្សនាចរណ៍** Sightseeing (២)- **ការភ្លក្សម្ហូបអាហារ** Food (៣)- **ការទិញទំនិញនិងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍** Shopping (៤)- **សួរសុខទុក្ខគ្រួសារ** Visiting Family (៥)- **ម៉ាស្សា និងស្ប៉ា** Massage & Spa (៦)-**ទេសចរណ៍បែបកម្សាន្ត** Entertainment និង(៧)-**ទេសចរណ៍បែបទីក្រុង** Urban Experiences ដូចមានក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

រូបភាព ៦-១៖ចំណង់ចំណូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍កម្សាន្ត នៃទីផ្សារទេសចរណ៍ ចិន

ប្រភព៖ASEAN Tourism Marketing Stratgy (ATMS) 2012-2015

- ការធ្វើដំណើរជាទូទៅ ទេសចរចិនភាគច្រើនចូលចិត្តធ្វើដំណើរជាក្រុម ដែលរៀបចំដោយក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ឬប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍

- ការស្នាក់នៅទេសចរចិនភាគច្រើនមិនបានផ្តោតសំខាន់លើការស្នាក់នៅនោះទេ ដោយធ្វើការប្រៀបធៀបនូវតម្លៃនៃកញ្ចប់ខ្សែទស្សនកិច្ច រួមទាំងការណែនាំរបស់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ តែក៏សំណូមពរឲ្យមានកន្លែងស្នាក់នៅ មានការមប្រើបដិសណ្ឋារកិច្ច ផាសុកភាព សន្តិសុខ សុវត្ថិភាព បរិស្ថានល្អ រួមទាំងការកម្សាន្តផ្សេងៗ

- ការហូបចុកក្នុងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសឬតំបន់ណាមួយ ទេសចរចិនតែងតែចង់ភ្លក់និងចង់ស្គាល់រសជាតិម្ហូបអាហារ នំ ចំណីដែលជាទំនៀមទម្លាប់ប្រពៃណីក្នុងតំបន់ នាពេលដែលគេស្នាក់នៅទីនោះ

- ក្រៅពីដំណើរកម្សាន្ត ទេសចរចិនតែងតែចង់ស្វែងយល់នូវប្រវត្តិសាស្ត្រ វប្បធម៌ អរិយធម៌ ស្ថាបត្យកម្ម រចនាបថសំណង់ប្រាសាទបុរាណ និងចូលចិត្តទស្សនាកម្សាន្តសិល្បៈ ការប្រគំតន្ត្រី និងសកម្មភាពទេសចរណ៍ផ្សេងៗដូចជា ការទិញទំនិញម៉ាកល្អៗ វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ ជាពិសេស ចម្លាក់ឈើ និងទំនិញរួចពន្ធ (Duty Free Shopping)។ល។

ដូចនេះ ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរចិនមកទស្សនាគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យបានកាន់តែច្រើន ត្រូវបង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយឲ្យកាន់តែខ្លាំងតាមគ្រប់រូបភាព និងមានលក្ខណៈទូលំទូលាយទៅកាន់ទីផ្សារចិន។ ពិសេស ត្រូវធ្វើការតភ្ជាប់កម្ពុជាក្នុងនយោបាយចិនអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចនិងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដ៏រឹងមាំជាសកលជាមួយបណ្តាប្រទេសក្នុងវិថីសូត្រ Silk Road និងការតភ្ជាប់តំបន់ផ្នែកកម្ពុជាក្នុង

វិថីសូត្រសមុទ្រ Maritime Silk Road ដូចជា ការលើកលែងទិដ្ឋាការ Visa Exemption ដល់ទេសចរចិនដូចបណ្តាប្រទេសជាច្រើនក្នុងវិថីសូត្របាននិងកំពុងអនុវត្តការលើកលែងទិដ្ឋាការ ដើម្បីទាញទេសចរ និងវិនិយោគិនចិន ខិតខំពង្រីកការតភ្ជាប់ឲ្យបានកាន់តែខ្លាំងនូវផ្លូវអាកាស(Airlink)និងផ្លូវទឹក ព្រមទាំងអភិវឌ្ឍផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ថ្មីឲ្យបានសម្បូរបែប(New Products Diversification) ប្រកបដោយគុណភាពស្តង់ដាអន្តរជាតិ ដូចជា (Shopping Destination) ជាគោលដៅទេសចរណ៍ទិញទំនិញ និងញ៉ាំអាហារ ជាគោលដៅអេកូទេសចរណ៍និងធម្មជាតិ និងជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌។ ជាមួយគ្នានេះដែរ យើងក៏គួររៀបចំសម្បទាទេសចរណ៍ផ្សេងៗដូចជាកំពង់ផែទេសចរណ៍អន្តរជាតិ សណ្ឋាគារលំដាប់ផ្កាយប្រាំដែលមាន Brand Name ល្បីៗក្នុងពិភពលោក កន្លែងកម្សាន្តសប្បាយផ្សេងៗនៅតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រ និងកែច្នៃផលិតផលដែលមានស្រាប់ និងបង្កើតថ្មី Products Creative and Innovation ដូចជា បង្កើតឲ្យមាន ChinaTown នៅរាជធានីភ្នំពេញ ដូចបណ្តាប្រទេសនានាលើសកលលោកដែលគេអាចបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ កម្សាន្តពិសេសនានាពេលបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីប្រជាជនចិន គួរបង្កើនការបណ្តុះបណ្តាលមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍និយាយភាសាចិនបន្ថែមទៀត និងរៀបចំដាក់ឲ្យមានការប្រើប្រាស់អក្សរចិននៅគ្រប់ការបំពេញបែបបទចេញចូលតាមច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិ និងនៅលើបញ្ជីមុខម្ហូបក្នុងភោជនីយដ្ឋាននិងក្នុងសណ្ឋាគារ មានមន្ត្រីប៉ូលីសអន្តោប្រវេសន៍ចេះនិយាយភាសាចិន ផលិតសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយនានាជាភាសាចិនឲ្យបានច្រើន ព្រមទាំងបង្កើនការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារចិនឱ្យកាន់តែខ្លាំងក្លា និងទូលំទូលាយថែមទៀត តាមរយៈការចូលរួមការតាំងពិព័រណ៍ ការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាលើបណ្តាញទូរទស្សន៍ចិន តាមប្រព័ន្ធ online គេហទំព័រជាភាសាចិន ប្រព័ន្ធព័ត៌មានសង្គម (Social Media & WeChat) របស់ចិន និងការរៀបចំឱ្យមានបញ្ជរព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅតាមរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានា នៅតាមទីក្រុងមួយចំនួនរបស់ចិន។

៦.១.៣. ទីផ្សារទេសចរណ៍ឥណ្ឌា

ដោយឡែក ទីផ្សារឥណ្ឌាដែលនៅមិនឆ្ងាយពីកម្ពុជា ក៏ជាប្រភពទេសចរណ៍ដ៏មានសក្តានុពលមួយយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់តំបន់អាស៊ីនិងពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ននិងទៅអនាគត ដែលប្រទេសឥណ្ឌាមានប្រជាជន**១ ២៧១លាននាក់**[១] មានផលទុនសរុប២ ០៤៩ប៊ីលានដុល្លារ[២] ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចមានការរីកលូតលាស់ល្អប្រសើរ និងមានអត្រាប្រជាជនធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសខ្ពស់ដែលត្រូវបានគ្រោងប្រមាណ**៥០លាននាក់**ក្នុងឆ្នាំ២០២០(ប្រភពព័ត៌មានរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក) ប៉ុន្តែកម្ពុជាទើបតែទទួលបានទេសចរឥណ្ឌាតិចតួចនៅឡើយ តួយ៉ាងក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទទួលទេសចរឥណ្ឌាបានត្រឹមតែ**២៨ ៥២៩នាក់** និងមានការកើនឡើង**២០,៨%**។

ចំណុចសំខាន់៥ក្នុងការជ្រើសរើសគោលដៅទេសចរណ៍កម្សាន្តសម្រាប់ទេសចរឥណ្ឌាមាន៖

១- កត្តាសន្តិសុខ សុវត្ថិភាព

២- ភាពសម្បូរបែបក្នុងការកម្សាន្តនិងទស្សនា (Things to see and to do)

៣- ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនិងសម្បទាទេសចរណ៍ល្អ

---

[១] ស្ថិតិឆ្នាំ២០១៥ ដោយគេហទំព័រWikipedia

[២] ស្ថិតិឆ្នាំ២០១៤ ដោយក្រសួងស្ថិតិ និងអនុវត្តកម្មវិធីរបស់សាធារណរដ្ឋឥណ្ឌា

៤- ភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានទិដ្ឋាការ

៥- ភាពទាក់ទាញនៃគោលដៅទេសចរណ៍ផ្ទាល់

ជាក់ស្តែង ប្រសិនបើនីតិវិធីក្នុងការទទួលបានទិដ្ឋាការមានការពិបាក ហើយប្រើពេលយូរ ទេសចរឥណ្ឌានឹងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរគោលដៅទេសចរណ៍ភ្លាមតែម្តង។

សមាគមទេសចរណ៍អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកបានឲ្យដឹងថា ៤០%នៃទេសចរចេញក្រៅប្រទេសរបស់ឥណ្ឌាគឺក្នុងគោលបំណងធុរកិច្ច ហើយ២០%ទៀតជាលក្ខណៈដំណើរកម្សាន្ត សួរសុខទុក្ខមិត្តភក្តិ និងសាច់ញាតិ ហើយប្រភេទទេសចរដែលយើងអាចចាប់យកពីឥណ្ឌាបានមានដូចជា គូស្វាមីថ្មោងថ្មី ការកម្សាន្តជាលក្ខណៈគ្រួសារ ក្រុមនារីនៅលីវ ក្រុមទេសចរផ្សងព្រេង និងក្រុមចូលចិត្តធម្មជាតិ អាហារ វប្បធម៌ និងប្រវត្តិសាស្ត្រ។ ទេសចរឥណ្ឌាភាគច្រើនចូលចិត្តធ្វើដំណើរកម្សាន្តយ៉ាងតិច២ដងក្នុងមួយឆ្នាំ។

ឥណ្ឌាមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រជាប់អាស៊ាន មានសាសនានិងទំនៀមទម្លាប់ប្រហាក់ប្រហែលនឹងកម្ពុជា ហើយកម្ពុជាសម្បូរទៅដោយប្រាង្គប្រាសាទព្រហ្មញ្ញសាសនា ពិសេស ប្រាសាទអង្គរវត្តជាសំណង់ប្រាសាទព្រហ្មញ្ញសាសនាដ៏ធំជាងគេបំផុតលើពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ន ដែលធ្វើឲ្យយើងមានកាលានុវត្តភាពទាក់ទាញទេសចរឥណ្ឌាឲ្យមកទស្សនាព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ប៉ុន្តែកម្ពុជានៅមិនទាន់មានការហោះហើរត្រង់មកពីប្រទេសឥណ្ឌានៅឡើយ ហើយការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ទៀតសោតក៏នៅមានកម្រិតទាបដែលមិនទាន់ជ្រួតជ្រាបដល់មហាជនឥណ្ឌា ដូចនេះទាមទារឲ្យមានការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដ៏ច្បាស់លាស់មួយសម្រាប់ទីផ្សារឥណ្ឌា។

ជាក់ស្តែង យើងបានចូលរួមពិព័រណ៍ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ប្រមាណ២ដង ក្នុងមួយឆ្នាំៗ ដោយចំនួននេះនៅតិចនៅឡើយ ហើយទីផ្សារចម្បងដែលយើងបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយគឺ ទីក្រុងញូវដេលីនិងមុំបៃ។ នាពេលកន្លងមក យើងបានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ India Car Rally លើកទី១ នៅឆ្នាំ២០០៤ និងលើកទី២ នៅឆ្នាំ២០១២ ដែលមានប្រទេសអាស៊ានទាំង៨ចូលរួម គឺដើម្បីពង្រឹងទំនាក់ទំនងរវាងឥណ្ឌា និងអាស៊ាន ក៏ដូចជាឥណ្ឌា និងកម្ពុជាផងដែរ។ កន្លងទៅថ្មីៗនេះ យើងក៏ពង្រឹងនូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយប្រទេសឥណ្ឌាដោយបានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិរួមគ្នាមួយកាលពីថ្ងៃទី២១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៥ គឺព្រឹត្តិការណ៍ International Yoga Day ដែលសហការរៀបចំដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងស្ថានទូតឥណ្ឌាប្រចាំនៅកម្ពុជា។

តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ និងទំនាក់ទំនងល្អរវាងប្រទេសទាំងពីរ នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជារំពឹងថានឹងទទួលបានទេសចរឥណ្ឌាចំនួន១១ម៉ឺននាក់។

ផែនការសកម្មភាព៖

- ជំរុញឲ្យមានជើងហោះហើរត្រង់ពីប្រទេសឥណ្ឌាមកកម្ពុជាតាមរយៈ India Air
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយនៅប្រទេសឥណ្ឌាដោយការចូលរួមពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានា
- រៀបចំឲ្យមាន Road Show ពីកម្ពុជាទៅឥណ្ឌា

៦.១.៤- ទីផ្សារទេសចរណ៍ដែលមានស្រាប់ Existing Markets

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍កូរ៉េ**

ប្រទេសកូរ៉េ មានទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ដែលនៅមិនឆ្ងាយពីកម្ពុជាប៉ុន្មានឡើយ។ គេអាចធ្វើដំណើរតាមជើងហោះហើរផ្លូវអាកាស ចំណាយប្រហែលពេលជាង៤ម៉ោងប៉ុណ្ណោះ។ កូរ៉េជាប្រទេសអភិវឌ្ឍកំពូលមួយក្នុងតំបន់ ក៏ដូចជាពិភពលោកដែលត្រូវបានគេទទួលស្គាល់លើផ្នែកឧស្សាហកម្មរថយន្តនិងសម្ភារៈអេឡិចត្រូនិក។ ប្រទេសនេះមានទំនៀមទម្លាប់ប្រពៃណីសុទ្ធសឹងត្រូវបានទទួលស្គាល់ជាសកល តាមរយៈសិល្បៈសហសម័យវិស័យភាពយន្ត (KPOP និង Drama) ម្ហូបអាហារ និងប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ដ៏ល្អ និងប្លែកពីគេ (Uniqueness)។

ប្រទេសកូរ៉េមានប្រជាជន៥០លាននាក់ ហើយជីវភាពរស់នៅនិងប្រាក់ចំណូលមានកម្រិតខ្ពស់ធ្វើឲ្យមានការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ចេញក្រៅប្រទេសច្រើន។ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកបានប៉ាន់ប្រមាណថា ប្រទេសកូរ៉េនឹងមានទេសចរចេញក្រៅប្រទេសជាង២០លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០។ ឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរកូរ៉េចេញក្រៅប្រទេសមានចំនួន**១៣,៩លាននាក់** និងមាន៤,៨៧លាននាក(២០១៣) ធ្វើដំណើរមកតំបន់អាស៊ាន ហើយក្នុងនោះទេសចរកូរ៉េមកកម្ពុជាមានចំនួន៤២ម៉ឺននាក់ ធ្លាក់ចុះ២,៤% ធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៣ ឈរក្នុងលំដាប់ថ្នាក់ទី៤ ក្នុងទីផ្សារសំខាន់ៗទាំង១០ របស់កម្ពុជា ស្មើនឹង៩,៤% នៃចំនួនទេសចរសរុប។

តាមប្រភពផ្តល់ព័ត៌មានពីស្ថានតំណាងរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ប្រចាំទីផ្សារកូរ៉េ បានឲ្យដឹងថា ទេសចរកូរ៉េភាគច្រើនចូលចិត្តស្វែងរកព័ត៌មានធ្វើដំណើរតាមរយៈគេហទំព័រ(អ៊ីនធឺណិត) បណ្តាញទំនាក់ទំនងព័ត៌មានសង្គម និងការជួបសួររកព័ត៌មានដោយផ្ទាល់តាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ពិព័រណ៍ ពិសេសជួបជាមួយក្រុមហ៊ុនទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ហើយការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរកូរ៉េ៧០%ជ្រើសរើសកញ្ចប់ទស្សនកិច្ច (Package) និង៣០%ចូលចិត្តធ្វើដំណើរដោយឯករាជ្យ(Independent Tour) ហើយរយៈពេលធ្វើដំណើរមានពី៦ថ្ងៃទៅ៧ថ្ងៃក្នុងដំណើរកម្សាន្តមួយលើកៗ។ ទេសចរកូរ៉េធ្វើដំណើរមកតំបន់អាស៊ីចាប់ពីខែវិច្ឆិកាដល់ខែកុម្ភៈ ហើយចូលចិត្តទស្សនាតំបន់វប្បធម៌និងតំបន់ប្រវត្តិសាស្ត្រដ៏ល្បីល្បាញ ចម្លាក់ស្ថាបត្យកម្មប្រាង្គប្រាសាទ តំបន់ឆ្នេរដ៏ស្រស់ស្អាត តំបន់អេកូធម្មជាតិ ភ្លក់ម្ហូបរបស់ប្រជាជនក្នុងស្រុកនិងក៏ស្វែងរកម្ហូបកូរ៉េផងដែរ។ ក្នុងគោលដៅទស្សនារបស់ពួកគេ ចូលចិត្តស្វែងរកទិញវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ដែលមានតម្លៃខ្ពស់ ចូលចិត្តដើរកម្សាន្តនៅពេលរាត្រី ទស្សនាផ្សាររាត្រី Night Market & Pub Streets ព្រមទាំងចូលចិត្តកម្សាន្តជាមួយព្រឹត្តិការណ៍កីឡាល្បីៗនិង កីឡាវាយកូនហ្គោលប្រកួតដណ្តើមពាន់រង្វាន់ក្នុងតំបន់និងពិភពលោក។

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាមានការតភ្ជាប់យ៉ាងល្អតាមជើងហោះហើររបស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិកូរ៉េ Korean Airs និង ASIAN Airlines។ ប្រទេសកូរ៉េបច្ចុប្បន្នជាស្នូលក្នុងការតភ្ជាប់ការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរប្រទេសទី៣ មកកាន់គោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាផងដែរ។

ស្ថិតិទេសចរកូរ៉េបច្ចុប្បន្ន មានចំនួនតិចនៅឡើយ បើប្រៀបធៀបនឹងអត្រាទេសចរកូរ៉េចេញក្រៅប្រទេសនិងមកទស្សនាតំបន់អាស៊ាន។ កម្ពុជានៅមានឧបសគ្គច្រើនក្នុងការទាក់ទាញទេសចរកូរ៉េ ពិសេស នៅតំបន់ឆ្នេរនិងតំបន់អេកូធម្មជាតិ ខ្វះនូវផលិតផលទាក់ទាញជាច្រើន ដូចជា សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន កន្លែងកម្សាន្តពេលរាត្រី ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរ[illegible]

ចំនួន មិនទាន់រៀបចំឲ្យមានភាពរស់រវើក និងទាក់ទាញ សមត្ថភាពមគ្គុទ្ទេសក៍និយាយភាសាកូរ៉េនៅមានកម្រិត ដែលជារួម ផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍កម្ពុជានៅមិនទាន់ផ្គត់ផ្គង់បានដល់តម្រូវការនៃចំណែកទីផ្សារប្រណិតៗនៅឡើយ។ ដូចនេះ យើងត្រូវរៀបចំបំពេញបន្ថែមនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងនោះសំដៅទាក់ទាញភ្ញៀវពីទីផ្សារខាងលើបន្ថែម។

នៅក្នុងរយៈពេល៥ខែដើមឆ្នាំ២០១៥ ទេសចរកូរ៉េ ថយចុះ ៤.៩%ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នាក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ហើយបញ្ហានៃការធ្លាក់ចុះនេះគឺបណ្តាលមកពីការរីករាលដាលនៃបញ្ហាជំងឺ Middle East respiratory syndrome (MERS) វិបត្តិនយោបាយផ្ទៃក្នុងរដ្ឋាភិបាលកូរ៉េដែលបានធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់វិស័យទេសចរណ៍ទាំងមូល ដូចជា នៅដើមឆ្នាំ២០១៥នេះ ការធ្លាក់ចុះ Inbound Tours ដល់ទៅ ៦០% និង Outbound Tours ធ្លាក់ចុះ៤០% ព្រមទាំងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកធ្លាក់ចុះ៣០%។ និន្នាការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍របស់ទេសចរកូរ៉េ ងាកទៅរកបណ្តាប្រទេសដែលមិនយកទិដ្ឋាការចូល សម្រាប់រយៈពេល១៥ថ្ងៃនៃការទស្សនា ដូចជាប្រទេសថៃ ឡាវ ឥណ្ឌូនេស៊ី ហ្វីលីពីន ម៉ាឡេស៊ី សិង្ហបុរី និងវៀតណាមជាដើម។ ប៉ុន្តែទៅប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ាទើបតែមានចំនួនតិចតួចប៉ុណ្ណោះទោះបីជាប្រទេសនេះ មានការបើកទូលាយនូវឱកាសវិនិយោគក៏ដោយ។

ដូច្នេះ មូលហេតុនៃបញ្ហាខាងលើបានធ្វើឲ្យទេសចរកូរ៉េមកកម្ពុជាមានការធ្លាក់ចុះនៅដើមឆ្នាំ២០១៥ គួបផ្សំនិងបញ្ហាមួយចំនួននៅកម្ពុជា ដូចជា ការកាត់បន្ថយរបាំងមិនចាំបាច់នៅតាមច្រកទ្វារអន្តរជាតិនានាដើម្បីសម្រួលការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរនៅមិនទាន់រលូន។ ទោះជាយ៉ាងណាក្តី ក៏ទេសចរកូរ៉េនៅតែបន្តចូលមកទស្សនាកម្ពុជាដែលជាគោលដៅទេសចរណ៍លំដាប់ទី៣ក្នុងតំបន់បន្ទាប់ពីថៃ ពិសេសកម្ពុជាមានការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរផ្លូវអាកាសចំនួន៧ជើងក្នុង១ថ្ងៃ គឺ ខេត្តសៀមរាបចំនួន៥ជើង (Korean Air ២ជើង Asiana Air ១ជើង Skywing ១ជើង និង Busan Air ១ជើង) និងភ្នំពេញចំនួន២ជើង(Korean Air ១ជើង និង Asiana Air ១ជើង)។ ទោះបីជាទេសចរកូរ៉េមកកម្ពុជាមានការធ្លាក់ចុះក្នុងរយៈពេលបច្ចុប្បន្នក្តី ក៏កូរ៉េនៅតែជាទីផ្សារគោលដៅដ៏សំខាន់សម្រាប់កម្ពុជា។ នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលបានទេសចរកូរ៉េចំនួនជិត១លាននាក់។

ដើម្បីសម្រេចបាននូវការរំពឹងទុកខាងលើ ត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រនិងវិធានការណ៍ទាក់ទាញដូចជា បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា តាមគេហទំព័រនិងប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងព័ត៌មានសង្គម បង្កើនការផលិតឯកសារ និងសម្ភារៈឃោសនាផ្សព្វផ្សាយជាភាសាកូរ៉េ ព្រមទាំងរៀបចំកម្មវិធីថតវីដេអូ និងកម្មវិធីផ្លាស់ប្តូរវប្បធម៌រវាងប្រទេសទាំងពីរ និងជំរុញអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ឆ្នេរ និងតំបន់អេកូទេសចរណ៍ភូមិភាគឦសាន្ត។

ផែនការសកម្មភាព:

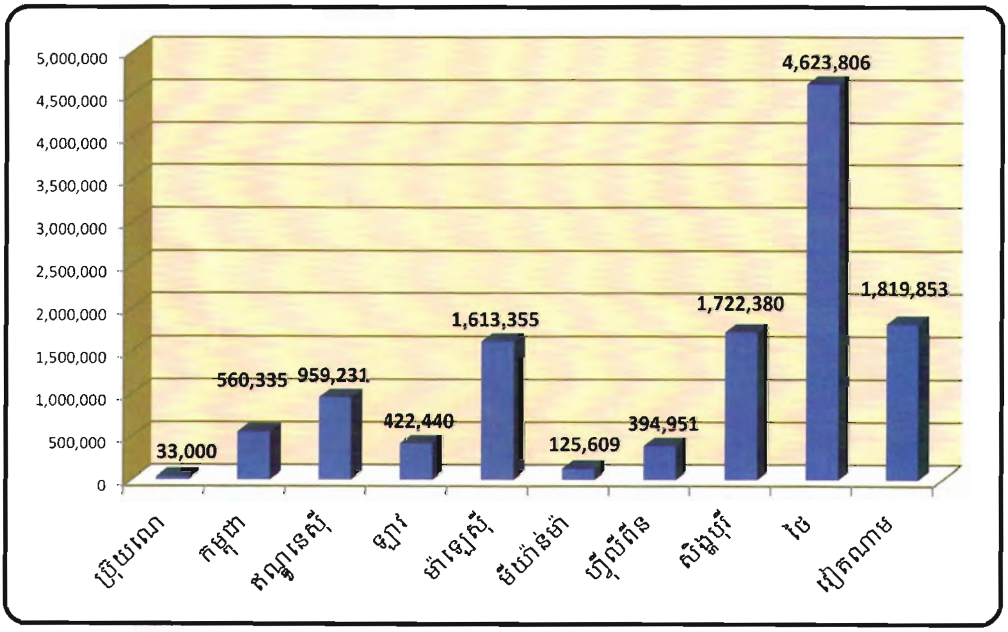
- ជំរុញផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរនិងតំបន់អេកូធម្មជាតិ ភូមិភាគឦសាន្តឲ្យបានទូលាយ

- រៀបចំផលិតផលនានាក្នុងតំបន់ឆ្នេរ ដូចជាផ្សាររាត្រី ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍មានតម្លៃ និងកន្លែងកម្សាន្តផ្សេងៗដូចជា Pub Street និងរៀបចំរមណីយដ្ឋានអេកូទេសចរណ៍ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ធម្មជាតិឲ្យបានច្រើនកន្លែង

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារចិនមួយដ៏ជាក់លាក់(China Ready)សំដៅទាក់ទាញទេសចរ និងវិនិយោគិនចិនឲ្យបានជាអតិបរមាតាមចក្ខុវិស័យ ដែលបានព្រាងទុក និងដោយស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ាន (ATMS) ដែលបានតម្រង់ទិសទៅរកទីផ្សារចិន។

ជាក់ស្តែង ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរចិនធ្វើដំណើរមកកាន់តំបន់អាស៊ានមានចំនួន**១២,៦៤លាននាក់** ស្មើនឹង**១១,៨%**នៃទេសចរចិនសរុប(តារាងស្ថិតិទេសចរណ៍ចិនមកដល់ប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ានឆ្នាំ២០១៤) ហើយក្នុងនោះប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ានដែលទទួលបានទេសចរចិនច្រើនជាងគេរួមមាន ប្រទេសថៃ ៤,៦លាននាក់, វៀតណាម ១,៨លាននាក់, ម៉ាឡេស៊ី ១,៦លាននាក់, សិង្ហបុរី ១,៧លាននាក់ និងក្នុងនោះព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទទួលបានទេសចរចិនក្នុងឆ្នាំ២០១៤នេះត្រឹមតែ**៥៦ម៉ឺននាក់**ប៉ុណ្ណោះ គឺស្មើនឹងប្រមាណ៤,៤%នៃទេសចរចិនមកកាន់តំបន់អាស៊ាន ប៉ុន្តែមានការកើនឡើង**២១%**[1]។ ដូចនេះកម្ពុជានៅមានឱកាសច្រើនក្នុងការទាក់ទាញទេសចរចិនឲ្យបានកាន់តែច្រើនថែមទៀត។ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលទេសចរចិនប្រមាណ**១,៩លាននាក់ ទៅជិត២លាននាក់** ក្នុងឆ្នាំ២០២០។

ក្រាហ្វិក៦-២:ស្ថិតិទេសចរចិនមកកាន់ប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ាន ឆ្នាំ២០១៤



ប្រភព៖នាយកដ្ឋានស្ថិតិ ក្រសួងទេសចរណ៍

កត្តាសំខាន់ដែលធ្វើឲ្យប្រទេសជិតខាងទទួលបានទេសចរចិនច្រើន គឺដោយសារមានការតភ្ជាប់ផ្លូវអាកាសដ៏ល្អៗជាមួយប្រទេសចិនដូចជាក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ Thai Airways International, Singapore Airlines, Malaysia Airlines។ល។

[1] អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកUNWTO

➢ <u>ចំណាង់ចំណូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍នៃទីផ្សារទេសចរណ៍ចិន</u>

ទីផ្សារដ៏មានសក្ដានុពលនេះពោរពេញទៅដោយប្រជាពលរដ្ឋដែលមានចំណូល និងជីវភាពបង្គួរ ហើយពួកគេចូលចិត្តចំណាយខ្ពស់ទៅលើអ្វីដែលប្លែកភ្នែក ដូចជាការហូបចុក និងការទិញទំនិញ និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ ប៉ុន្តែចំណាយមធ្យមលើការស្នាក់នៅ។ ទេសចរចិនមានចំណង់ចំណូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍កម្សាន្ត៧យ៉ាង ដូចបានបង្ហាញក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ាន ATMS ឆ្នាំ២០១២-២០១៥ គឺ (១)- **ទស្សនាចរណ៍** Sightseeing (២)- **ការភ្លក្សម្ហូបអាហារ** Food (៣)- **ការទិញទំនិញនិងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍** Shopping (៤)- **សួរសុខទុក្ខគ្រួសារ** Visiting Family (៥)- **ម៉ាស្សា និងស្ប៉ា** Massage & Spa (៦)-**ទេសចរណ៍បែបកម្សាន្ត** Entertainment និង(៧)-**ទេសចរណ៍បែបទីក្រុង** Urban Experiences ដូចមានក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

<u>រូបភាព ៦-១៖ចំណង់ចំណូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍កម្សាន្ត នៃទីផ្សារទេសចរណ៍ ចិន</u>

<u>ប្រភព៖ASEAN Tourism Marketing Stratgy (ATMS) 2012-2015</u>

- ការធ្វើដំណើរជាទូទៅ ទេសចរចិនភាគច្រើនចូលចិត្តធ្វើដំណើរជាក្រុម ដែលរៀបចំដោយក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ឬប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍

- ការស្នាក់នៅទេសចរចិនភាគច្រើនមិនបានផ្ដោតសំខាន់លើការស្នាក់នៅនោះទេ ដោយធ្វើការប្រៀបធៀបនូវតម្លៃនៃកញ្ចប់ខ្សែទស្សនកិច្ច រួមទាំងការណែនាំរបស់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ តែក៏សំណូមពរឲ្យមានកន្លែងស្នាក់នៅ មានការមេប្រើបដិសណ្ឋារកិច្ច ផាសុកភាព សន្តិសុខ សុវត្ថិភាព បរិស្ថានល្អ រួមទាំងការកម្សាន្តផ្សេងៗ

- ការហូបចុកក្នុងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសឬតំបន់ណាមួយ ទេសចរចិនតែងតែចង់ភ្លក់និងចង់ស្គាល់រសជាតិម្ហូបអាហារ នំ ចំណីដែលជាទំនៀមទម្លាប់ប្រពៃណីក្នុងតំបន់ នាពេលដែលគេស្នាក់នៅទីនោះ

- ក្រៅពីដំណើរកម្សាន្ត ទេសចរចិនតែងតែចង់ស្វែងយល់នូវប្រវត្តិសាស្ត្រ វប្បធម៌ អរិយធម៌ ស្ថាបត្យកម្ម រចនាបថសំណង់ប្រាសាទបុរាណ និងចូលចិត្តទស្សនាកម្សាន្តសិល្បៈ ការប្រគំតន្ត្រី និងសកម្មភាពទេសចរណ៍ផ្សេងៗដូចជា ការទិញទំនិញម៉ាកល្អៗ វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ ជាពិសេស ចម្លាក់ឈើ និងទំនិញរួចពន្ធ (Duty Free Shopping)។ល។

ដូចនេះ ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរចិនមកទស្សនាគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យបានកាន់តែច្រើន ត្រូវបង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយឲ្យកាន់តែខ្លាំងតាមគ្រប់រូបភាព និងមានលក្ខណៈទូលំទូលាយទៅកាន់ទីផ្សារចិន។ ពិសេស ត្រូវធ្វើការតភ្ជាប់កម្ពុជាក្នុងនយោបាយចិនអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចនិងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការដ៏រឹងមាំជាសកលជាមួយបណ្ដាប្រទេសក្នុងវិថីសូត្រ Silk Road និងការតភ្ជាប់តំបន់ផ្ដោតកម្ពុជាក្នុង

វិថីសូត្រសមុទ្រ Maritime Silk Road ដូចជា ការលើកលែងទិដ្ឋាការ Visa Exemption ដល់ទេសចរចិនដូចបណ្តាប្រទេសជាច្រើនក្នុងវិថីសូត្របាននិងកំពុងអនុវត្តការលើកលែងទិដ្ឋាការ ដើម្បីទាញទេសចរនិងវិនិយោគិនចិន ខិតខំពង្រីកការតភ្ជាប់ឲ្យបានកាន់តែខ្លាំងនូវផ្លូវអាកាស(Airlink)និងផ្លូវទឹក ព្រមទាំងអភិវឌ្ឍផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ថ្មីឲ្យបានសម្បូរបែប(New Products Diversification) ប្រកបដោយគុណភាពស្តង់ដាអន្តរជាតិ ដូចជា (Shopping Destination) ជាគោលដៅទេសចរណ៍ទិញទំនិញ និងញ៉ាំអាហារ ជាគោលដៅអេកូទេសចរណ៍និងធម្មជាតិ និងជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌។ ជាមួយគ្នានេះដែរ យើងក៏គួររៀបចំសម្បទាទេសចរណ៍ផ្សេងៗដូចជាកំពង់ផែទេសចរណ៍អន្តរជាតិ សណ្ឋាគារលំដាប់ផ្កាយប្រាំដែលមាន Brand Name ល្បីៗក្នុងពិភពលោក កន្លែងកម្សាន្តសប្បាយផ្សេងៗនៅតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រ និងកែច្នៃផលិតផលដែលមានស្រាប់ និងបង្កើតថ្មី Products Creative and Innovation ដូចជា បង្កើតឲ្យមាន ChinaTown នៅរាជធានីភ្នំពេញ ដូចបណ្តាប្រទេសនានាលើសកលលោកដែលគេអាចបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ កម្សាន្តពិសេសនានាពេលបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីប្រជាជនចិន គួរបង្កើនការបណ្តុះបណ្តាលមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍និយាយភាសាចិនបន្ថែមទៀត និងរៀបចំដាក់ឲ្យមានការប្រើប្រាស់អក្សរចិននៅគ្រប់ការបំពេញបែបបទចេញចូលតាមច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិ និងនៅលើបញ្ជីមុខម្ហូបក្នុងភោជនីយដ្ឋាននិងក្នុងសណ្ឋាគារ មានមន្ត្រីប៉ូលីសអន្តោប្រវេសន៍ចេះនិយាយភាសាចិន ផលិតសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយនានាជាភាសាចិនឲ្យបានច្រើន ព្រមទាំងបង្កើនការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារចិនឱ្យកាន់តែខ្លាំងក្លា និងទូលំទូលាយថែមទៀត តាមរយៈការចូលរួមការតាំងពិព័រណ៍ ការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាលើបណ្តាញទូរទស្សន៍ចិន តាមប្រព័ន្ធ online គេហទំព័រជាភាសាចិន ប្រព័ន្ធព័ត៌មានសង្គម (Social Media & WeChat) របស់ចិន និងការរៀបចំឱ្យមានបញ្ជរព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅតាមមេណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានា នៅតាមទីក្រុងមួយចំនួនរបស់ចិន។

៦.១.៣. ទីផ្សារទេសចរណ៍ឥណ្ឌា

ដោយឡែក ទីផ្សារឥណ្ឌាដែលនៅមិនឆ្ងាយពីកម្ពុជា ក៏ជាប្រភពទេសចរណ៍ដ៏មានសក្តានុពលមួយយ៉ាងសំខាន់សម្រាប់តំបន់អាស៊ីនិងពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ននិងទៅអនាគត ដែលប្រទេសឥណ្ឌាមានប្រជាជន**១ ២៧១លាននាក់**[១] មានផលទុនសរុប២ ០៤៩ប៊ីលានដុល្លារ[២] ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចមានការរីកលូតលាស់ល្អប្រសើរ និងមានអត្រាប្រជាជនធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសខ្ពស់ដែលត្រូវបានគ្រោងប្រមាណ**៥០លាននាក់**ក្នុងឆ្នាំ២០២០(ប្រភពព័ត៌មានរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក) ប៉ុន្តែកម្ពុជាទើបតែទទួលបានទេសចរឥណ្ឌាតិចតួចនៅឡើយ តួយ៉ាងក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទទួលទេសចរឥណ្ឌាបានត្រឹមតែ**២៨ ៥២៩នាក់** និងមានការកើនឡើង**២០,៨%**។

ចំណុចសំខាន់៥ក្នុងការជ្រើសរើសគោលដៅទេសចរណ៍កម្សាន្តសម្រាប់ទេសចរឥណ្ឌាមាន៖

១- កត្តាសន្តិសុខ សុវត្ថិភាព

២- ភាពសម្បូរបែបក្នុងការកម្សាន្តនិងទស្សនា (Things to see and to do)

៣- ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនិងសម្បទាទេសចរណ៍ល្អ

---

[១] ស្ថិតិឆ្នាំ២០១៥ ដោយគេហទំព័រ Wikipedia

[២] ស្ថិតិឆ្នាំ២០១៤ ដោយក្រសួងស្ថិតិ និងអនុវត្តកម្មវិធីរបស់សាធារណរដ្ឋឥណ្ឌា

៤- ភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានទិដ្ឋាការ

៥- ភាពទាក់ទាញនៃគោលដៅទេសចរណ៍ផ្ទាល់

ជាក់ស្តែង ប្រសិនបើនីតិវិធីក្នុងការទទួលបានទិដ្ឋាការមានការពិបាក ហើយប្រើពេលយូរ ទេសចរឥណ្ឌានឹងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរគោលដៅទេសចរណ៍ភ្លាមតែម្តង។

សមាគមទេសចរណ៍អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកបានឲ្យដឹងថា ៤០%នៃទេសចរចេញក្រៅប្រទេសរបស់ឥណ្ឌាគឺក្នុងគោលបំណងធុរកិច្ច ហើយ២០%ទៀតជាលក្ខណៈដំណើរកម្សាន្ត សួរសុខទុក្ខមិត្តភក្តិ និងសាច់ញាតិ ហើយប្រភេទទេសចរដែលយើងអាចចាប់យកពីឥណ្ឌាបានមានដូចជា គូស្វាមីថ្មោងថ្មី ការកម្សាន្តជាលក្ខណៈគ្រួសារ ក្រុមនារីនៅលីវ ក្រុមទេសចរផ្សងព្រេង និងក្រុមចូលចិត្តធម្មជាតិ អាហារ វប្បធម៌ និងប្រវត្តិសាស្ត្រ។ ទេសចរឥណ្ឌាភាគច្រើនចូលចិត្តធ្វើដំណើរកម្សាន្តយ៉ាងតិច២ដងក្នុងមួយឆ្នាំ។

ឥណ្ឌាមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រជាប់អាស៊ាន មានសាសនានិងទំនៀមទម្លាប់ប្រហាក់ប្រហែលនឹងកម្ពុជា ហើយកម្ពុជាសម្បូរទៅដោយប្រាង្គប្រាសាទព្រហ្មញ្ញសាសនា ពិសេស ប្រាសាទអង្គរវត្តជាសំណង់ប្រាសាទព្រហ្មញ្ញសាសនាដ៏ធំជាងគេបំផុតលើពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ន ដែលធ្វើឲ្យយើងមានកាលានុវត្តភាពទាក់ទាញទេសចរឥណ្ឌាឲ្យមកទស្សនាព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ ប៉ុន្តែកម្ពុជានៅមិនទាន់មានការហោះហើរត្រង់មកពីប្រទេសឥណ្ឌានៅឡើយ ហើយការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ទៀតសោតក៏នៅមានកម្រិតទាបដែលមិនទាន់ជ្រួតជ្រាបដល់មហាជនឥណ្ឌា ដូចនេះទាមទារឲ្យមានការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយដ៏ច្បាស់លាស់មួយសម្រាប់ទីផ្សារឥណ្ឌា។

ជាក់ស្តែង យើងបានចូលរួមពិព័រណ៍ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ប្រមាណ២ដង ក្នុងមួយឆ្នាំៗ ដោយចំនួននេះនៅតិចនៅឡើយ ហើយទីផ្សារចម្បងដែលយើងបានធ្វើការផ្សព្វផ្សាយគឺ ទីក្រុងញ៉ូវដេលីនិងមុំបៃ។ នាពេលកន្លងមក យើងបានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ India Car Rally លើកទី១ នៅឆ្នាំ២០០៤ និងលើកទី២ នៅឆ្នាំ២០១២ ដែលមានប្រទេសអាស៊ានទាំង៨ចូលរួម គឺដើម្បីពង្រឹងទំនាក់ទំនងរវាងឥណ្ឌា និងអាស៊ាន ក៏ដូចជាឥណ្ឌា និងកម្ពុជាផងដែរ។ កន្លងទៅថ្មីៗនេះ យើងក៏ពង្រឹងនូវទំនាក់ទំនងល្អជាមួយប្រទេសឥណ្ឌាដោយបានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិរួមគ្នាមួយកាលពីថ្ងៃទី២១ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៥ គឺព្រឹត្តិការណ៍ International Yoga Day ដែលសហការរៀបចំដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងស្ថានទូតឥណ្ឌាប្រចាំនៅកម្ពុជា។

តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ និងទំនាក់ទំនងល្អរវាងប្រទេសទាំងពីរ នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជារំពឹងថានឹងទទួលបានទេសចរឥណ្ឌាចំនួន១១ម៉ឺននាក់។

ផែនការសកម្មភាព៖

- ជំរុញឲ្យមានជើងហោះហើរត្រង់ពីប្រទេសឥណ្ឌាមកកម្ពុជាតាមរយៈ India Air
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយនៅប្រទេសឥណ្ឌាដោយការចូលរួមពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានា
- រៀបចំឲ្យមាន Road Show ពីកម្ពុជាទៅឥណ្ឌា

៦.១.៤- ទីផ្សារទេសចរណ៍ដែលមានស្រាប់ Existing Markets

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍កូរ៉េ**

ប្រទេសកូរ៉េ មានទីតាំងភូមិសាស្ត្រក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ដែលនៅមិនឆ្ងាយពីកម្ពុជាប៉ុន្មានឡើយ។ គេអាចធ្វើដំណើរតាមជើងហោះហើរផ្លូវអាកាស ចំណាយប្រហែលពេលជាង៥ម៉ោងប៉ុណ្ណោះ។ កូរ៉េជាប្រទេសអភិវឌ្ឍកំពូលមួយក្នុងតំបន់ ក៏ដូចជាពិភពលោកដែលត្រូវបានគេទទួលស្គាល់លើផ្នែកឧស្សាហកម្មរថយន្តនិងសម្ភារៈអេឡិចត្រូនិក។ ប្រទេសនេះមានទំនៀមទម្លាប់ប្រពៃណីសុទ្ធសឹងត្រូវបានទទួលស្គាល់ជាសកល តាមរយៈសិល្បៈសហសម័យវិស័យភាពយន្ត (KPOP និង Drama) ម្ហូបអាហារ និងប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ដ៏ល្អ និងប្លែកពីគេ (Uniqueness)។

ប្រទេសកូរ៉េមានប្រជាជន៥០លាននាក់ ហើយជីវភាពរស់នៅនិងប្រាក់ចំណូលមានកម្រិតខ្ពស់ធ្វើឲ្យមានការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ចេញក្រៅប្រទេសច្រើន។ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកបានប៉ាន់ប្រមាណថា ប្រទេសកូរ៉េនឹងមានទេសចរចេញក្រៅប្រទេសជាង២០លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០។ ឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរកូរ៉េចេញក្រៅប្រទេសមានចំនួន**១៣,៩លាននាក់** និងមាន៤,៨៧លាននាក(២០១៣) ធ្វើដំណើរមកតំបន់អាស៊ាន ហើយក្នុងនោះទេសចរកូរ៉េមកកម្ពុជាមានចំនួន៤២ម៉ឺននាក់ ធ្លាក់ចុះ២,៤% ធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៣ ឈរក្នុងលំដាប់ថ្នាក់ទី៤ ក្នុងទីផ្សារសំខាន់ៗទាំង១០ របស់កម្ពុជា ស្មើនឹង៩,៤% នៃចំនួនទេសចរសរុប។

តាមប្រភពផ្តល់ព័ត៌មានពីស្ថានតំណាងរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ប្រចាំទីផ្សារកូរ៉េ បានឲ្យដឹងថាទេសចរកូរ៉េភាគច្រើនចូលចិត្តស្វែងរកព័ត៌មានធ្វើដំណើរតាមរយៈគេហទំព័រ(អ៊ីនធឺណិត) បណ្តាញទំនាក់ទំនងព័ត៌មានសង្គម និងការជួបសួររកព័ត៌មានដោយផ្ទាល់តាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ពិព័រណ៍ ពិសេសជួបជាមួយក្រុមហ៊ុនទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ហើយការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរកូរ៉េ៧០%ជ្រើសរើសកញ្ចប់ទស្សនកិច្ច (Package) និង៣០%ចូលចិត្តធ្វើដំណើរដោយឯករាជ្យ(Independent Tour) ហើយរយៈពេលធ្វើដំណើរមានពី៦ថ្ងៃទៅ៧ថ្ងៃក្នុងដំណើរកម្សាន្តមួយលើកៗ។ ទេសចរកូរ៉េធ្វើដំណើរមកតំបន់អាស៊ីចាប់ពីខែវិច្ឆិកាដល់ខែកុម្ភៈ ហើយចូលចិត្តទស្សនាតំបន់វប្បធម៌និងតំបន់ប្រវត្តិសាស្ត្រដ៏ល្បីល្បាញ ចម្លាក់ស្ថាបត្យកម្មប្រាង្គប្រាសាទ តំបន់ឆ្នេរដ៏ស្រស់ស្អាត តំបន់អេកូធម្មជាតិ ភ្លក់ម្ហូបរបស់ប្រជាជនក្នុងស្រុកនិងក៏ស្វែងរកម្ហូបកូរ៉េផងដែរ។ ក្នុងគោលដៅទស្សនារបស់ពួកគេ ចូលចិត្តស្វែងរកទិញវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ដែលមានតម្លៃខ្ពស់ ចូលចិត្តដើរកម្សាន្តនៅពេលរាត្រី ទស្សនាផ្សាររាត្រី Night Market & Pub Streets ព្រមទាំងចូលចិត្តកម្សាន្តជាមួយព្រឹត្តិការណ៍កីឡាល្បីៗនិង កីឡាវាយកូនហ្គោលប្រកួតដណ្តើមពានរង្វាន់ក្នុងតំបន់និងពិភពលោក។

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាមានការតភ្ជាប់យ៉ាងល្អតាមជើងហោះហើររបស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិកូរ៉េ Korean Airs និង ASIAN Airlines។ ប្រទេសកូរ៉េបច្ចុប្បន្នជាស្នូលក្នុងការតភ្ជាប់ការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរប្រទេសទី៣ មកកាន់គោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាផងដែរ។

ស្ថិតិទេសចរកូរ៉េបច្ចុប្បន្ន មានចំនួនតិចនៅឡើយ បើប្រៀបធៀបនឹងអត្រាទេសចរកូរ៉េចេញក្រៅប្រទេសនិងមកទស្សនាតំបន់អាស៊ាន។ កម្ពុជានៅមានឧបសគ្គច្រើនក្នុងការទាក់ទាញទេសចរកូរ៉េ ពិសេស នៅតំបន់ឆ្នេរនិងតំបន់អេកូធម្មជាតិ ខ្វះនូវផលិតផលទាក់ទាញជាច្រើន ដូចជា សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន កន្លែងកម្សាន្តពេលរាត្រី ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍មួយ

ចំនួន មិនទាន់រៀបចំឲ្យមានភាពរស់រវើក និងទាក់ទាញ សមត្ថភាពមគ្គុទ្ទេសក៍និយាយភាសាកូរ៉េនៅមានកម្រិត ដែលជារួម ផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍កម្ពុជានៅមិនទាន់ផ្គត់ផ្គង់បានដល់តម្រូវការនៃចំណែកទីផ្សារប្រណិតៗនៅឡើយ។ ដូចនេះ យើងត្រូវរៀបចំបំពេញបន្ថែមនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងនោះសំដៅទាក់ទាញភ្ញៀវពីទីផ្សារខាងលើបន្ថែម។

នៅក្នុងរយៈពេល៩ខែដើមឆ្នាំ២០១៥ ទេសចរកូរ៉េ ថយចុះ ៤.៩%ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នាក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ហើយបញ្ហានៃការធ្លាក់ចុះនេះគឺបណ្តាលមកពីការរីករាលដាលនៃបញ្ហាជំងឺ Middle East respiratory syndrome (MERS) វិបត្តិនយោបាយផ្ទៃក្នុងរដ្ឋាភិបាលកូរ៉េដែលបានធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់វិស័យទេសចរណ៍ទាំងមូល ដូចជា នៅដើមឆ្នាំ២០១៥នេះ ការធ្លាក់ចុះ Inbound Tours ដល់ទៅ ៦០% និង Outbound Tours ធ្លាក់ចុះ៤០% ព្រមទាំងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកធ្លាក់ចុះ៣០%។ និន្នាការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍របស់ទេសចរកូរ៉េ ងាកទៅរកបណ្តាប្រទេសដែលមិនយកទិដ្ឋាការចូល សម្រាប់រយៈពេល១៥ថ្ងៃនៃការទស្សនា ដូចជាប្រទេសថៃ ឡាវ ឥណ្ឌូនេស៊ី ហ្វីលីពីន ម៉ាឡេស៊ី សិង្ហបុរី និងវៀតណាមជាដើម។ ប៉ុន្តែទៅប្រទេសមីយ៉ាន់ម៉ាទើបតែមានចំនួនតិចតួចប៉ុណ្ណោះទោះបីជាប្រទេសនេះ មានការបើកទូលាយនូវឱកាសវិនិយោគក៏ដោយ។

ដូច្នេះ មូលហេតុនៃបញ្ហាខាងលើបានធ្វើឲ្យទេសចរកូរ៉េមកកម្ពុជាមានការធ្លាក់ចុះនៅដើមឆ្នាំ២០១៥ គួបផ្សំនិងបញ្ហាមួយចំនួននៅកម្ពុជា ដូចជា ការកាត់បន្ថយរបាំងមិនចាំបាច់នៅតាមច្រកទ្វារអន្តរជាតិនានាដើម្បីសម្រួលការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរនៅមិនទាន់រលូន។ ទោះជាយ៉ាងណាក្តី ក៏ទេសចរកូរ៉េនៅតែបន្តចូលមកទស្សនាកម្ពុជាដែលជាគោលដៅទេសចរណ៍លំដាប់ទី៣ក្នុងតំបន់បន្ទាប់ពីថៃ ពិសេសកម្ពុជាមានការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរផ្លូវអាកាសចំនួន៧ជើងក្នុង១ថ្ងៃ គឺ ខេត្តសៀមរាបចំនួន៥ជើង (Korean Air ២ជើង Asiana Air ១ជើង Skywing ១ជើង និង Busan Air ១ជើង) និងភ្នំពេញចំនួន២ជើង(Korean Air ១ជើង និង Asiana Air ១ជើង)។ ទោះបីជាទេសចរកូរ៉េមកកម្ពុជាមានការធ្លាក់ចុះក្នុងរយៈពេលបច្ចុប្បន្នក្តី ក៏កូរ៉េនៅតែជាទីផ្សារគោលដៅដ៏សំខាន់សម្រាប់កម្ពុជា។ នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលបានទេសចរកូរ៉េចំនួនជិត១លាននាក់។

ដើម្បីសម្រេចបាននូវការរំពឹងទុកខាងលើ ត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រនិងវិធានការណ៍ទាក់ទាញដូចជាបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា តាមគេហទំព័រនិងប្រព័ន្ធទំនាក់ទំនងព័ត៌មានសង្គម បង្កើនការផលិតឯកសារ និងសម្ភារៈឃោសនាផ្សព្វផ្សាយជាភាសាកូរ៉េ ព្រមទាំងរៀបចំកម្មវិធីថតវីដេអូ និងកម្មវិធីផ្លាស់ប្តូរវប្បធម៌រវាងប្រទេសទាំងពីរ និងជំរុញអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ឆ្នេរ និងតំបន់អេកូទេសចរណ៍ភូមិភាគឦសាន្ត។

ផែនការសកម្មភាព:

- ជំរុញផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរនិងតំបន់អេកូធម្មជាតិ ភូមិភាគឦសាន្តឲ្យបានទូលាយ

- រៀបចំផលិតផលនានាក្នុងតំបន់ឆ្នេរ ដូចជាផ្សាររាត្រី ហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍មានតម្លៃ និងកន្លែងកម្សាន្តផ្សេងៗដូចជា Pub Street និងរៀបចំរមណីយដ្ឋានអេកូទេសចរណ៍ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ធម្មជាតិឲ្យបានច្រើនកន្លែង

- ទាក់ទាញកម្មវិធី Variety Program of SBS TV ដែលមានការពេញនិយមច្រើនពីប្រជាជនកូរ៉េដែលបង្ហាញពីសក្តានុពលទេសចរណ៍កម្ពុជាដូចជា ទេសចរណ៍វប្បធម៌ ធម្មជាតិ (Nature, Jungle, Adventure) ម្ហូបអាហារ។ល។

- បង្កើតកម្មវិធីវាយកូនហ្គោល "Team Title List Challenge" តាមរយៈបណ្តាញទូរទស្សន៍ SBS Golf Chanel ដោយប្រជាជនកូរ៉េចូលចិត្តលេងកីឡាវាយកូនហ្គោល ហើយកីឡាការិនីកូរ៉េកំពុងជាប់ចំណាត់ថ្នាក់ពិភពលោកផងដែរ។ យើងអាចអញ្ជើញក្រុមជម្រើសជាតិកូរ៉េ Korean National Team មកទស្សនកិច្ចនៅកម្ពុជា ឬបង្កើតកម្មវិធី Cambodia-Korea Golf Challenge នៅខេត្តសៀមរាប ខេត្តកោះកុង និងរាជធានីភ្នំពេញ

- ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមរយៈប្រព័ន្ធទូរទស្សន៍កូរ៉េល្បីៗ ដូចជា KBS និង SBS Channels

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍ជប៉ុន**

ប្រទេសជប៉ុនជាប្រទេសអភិវឌ្ឍកំពូលមួយក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ក៏ដូចជាកូរ៉េ ដែលត្រូវបានគេទទួលស្គាល់លើផ្នែកឧស្សាហកម្មរថយន្តនិងសម្ភារៈអេឡិចត្រូនិក។ ប្រទេសជប៉ុនមានប្រជាជន ១២៧លាននាក់ ហើយជីវភាពរស់នៅនិងប្រាក់ចំណូលមានកម្រិតខ្ពស់ ធ្វើឲ្យមានការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ចេញក្រៅប្រទេសច្រើន។ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកបានប៉ាន់ប្រមាណថា ប្រទេសជប៉ុននឹងមានទេសចរចេញក្រៅប្រទេសជាង៣០លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០។ ជាក់ស្តែង នៅឆ្នាំ២០១២ ទេសចរជប៉ុនចេញក្រៅប្រទេសមាន១៨,៤៩លាននាក់ ប៉ុន្តែបានធ្លាក់មកនៅ១៧,៤៧លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០១៣ ហើយនៅឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរជប៉ុនធ្វើដំណើរក្រៅប្រទេសមានចំនួន**១៦,៩លាននាក់** និងមកតំបន់អាស៊ាន ១៣លាននាក់ ហើយក្នុងនោះ ទេសចរជប៉ុនចូលចិត្តមកទស្សនាកម្ពុជាផងដែរ។ ជាការពិតណាស់ ក្នុងឆ្នាំ ២០១៤ កម្ពុជាទទួលបានទេសចរជប៉ុនជាង២២ម៉ឺននាក់ ឈរក្នុងលំដាប់ថ្នាក់ទី៦ ក្នុងទីផ្សារសំខាន់ៗទាំង១០របស់កម្ពុជា ស្មើនឹង៤.៨%នៃចំនួនទេសចរសរុប។

ការធ្វើអង្កេតជាទូទៅរបស់ស្ថាប័នទេសចរណ៍ជប៉ុនបានឲ្យដឹងថា ទេសចរជប៉ុនភាគច្រើនចូលចិត្តរៀបចំការធ្វើដំណើរដោយផ្ទាល់ខ្លួន (Individual Trip) មានចំណែកប្រមាណ៦០% និងក្រៅពីនេះការធ្វើដំណើរជាក្រុម (Group Package Tour) មានប្រមាណជា៦%ប៉ុណ្ណោះ ការធ្វើដំណើរជាអាជីពអ្នកជំនួញ១៣% ចូលរួមពិធីផ្លូវការផ្សេង៨% និងលក្ខណៈធ្វើដំណើរផ្សេងៗទៀត១៣%។ ការជ្រើសរើសពេលធ្វើដំណើរភាគច្រើនគឺ ខែសីហានិងខែកញ្ញា ហើយអ្នកធ្វើដំណើរជាបុរស មានអាយុចន្លោះពី ៣០ឆ្នាំទៅ៥៩ឆ្នាំ និងស្ត្រីចន្លោះពី២០ឆ្នាំទៅ៤៩ឆ្នាំ។ ចំណង់ចំនូលចិត្តក្នុងការធ្វើដំណើរដូចជា ទស្សនានិងស្វែងយល់ពីវប្បធម៌ ប្រវត្តិសាស្ត្រ ទស្សនាធម្មជាតិ ទស្សនាទីក្រុង ញ៉ាំអាហារ ទស្សនាការរៀបចំផលិតផលច្នៃប្រឌិតនានា ដូចជា សារមន្ទីរសមុទ្រ សារមន្ទីរសិល្បៈ និងឧទ្យានគំរូ ព្រមទាំងសត្វចិញ្ចឹមអនុស្សាវរីយ៍ផ្សេងៗផងដែរ។

យោងតាមប្រភពព័ត៌មានរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក UNWTO និងប្រភពព័ត៌មាននៃការិយាល័យស្ថិតិទេសចរណ៍ជាតិរបស់ស្ថាប័នទេសចរណ៍ជាតិប្រទេសជប៉ុន បានបង្ហាញឲ្យឃើញថាទេសចរជប៉ុនចេញក្រៅប្រទេស Japanese Outbound Travelers ទៅកាន់ពិភពលោក នៅក្នុងរយៈពេល៣ខែដើមឆ្នាំ២០១៥នេះ កំពុងមានការធ្លាក់យ៉ាងខ្លាំង ដោយឡែកប្រទេសមួយចំនួនក្នុងតំបន់អាស៊ានក៏មានប្រទេសខ្លះមានធ្លាក់ចុះ និងប្រទេសខ្លះមានការកើនឡើងផងដែរ ដូចជាកម្ពុជាធ្លាក់ចុះ ១៤% ម៉ាឡេស៊ីធ្លាក់ចុះ១៦% សិង្ហបុរីធ្លាក់ចុះ៦,៥% ប៉ុន្តែហ្វីលីពីនកើន៨,៦៩% ឥណ្ឌូនេស៊ីកើន ២៨,៨៨% និងវៀតណាមកើន៤,៣៣%។ មូលហេតុនៃការធ្លាក់ចុះនេះបណ្ដាលមកពីការធ្លាក់ចុះនៃតម្លៃរូបិយបណ្ណជប៉ុនចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១៣រហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ន និងការកើនឡើងនូវថ្លៃកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចទៅក្រៅប្រទេស ដែលធ្វើឲ្យប្រជាជនជប៉ុនមិនសូវធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេស ហើយសម្រេចចិត្តធ្វើដំណើរកម្សាន្តនៅក្នុងប្រទេសរបស់ខ្លួនជំនួសវិញ។ តាមការវាយតម្លៃរបស់អ្នកសេដ្ឋកិច្ចបានបង្ហាញថាការធ្លាក់ចុះតម្លៃរូបិយបណ្ណជប៉ុននឹងបន្តធ្លាក់ចុះទៀតនៅឆ្នាំ២០១៥ ហើយបច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុនទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ដែលរៀបចំដំណើរទស្សនកិច្ចចេញក្រៅប្រទេសជាច្រើនត្រូវបានបិទ។ សភាពការណ៍ទូទៅដែលធ្វើឲ្យប្រជាជនជប៉ុនមានការស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការធ្វើដំណើរចេញក្រៅប្រទេស ដោយសារការធ្លាក់ យន្តហោះពីរលើក MH 370 និង MH 017 ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ការលិចនាវានៅប្រទេសកូរ៉េ និងជម្លោះនយោបាយនៅក្នុងប្រទេសអ៊ុយក្រែននិងស៊ីរី ព្រមទាំងការភ័យខ្លាចនៃភេរវកម្មរបស់ក្រុម ISIS ការបាញ់ប្រហារគ្នានៅសារមន្ទីរជាតិ Bardo នៅប្រទេសទុយនេស៊ី និងការរីករាលនៃជំងឺឆ្លង Ebola និង MERS ព្រមទាំងការព្រួយបារម្ភនៃបញ្ហាធ្លាក់ចុះនូវចំនួនប្រជាពលរដ្ឋ ដែលនឹងធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់ការធ្លាក់ចុះនូវចំនួនទេសចរជប៉ុនចេញក្រៅប្រទេស នៅឆ្នាំ២០១៣ ប្រជាជនជប៉ុនមានចំនួន១២៧លាននាក់ រាជរដ្ឋាភិបាលជប៉ុនបានធ្វើការទស្សន៍ទាយថាចំនួនប្រជាជនជប៉ុនក្នុងរយៈពេលវែងនឹងបន្តធ្លាក់ចុះនៅក្រោម ១០០លាននាក់ប៉ុណ្ណោះនៅឆ្នាំ២០៤៨។

ប៉ុន្តែប្រទេសមួយចំនួននៅក្នុងតំបន់អាស៊ាន មានការកើនឡើងនូវចំនួនទេសចរជប៉ុនមកដល់ក្នុងរយៈពេល៣ខែក្នុងឆ្នាំ២០១៥នេះ ដូចជាប្រទេសហ្វីលីពីន វៀតណាម និងឥណ្ឌូនេស៊ី ដោយសារប្រទេសទាំងនេះមានការតភ្ជាប់ការហោះហើរផ្លូវអាកាសត្រង់ពីជប៉ុន ហើយពុំតម្រូវឲ្យមានការស្នើសុំទិដ្ឋាការសម្រាប់ការទស្សនារបស់ទេសចរជប៉ុនក្នុងរយៈពេល១៥ថ្ងៃ។

ទេសចរជប៉ុនមកទស្សនាកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន មានចំនួនតិចនៅឡើយ បើប្រៀបធៀបនឹងអត្រាទេសចរជប៉ុនចេញក្រៅប្រទេស និងមកទស្សនាតំបន់អាស៊ាន។ កម្ពុជានៅមានឧបសគ្គច្រើនក្នុងការទាក់ទាញទេសចរពីប្រទេសជប៉ុនដូចជា ការពុំទាន់មាននយោបាយលើកលែងទិដ្ឋាការដល់ទេសចរជប៉ុនដូចប្រទេសមួយចំនួនក្នុងតំបន់បាននិងកំពុងអនុវត្ត ជាអាទិ៍ប្រទេសថៃ សឹង្ហបូរី ហ្វីលីពីន វៀតណាម និងឥណ្ឌូនេស៊ី, ការខ្វះមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍និយាយភាសាជប៉ុន, ការខ្វះព័ត៌មានក្នុងការធ្វើដំណើរ,ការខ្វះនូវកម្មវិធីផ្លាស់ប្ដូរស្វែងយល់ពីគ្នាទៅវិញទៅមកខាងវប្បធម៌ និងការចែករំលែកបទពិសោធន៍ក្នុងសង្គម ព្រមទាំងផលិតផលនិងសេវាទេសចរណ៍ កម្ពុជានៅមិនទាន់ផ្គត់ផ្គង់បានដល់តម្រូវការនៃចំណែកទីផ្សារប្រណិតៗនៅឡើយ។ ដូចនេះ យើងត្រូវរៀបចំបំពេញបន្ថែមនូវចំណុចខ្វះខាតទាំងនោះ។ ... នៅឆ្នាំ ២០២០ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលបានទេសចរជប៉ុនចំនួនប្រមាណ៥៣ម៉ឺននាក់ ហើយដើម្បីទាក់ទាញជប៉ុនឲ្យមកទស្សនាកម្ពុជាកាន់តែច្រើន កត្តាសំខាន់គឺសុវត្ថិភាពនិងសន្តិសុខល្អ ការតភ្ជាប់ការហោះហើរ

តាមផ្លូវអាកាសត្រង់ពីជប៉ុន ការលើកលែងទិដ្ឋាការរយៈពេល១៥ថ្ងៃ ការផ្តល់និងការតភ្ជាប់ព័ត៌មានទេសចរណ៍ឲ្យបានទាន់ពេលវេលាទៅកាន់ទេសចរជប៉ុន តាមរយៈបណ្តាញទំនាក់ទំនងព័ត៌មានសង្គម Social Networking Service (SNS) ពិសេស ព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងវប្បធម៌ ម្ហូបអាហារ ការដឹកជញ្ជូន ការស្នាក់នៅ និងសេវាកម្មរាន្តផ្សេងៗទៀត មានសេវាមគ្គុទ្ទេសក៍និយាយភាសាជប៉ុនច្បាស់លាស់ និងការរៀបចំកម្មវិធីផ្លាស់ប្តូរជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមក ដូចជា ការរៀបចំដំណើរទេស្សនកិច្ចសិក្សាស្វែងយល់របស់និស្សិត Exchanging School Program និងកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយទីក្រុងទេសចរណ៍ Sister Cities Program។

ផែនការសកម្មភាព:

- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារជប៉ុន តាមរយៈបណ្តាញទំនាក់ទំនងព័ត៌មានសង្គម Facebook Twitter និងអ៊ីនធឺណិត គេហទំព័រជាភាសាជប៉ុន

- បង្កើនការផ្តល់ព័ត៌មានដោយផ្ទាល់នៅនឹងកន្លែង ដូចជា ការចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍ពិព័រណ៍ទេសចរណ៍ផ្សេងៗ នៅប្រទេសជប៉ុន

- ការផ្សព្វផ្សាយតាមកម្មវិធីផ្លាស់ប្តូរបទពិសោធន៍ និងចែករំលែកការស្វែងយល់ពីវប្បធម៌ពីគ្នាទៅវិញទៅមក ដូចជា រៀបចំ School program និង Sister city program

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍អឺរ៉ុប**

ទីផ្សារអឺរ៉ុបដែលសំខាន់សម្រាប់កម្ពុជារួមមានទីផ្សារបារាំង អង់គ្លេស អាល្លឺម៉ង់ អ៊ីតាលី ក្នុងនេះទេសចរបារាំងធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសប្រហែលជា២៨លាននាក់ក្នុង១ឆ្នាំៗ ដែលរួមមានទេសចរនិវត្តជនដល់ទៅ៨លាននាក់ក្នុង១ឆ្នាំ។ ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ កម្ពុជាទទួលបានទេសចរបារាំងចំនួន ១៤១ ០៥២នាក់ មានកំណើន៧,៣% ឈរនៅលំដាប់ទី៩នៅក្នុងទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាពសំខាន់ៗទាំងដប់របស់កម្ពុជា (Top 10 Markets) ទេសចរអង់គ្លេស ចំនួន១៣៣ ៣០៦នាក់ មានកំណើន ៧,៦% និងទេសចរអាល្លឺម៉ង់ ចំនួន៨៤ ១៤៣នាក់ មានកំណើន៣,២%។ ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរអឺរ៉ុបយើងគួរធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសកម្មភាពនានាដូចខាងក្រោម៖

- ចូលរួមពិព័រណ៍ទេសចរណ៍សំខាន់នានាដូចជា IFTM (International French Tourism Market) ដែលធ្វើឡើងនៅប្រទេសបារាំង ពិព័រណ៍ ITB Berlin នៅប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ ពិព័រណ៍ World Tourism Market នៅប្រទេសអង់គ្លេស និងពិព័រណ៍ World Expo នៅទីក្រុង Milan នៅប្រទេសអ៊ីតាលី និងពិព័រណ៍សំខាន់នានាក្នុងទ្វីបអឺរ៉ុប
- រៀបចំឲ្យមានកម្មវិធីបង្ហាញផ្លូវទេសចរណ៍ Tourism Road Show, Cambodia Week និងកម្មវិធីសិល្បៈនានា Cambodia Culture Show ដល់ទីក្រុងសំខាន់ៗ និងសម្រាប់សមាគមខ្មែរនៅក្រៅប្រទេសដូចជា ទីក្រុង Paris Lyon និង Toulouse
- ទាក់ទាញនិវត្តជន(ប្រទេសបារាំងមានប្រជាជនចូលនិវត្តន៍ចំនួន៨លាននាក់ ហើយទ្វីបអឺរ៉ុបមានចំនួនជាង៣០លាននាក់) តាមរយៈការរៀបចំឲ្យមានផ្ទះទី២សម្រាប់ពួកគាត់ និងរៀបចំវេទិកាកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចក្នុងរដូវវិស្សមកាលដែលអាចទាក់ទាញបុគ្គលិកនិងមន្ត្រីពីស្ថាប័នផ្សេងៗនិងសហគ្រិននានានៅទ្វីបអឺរ៉ុបតាមរយៈកម្មវិធី មូលប្បទានវិស្សមកាល (Chèque-Vacances)

- ជំរុញឲ្យមានការហោះហើរត្រង់ពីទីផ្សារអឺរ៉ុបរបស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ British Airways, Air Franch, Air Berlin, Laufthensa Airline, រឺក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិ Cambodia Angkor Air

> **ទីផ្សារទេសចរណ៍រុស្ស៊ី**

សហព័ន្ធរុស្ស៊ីជាប្រទេសដែលធំជាងគេបំផុតក្នុងទ្វីបអឺរ៉ុប និងជាទីផ្សារងើបឡើងថ្មីដ៏មានសក្តានុពលសម្រាប់កម្ពុជានិងពិភពលោក ដែលមានប្រជាជនរស់នៅចំនួន១៤៣,៨លាននាក់ មានសេដ្ឋកិច្ចធំទី៩ក្នុងពិភពលោក ផលទុនសរុប(GDP)១ ៨៦១ពាន់លានដុល្លារ[១] និងចំណូលខ្ពស់ប្រចាំឆ្នាំរបស់ប្រជាជនម្នាក់១១៤ ០៩៩ដុល្លារ(FOCUS ECONOMICS-2014) ធ្វើឲ្យមានចលនាទេសចរយ៉ាងខ្លាំងទាំងនៅក្នុងនិងក្រៅប្រទេស។

តារាង៦-១៖ចំនួនទេសចររុស្ស៊ីធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេសពីឆ្នាំ២០១០-២០១៤

ឆ្នាំ	ចំនួនភ្ញៀវទេសចរ		កំណើន (%)	ចំនួនទេសចររុស្ស៊ីមកកម្ពុជា		កំណើន (%)
២០១០	៣៩ ៣២៣ ០៣៣					
២០១១	៤៣ ៧២៥ ៧៧៧		១១,២%	៦៧ ៧៤៧		
២០១២	៤៧ ៨១២ ៩២០		៩%	៩៩ ៧៥០		៤៧,២%
២០១៣	៥៤ ០៦៩ ០៧៩		១៣,៨%	១៣១ ៦៧៥		៣២%
២០១៤	៤៥ ៨៨៨ ៩៣៥		-១៥%	១០៨ ៦០១		-១៧,៥%
៣ខែ	២០១៤	៩ ៤៤៦ ៤៩២	-៣១%	២០១៤	៥៥ ៤៨៦	-៥៦,៦%
	២០១៥	៦ ៥២៩ ៧៨០		២០១៥	២៤ ០៦៦	

ប្រភព៖សហព័ន្ធទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍នៃសហព័ន្ធរុស្ស៊ី

ឆ្នាំ២០១៤ប្រជាជនរុស្ស៊ីធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេសមានចំនួនជាង**៤៥លាននាក់** ថយចុះ១៥% បើប្រៀបធៀបទៅនឹងឆ្នាំ២០១៣ ក្នុងនោះមកតំបន់អាស៊ានមានតែប្រទេសថៃទេ ដែលទទួលទេសចររុស្ស៊ីច្រើនជាងគេ១,៣លាននាក់ ក៏មានចំនួនថយចុះ១០%ផងដែរ ចំណែកកម្ពុជាទទួលបានទេសចររុស្ស៊ីប្រមាណជាង១០ម៉ឺននាក់ ថយចុះ១៧,៥%។ ដោយឡែករយៈពេល៤ខែដើមឆ្នាំ២០១៥ ទេសចររុស្ស៊ីមកកម្ពុជា ថយចុះ៥៦,៦% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នានៅឆ្នាំ២០១៤។

ការធ្លាក់ចុះនៃចំនួនភ្ញៀវទេសចររុស្ស៊ីចេញក្រៅប្រទេស ដោយសារបញ្ហាការហ៊ុំព័ទ្ធសេដ្ឋកិច្ចពីសហគមន៍អឺរ៉ុបនិងសហរដ្ឋអាមេរិក–សង្គ្រាមស៊ីវិលនៅភាគខាងកើតសាធារណរដ្ឋអ៊ុយក្រែន ការធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុកនៃរូបិយបណ្ណជាតិ (លុយរូបធ្លាក់ចុះខ្លាំង) និងរដ្ឋាភិបាលរុស្ស៊ីបានអំពាវនាវឲ្យប្រជាជនធ្វើដំណើរកម្សាន្តក្នុងប្រទេសជាជាងធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេសរបស់ខ្លួន។

ការធ្លាក់ចុះចំនួនទេសចររុស្ស៊ីដ៏ច្រើននេះ អាចអូសបន្លាយក្នុងរយៈពេលយូរច្រើនឆ្នាំខាងមុខ ហើយជាការលំបាកដែលរំពឹងថា ទេសចររុស្ស៊ីនឹងមានកំណើនទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសឡើងវិញ។ ប៉ុន្តែចំពោះកម្ពុជា រុស្ស៊ីនៅតែជាគោលដៅទីផ្សារមួយដ៏សំខាន់។

---

[១] ប្រភព៖ ធនាគារពិភពលោក២០១៤ (World Bank 2014)

ទេសចររុស្ស៊ីភាគច្រើនធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសមួយដងទៅពីរដងក្នុងមួយឆ្នាំ ចូលចិត្តស្វែងរកព័ត៌មានទេសចរណ៍សម្រាប់ការធ្វើដំណើរកម្សាន្តដោយខ្លួនឯង មិនកក់ទុកក្នុងការធ្វើដំណើរតាមរយៈទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ទេ ប៉ុន្តែមានការចាយវាយខ្ពស់ និងចូលចិត្តទទួលបានទិដ្ឋាការដោយឥតបង់ថ្លៃឬទិដ្ឋាការនាពេលមកដល់។ ទេសចររុស្ស៊ីចូលចិត្តធ្វើដំណើរក្រៅប្រទេសជាមួយគ្រួសារ ហើយចំពោះអ្នកប្រកបមុខរបររកស៊ីចូលចិត្តធ្វើដំណើរជាក្រុមៗ។

ចំណង់ចំណូលចិត្តក្នុងដំណើរកម្សាន្តរបស់ទេសចររុស្ស៊ី ចូលចិត្តទៅលេងកម្សាន្តតំបន់គោលដៅទេសចរណ៍ តំបន់ឆ្នេរសមុទ្រ(អាំងថ្ងៃរយៈពេលយូរពី៧ទៅ១៥ថ្ងៃ) និងតំបន់គោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ ប្រវត្តិសាស្ត្រ ព្រមទាំងចូលចិត្តដើរផ្សងព្រេង និងស្រាវជ្រាវស្វែងរកបទពិសោធន៍ក្នុងតំបន់គោលដៅថ្មីៗ។ នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជារំពឹងថានឹងទទួលបានទេសចរពីរុស្ស៊ីចំនួន២៥ម៉ឺននាក់។

ដូច្នេះដើម្បីសម្រេចបាននូវកំណើនទេសចររុស្ស៊ីតាមការរំពឹងទុក ត្រូវបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានទូលំទូលាយដោយផ្ទាល់ទៅកាន់ប្រទេសរុស្ស៊ី ធ្វើការអភិវឌ្ឍផលិតផលតំបន់ឆ្នេរ និងកោះឲ្យមានលក្ខណៈរស់រវើកដូចជា រៀបចំឆ្នេរកម្សាន្តខ្សាច់ធម្មជាតិឲ្យច្រើនកន្លែងមានផ្សាររាត្រីលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងភោជនីយដ្ឋានរុស្ស៊ី(ឧទាហរណ៍ ដូចនៅកោះបាលីប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី) រៀបចំឲ្យមានសណ្ឋាគារប្រណិតកម្រិតអន្តរជាតិនៅតំបន់ឆ្នេរ និងសកម្មភាពកីឡាកម្សាន្តនានាលើទឹក និងលើអាកាស។ តាមសណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន និងកន្លែងបម្រើសេវាកម្សាន្តផ្សេងៗនៅតំបន់ឆ្នេរត្រូវមានបុគ្គលិកចេះនិយាយភាសារុស្ស៊ី និងមានដាក់អក្សររុស្ស៊ីនៅតាមភោជនីយដ្ឋាន និងនៅលើបញ្ជីមុខម្ហូប។ ចំណុចសំខាន់មួយទៀតត្រូវជំរុញឲ្យមានការហោះហើរត្រង់(Direct Flight) ពីរុស្ស៊ីមកកម្ពុជា និងមានការហោះហើរក្នុងស្រុកតភ្ជាប់មកតំបន់ឆ្នេរ និងគួរមានគោលនយោបាយពិសេសមួយ សម្រួលដល់ការធ្វើដំណើររបស់ទេសចររុស្ស៊ីមកទស្សនាតំបន់ឆ្នេរកម្ពុជាដោយពុំយកទិដ្ឋាការចូល។

ផែនការសកម្មភាព:

- ចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍តាំងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិនៅទីក្រុងម៉ូស្គូ ITM និង MITT
- រៀបចំ Road Show ទៅកាន់ទីក្រុងម៉ូស្គូ និងទៅកាន់ទីក្រុង Saint Petersburg (អតីតទីក្រុងឡេនីនក្រាត) និងទីក្រុងស៊ីបេរី(Novosibirsk)
- បង្កើនការរៀបចំ FAM Trip
- រៀបចំគេហទំព័រផ្សព្វផ្សាយ(website) ជាភាសារុស្ស៊ី
- បង្កើនការផលិតឯកសារផ្សព្វផ្សាយ ជាភាសារុស្ស៊ីឲ្យច្រើន

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍អាមេរិក**

នៅឆ្នាំ២០១៣ មានទេសចរជនជាតិអាមេរិកចំនួន៦២លាននាក់ បានធ្វើដំណើរទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍នានានៅលើពិភពលោក ដែលក្នុងនោះទេសចរអាមេរិកមកកាន់ទ្វីបអាស៊ីមានចំនួនប្រមាណ ៥,៥ លាននាក់ ក្នុងនោះទេសចរបែបកម្សាន្តវិស្សមកាលនិងមកសួរសុខទុក្ខបងប្អូន មិត្តភក្តិ មានចំនួនជាង ៤លាននាក់ និងប្រហែល១,៥លាននាក់ជាទេសចរធុរកិច្ច។ អាមេរិកជាទីផ្សារមួយនៅក្នុងចំណោមទីផ្សារសំខាន់ៗទាំង១០របស់កម្ពុជា និងជាទីផ្សារទេសចរណ៍ដ៏មានគុណភាពខ្ពស់ ដោយសារទេសចរភាគច្រើនស្នាក់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជារយៈពេលយូរ និងចំណាយច្រើននៅក្នុងកំឡុងពេលនៃការស្នាក់នៅរបស់ពួកគេ ជាពិសេស ទេសចរខ្មែរ-អាមេរិកកាំងនិងខ្មែរ-កាណាដា ក៏ជាទេសចរណ៍ដ៏សំខាន់មកពីទីផ្សារអាមេរិកផងដែរ

ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរអាមេរិក យើងគួរធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសកម្មភាពដូចខាងក្រោម៖

១- ចូលរួមពិព័រណ៍ទេសចរណ៍ផ្សេងៗដូចជាពិព័រណ៍Los Angeles Travel and Adventure Show នៅ ភាគខាងលិចនៃសហរដ្ឋអាមេរិក (West Coast USA) និងពិព័រណ៍ Luxury Show & The New York Times Travel Show នៅភាគខាងកើតសហរដ្ឋអាមេរិក (East Coast USA)។

២- សហការជាមួយសហគមន៍ខ្មែរនៅសហរដ្ឋអាមេរិកនិងកាណាដា ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមរយៈការចូលរួមក្នុងព្រឹត្តិការណ៍នានាដូចជា បុណ្យចូលឆ្នាំខ្មែរ (Cambodia New Year Parade), Cambodia Cultural Week និងបុណ្យអុំទូក (Cambodia Water Festival) ជាដើម។

៣- រៀបចំឲ្យមានស្ថានតំណាងក្រសួងទេសចរណ៍ប្រចាំស្ថានទូតខ្មែរនៅអាមេរិកនិងកាណាដា ដើម្បីសម្រួលផ្តល់ព័ត៌មាននិងផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍។

៤- ជំរុញឲ្យមានការហោះហើរត្រង់ពីទីផ្សារអាមេរិក របស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ United Airline, US Airways, American Airline, ឬក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិ Cambodia Angkor Air

គួរឲ្យកត់សម្គាល់ផងដែរ ទីផ្សារទេសចរណ៍អាមេរិកខាងត្បូង រួមមានប្រទេសជាច្រើនដែលមានស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចរីកលូតលាស់ និងងើបឡើងថ្មីដូចជា ប្រទេសប្រេស៊ីល អាហ្សង់ទីន ឈីលី ម៉ិកស៊ិកកូ និងកូឡុំប៊ី។ល។ ដែលភាគច្រើននិយាយភាសាអេស្ប៉ាញ មានការតភ្ជាប់មកកាន់ប្រទេសមួយចំនួនក្នុងតំបន់អាស៊ាន និងអាចបន្តកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចមកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដូចនេះយើងគួរយកចិត្តទុកដាក់បញ្ចូលជាគោលដៅទីផ្សារថ្មីសម្រាប់តំបន់អាមេរិក។

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍អូសេអានី**

ក្រៅពីទីផ្សារអឺរ៉ុបនិងទីផ្សារអាមេរិក ទីផ្សារអូសេអានី រួមមានប្រទេសអូស្ត្រាលីនិងណូវែលសេឡង់ជាទីផ្សារគោលដៅសំខាន់សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជាផងដែរ យោងតាមស្ថិតិទេសចរណ៍ឆ្នាំ២០១៤ ឃើញថា ចំនួនភ្ញៀវទេសចរមកពីតំបន់អូសេអានីមានចំនួនរហូតដល់ជិត១៦ម៉ឺននាក់ ស្មើនឹង៣,៥%នៃចំនួនទេសចរសរុប ដែលមកទស្សនាកម្ពុជា ហើយចំនួននេះមានការកើនឡើង២% ធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៣។ ក្នុងនោះចំនួនភ្ញៀវទេសចរមកពីប្រទេសអូស្ត្រាលីមានរហូតដល់ជាង១៣ម៉ឺននាក់ ស្មើនឹង ៣% ជាប់ចំណាត់ថ្នាក់ទី១០ ក្នុងចំណោមទីផ្សារធំៗទាំង១០របស់កម្ពុជា ហើយជាប្រភពទេសចរណ៍ដ៏ធំជាងគេសម្រាប់ទីផ្សារអូសេអានី។

ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរអូសេអានី យើងគួរធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈសកម្មភាពដូចខាងក្រោម៖

១- ដោយសារប្រទេសអូស្ត្រាលី គឺជាទីផ្សារគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍នៅអូសេអានី ជាយុទ្ធសាស្ត្រយើងត្រូវបន្តធ្វើការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការចូលរួមពិព័រណ៍ Holiday & Travel Expo ដែលរៀបចំឡើងនៅ ប្រទេសអូស្ត្រាលី ការរៀបចំ Farm Trip និង Tourism Road Show ។ល។ ដោយសហការជាមួយនឹងសភាពាណិជ្ជកម្មខ្មែរ-អូស្ត្រាលី ក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះកម្ពុជា ព្រមទាំងសមាគមខ្មែរនៅអូស្ត្រាលីនិងណូវែលសេឡង់។

២- រៀបចំឲ្យមានស្ថានតំណាងក្រសួងទេសចរណ៍ប្រចាំស្ថានទូតខ្មែរនៅទីផ្សារអូសេអានី ដើម្បីសម្រួលផ្តល់ព័ត៌មាន និងផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍។

៣- ជំរុញឲ្យមានការហោះហើរត្រង់ពីអូស្ត្រាលីនិងណូវែលសេឡង់របស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ Qantas, Air New Zealand ឬក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិ Cambodia Angkor Air

ម្យ៉ាងវិញទៀតទីផ្សារទាំងបីក៏បានបង្កប់នូវប្រភពទីផ្សារដ៏សំខាន់មួយ **គឺសហគមន៍ខ្មែរនៅបរទេស** ដែលបានធ្វើការបម្លាស់ទីនិងចំណាកស្រុកក្នុងសម័យសង្គ្រាម និងនាពេលបច្ចុប្បន្ន។ ក្រោមការដឹកនាំរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបានធ្វើឲ្យប្រទេសជាតិមានសុខសន្តិភាព និងការអភិវឌ្ឍលើគ្រប់វិស័យបានផ្តល់លក្ខណៈងាយស្រួល និងផ្តល់ឱកាសដល់ខ្មែរគ្រប់និន្នាការនយោបាយបានរួមគ្នា ហើយកម្ពុជាបើកទ្វារទូលាយក្នុងការចេញចូលនិងការងារទំនាក់ទំនងនានា នៅក្រោមគោលនយោបាយបើកចំហជើងមេឃក៏ដូចជាការសម្រួលដល់បងប្អូនខ្មែរនៅបរទេស តាមរយៈការលើកលែងទិដ្ឋាការទាំងស្រុងសម្រាប់ការមកទស្សនាកម្ពុជា។ គោលនយោបាយនេះមានឥទ្ធិពល និងទទួលបានលទ្ធផលល្អដោយទាក់ទាញបងប្អូនខ្មែរនៅបរទេសបានប្រមាណជាង១០ម៉ឺននាក់ ក្នុងមួយឆ្នាំៗមកទស្សនាកម្ពុជា។

ចំណុចខ្លាំងនៃការទាក់ទាញភ្ញៀវពីតំបន់ទាំងបីមកកម្ពុជា រួមមាន (១)- សក្តានុពលទេសចរណ៍វប្បធម៌ប្រាសាទបុរាណ ប្រវត្តិសាស្ត្រ សំណង់ស្ថាបត្យកម្មសម័យអាណានិគម និងតំបន់ឆ្នេរ (២)- សន្តិសុខស្ថិរភាពនយោបាយសុវត្ថិភាពល្អ និង(៣)- ការខិតខំរួមគ្នាផ្សព្វផ្សាយទាក់ទាញទេសចរ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ទីផ្សារទេសចរណ៍ផ្លូវឆ្ងាយនៅមានការលំបាកខ្លះៗក្នុងការទាក់ទាញព្រោះថ្លៃធ្វើដំណើរខ្ពស់ និងការព្រួយបារម្ភពីភេរវកម្ម។

នៅឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជារំពឹងថានឹងទទួលបានទេសចរអ៊ឺរ៉ុបអាមេរិកចំនួន៣៥ម៉ឺននាក់។

៦.១.៥-ទីផ្សារទេសចរណ៍តាមចំណែកចំណង់ចំណូលចិត្ត (Interest-Based Markets Segments)

ភាពរីកចម្រើននៃសង្គមនីមួយៗបានផ្លាស់ប្តូរគោលបំណងនៃទេសចរ ពីការធ្វើដំណើរកម្សាន្តទៅជាការសិក្សាស្វែងរកបទពិសោធន៍ផ្សេងៗសម្រាប់ជីវិត។ ទេសចរណ៍ដែលផ្តល់នូវបទពិសោធន៍ទាំងនោះ រួមមានទេសចរណ៍វប្បធម៌ **អេកូទេសចរណ៍ ធ្វើការងារស្ម័គ្រចិត្ត បទពិសោធន៍រស់នៅក្នុងទីក្រុង** និងសហគមន៍សុខុមាលភាព ស្ប៉ា របៀបចម្អិនម្ហូបអាហារ ។ល។

រូបភាព ៦-២៖ ទីផ្សារទេសចរណ៍តាមចំណែកចំណង់ចំណូលចិត្ត

ប្រភព៖ ASEAN Tourism Marketing Stratgy (ATMS) 2012-2015

- ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ស្វែងរកបទពិសោធន៍ផ្សងព្រេង និងសិក្សាស្រាវជ្រាវ

បរិបទនៃនិន្នាការទេសចរណ៍បច្ចុប្បន្ន បានបង្ហាញឲ្យឃើញពីការកើនឡើងនូវតម្រូវការធ្វើដំណើររបស់ទេសចរ ដែលមានគោលបំណងស្វែងរកបទពិសោធន៍ និងផ្សងព្រេង ដែលជាទីផ្សារដ៏សំខាន់។ ទេសចរណ៍ប្រភេទនេះជាទេសចរណ៍ដែលមានការចង់ដឹង ចង់យល់ ចង់ឃើញនូវអ្វីដែលពួកគេពុំធ្លាប់ជួបប្រទះពីមុនក្នុងឆាកជីវិត ដូច្នេះ ពួកគេចូលចិត្តធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ទៅកាន់តំបន់គោលដៅទេសចរណ៍ប្លែកពីគេដូចជា ការរស់នៅជាមួយសហគមន៍ជនបទ និងធ្វើដំណើរផ្សងព្រេងទៅកាន់តំបន់ធម្មជាតិឆ្ងាយៗ ចូលចិត្តចូលរួមគ្រប់សកម្មភាព ក្នុងសហគមន៍ដូចជា ចូលរួមក្នុងចលនាទេសចរណ៍បៃតងដែលមានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ ចំពោះបរិស្ថានធម្មជាតិ និងជីវិតសត្វគ្រប់ប្រភេទសំដៅកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានណាមួយទៅលើបរិស្ថានធម្មជាតិ និងចូលរួមចំណែកការពារនិងអភិវឌ្ឍសហគមន៍។

បច្ចុប្បន្នកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ ប្រវត្តិសាស្ត្រ និងធម្មជាតិដែលរាជរដ្ឋាភិបាល ក៏ដូចជាប្រជាជនកំពុងយកចិត្តទុកដាក់ធ្វើការការពារនិងអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍ដែលជា មាសបៃតង ដើម្បីធ្វើការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាពតាមរយៈការចូលរួមអនុវត្តយ៉ាងសកម្មក្នុងចលនាប្រឡងប្រណាំងទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត និងសេវាល្អ និងទេសចរម្នាក់ដើមឈើមួយដើម ព្រមទាំងមានការលើកទឹកចិត្តខ្ពស់ដល់សហគមន៍ទេសចរណ៍។ ដូច្នេះដើម្បីទាក់ទាញទេសចរណ៍ប្រភេទនេះ យើងត្រូវរៀបចំផលិតផលទេសចរណ៍សហគមន៍សំដៅបង្កើតឡើងនូវបទពិសោធន៍ជីវិត តាមរយៈការអនុញ្ញាតឲ្យពួកគាត់បានទៅស្នាក់អាស្រ័យដោយផ្ទាល់ក្នុងសហគមន៍ Home Stay និងបានស្វែងយល់ពីជីវិតរស់នៅ ទំនៀមទម្លាប់ និងប្រពៃណីរបស់ប្រជាសហគមន៍។ល។

ទេសចរជាអ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវអំពីសក្តានុពលនានា គឺជាទេសចរដែលចូលចិត្តទៅទស្សនា ផងធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវផង លើប្រភពសក្តានុពលទេសចរណ៍ ដើម្បីប្រមូលបាននូវព័ត៌មានពិតប្រាកដសម្រាប់យកទៅធ្វើការចងក្រងទុកជាព័ត៌មានឯកសារឬសរសេរទុកក្នុងសៀវភៅប្រវត្តិសាស្ត្រ និងផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញភ្នាក់ងារសារព័ត៌មាន។ ទេសចរប្រភេទនេះជាក្រុមអ្នកសារព័ត៌មាន អ្នកថតរូបវីដេអូនិងខ្សែភាពយន្ត ក្រុមអ្នកវិនិយោគទុន ព្រមទាំងជាក្រុមសិស្ស និស្សិត ដែលសរសេរសារណាបញ្ចប់ការសិក្សា ឬអ្នកស្រាវជ្រាវប្រវត្តិសាស្ត្រ។ កម្ពុជាបច្ចុប្បន្នជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏សំខាន់សម្រាប់ទេសចរណ៍សិក្សាស្រាវជ្រាវ ដោយបាននឹងកំពុងរៀបចំទទួលស្វាគមន៍នូវក្រុមទេសចរខាងលើនេះជាលក្ខណ: Fam Trip ឬ Press Trip ដូចនេះកម្ពុជាត្រូវបន្តរៀបចំទទួលទេសចរដែលមានគោលបំណងមកទស្សនាផង និងសិក្សាស្រាវជ្រាវផងឲ្យកាន់តែច្រើនបន្ថែមទៀត ពីទីផ្សារសំខាន់ៗលើសកលលោកដើម្បីបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យកាន់តែត្រូវបានពិភពលោក ស្គាល់កាន់តែច្បាស់ពីកម្ពុជា។

> ➢ **ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ស្វែងរកភាពច្នៃប្រឌិត**

ទីផ្សារទេសចរណ៍ស្វែងរកភាពច្នៃប្រឌិតកំពុងមានកំណើន និងតម្រូវការខ្ពស់នៅក្នុងការរីកចម្រើននៃនិន្នាការទេសចរណ៍ ទេសចរណ៍ប្រភេទនេះចូលចិត្តចង់ឃើញអ្វីដែលប្លែកប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ដើម្បីធ្វើឲ្យពួកគេទទួលបាននូវចំណេះដឹងក្នុងវិស័យសិល្បៈ និងការចង់ឃើញនូវការរចនាប្លែកៗ ដូចជា ទស្សនាការប្រគំតន្ត្រីសហសម័យ ប្រលោមលោក និងការសម្តែងឈុតឆាកល្ខោនផ្សេងៗ។ល។ ដូចនេះដើម្បីទាក់ទាញទេសចរប្រភេទនេះ យើងត្រូវបង្កើតផលិតផល និងកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចសម្រាប់ទេសចរណ៍ស្វែងរកភាពច្នៃប្រឌិតនេះ។

កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានសក្តានុពលវប្បធម៌ដ៏សម្បូរបែបដូចជា ផលិតផលផ្នែកវិចិត្រ សិល្បៈ ដូរតន្ត្រី ល្ខោន កំណាព្យភាពយន្ត សារមន្ទីរសាធារណៈ មហោស្រពខ្សែភាពយន្ត និងស្ថាបត្យកម្ម ដើម្បីរៀបចំជាផលិតផលទាក់ទាញទីផ្សារទេសចរណ៍ដែលមានតម្រូវការស្វែងរកភាពច្នៃប្រឌិតនេះ ដូចនេះទាមទារឲ្យមានការធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទៅលើសក្តានុពលទាំងអស់ ដើម្បីបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការនៃតម្រូវការ និងកាន់តែទាក់ទាញបាននូវកំណើនទេសចរបន្ថែមទៀត។

> ➢ **ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ធុរកិច្ច (MICE)**

ជាទេសចរណ៍ដែលរួមបញ្ចូលការធ្វើដំណើរជាមួយការងារជំនួញនិងកិច្ចប្រជុំនានា។ កម្ពុជាធ្លាប់មានបទពិសោធន៍គ្រប់គ្រាន់ប្រកបដោយជោគជ័យក្នុងការទទួលធ្វើជាម្ចាស់ផ្ទះរៀបចំកិច្ចប្រជុំកំពូលកម្រិតអន្តរជាតិនានា ដូចជាការរៀបចំកិច្ចប្រជុំនានារបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក មហាសន្និបាតរបស់អង្គការបេតិកភណ្ឌពិភពលោក មហាសន្និបាតរបស់គណបក្សនយោបាយនៅអាស៊ី ICAPP និងរបស់រដ្ឋសភានៅអាស៊ី AIPA កិច្ចប្រជុំកំពូលអាស៊ានឆ្នាំ២០១២ ដែលមានការចូលរួមប្រជុំពីសំណាក់ថ្នាក់ដឹកនាំនៃបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន និងមេដឹកនាំនៃបណ្តាប្រទេសមហាអំណាចនានានៅក្នុងពិភពលោក ការរៀបចំពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អាស៊ាន២០១១ ព្រមទាំងកិច្ចប្រជុំអន្តរជាតិសំខាន់ៗជាច្រើនទៀត(Mega Events) ធ្វើឲ្យពិភពលោកទទួលស្គាល់ និងកោតសរសើរពីការរៀបចំបានយ៉ាងល្អប្រសើរជាមួយនឹងភាពសប្បាយរីករាយ ដែលជាអនុស្សាវរីយ៍មិនអាចបំភ្លេចបាននៅលើទឹកដីដ៏អច្ឆរិយៈ។ ដូចនេះ យើងត្រូវរៀបចំអភិវឌ្ឍសាលសន្និសីទ អាគារពិព័រណ៍កម្រិតអន្តរជាតិ និងរៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចពង្រីកបន្ថែម ព្រមទាំងបង្កើននូវបទពិសោធន៍សមត្ថភាពនានាក្នុងការទទួលរៀបចំនូវព្រឹត្តិការណ៍កម្រិតអន្តរជាតិធំៗ និងធ្វើការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានទូលាយថែមទៀតលើឆាកអន្តរជាតិនូវប្រភេទទេសចរណ៍ធុរកិច្ចនៅកម្ពុជា ដោយកិច្ចសហការចូលរួមគាំទ្រពីផ្នែកឯកជន ដើម្បីឲ្យប្រទេសកម្ពុជាក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ធុរកិច្ចលំដាប់ពិភពលោក។

➢ **ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ទិញទំនិញ** (Shopping Tourist)

ទីផ្សារទេសចរណ៍សម្រាប់ការទិញទំនិញ កំពុងមានតម្រូវការខ្ពស់ ក្នុងការធ្វើដំណើរកម្សាន្តចេញក្រៅប្រទេស ក្រៅពីការទស្សនាគោលដៅនានាទេសចរក៏ចូលចិត្តទិញទំនិញដែលមានគុណភាពខ្ពស់ជាមួយថ្លៃសមរម្យ និងអាចទាមទារបានមកវិញនូវថ្លៃពន្ធនៃទំនិញដែលគេបានទិញមុនពេលត្រឡប់ទៅកាន់ប្រទេសរបស់ពួកគេ។ ទីផ្សារទេសចរណ៍ប្រភេទនេះបច្ចុប្បន្នត្រូវបានយកចិត្តទុកដាក់ និងកំពុងមានការរៀបចំបានយ៉ាងប្រសើរនៅតាមប្រទេសមួយចំនួន ដែលមានគោលដៅទេសចរណ៍ល្បីៗក្នុងពិភពលោក ដូចជានៅតំបន់អឺរ៉ុប(បារាំង អាល្លឺម៉ង់) តំបន់អាស៊ីមួយចំនួន(ចិន សិង្ហបុរី ថៃ និងម៉ាឡេស៊ី។ល។)

ប្រទេសកម្ពុជាជាប្រទេសកំពុងមានការអភិវឌ្ឍលើគ្រប់វិស័យ ក្នុងនេះ វិស័យទេសចរណ៍កំពុងក្លាយជាចលករដ៏សំខាន់ ចូលរួមចំណែកជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ចជាតិដោយសារកំណើនទេសចរអន្តរជាតិមកដល់កើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ បើប្រៀបធៀបនឹងបណ្តាប្រទេសមួយចំនួនក្នុងតំបន់ទាំងនេះក៏ដោយសាររាជរដ្ឋាភិបាលបានខិតខំប្រឹងប្រែងធ្វើការអភិវឌ្ឍឥតឈប់ឈរ ពិសេសការបង្កើនកិច្ចសហការទំនាក់ទំនងយ៉ាងល្អជាមួយបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងពិភពលោក ដើម្បីនាំមកនូវការវិនិយោគដ៏ច្រើនពីវិនិយោគិនបរទេសមកធ្វើធុរកិច្ចនានានៅកម្ពុជា។

ជាការពិតណាស់ថ្មីៗនេះ កម្ពុជាបានទទួលស្វាគមន៍ក្រុមវិនិយោគិនមួយពីជប៉ុនមកធ្វើការវិនិយោគលើការសាងសង់ផ្សារលក់ទំនិញទំនើបខ្នាតអន្តរជាតិដ៏ធំ Aeon Mall នៅរាជធានីភ្នំពេញដែលនឹងចំណាយទុនវិនិយោគអស់ជាច្រើនរយលានដុល្លារអាមេរិក ជាមួយគ្នានេះដែរនាចុងឆ្នាំ២០១៤ ក្រុមហ៊ុនទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ជាតិចិន CITS ក៏បានធ្វើការវិនិយោគលើហាងទំនិញគ្មានពន្ធ Duty-Free Shop នាខេត្តសៀមរាប ដែលជាគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់បំផុតរបស់កម្ពុជាក្នុងគោលបំណងផ្គត់ផ្គង់ដល់តម្រូវការប្រជាពលរដ្ឋក្នុងប្រទេសនិងទេសចរអន្តរជាតិ។ នេះជាផលិតផលថ្មីមួយទៀតដើម្បីជួយឲ្យកម្ពុជាក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍សម្រាប់ការទិញទំនិញ (Shopping Destination) ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ក្នុងតំបន់ ដូចនេះវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជានឹងមានការរីកចម្រើនកាន់តែខ្លាំងដែលអាចអូសទាញទេសចរពីគ្រប់ទិសទីនៃពិភពលោក ហើយនេះនឹងជួយបំពេញនូវសេចក្តីត្រូវការរបស់ទេសចរអន្តរជាតិក្នុងការមកទស្សនាគោលដៅទេសចរណ៍ផង និងការទិញទំនិញដែលមានគុណភាពពីកម្ពុជាផង។

ជាមួយគ្នានេះដែរបើសិនជាការវិនិយោគលើទីផ្សារទេសចរទិញទំនិញនេះ Shopping Mall ឬ Duty-Free អាចពង្រីកដល់ប៉ូលទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ដូចជាខេត្តតំបន់ឆ្នេរ និងតំបន់ព្រៃសានគឺកាន់តែប្រសើរថែមទៀត ដើម្បីធ្វើឲ្យទេសចរបានទៅទស្សនានៅតាមតំបន់គោលដៅទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀតក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលនឹងជួយឲ្យតំបន់នីមួយៗទទួលបានឱកាសការងារកាន់តែច្រើនសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋ និងទទួលបានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកាន់តែខ្ពស់។

➢ **ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ទីក្រុង** (Urban Tourist)

ទីផ្សារទេសចរណ៍ទីក្រុង គឺជាទីផ្សារដែលផ្តល់នូវភាពទំនើបប្រកបដោយផាសុកភាពខ្ពស់ជូនទេសចរ។ ទេសចរប្រភេទនេះចូលចិត្តធ្វើដំណើរទៅកម្សាន្ត និងទស្សនានៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍នានាក្នុងទីក្រុងដ៏ប្រណីត និងមានភាពល្បីល្បាញក្នុងពិភពលោក ដូចជាទីក្រុងមួយចំនួនដូចមានទីក្រុង

ប៉ារីស ទីក្រុងញូយ៉ក ទីក្រុងឌូបៃ ទីក្រុងសៀងហៃ។ល។ ដើម្បីទទួលបាននូវមោទនភាពបទពិសោធន៍ និងភាពរំភើបសម្រាប់ទុកជាអនុស្សាវរីយ៍ក្នុងជីវិត។ ទេសចរប្រភេទនេះចូលចិត្តទៅមើលអាគារខ្ពស់ៗដ៏ទំនើប ទស្សនាសារមន្ទីរវិទ្យាសាស្ត្រ ទស្សនារោងភាពយន្តទំនើបៗ ទស្សនាតំបន់ទាក់ទាញនៅជុំវិញទីក្រុង (City Tour) ការទិញទំនិញនៅកន្លែងលក់ទំនិញដ៏ល្បីៗ និងការទទួលបានការញ៉ាំអាហារដ៏ឆ្ងាញ់នៅតាមភោជនីយដ្ឋានចម្រុះជាតិសាសន៍ផ្សេងៗ ការរាំលេងកម្សាន្ត និងការទៅទស្សនាកម្សាន្តនៅកន្លែងកម្សាន្តនានាពេលរាត្រី។ល។ ប្រកបដោយសន្តិសុខនិងសុវត្ថិភាពខ្ពស់ ពិសេស ការទទួលបាននូវសេវាបម្រើយ៉ាងហ័សទាន់ចិត្ត។ ទីផ្សារទេសចរណ៍នេះមានការចាយវាយខ្ពស់ និងចូលចិត្តដើរលេងជាក្រុមធំៗ ឬជាមួយគ្រួសារ។

រាជធានីភ្នំពេញ ជាគជ់មួយក្នុងតំបន់អាស៊ី ដែលធ្លាប់ទទួលបានភាពល្បីល្បាញ នៅលើសកលលោក ជាទីក្រុងដែលមានការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធ និងការតុបតែងបានល្អ និងជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ប្រវត្តិសាស្ត្រ ដូចជា ព្រះបរមរាជវាំង សារមន្ទីរជាតិ វិមានឯករាជ្យ វត្តភ្នំ ផ្សារបុរាណ(ផ្សារធំថ្មី) និងសំណង់អាគារជំនាន់បារាំងជាច្រើនផងដែរ ព្រមទាំងជាតំបន់ពាណិជ្ជកម្មដ៏សំខាន់ដែលបាននិងកំពុងអភិវឌ្ឍជាបណ្តើរៗ។ លក្ខណៈពិសេសមួយទៀតគឺរាជធានីភ្នំពេញមានចំណុចប្រសព្វនៃទន្លេធំៗទាំងបួន ជាកន្លែងប្រកបដោយផាសុកភាពសម្រាប់ទេសចរគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់។ ដូចនេះត្រូវទាមទារឲ្យមានការយកចិត្តទុកដាក់រៀបចំអភិវឌ្ឍន៍បន្ថែមទៀត ដើម្បីឲ្យរាជធានីភ្នំពេញក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ទីក្រុងកម្រិតអន្តរជាតិ ដោយធ្វើការរៀបចំសណ្តាប់ធ្នាប់សន្តិសុខសុវត្ថិភាពឲ្យបានល្អនៅតាមដងវិថីនានា និងនៅតំបន់ទេសចរណ៍ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ(មានចិញ្ចើមផ្លូវសម្រាប់ទេសចរដើរ មានផ្លូវសម្រាប់ជិះកង់ហាត់ប្រាណលើចិញ្ចើមផ្លូវ មានចំណតរថយន្តគ្រប់ប្រភេទដោយមិនចតលើចិញ្ចើមផ្លូវ។ល។) ទីក្រុងភ្នំពេញត្រូវធ្វើឲ្យមានអនាម័យបរិស្ថានស្អាតជានិច្ច ដោយចូលរួមចលនាប្រឡងប្រណាំងទីក្រុងស្អាត(រួមគិត រួមធ្វើ រួមទទួលខុសត្រូវ)។ នៅគ្រប់កន្លែងទីប្រជុំជនសាធារណៈត្រូវមានដាក់ធុងសំរាម ដោយត្រូវធ្វើការគ្រប់គ្រងបែងចែក និងចាត់ថ្នាក់សំរាមតាមប្រភេទនីមួយៗឲ្យបានល្អមានដាំដើមឈើធំៗលម្អក្នុងទីក្រុង ដើម្បីផ្តល់ម្លប់ និងផ្តល់នូវបរិស្ថានបៃតង មានបង្គន់អនាម័យសាធារណៈគ្រប់ទីកន្លែងប្រជុំជនសំខាន់ៗ ដោយមានការគ្រប់គ្រងឲ្យបានល្អគត់មត់ជាប្រចាំ។ រាជធានីភ្នំពេញត្រូវរៀបចំឲ្យមានការដឹកជញ្ជូនសម្រាប់ទេសចរជិះរថយន្តទស្សនាជុំវិញទីក្រុង(CitySight-Seeing) ដោយត្រូវរៀបចំឲ្យមានចំណតរថយន្តក្រុងសម្រាប់ភ្ញៀវមកទាក់ទងទិញសំបុត្ររថយន្ត ដើម្បីជិះកម្សាន្ត និងរៀបចំសៀគ្វីសម្រាប់រថយន្តបើកឆ្ពោះទៅតាមដងវិថីនៃគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗក្នុងក្រុងដោយមានរបៀបរៀបរយ។

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍តាមនាវា** (Cruise Tourism)

ទីផ្សារទេសចរណ៍តាមនាវាសមុទ្រ គឺសំដៅទៅលើក្រុមទេសចរដែលចូលចិត្តធ្វើដំណើរកម្សាន្តក្រៅប្រទេសតាមនាវាជាលក្ខណៈគ្រួសារ ជាសហគមន៍ចម្រុះជាតិសាសន៍ច្រើនគ្នាព្រមៗគ្នា នាវា...

ដំណើរកម្សាន្តតាមសមុទ្រមួយលើកៗ និងមានរយៈពេលយូរមិនតិចជាងមួយខែ ព្រមទាំងចំណាយច្រើន។ ទេសចរណ៍ប្រភេទនេះ ជាប្រភេទទេសចរណ៍មានជីវភាពធូរធារ និងភាគច្រើន សម្បូរមនុស្សចូលនិវត្តន៍(ជាជនជាតិអឺរ៉ុប) ហើយចូលចិត្តទស្សនាទេសភាពផ្ទៃសមុទ្រ និងលំហែអារម្មណ៍យកខ្យល់បរិសុទ្ធសមុទ្រ និងចូលចិត្តមុជទឹកសមុទ្រ កម្សាន្តស្ទូចត្រី មើលផ្កាថ្មក្រោមសមុទ្រ សិក្សាស្វែងយល់អំពីភាពខុសគ្នានៃវប្បធម៌ និងប្រពៃណីជនជាតិផ្សេងៗក្នុងពិភពលោក នៅពេលពួកគេបានទៅដល់និងឈប់សម្រាកតាមគោលដៅតំបន់ឆ្នេរនីមួយៗ។ ទីផ្សារនេះ ពីសម័យមុន ច្រើនមានការរៀបចំជាខ្សែទស្សនកិច្ចក្នុងតំបន់អឺរ៉ុប អាមេរិក និងអាហ្វ្រិក ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្ន កំពុងតម្រង់ទិសមកកាន់តំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ហើយក្នុងនេះ តំបន់ឆ្នេរនិងកោះកម្ពុជាកំពុងត្រូវបានគេចាប់អារម្មណ៍ជាគោលដៅទស្សនាមួយយ៉ាងល្អស្អាតក្នុងតំបន់ និងមានធនធានបាតសមុទ្រគួរឲ្យចង់ទស្សនាកម្សាន្តច្រើន។ ជាក់ស្តែង យើងធ្លាប់បានរៀបចំទទួលស្វាគមន៍ទេសចរណ៍តាមនាវា សមុទ្រនេះជាច្រើនលើកមកហើយ ចាប់តាំងពីឆ្នាំ ២០០៥មកដល់បច្ចុប្បន្ន ដែលមានភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិជាច្រើនពីគ្រប់ទិសទីនៃពិភពលោក ប៉ុន្តែបញ្ហាប្រឈមរបស់តំបន់ឆ្នេរកម្ពុជាសម្រាប់ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍តាមនាវាសមុទ្រនេះ គឺពុំទាន់មានកំពង់ផែលក្ខណៈអន្តរជាតិសម្រាប់ការចូលចតរបស់នាវាសមុទ្រធំៗ តម្លៃចូលចតនៅកំពង់ផែស្វយ័តអន្តរជាតិក្រុងព្រះសីហនុ មានតម្លៃខ្ពស់ជាងប្រទេសនានាក្នុងតំបន់។

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍កីឡា** (Sport Tourism)

ទីផ្សារទេសចរណ៍កីឡា គឺសំដៅលើការរៀបចំមហាព្រឹត្តិការណ៍ធំៗលក្ខណៈអន្តរជាតិ ដូចជា Olympic Game, World cup និងរត់ម៉ារ៉ាតុន ដែលមានអ្នកចូលចិត្តទស្សនារាប់រយលាននាក់ ក្នុងពិភពលោក មានការចាយវាយខ្ពស់ ស្នាក់នៅយូរផងដែរ។ ទេសចរណ៍ប្រភេទនេះ ក្រៅពីចូលចិត្តទស្សនាការប្រកួតកីឡាផ្សេងៗក៏ចូលចិត្តទស្សនាគោលដៅទេសចរណ៍ល្បីៗដែលមានក្នុងប្រទេសទទួលរៀបចំជាម្ចាស់ផ្ទះផងដែរ ហើយចូលចិត្តទិញទំនិញនិងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍នានានៅពេលពួកគេត្រឡប់ទៅវិញ។ កន្លងមក កម្ពុជាក៏ធ្លាប់រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍កីឡាទេសចរណ៍នេះជាច្រើនផងដែរ ដូចជា កីឡារត់ម៉ារ៉ាតុន កីឡាប្រណាំងកង់ កីឡាប្រណាំងម៉ូតូ និងកីឡាប្រណាំង រថយន្តASEAN-India Car Rally លក្ខណៈអន្តរជាតិនានា ដែលធ្វើឲ្យគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជា ទទួលបានភាពល្បីល្បាញយ៉ាងខ្លាំងនៅលើឆាកអន្តរជាតិ។ ការទទួលយកទីផ្សារទេសចរណ៍នេះ គឺតម្រូវឲ្យមានការរៀបចំនូវសម្បទាទ្រទ្រង់ដល់ប្រភេទកីឡានីមួយៗដូចជា ពហុកីឡដ្ឋានកម្រិតស្តង់ដាអន្តរជាតិ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវបុរីកីឡាសម្រាប់កីឡាករកីឡាការិនីស្នាក់នៅនិងហ្វឹកហាត់ ត្រៀមប្រកួត បរិស្ថានស្អាត អនាម័យ ពិសេសកត្តាសន្តិសុខ សុវត្ថិភាពល្អគ្រប់គ្រាន់ជានាដល់កីឡាករកីឡាការិនី និងអ្នកចូលរួមទស្សនា។ បច្ចុប្បន្នកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏ទាក់ទាញមួយក្នុងតំបន់និងពិភពលោកសម្រាប់តភ្ជាប់ទៅនឹងការរៀបចំមហាព្រឹត្តិការណ៍កីឡាធំៗលក្ខណៈអន្តរជាតិ។

➢ **ទីផ្សារទេសចរណ៍សាសនា** (Pilgrimate Tourism)

ទីផ្សារទេសចរណ៍សាសនា គឺជាទេសចរណ៍ ដែលមានជំនឿលើការគោរព និងប្រតិបត្តិផ្នែកសាសនា និងស្វែងយល់អំពីសាសនានានាបន្ថែមដើម្បីរកធម៌អារ្យ សេចក្តីសុខ អំពើល្អ និងចេះស្ងប់អារម្មណ៍។ ទេសចរណ៍ប្រភេទនេះកំពុងមានកំណើនតម្រូវការខ្ពស់ក្នុងការធ្វើដំណើរជាក្រុមធំ និងចំណាយពេលវេលាយូរ ព្រមទាំងចំណាយថវិកាច្រើន ហើយចូលចិត្តទៅកាន់ប្រទេសដែលមានគោលដៅទេសចរណ៍បែបសាសនាដ៏ល្បីល្បាញៗ ដូចជា ឥណ្ឌា នេប៉ាល់។ កម្ពុជាក៏ជាគោលដៅបែបសាសនានេះផងដែរ ជាពិសេស ថ្មីៗនេះ រមណីយដ្ឋានប្រាសាទអង្គរវត្តបានឈ្នះរង្វាន់ជារមណីយដ្ឋានបែបសាសនាដ៏ធំជាងគេលើពិភពលោក ដែលជ្រើសរើសផ្តល់រង្វាន់ដោយក្រុមប្រឹក្សាផ្តល់យោបល់លើការធ្វើដំណើររបស់ពិភពលោក TripAdvisor។ មិនតែប៉ុណ្ណោះ កម្ពុជាមានប្រាសាទបែប រមណីយដ្ឋានសាសនាសក្ការៈជាច្រើនពាសពេញផ្ទៃប្រទេសក្រៅពីប្រាសាទអង្គរវត្តដ៏ល្បីល្បាញ ហើយកម្ពុជាក៏ធ្លាប់បានរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍សាសនាលក្ខណៈអន្តរជាតិលំអានអរិយធម៌កាលពីឆ្នាំ២០១០ផងដែរ ដែលទាក់ទាញបានទេសចរសាសនារាប់ម៉ឺននាក់ និងក៏មានរៀបចំបុណ្យបែបសាសនាជាច្រើនទៀត ដូចជា បុណ្យវិសាខបូជា បុណ្យភ្ជុំបិណ្ឌ បុណ្យកឋិនទាន។ល។

៦.១.៦- ទីផ្សារទេសចរណ៍សម្រាប់មនុស្សចាស់និងនិវត្តជន

ប្រទេសកម្ពុជាមានស្ថិរភាពនយោបាយសុខសន្តិភាពនិងសុវត្ថិភាពព្រមទាំងមានសក្តានុពលទេសចរណ៍គ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទាក់ទាញទេសចរណ៍និវត្តជន ឬទេសចរណ៍ផ្ទះទី២ ប៉ុន្តែនៅមានរបាំងមួយចំនួនដែលយើងគួរធ្វើការអភិវឌ្ឍ កែលំអបន្ថែម ជាពិសេស តំបន់នៅតាមបណ្តាខេត្តនានា ដូចជា បរិក្ខារ កន្លែងស្នាក់នៅ មណ្ឌលសុខភាពមូលដ្ឋាន កន្លែងលំហែកាយ កន្លែងលេងកីឡា សាលាភាសា ភោជនីយដ្ឋាន ឬទីផ្សារសម្រាប់ទិញម្ហូបប្រចាំថ្ងៃ។ បណ្តារាជធានីរបស់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលមានហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រាន់ខាងក្នុងស្រាប់ មានរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ។ តាមរយៈរបាយការណ៍របស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលទេសចរណ៍ ម៉ាឡេស៊ី ប្រទេសដែលជាទីពេញនិយមក្នុងការស្នាក់នៅរយៈពេលយូរមានដូចជា ប្រទេសម៉ាឡេស៊ី ថៃ កោះហាវៃ ប្រទេសអូស្ត្រាលី ជាដើម។ កត្តាដែលធ្វើឲ្យប្រទេសម៉ាឡេស៊ីបានពេញនិយមខ្លាំងជាងគេក្នុងកំឡុងពេល៩ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ មានដូចខាងក្រោម៖

- ភាពរស់រាយរាក់ទាក់របស់ប្រជាជនម៉ាឡេស៊ី
- មានសុវត្ថិភាពសាធារណៈខ្ពស់
- មានជម្រើសក្នុងការស្នាក់នៅដូចជានៅតាមតំបន់ឆ្នេរ តំបន់ខ្ពង់រាប និងតំបន់ព្រៃរនាម
- មានជម្រើសម្ហូបអាហារច្រើនបែបដោយសារចម្រុះនៃជាតិសាសន៍ ដូចជា ម៉ាឡេស៊ី ឥណ្ឌា ចិន
- មានការប្រើប្រាស់ភាសាអន្តរជាតិផ្លូវការ ដូចជា អង់គ្លេស បារាំង ធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងក្នុងជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ

- កម្រិតនៃការចំណាយទាប

- ការលើកលែងទិដ្ឋាការរយៈពេល៩០ថ្ងៃ

ពិសេស ទេសចរណ៍ប្រភេទនេះមានថវិកាច្រើន មានការចំណាយខ្ពស់ដូចជា ទិញផ្ទះ ម្ហូបអាហារ ការធានារ៉ាប់រង ការជួលឡាន អ្នកបម្រើ និងអ្នកបើកបរការថែរក្សាសុខភាពការធ្វើពាណិជ្ជកម្ម ។ល។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយការទាក់ទាញទេសចរណ៍ប្រភេទនេះទាមទារឲ្យមានការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសម្បទាទេសចរណ៍ បទដ្ឋានគតិយុត្ត និងការលើកទឹកចិត្ត ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទេសចរ។

៦.១.៧- ប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍យុវជន

ទីផ្សារទេសចរណ៍យុវជននិងទេសចរណ៍ស្ម័គ្រចិត្ត គឺជាទីផ្សារដែលមានការអភិវឌ្ឍលឿនបំផុតក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ពិភពលោក។ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) បានទស្សន៍ទាយថាក្នុងចំណោមទេសចរអន្តរជាតិ៩៩០លាននាក់ មានទេសចរយុវជន២០% ហើយនៅឆ្នាំ២០២០ នឹងមានយុវជនធ្វើដំណើរដល់ទៅ៣០០លាននាក់នៅទូទាំងពិភពលោក។ ទេសចរប្រភេទនេះក៏មានការចំណាយខ្ពស់រហូតដល់១៦៥ពាន់លានដុល្លាអាមេរិក ដោយចំណាយជាមធ្យម ២ ៦០០ដុល្លាអាមេរិក ក្នុងមួយជើងធៀបនឹងទេសចរអន្តរជាតិទូទៅចំណាយ៩៥០ដុល្លាអាមេរិកក្នុងមួយលើក ព្រោះការស្នាក់នៅរបស់ពួកគេយូរជាងទេសចរទូទៅ ដែលកត្តានេះបានធ្វើឲ្យរដ្ឋាភិបាលនៅទូទាំងពិភពលោកបាននិងកំពុងយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់សម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍យុវជននិងទេសចរស្ម័គ្រចិត្ត ដែលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍របស់ពិភពលោកនាពេលបច្ចុប្បន្ន។

ចំណង់ចំណូលចិត្ត និងគោលបំណងសំខាន់របស់ទេសចរយុវជន និងទេសចរស្ម័គ្រចិត្ត គឺធ្វើការស្រាវជ្រាវសិក្សាស្វែងយល់ ផ្លាស់ប្តូរ និងចែករំលែកបទពិសោធន៍ក្នុងការចូលរួមអភិវឌ្ឍសង្គម។

ដូច្នេះ ដើម្បីទាក់ទាញទេសចរប្រភេទនេះ ទាមទារការដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋមួយច្បាស់លាស់ដែលបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ដំណើរទេសចរណ៍របស់ទេសចរយុវជន និងទេសចរណ៍ស្ម័គ្រចិត្ត និងតម្រូវឲ្យមានច្បាប់ការពារដល់ពួកគេផងដែរ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បើចង់ជំរុញលើក ទឹកចិត្តឲ្យទេសចរប្រភេទនេះមក យើងត្រូវរៀបចំឲ្យមាននូវការរៀបចំកម្មវិធីចូលរួមអភិវឌ្ឍសង្គមនានារបស់យុវជន និងអ្នកស្ម័គ្រចិត្ត រៀបចំឲ្យមាននូវផ្ទះស្នាក់សម្រាប់ទេសចរយុវជន និងអ្នកស្ម័គ្រចិត្ត បង្កើតគេហទំព័រ (Internet) ដើម្បីឲ្យយុវជនជួបគ្នា ជជែកពិភាក្សា និងផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានដ៏សំខាន់ សម្រាប់ទេសចរណ៍យុវជន។ល។ ដូច្នេះការបង្កើតគេហទំព័រ និង APPS និងបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជា Face book និង Twitter ពិសេស គឺនឹងផ្តល់ឱកាសសម្រាប់ឲ្យយុវជនអាចស្វែងរកព័ត៌មានទេសចរណ៍កម្ពុជា។

៦.២- អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ

៦.២.១- ការអភិវឌ្ឍផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍តាមតំបន់អាទិភាព

ផលិតផលទេសចរណ៍ គឺជាកត្តាទាក់ទាញមួយដ៏សំខាន់សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរព្រោះមុននឹងទេសចរសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ទៅកាន់គោលដៅណាមួយ គេតែងតែស្វែងរកនូវផលិតផលណាដែលពួកគេពេញចិត្ត ដោយមានបំណង ចង់ឃើញ ចង់ភ្លក់ ចង់ទទួលបានបទពិសោធន៍ដោយផ្ទាល់ និងចង់មានអនុស្សាវរីយ៍មួយដ៏ល្អសម្រាប់ជីវិតរបស់ពួកគេចំពោះផលិតផលនោះ។ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏ទាក់ទាញមួយក្នុងតំបន់ដោយសារកម្ពុជាមានផលិតផលទេសចរណ៍វប្បធម៌ដ៏ល្បីល្បាញលើសកលលោក គឺប្រាសាទអង្គរវត្តជាសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌវប្បធម៌របស់មនុស្សជាតិទទួលស្គាល់ដោយអង្គការយូនីស្កូ និងជាផលិតផលទោល (Uniqueness) ដ៏មានសក្តានុពលទាក់ទាញសម្រាប់កម្ពុជា និងក្នុងតំបន់ដែលធ្វើឲ្យទេសចរអន្តរជាតិនានាស្គាល់កម្ពុជា គឺដោយសារប្រាសាទអង្គរវត្តនេះចាប់តាំងពីសម័យបុរាណកាលរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ននេះ។ ក្រៅពីប្រាសាទអង្គរវត្ត ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាក៏មានប្រាង្គប្រាសាទរាប់ពាន់ទៀតនិងផលិតផលទេសចរណ៍ផ្សេងៗជាច្រើនទៀតផងដែរ ដែលផលិតផលទេសចរណ៍ទាំងនោះត្រូវបានបែងចែកទៅតាមតំបន់ដូចតទៅ៖

- តំបន់ទេសចរណ៍វប្បធម៌សៀមរាប-អង្គរ - រាជធានីភ្នំពេញ (និងតំបន់ជុំវិញ)
- តំបន់ឆ្នេរសមុទ្រនិងកោះ - តំបន់ភូមិភាគឦសាន - តំបន់បឹងទន្លេសាបនិងទន្លេមេគង្គ

រូបភាព ៦-៣៖ តំបន់ទេសចរណ៍អាទិភាពទាំង ៦ របស់កម្ពុជា

ចំពោះផលិតផលទេសចរណ៍ដែលមានស្រាប់ យើងត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍឲ្យប្រសើរឡើងតាមរយៈការពង្រឹងគុណភាព និងដាក់ចេញប្រព័ន្ធស្តង់ដាផលិតផលទេសចរណ៍នានា។ កម្ពុជា មានផលិតផលទេសចរណ៍ជាច្រើនក្នុងតំបន់នីមួយៗដែលត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍនិងពង្រឹងគុណភាពបន្ថែម ដូចបានរៀបរាប់ក្នុងតារាងផលិតផលទេសចរណ៍អាស៊ានខាងក្រោម៖

តារាង ៦-១៖ បញ្ជីផលិតផលទេសចរណ៍ដែលមានក្នុងបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន

	ទេសចរណ៍វប្បធម៌	ទេសចរណ៍ធម្មជាតិ	ទេសចរណ៍នាវា	ទេសចរណ៍ Marine	ទេសចរណ៍ប្រជាជន	ទេសចរណ៍ទីក្រុង	ទេសចរណ៍អាហារ	ទេសចរណ៍សុខភាព	ពិធីបុណ្យ និងព្រឹត្តិការណ៍	ទេសចរណ៍ផ្សងព្រេង	ទេសចរណ៍លេងល្បែង	ទេសចរណ៍ឆ្នៃប្រឌិត	ទេសចរណ៍អប់រំ	ទេសចរណ៍សន្និសីទប្រជុំ (MICE)	ទេសចរណ៍ Gateway/Hub	ទេសចរណ៍បែបទិញទំនិញ	ទេសចរណ៍បែបធុរកិច្ច	ទេសចរណ៍បែបសិល្បកម្ម	ទេសចរណ៍កីឡា	ទេសចរណ៍សាសនា
ប្រ៊ុយណេ	x	x	x	x					x					x					x	
កម្ពុជា	x	x	x	x	x	x	x		x	xx	x	x		xx		xx		xx	xx	xx
ឥណ្ឌូនេស៊ី	x	x	x	x		x				x										
ឡាវ	x	x	x		x				x											
ម៉ាឡេស៊ី	x	x	x	x		x		x			x			x						
មីយ៉ាន់ម៉ា	x	x	x	x						x										x
ភីលីពីន	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x		
សិង្ហបុរី	x		x			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x			
ថៃ	x	x					x	x	x			x		x		x		x	x	
វៀតណាម	x	x	x	x	x		x													

ប្រភព៖ ASEAN Tourism Stratgic Plan (ATSP) 2011-2015

សម្គាល់: សញ្ញា x តំណាងឲ្យផលិតផលដែលកម្ពុជាមានស្រាប់ ហើយសញ្ញា xx តំណាងឲ្យផលិតផលថ្មីដែលកម្ពុជាអាចផ្តល់ជូនទេសចរ

១- តំបន់ទេសចរណ៍វប្បធម៌សៀមរាប-អង្គរ

ជាតំបន់ដែលសម្បូរទៅដោយសម្បត្តិវប្បធម៌ និងប្រវត្តិសាស្ត្រជាច្រើនដូចជា ប្រាសាទអង្គរវត្ត ប្រាសាទបាយ័ន ប្រាសាទតាព្រហ្ម ប្រាសាទបន្ទាយស្រី និងប្រាសាទរាប់ពាន់ផ្សេងទៀតនៅជុំវិញតំបន់នេះគ្របដណ្តប់ដោយខេត្តសៀមរាប (ប្រាសាទអង្គរវត្ត ស្ពានមួយពាន់ឆ្នាំ រមណីយដ្ឋានទឹកជ្រោះធម្មជាតិភ្នំគូលែន រមណីយដ្ឋានធម្មជាតិភ្នំបាក់ខែងសម្រាប់មើលថ្ងៃលិច ប្រាសាទអង្គរវត្តចមើលថ្ងៃរះ រមណីយដ្ឋានបាពសាស្ត្រសម័យអង្គរ "បារាយណ៍" និងប្រាសាទរាប់រយជាច្រើនទៀត) និងតំបន់ជុំវិញបឹងទន្លេសាប(ភូមិនេសាទលើបឹងទន្លេសាបចុងឃ្នាសព្រៃលិចទឹក ភូមិកំពុងភ្លុក និងបន្ទាយអភិរក្សសត្វស្លាប) សារមន្ទីរជាតិ អង្គរ (Angkor National Museum) ភូមិវប្បធម៌ (Cultural Village) ARTISAN ANGKOR ផ្សាររាត្រី ការទស្សនាពីលើឧទ្ធម្ភាគចក្រ (Helistar Cambodia Co., Ltd) Siem Reap Zipline Flight of the Gibbon ។ល។ ខេត្តព្រះវិហារ(ប្រាសាទព្រះវិហារជារមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍វប្បធម៌សក្ការៈ ដែលត្រូវបានចុះក្នុងបញ្ជីរបស់អង្គការយូនីស្កូចាប់តាំងពីខែកក្កដាឆ្នាំ២០០៨ និងរមណីយដ្ឋានភូមិអភិវឌ្ឍន៍វប្បធម៌**សម្តេចតេជោ**) ខេត្តកំពង់ធំ(ប្រាសាទសម្បូរព្រៃគុហ៍ ប្រាសាទគុកនគរ និងផ្ទះស្នាក់ Homestay)។

ផលិតផលទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍វប្បធម៌ខាងលើនេះ កំពុងក្លាយជាគោលដៅដ៏ទាក់ទាញសម្រាប់ទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាក្នុងមួយឆ្នាំៗជាង១លាននាក់។ ដូច្នេះដើម្បីបង្កើនការទាក់ទាញទេសចរជាតិនិងអន្តរជាតិមកទស្សនាតំបន់ទាំងនេះឲ្យកាន់តែច្រើន ត្រូវរៀបចំឲ្យមានផលិតផលកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចហៅថា**តំបន់មួយខ្សែទស្សនកិច្ចមួយ** (One Region One Package Tour) តាម

មានរយៈពេល៥ឬ៧ថ្ងៃ ដោយផលិតផលក្នុងខេត្តនីមួយៗត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍឲ្យមានស្តង់ដាគុណភាពខ្ពស់ ហើយរៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចសម្រាប់ភ្ញៀវចាប់ផ្តើមទស្សនាពីកន្លែងណាមុនគេ? បន្ទាប់មកទៀតទៅទស្សនាកន្លែងណា? និងតំបន់មួយរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍មួយ (One Region One Event)។

២- រាជធានីភ្នំពេញនិងតំបន់ជុំវិញ

រាជធានីភ្នំពេញ គឺជាបេះដូងនៃសេដ្ឋកិច្ចនយោបាយពាណិជ្ជកម្ម និងវប្បធម៌ប្រវត្តិសាស្ត្រដែលមានទីតាំងជាយុទ្ធសាស្ត្រនៅចំណុចប្រសព្វនៃទន្លេចតុមុខ តភ្ជាប់ដោយគ្រប់មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនទាំងផ្លូវគោក ផ្លូវទឹក និងផ្លូវអាកាស។

រាជធានីភ្នំពេញមានផលិតផលទាក់ទាញជាច្រើនដូចជា ព្រះបរមរាជវាំង សារមន្ទីរវប្បធម៌ជាតិ អាគារសំណង់ស្ថាបត្យកម្មសម័យអាណានិគមបារាំង រមណីយដ្ឋានប្រវត្តិសាស្ត្រជាច្រើនដូចជា វត្តភ្នំ វិមានឯករាជ្យ គុកទួលស្លែង វាលពិឃាតជើងឯក និងការជិះទូកកម្សាន្តតាមដងទន្លេនាពេលរាត្រី។ នៅជុំវិញរាជធានីភ្នំពេញក៏មានសក្តានុពលទាក់ទាញទេសចរដូចជា រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ប្រវត្តិសាស្ត្រភ្នំព្រះរាជទ្រព្យ(ភ្នំឧត្តុង្គ) រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ធម្មជាតិភ្នំប្រសិទ្ធិ រមណីយដ្ឋានធម្មជាតិ និងសួនសត្វភ្នំតាម៉ៅ រមណីយដ្ឋានឆ្នេរធម្មជាតិខ្សាច់កោះដាច់ សហគមន៍តម្បាញសូត្រ និងក្រម៉ាកោះដាច់សហគមន៍ផលិតវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍(គ្រឿងចម្លាក់) រមណីយដ្ឋានវប្បធម៌ប្រវត្តិសាស្ត្រទន្លេបាទី(ប្រាសាទតាព្រហ្ម) រមណីយដ្ឋានប្រវត្តិសាស្ត្រប្រាសាទភ្នំជីសូរ ឧទ្យានជាតិព្រះសុរាម្រិតកុសុមៈគិរីរម្យ និងរមណីយដ្ឋានធម្មជាតិតេទឹកពុះ។ល។ រាជធានីភ្នំពេញបច្ចុប្បន្នកំពុងមានការអភិវឌ្ឍជាច្រើនទាំងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវស្ពានតភ្ជាប់តំបន់ជុំវិញរាជធានីភ្នំពេញ មជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មទំនើបធំៗកម្រិតអន្តរជាតិជាច្រើន សាលសន្និសីទកម្រិតអន្តរជាតិ មជ្ឈមណ្ឌលតាំងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍ និងពាណិជ្ជកម្មនានា។ដូច្នេះដើម្បីបង្កើនបរិមាណភ្ញៀវមកទស្សនារាជធានីភ្នំពេញឲ្យបានយូរថ្ងៃ ត្រូវរៀបចំកញ្ចប់ផលិតផល **តំបន់រាជធានីមួយកញ្ចប់ខ្សែទស្សនកិច្ច** (One City One Package Tour) អាចមានរយៈពេលពី៣ទៅ៤ថ្ងៃ និង**រាជធានីមួយ រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍មួយ** (One City One Event)។

៣- តំបន់ឆ្នេរនិងកោះ

តំបន់ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា ជាតារាះនាទិសនិរតី និងជាសមាជិកក្លឹបឆ្នេរដ៏ស្រស់ស្អាតជាងគេបំផុតនៅលើសកលលោក ដែលមានខេត្តទាំង៤ គឺខេត្តកែប ខេត្តកំពត ខេត្តព្រះសីហនុ និងខេត្តកោះកុងហើយមានសក្តានុពលភាពទាក់ទាញផ្សេងគ្នា ព្រមទាំងមានការតភ្ជាប់គ្នាបានយ៉ាងល្អតាមផ្លូវគោកនិងផ្លូវទឹក។

- **ខេត្តកែបមានសក្តានុពលទាក់ទាញដូចជា** ខ្យល់អាកាសបរិសុទ្ធសម្រាប់សម្រាកព្យាបាល ផ្លូវដង្ហើម ទស្សនាចម្ការម្រេចដ៏ល្បីល្បាញ សហគមន៍នេសាទ និងរមណីយដ្ឋានធម្មជាតិភ្នំឈ្មោក ភ្នំរូងល្អាងថ្ម ភ្នំសសៀរ ល្អាងថ្មភ្នំកំពង់ត្រាច ឆ្នេរអង្កោលកោះទន្សាយ និងកោះពោធិ ។ល។ ព្រមទាំងមានធនធានធម្មជាតិក្នុងសមុទ្រដ៏ច្រើន។
- **ខេត្តកំពតមានផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មី "រមណីយដ្ឋានធម្មជាតិនិងប្រវត្តិសាស្ត្របានស្នូតបូកគោ"** ដែលកំពុងក្លាយជាប៉ូលដែកធក់ ដែលមានកម្លាំងស្រូបទាញទេសចរក្នុងស្រុក ស្ពានដែកប្រវត្តិសាស្ត្រអាណានិគមបារាំង អាគារប្រវត្តិសាស្ត្រអាណានិគមបារាំង ម្ហូបផ្លែទុរេនដ៏មានឱជារសឈ្ងុយឆ្ងាញ់ សហគមន៍ផលិតអំបិលដ៏ល្បីល្បាញ និងរមណីយដ្ឋានទឹកឈូធម្មជាតិ។

- **ខេត្តព្រះសីហនុ** ជាច្រកទ្វារពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ និងទេសចរណ៍ដ៏សំខាន់ដែលមានមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនតភ្ជាប់ ដូចជាព្រលានយន្តហោះកងកេង និងកំពង់ផែស្វយ័តអន្តរជាតិសម្រាប់បម្រើដល់សកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ។ សក្តានុពលភាពដ៏ទាក់ទាញសម្រាប់ខេត្តព្រះសីហនុ ដូចជារមណីយដ្ឋានឆ្នេរកម្សាន្តជាច្រើន ជាមួយនឹងខ្សាច់សក្បុស ដែលជាកន្លែងពេញនិយមសម្រាប់ទេសចរក្នុងស្រុកនិងអន្តរជាតិ រមណីយដ្ឋានទឹកធ្លាក់ធម្មជាតិក្បាលឆាយ តំបន់ភ្នំជាច្រើន និងតំបន់អភិវឌ្ឍដំណាំកសិឧស្សាហកម្មធំៗ ដូចជា កសិដ្ឋានឧស្សាហកម្មចម្ការដូងប្រេង ចម្ការផ្លែសាវម៉ាវ។ល។ បច្ចុប្បន្នខេត្តព្រះសីហនុកំពុងក្លាយជាគោលដៅសម្រាប់នាវាទេសចរណ៍អន្តរជាតិធំៗសុំចូលចត និងទស្សនាកម្ពុជាផងដែរ។
- **ខេត្តកោះកុង** គឺជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏មានសក្តានុពលយ៉ាងសម្បូរបែបធនធានសមុទ្រព្រៃកោងកាងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ប្រវត្តិសាស្ត្រយុនឆាងយុនផែន និងរមណីយដ្ឋានធម្មជាតិទឹកធ្លាក់តាតៃ សហគមន៍ទេសចរណ៍ជីផាត់ ស្ទឹងកម្សាន្តកោះប៉ោ តំបន់ជីវចម្រុះពាមក្រសោប រមណីយដ្ឋានកម្សាន្តកោះកុង និងពិសេស កោះកុងក្រៅដែលជាកោះធំជាងគេនៅខេត្តកោះកុង ជាគ្រាប់ពេជ្រពុំទាន់ច្នៃនិងមានបរិយាកាសធម្មជាតិបរិសុទ្ធ ដែលមានសក្តានុពលទាក់ទាញយ៉ាងខ្លាំង ឆ្នេរខ្សាច់ដ៏សក្បុសជាច្រើនកន្លែងឆ្នេរថ្មយ៉ាងស្រស់ស្អាតភូមិប្រជានេសាទអាវរ៉ើសម្បូរទៅដោយកូនភ្នំជាច្រើន និងទឹកធ្លាក់ចំនួន១០ ផ្កាថ្មត្រី និងសត្វគ្រប់ប្រភេទក្នុងទឹក។ ខេត្តកោះកុងមានតភ្ជាប់ជាមួយប្រទេសថៃតាមផ្លូវគោក ច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិចាំយាម។

ដូចនេះ ដើម្បីឲ្យតំបន់ឆ្នេរកម្ពុជាមានការអភិវឌ្ឍនិងទទួលបានទេសចរអន្តរជាតិទៅទស្សនាកាន់តែច្រើនត្រូវរៀបចំឲ្យមាននូវខ្សែទស្សនកិច្ចទៅកាន់តំបន់ឆ្នេរ **តំបន់ឆ្នេរមួយកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចមួយ**(One Coastal Zone One Package Tour)ដែលមានរយៈពេល៤ទៅ៥ថ្ងៃនិង**ខេត្តមួយ ព្រឹត្តិការណ៍មួយ** (One Province One Event)។

៤- តំបន់ភូមិភាគឦសាន

តំបន់ភូមិភាគឦសានគ្របដណ្តប់ដោយខេត្តចំនួន៥ រួមមាន ខេត្តកំពង់ចាម ខេត្តក្រចេះ ខេត្តស្ទឹងត្រែង ខេត្តរតនគិរី និងខេត្តមណ្ឌលគិរី ជាតំបន់វាលទំនាបដងទន្លេ និងតំបន់ខ្ពង់រាប ជ្រលងភ្នំខ្ពស់ៗដែលមានការតភ្ជាប់គ្នាយ៉ាងល្អតាមផ្លូវគោកនិងផ្លូវទឹក និងមានសក្តានុពលភាពជាច្រើន ដែលជារតនៈសម្បត្តិធម្មជាតិ ដូចជា ដំណាំកសិកម្ម ដំណាំឧស្សាហកម្ម ទឹកជ្រោះ សត្វព្រៃ និងជនជាតិភាគតិច។ ខេត្តទាំងប្រាំនេះបាននឹងកំពុងក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ផ្សងព្រេងដ៏ពេញនិយម ដោយមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រតភ្ជាប់គ្នាព្រមទាំងតភ្ជាប់ជាមួយប្រទេសឡាវ និងវៀតណាមផងដែរ។ **ខេត្តកំពង់ចាម ខេត្តក្រចេះ និងខេត្តស្ទឹងត្រែង**មានទីតាំងភូមិសាស្ត្រតភ្ជាប់គ្នាបានល្អ ទាំងផ្លូវគោក និងផ្លូវទឹកហើយមានសក្តានុពលភាពនៃជីវៈចម្រុះតាមដងទន្លេដូចជារមណីយដ្ឋានត្រីផ្សោត ទន្លេធនធានត្រីទឹកសាបច្រើនប្រភេទសម្រាប់បម្រើដល់ជីវភាពរស់នៅប្រចាំថ្ងៃរបស់ប្រជាពលរដ្ឋរមណីយដ្ឋានធម្មជាតិជាច្រើន ដំណាំកសិកម្មដំណាំឧស្សាហកម្ម ការនេសាទ និងសិប្បកម្មតម្បាញដោយដៃនានា។ **ខេត្តមណ្ឌលគិរី និងខេត្តរតនគិរី** ជាខេត្តដែលមានផ្លូវគោកតភ្ជាប់រួមគ្នាជាមួយខេត្តក្រចេះ និងខេត្តស្ទឹងត្រែងហើយមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រជាតំបន់ខ្ពង់រាប និងភ្នំដែលមានសក្តានុពលធនធានធម្មជាតិជាច្រើនដូចជាព្រៃភ្នំ សត្វព្រៃ

ប្រភេទ ទឹកជ្រោះធម្មជាតិ និងជនជាតិភាគតិចជាច្រើនប្រភេទខុសគ្នារស់នៅ និងមានអាកាសធាតុត្រជាក់បង្គួរនៅរដូវប្រាំង។

ដូច្នេះ ខេត្តទាំងប្រាំនេះត្រូវរៀបចំឲ្យមានផលិតកញ្ចប់ទស្សនាសម្រាប់ភ្ញៀវ**តំបន់ភូមិភាគឦសានមួយ ខ្សែទស្សនកិច្ចមួយ**(Five Provinces One Package Tour) ដែលមានរយៈពេល៤ទៅ៥ថ្ងៃ និង**ខេត្តមួយ រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍មួយ**(One Province One Event)។

៦.២.២- ពិពិធកម្មនិងនវានុវត្តន៍ផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍

ផលិតផលទេសចរណ៍កម្ពុជាមានច្រើនប្រភេទក្នុងតំបន់ ដូចបានរៀបរាប់លម្អិតខាងលើ ប៉ុន្តែផលិតផលនៅតាមតំបន់ទាំងនោះមានតំបន់ខ្លះមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា និងតំបន់ខ្លះមានលក្ខណៈខុសគ្នាទៅតាមប្រភពធនធាន តែបើយើងផ្អែកលើផលិតផលដែលមានស្រាប់ទាំងនោះដោយពុំមានការគិតគូរបង្កើតថ្មី ឬពុំធ្វើការអភិវឌ្ឍឲ្យកាន់តែមានភាពទាក់ទាញទេនោះក៏នៅតែមិនអាចជំរុញកំណើនទេសចរទៅទស្សនាតំបន់ទាំងនោះឲ្យបានច្រើនបានដែរ។ យើងត្រូវធ្វើពិពិធកម្ម និងធ្វើនវានុវត្តកម្មផលិតផលទាំងនោះទៅតាមតម្រូវការនៃទីផ្សារ ដើម្បីឲ្យការទស្សនារបស់ភ្ញៀវមកកាន់កម្ពុជាកាន់តែច្រើនទទួលបានការកោតសរសើរនិងមិនធុញទ្រាន់។ ដូច្នេះតំបន់ទាំងបួនដែលយើងបានកំណត់ត្រូវតែរៀបចំឲ្យមាននូវផលិតផលប្លែកៗពីគ្នា(Production Diversification)និងផលិតផលកែច្នៃតាមរបៀបថ្មី (Product Creative and Innovation)។

១- ការធ្វើពិពិធកម្មនិងការធ្វើនវានុវត្តន៍ផលិតផលនៅតំបន់វប្បធម៌សៀមរាប អង្គរ

- ដោយបច្ចុប្បន្ន សារមន្ទីរជាតិអង្គរ(Angkor National Museum) បញ្ចាំងភាពយន្តជាលក្ខណៈ 3D តែប៉ុណ្ណោះ គួរបង្កើតឲ្យមាន Angkor Digital Museum បន្ថែមទៀត ដើម្បីបញ្ចាំងភាពយន្តប្រើប្រាស់បច្ចេកវិជ្ជាទំនើប 3D/4D ឲ្យភ្ញៀវបានទស្សនានិងស្វែងយល់ដោយផ្ទាល់ពីការកកើតប្រាសាទអង្គរវត្ត បែបបទជីវិតរស់នៅរបស់ប្រជាជននៅសម័យអង្គរ (ជំនឿសាសនានិងប្រវត្តិសាស្ត្រ) ស្នាដៃនៃសម័យអធិរាជខ្មែរក្នុងការ កសាងប្រាសាទអង្គរវត្ត និងប្រាសាទនានា។ល។
- ជំរុញឲ្យមានការវិនិយោគសាងសង់ខ្សែរថភ្លើងល្បឿនលឿន Bullet Train / Express Train តភ្ជាប់តំបន់វប្បធម៌ជាមួយរាជធានីភ្នំពេញនិងតំបន់ឆ្នេរក្រុងព្រះសីហនុ
- ជំរុញការវិនិយោគបន្ថែមនូវសណ្ឋាគារ Brand Name ល្បីៗរបស់ពិភពលោកឲ្យបានច្រើន
- ជំរុញការវិនិយោគលើផលិតផលទីលានវាយកូនហ្គោលកម្រិតស្តង់ដាអន្តរជាតិ
- ជំរុញការវិនិយោគលើផលិតផលផ្សារទំនើបអន្តរជាតិ Brand Name ដូចជា AEON Mall, PARKSON Mall…
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចក្នុងតំបន់វប្បធម៌
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចតភ្ជាប់ពីតំបន់វប្បធម៌ទៅតំបន់ឆ្នេរ
- រៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចពិសេសដោយឡែកផ្អែកការស្រាវជ្រាវនិងសិក្សាអំពីសាសនា នៅតំបន់វប្បធម៌ប្រាសាទអង្គរវត្ត ប្រាសាទព្រះវិហារ និងប្រាសាទផ្សេងៗទៀតសម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍សាសនា

- ជំរុញបន្តឲ្យមានការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍សាសនា លំអានអរិយធម៌នៅខេត្តសៀមរាបអង្គរ និងព្រឹត្តិការណ៍សាសនាផ្សេងៗទៀត
- រៀបចំឲ្យមានការអភិរក្សសំណង់អគារស្ថាបត្យកម្មសម័យអាណានិគមនិយមបារាំង
- រៀបចខ្សែទស្សនាចរតាមនាវាតភ្ជាប់រវាងទន្លេមេគង្គនិងបឹងទន្លេសាប និងរៀបចំផលិតផលជារមណីយដ្ឋានសម្រាប់ឈប់កម្សាន្តទស្សនាតាមដងទន្លេ ដូចជា ភូមិនេសាទ កសិដ្ឋានចិញ្ចឹមត្រីធម្មជាតិ កសិដ្ឋានដំណាំធម្មជាតិ ផ្ទះស្នាក់ ភោជនីយដ្ឋានក្នុងសហគមន៍ និងសួនសត្វស្លាប។
- រៀបចំឲ្យមានកន្លែងបង្ហាញអំពីសម្លៀកបំពាក់ប្រពៃណីរបស់ស្តេចមេទ័ពមន្ត្រីនាម៉ឺន និងប្រជារាស្ត្រ ព្រមទាំងបង្ហាញអំពីឧបករណ៍សម្ភារៈនានា ឬអាវុធប្រើប្រាស់ធ្វើចម្បាំងក្នុងសម័យមុនអង្គរ សម័យអង្គរ និងសម័យក្រោយអង្គរ ដើម្បីឲ្យទេសចរបានថតរូប និងបង្កើតបានបទពិសោធន៍ដោយផ្ទាល់របស់ពួកគេនៅសម័យនោះ ដែលជាអនុស្សាវរីយ៍ដ៏ល្អមួយមិនអាចបំភ្លេចបានពេលត្រឡប់ទៅស្រុកកំណើតរបស់ពួកគេវិញ
- រៀបចំឲ្យមានការជិះទូកកម្សាន្តពេលរាត្រី តាមដងស្ទឹងក្នុងទីរួមខេត្តសៀមរាប និងស្រះនានាជុំវិញប្រាសាទ ដើម្បីឲ្យភ្ញៀវមានអារម្មណ៍នឹកឃើញទៅដល់ការរីកចម្រើននៃសម័យអង្គរ (ទូកត្រូវរចនាឲ្យសមស្របទៅតាមរចនាបទខ្មែរសម័យអង្គរ ហើយធានាបាននូវសុវត្ថិភាព ១០០% ដល់ភ្ញៀវ)
- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍បុណ្យដំរី ដើម្បីបង្ហាញអំពីសត្វដំរីជាយានជំនិះដ៏សំខាន់ប្រើប្រាស់ក្នុងការធ្វើចម្បាំងនិងដឹកស្បៀងអាហារនៅសម័យអាណាចក្រខ្មែរ
- បង្កើតឲ្យមានព្រឹត្តិការណ៍កីឡាប្រដាល់ក្បាច់គុណបុរាណខ្មែរ និងព្រឹត្តិការណ៍កីឡាទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀត ដូចជា កីឡាវាយកូនហ្គោលកម្រិតអន្តរជាតិ
- បង្កើតឲ្យមានព្រឹត្តិការណ៍ប្រគំតន្ត្រីអន្តរជាតិអង្គរប្រចាំឆ្នាំ ដែលមានការចូលរួមពីក្រុមតន្ត្រីល្បីៗក្នុងពិភពលោក ក្នុងបរិវេណទីលានជល់ដំរី
- ស្នើសុំទៅរដ្ឋាភិបាលចិនដើម្បីដាក់ទីក្រុងទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាបអង្គរ ដែលជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ក្នុងតំបន់អាស៊ី និងលេខ២ក្នុងពិភពលោក ជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏ជាទីពេញចិត្ត សម្រាប់ការទស្សនារបស់ភ្ញៀវទេសចរក្នុងពិភពលោក ទៅក្នុងបញ្ជីសមាជិកទីក្រុងទេសចរណ៍ លំដាប់ពិភពលោកនៃវិថីសូត្រ(Tourism Cities In Silk Road Countries)
- បន្តរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អង្គរសង្ក្រាន្តអបអរសាទរឆ្នាំថ្មីប្រពៃណីជាតិខ្មែរ ដើម្បីទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរជាតិនិងអន្តរជាតិដោយមានការចូលរួមគាំទ្រសហការរៀបចំពីគ្រប់ស្ថាប័នរដ្ឋ និងផ្នែកឯកជន ព្រមទាំងប្រជាពលរដ្ឋ
- ពង្រីកហាងលក់ទំនិញរួចពន្ធ(Duty-free shop) បច្ចុប្បន្នឲ្យធំ ទាំងក្នុងក្រុងសៀមរាប ទាំងនៅព្រលានយន្តអន្តរជាតិខេត្តសៀមរាប
- រៀបចំបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍បុណ្យស្រូវនៅតាមបណ្តាខេត្តមួយចំនួន ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដូចជា ខេត្តបន្ទាយមានជ័យ ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តពោធិ៍សាត់ ខេត្តកំពង់ធំ ខេត្តកំពង់ឆ្នាំង ខេត្តសៀមរាប ខេត្តស្វាយរៀង ខេត្តព្រៃវែង ខេត្តតាកែវ ខេត្តកំពង់ស្ពឺ និងខេត្តកណ្តាល

- បង្កើតឲ្យមានសាលសន្និសីទ និងអាគារពិព័រណ៍ខ្នាតអន្តរជាតិធំៗ ដើម្បីទទួលទេសចរ MICE
- ទីក្រុងសៀមរាបត្រូវរៀបចំឲ្យមានចិញ្ចើមផ្លូវឲ្យបានធំទូលាយមានសោភ័ណភាពល្អ ដើម្បីឲ្យភ្ញៀវទេសចរដើរទស្សនាកម្សាន្តក្នុងក្រុង និងជួយសម្រួលដល់ការកកស្ទះចរាចរណ៍ផង
- តាមសងខាងផ្លូវចេញចូលទៅកាន់ប្រាសាទនីមួយៗ គួរដាំផ្កាចម្រុះពណ៌ហើយមានក្លិនក្រអូប
- តំបន់ចុងឃ្នាស ត្រូវធ្វើជារមណីយដ្ឋានកម្សាន្តសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរជិះទូកទស្សនាភូមិនេសាទ (Floating Village) ទស្សនាព្រៃលិចទឹក និងអភិរក្សធ្វើជាតំបន់សួចត្រីកម្សាន្ត
- រមណីយដ្ឋានធម្មជាតិភ្នំគូលែន ត្រូវរៀបចំអភិរក្សថ្មចម្លាក់ក្រោមទឹកឲ្យបានល្អដើម្បីទេសចរចូលទៅទស្សនានិងថតរូបភាព ព្រមទាំងរៀបចំឲ្យមានជាសារមន្ទីរសហគមន៍តំបន់ភ្នំគូលែន ដែលបង្ហាញពីប្រវត្តិសាស្ត្រនៃចម្លាក់ក្រោមទឹក និងអបិយជំនឿផ្សេងៗរបស់ប្រជាពលរដ្ឋពាក់ព័ន្ធនឹងប្រពៃណីសាសនា

២. ការអភិវឌ្ឍនិងធ្វើនវានុវត្តន៍កម្មផលិតផលទេសចរណ៍នៅរាជធានីភ្នំពេញនិងតំបន់ជុំវិញ

- ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាពិនិត្យនិងអនុញ្ញាតលើការបង្កើតឲ្យមានតំបន់ China Town មួយកន្លែងក្នុងរាជធានីដើម្បីបង្កើនការទាក់ទាញទេសចរចិន
- បង្កើតផ្សារទំនើបអន្តរជាតិឲ្យបានច្រើនកន្លែងដូចជា AEON Mall និង PARKSON Mall
- បង្កើតឲ្យមានហាងលក់ទំនិញរួចពន្ធ Duty-free shop ក្នុងទីក្រុង និងនៅក្នុងព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិភ្នំពេញ
- ជំរុញការសាងសង់ពហុកីឡដ្ឋានអន្តរជាតិថ្មីមួយ ដើម្បីទទួលរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិធំៗ ដូចជា World Cup, Olympic Game, Asia Game..
- រៀបចំ Destination Branding មួយដែលមានភាពទាក់ទាញសម្រាប់រាជធានីទេសចរណ៍ភ្នំពេញ
- រៀបចំឲ្យមានការអភិរក្សសំណង់អគារស្ថាបត្យកម្មសម័យអាណានិគមនិយមបារាំង
- បង្កើតឲ្យមានសាលសន្និសីទនិងអាគារពិព័រណ៍ខ្នាតអន្តរជាតិធំៗដើម្បីទទួលទេសចរ MICE
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចតំបន់រាជធានីភ្នំពេញនិងជុំវិញ
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចតំបន់រាជធានីភ្នំពេញតភ្ជាប់ជាមួយតំបន់ឆ្នេរ
- រៀបចំឲ្យមានកម្មវិធីពិសេសសម្រាប់ទស្សនារាជធានីភ្នំពេញពេលរាត្រីលើនាវាទេសចរណ៍
- អភិវឌ្ឍឲ្យមានកំពង់ផែទេសចរណ៍កម្រិតអន្តរជាតិ River Cruise Port
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចតំបន់រាជធានីភ្នំពេញតភ្ជាប់ជាមួយតំបន់វប្បធម៌អង្គរ
- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍បុណ្យ PhnomPenh Tourism Festival/Phnom Penh Carnival លេងល្បែងកម្សាន្តផ្សេងៗ ដូចជារាំលេងតាមដងវិថីធំៗ ការធ្វើព្យុះហយាត្រាអបអរសាទរការរីកចម្រើនយ៉ាងឆាប់រហ័សពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំនៃរាជធានីភ្នំពេញ
- តាមដងទន្លេក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ត្រូវរៀបចំអភិវឌ្ឍឲ្យទៅជាកន្លែងជួបជុំសប្បាយពេលរាត្រី ដោយមានភោជនីយដ្ឋានបម្រើម្ហូបអាហារអន្តរជាតិ មានការប្រគំតន្ត្រី Band មានចំណតយានយន្ត និងការសម្រួលចរាចរណ៍ជាប្រចាំបានត្រឹមត្រូវ និងមានកន្លែងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ផ្សេងៗ

- រៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចកម្សាន្តតាមរថយន្តក្រុងទេសចរណ៍ធំៗក្នុងរាជធានី ទស្សនាកន្លែងសំខាន់ (ដូចជាព្រះបរមរាជវាំង សារមន្ទីរជាតិ វិមានឯករាជ្យ វត្តភ្នំ វិមានរដ្ឋាភិបាល រដ្ឋសភា និង ព្រឹទ្ធសភា ព្រមទាំងកន្លែងកម្សាន្តផ្សេងៗទៀត) ក្នុងទីក្រុងពេលថ្ងៃ និងពេលរាត្រី (City Tour)
- រៀបចំតំបន់ European Streets តាមដងទន្លេដើម្បីបង្កើនការទាក់ទាញទេសចរ អឺរ៉ុប ដូចជាមានភោជនីយដ្ឋានជនជាតិអឺរ៉ុប កន្លែងអង្គុយពិភាក្សាគ្នាលេង ញ៉ាំកាហ្វេ ញ៉ាំស្រាបៀរយកខ្យល់អាកាស ទស្សនាសកម្មភាពនានាតាមដងទន្លេ
- កែសម្រួលរៀបចំតំបន់ផ្សាររាត្រីឲ្យបានល្អ ដោយពង្រីកតំបន់នេះឲ្យធំជាងបច្ចុប្បន្ន (គួរកំណត់តំបន់ផ្សាររាត្រីនេះចាប់ពីមុខទីតាំងអាគារប្រៃសណីយ៍មកដល់ផ្សារចាស់) ឬរៀបចំថ្មីនៅទីតាំងជុំវិញផ្សារធំថ្មី។ ការបង្កើតផ្សាររាត្រីនេះ គឺជួយលើកស្ទួយផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលខ្មែរក្នុងស្រុក ដើម្បីលើកទឹកចិត្តដល់សហគ្រាសធុនតូចក្នុងស្រុក ដូចជាវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍គ្រឿងចម្លាក់ស្រាលៗ និងមានកន្លែងបម្រើលក់ម្ហូបអាហារខ្មែរនានា ដើម្បីទេសចរបរទេសមកទស្សនាកម្សាន្ត និងភ្លក់ម្ហូបខ្មែរ ព្រមទាំងមានការប្រគំតន្ត្រីដោយក្រុមតន្ត្រី Band ក្នុងស្រុក
- នៅតាមដងវិថីនានាត្រូវរៀបចំឲ្យមានផ្លូវដើរ ផ្លូវជិះកង់លើចិញ្ចើមផ្លូវ និងលំអដោយសួនច្បារ
- ការរៀបចំឲ្យមានកំពង់ផែទេសចរណ៍ទឹកសាបសម្រាប់ទទួលនាវាទេសចរណ៍មេគង្គ Mekong River Cruise
- រៀបចំឲ្យមានចំណតរថយន្ត រ៉ឺម៉ក តាក់ស៊ីសម្រាប់ទេសចរនៅតាមគោលដៅសំខាន់ៗនានា
- រៀបចំឲ្យមានការប្រារព្ធការស្វាគមន៍ឆ្នាំថ្មីប្រពៃណីជាតិខ្មែរ និងបុណ្យឆ្លងឆ្នាំសកលរៀងរាល់ឆ្នាំ
- រៀបចំឲ្យមានព្រឹត្តិការណ៍កីឡាជិះកង់រត់ប្រណាំងលក្ខណៈអន្តរជាតិឲ្យបានជាប្រចាំ
- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍តាំងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានាឲ្យមានរៀងរាល់ឆ្នាំដូចជា Cambodia Travel Mart (CTM) ។

៣. ការអភិវឌ្ឍនិងនវានុវត្តន៍ផលិតផលទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរនិងកោះ

- ធ្វើការអភិវឌ្ឍឆ្នេរកម្សាន្តឲ្យមានច្រើនកន្លែង ដើម្បីបម្រើជូនភ្ញៀវទេសចរមកកម្សាន្តងូតទឹកយកខ្យល់អាកាស
- បង្កើតតំបន់ភោជនីយដ្ឋានចម្រុះអន្តរជាតិ នៅក្រុងព្រះសីហនុ (ដូចនៅកោះបាលី ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី)
- បង្កើតឲ្យមានហាងលក់ទំនិញរួចពន្ធ (Duty-free shop)
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចទស្សនាក្នុងតំបន់ឆ្នេរ
- បង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចភ្ជាប់តំបន់ឆ្នេរទៅតំបន់រាជធានីភ្នំពេញនិងជុំវិញ
- រៀបចំឲ្យមានគោលនយោបាយពិសេសមួយ ដើម្បីជំរុញការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរនិងកោះ ដូចជា ការលើកលែងទិដ្ឋាការដែលមកទស្សនាតំបន់ឆ្នេរ និងកោះ
- ទំនាក់ទំនងជាមួយស្ថានទូតបារាំង ដើម្បីរៀបចំអភិវឌ្ឍផ្ទះជនជាតិបារាំង (Mr. Margarit Duras) ដែលមានឈ្មោះល្បីល្បាញនិពន្ធសៀវភៅនៅប្រទេសបារាំង ហើយ...

និងអឺរ៉ុបទូទៅទទួលស្គាល់និងកោតសរសើរនូវស្នាដៃគាត់យ៉ាងខ្លាំង។ Mr. Margarit Duras បានមករស់នៅស្រុកខ្មែរជាង៦០ឆ្នាំ ហើយដោយបានបន្សល់ទុកនូវផ្ទះស្លាកស្នាមផ្ទះរបស់គាត់នៅតាមផ្លូវជាតិលេខ៤ហួសស្រែអំបិល ដូច្នេះយើងត្រូវសហការជាមួយស្ថានទូតបារាំងរៀបចំអភិវឌ្ឍតំបន់លំនៅឋានរបស់(Mr. Margarit Duras) ដើម្បីឲ្យភ្ញៀវទេសចរបារាំងនិងអន្តរជាតិបានចូលទស្សនាដោយរៀបចំដាក់បញ្ចូលក្នុងកញ្ចប់ខ្សែទស្សនកិច្ចតំបន់ឆ្នេរ

- បង្កើតរដ្ឋបាលគ្រប់គ្រងនិងអភិវឌ្ឍកោះនានាបម្រើដល់ទេសចរ
- រៀបចំឲ្យមានផែនការមេអភិវឌ្ឍតំបន់ឆ្នេរដើម្បីវិនិយោគិននានា
- រៀបចំឲ្យមានការអភិរក្សសំណង់អគារស្ថាបត្យកម្មសម័យអាណានិគមនិយមបារាំង
- អភិវឌ្ឍឲ្យមានកំពង់ផែទេសចរណ៍មួយ(Tourism Cruise Port)ដាច់ដោយឡែកពីកំពង់ផែទំនិញបច្ចុប្បន្ននៅក្រុងព្រះសីហនុ សម្រាប់បង្កើនការមកទស្សនារបស់នាវាទេសចរណ៍នៅក្នុងតំបន់ឆ្នេរ
- ជំរុញឲ្យមានការសាងសង់កំពង់ផែទេសចរណ៍អន្តរជាតិក្នុងខេត្តកំពតតភ្ជាប់ជាមួយកោះភូគក់របស់វៀតណាម
- ស្នើសុំឲ្យមានការសាងសង់ផ្លូវ High Way ពិសេសមួយ តភ្ជាប់រាជធានីភ្នំពេញ ជាមួយខេត្តព្រះសីហនុ
- ជំរុញឲ្យមានការដាក់ចេញប្លង់មេអភិវឌ្ឍក្រុងព្រះសីហនុ ដើម្បីបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ការវិនិយោគនានារបស់ក្រុមហ៊ុនឯកជន
- ជំរុញឲ្យមានការវិនិយោគសាងសង់ខ្សែរថភ្លើងល្បឿនលឿន Bullet Train / Express Train តភ្ជាប់តំបន់តំបន់ឆ្នេរក្រុងព្រះសីហនុជាមួយ រាជធានីភ្នំពេញ និងតំបន់វប្បធម៌អង្គរ
- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍កីឡាវាយកូនហ្គោលលក្ខណៈអន្តរជាតិប្រចាំឆ្នាំនៅតំបន់ឆ្នេរខេត្តកោះកុង (រមណីយដ្ឋានតាពសាគរ)
- ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលចិនដើម្បីដាក់គោលដៅទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរកម្ពុជា ទៅជាគោលដៅទេសចរណ៍វិថីសូត្រសមុទ្រ Maritime Silk Road
- ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលពិនិត្យពិចារណារៀបចំតំបន់ទទួលទេសចរណ៍ចូលនិវត្តន៍ Retire Tourist នៅខេត្តកែបឬខេត្តកំពត
- សាងសង់សណ្ឋាគារប្រណិតកម្រិតអន្តរជាតិនៅតំបន់ឆ្នេរឲ្យច្រើន
- ជំរុញការវិនិយោគលើផលិតផល និងសេវាទេសចរណ៍កម្សាន្តនានានៅតាមបណ្តាកោះនានាឲ្យបានឆាប់ក្នុងតំបន់ឆ្នេរ
- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍កីឡាកម្សាន្តលើទឹកលើឆ្នេរឲ្យបានជាប្រចាំ
- បន្តរៀបចំពិធីបុណ្យសមុទ្រសម្រាប់បម្រើដល់ការទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរមកតំបន់ឆ្នេរ
- អភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនានា ដូចជា ផ្លូវថ្នល់ ប្រព័ន្ធលូ ក្នុងខេត្តឲ្យបានល្អ

- ជំរុញឲ្យមានការតភ្ជាប់ការហោះហើរត្រង់លក្ខណៈអន្តរជាតិក្នុងតំបន់មកកាន់តំបន់ឆ្នេរ
- រៀបចំអភិរក្សអាគារកាស៊ីណូចាស់លើរមណីយដ្ឋានឋានសួគ៌បូកគោ ដើម្បីឲ្យភ្ញៀវទេសចរទស្សនា ដោយបង្កើតជាសារមន្ទីរប្រវត្តិសាស្ត្រមួយ ស្តីពីកាស៊ីណូចាស់
- អភិវឌ្ឍឲ្យមានចម្ការដាំទំពាំងបាយជូរនិងរៀបចំឲ្យមានកន្លែងផលិតស្រាទំពាំងបាយជូរ នៅលើរមណីយដ្ឋានឋានសួគ៌បូកគោ
- រៀបចំឲ្យមានព្រឹត្តិការណ៍កម្សាន្តនានា លើរមណីយដ្ឋានឋានសួគ៌បូកគោ ជាប្រចាំនៅថ្ងៃឈប់សម្រាកធំៗ ដូចជាការប្រគំតន្ត្រីកីឡាផ្សេងៗ
- ខេត្តកំពត រៀបចំអភិវឌ្ឍនូវផលិតផលកសិ-ទេសចរណ៍ចូលបរិភោគផ្លែទុរេនដ៏មានរសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ និងរៀបចំអភិវឌ្ឍកសិដ្ឋានធ្វើអំបិល និងចម្ការម្រេចដើម្បីទេសចរទៅទស្សនា
- ក្នុងទីរួមខេត្តកំពតមានអគារបុរាណនិងស្ពានដែកបុរាណ កសាងដោយបារាំងក្នុងសម័យអាណានិគមបារាំងត្រូវធ្វើការអភិរក្សនិងរៀបចំឲ្យបានល្អ ដើម្បីធ្វើជាតំបន់ Touristic-Streets មកកម្សាន្តនៅពេលរាត្រី

៤- តំបន់ភូមិភាគឦសាន

- រៀបចំបង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចសម្រាប់ទេសចរណ៍ផ្សងព្រេងទៅកាន់តំបន់ភូមិភាគឦសាន
- អភិវឌ្ឍរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ធម្មជាតិឲ្យបានច្រើនកន្លែងក្នុងតំបន់នេះ
- រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍បុណ្យទន្លេ បុណ្យដំរី និងបុណ្យជនជាតិ
- រៀបចំឲ្យមានការអភិរក្សសំណង់អគារស្ថាបត្យកម្មសម័យអាណានិគមនិយមបារាំង
- រៀបចំបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍បុណ្យបងប្អូនជនជាតិ Ethnic People Culture Festival នៅតាមបណ្តាខេត្តនានា
- បង្កើតឲ្យមានសហគមន៍ទេសចរណ៍នៅគ្រប់ខេត្តក្នុងតំបន់នេះ
- បង្កើតឲ្យមានការជិះទូកកម្សាន្តតាមដងទន្លេនានានៅក្នុងខេត្តដែលមានទន្លេ River Cruise Tour
- បង្កើតឲ្យមានសកម្មភាពចែវទូកកៃយ៉ាក់កម្សាន្តតាមតំបន់ទឹកលិចនានាក្នុងខេត្តដែលមានទន្លេ
- រៀបចំកន្លែងបោះតង់ Camping នៅលើតំបន់កោះដែលមានខ្សាច់ល្អសម្រាប់ទេសចរផ្សងព្រេងដែលចូលចិត្តស្នាក់នៅ និងលេងកម្សាន្តលើកោះពេលរាត្រី
- បង្កើតឲ្យមានផ្ទះស្នាក់ Homestay ក្នុងតំបន់នេះ
- អភិវឌ្ឍឲ្យមានការរៀបចំតំបន់កសិ-ទេសចរណ៍សម្រាប់ទេសចរទៅកម្សាន្ត និងហូបផ្លែឈើ ដូចជាទុរេន ខ្នុរ សាវម៉ាវ ។ល។
- រៀបចំឲ្យមានចម្ការដាំទំពាំងបាយជូរនិងចម្ការដាំផ្កានៅខេត្តមណ្ឌលគិរី ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់ដល់តម្រូវការទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក
- រៀបចំឲ្យមានកសិដ្ឋានចិញ្ចឹមសត្វពាហនៈ ដូចជាគោ ចៀម ពពែនៅខេត្តមណ្ឌលគិរីនិងខេត្តរតនគិរី ព្រោះខេត្តនេះមានអាកាសធាតុត្រជាក់គួរសមនៅរដូវក្តៅ ដើម្បីឲ្យទេសចរបានឃើញ

ទស្សនា និងសិស្សនិស្សិតចូលសិក្សាស្វែងយល់ពិសេស ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់សាច់ដល់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ទាំងមូល

- ខេត្តក្រចេះនិងខេត្តស្ទឹងត្រែង ដែលល្បីខាងផលិតនំក្រឡាន និងក្រូចថ្លុង(កោះទ្រង់)ដ៏មានរសជាតិ ឆ្ងាញ់ត្រូវរៀបចំអភិវឌ្ឍឲ្យទៅជាផលិតផលកសិទេសចរណ៍
- រៀបចំតំបន់ទស្សនាសត្វផ្សោតទន្លេឲ្យកាន់តែមានភាពទាក់ទាញ និងបង្កើតកម្មវិធីទស្សនកិច្ចសម្រាប់ភ្ញៀវមកទស្សនាឲ្យបានច្បាស់លាស់។

៦.២.៣- ការពង្រឹងគុណភាពផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍

គុណភាពផលិតផល គឺជាកត្តាសំខាន់ដ៏ចាំបាច់បំផុត ក្នុងការទាក់ទាញទឹកចិត្តទេសចរមកទស្សនាគោលដៅទេសចរណ៍ម្តងហើយម្តងទៀត ដោយមិនធុញទ្រាន់មានន័យថានៅពេលទេសចរបានមកទស្សនាពួកគេតែងតែចង់ភ្លក់ និងដកបទពិសោធន៍លើផលិតផលនិងសេវាកម្មនានា ដែលផលិតដោយប្រជាជនក្នុងស្រុក ដើម្បីស្វែងយល់អំពីវប្បធម៌និងប្រពៃណីរបស់ជនជាតិនោះ។ គុណភាពផលិតផល គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រប្រកួតប្រជែងមួយក្នុងទីផ្សារទេសចរណ៍ ដូច្នេះដើម្បីឲ្យគុណភាពផលិតផល និងសេវាទេសចរណ៍ទាំងនោះទទួលបានការកោតសរសើរពីភ្ញៀវទេសចរ និងបំពេញបាននូវសេចក្តីត្រូវការរបស់ភ្ញៀវ ព្រមទាំងធានាបាននូវសុវត្ថិភាពគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ភ្ញៀវ យើងត្រូវបង្កើតឲ្យមានច្បាប់និងបទដ្ឋានគតិយុត្តនានាសំដៅធ្វើការគ្រប់គ្រង និងពង្រឹងការអភិវឌ្ឍផលិតផលទាំងនោះឲ្យបានល្អប្រសើរស្របតាមស្តង់ដាកំណត់ពិសេសត្រូវជំរុញឲ្យអ្នកបម្រើការងារប្រកបមុខរបរក្នុងអាជីវកម្មទេសចរណ៍ទាំងអស់ត្រូវតែចូលរួមអនុវត្តច្បាប់ និងបទដ្ឋានគតិយុត្តនានា ដែលកំណត់ដោយស្ថាប័ន ជំនាញនៃប្រទេសរបស់ខ្លួន ឬទទួលស្គាល់ដោយអន្តរជាតិលើការផលិត និងលក់ផលិតផលសេវាកម្ម នានាដល់ទេសចរ។

ជាក់ស្តែង នៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍នានារបស់កម្ពុជាពុំទាន់ធានាបាននូវសុវត្ថិភាព និងបំពេញបានតាមសេចក្តីត្រូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរនៅឡើយ ដោយសារគុណភាពផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់យើងនៅមានកម្រិត ធៀបនឹងប្រទេសជិតខាងមួយចំនួនក្នុងតំបន់។ ដូច្នេះដើម្បីពង្រឹង និងលើកកម្ពស់គុណភាពផលិតផល ត្រូវតែជំរុញការអនុវត្តច្បាប់ ឬត្រូវធ្វើការបណ្តុះបណ្តាលអប់រំដល់អ្នកប្រកបរបរអាជីវកម្មទាំងអស់ ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់លើកត្តាគុណភាពផលិតផល និងសេវាកម្មរបស់ខ្លួនដែលផ្តល់ឲ្យទៅភ្ញៀវទេសចរ ដើម្បីធានាបាននូវនិរន្តរភាពសម្រាប់ការធ្វើអាជីវកម្មរបស់ពួកគាត់ក៏ដូចជាធានាបាននូវនិរន្តរភាពនៃការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ជាតិ។ រាល់ផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍ទាំងអស់មុននឹងធ្វើការលក់ទៅឲ្យភ្ញៀវទេសចរ ត្រូវមានការត្រួតពិនិត្យទទួលស្គាល់លើគុណភាព និងមានការអនុញ្ញាត ឬមានអាជ្ញាបណ្ណត្រឹមត្រូវ ដោយក្រុមការងារ ឬស្ថាប័នជំនាញពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ។

បញ្ហាប្រឈមចំពោះផលិតផល និងសេវាក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន គឺបញ្ហាអនាម័យ និងបញ្ហាភាពស្អាតនៅតាមរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានាក្នុងប្រទេស និងសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ food safety ផងដែរ ដែលធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ដល់សុខភាព និងអារម្មណ៍របស់ភ្ញៀវ ។ បញ្ហាប្រឈម

ទាំងនេះ គឺជាឧបសគ្គមួយក្នុងការជំរុញកំណើនទេសចរណ៍មកកម្ពុជា ដូច្នេះយើងត្រូវបន្តចាត់វិធានការណ៍ឲ្យបានកាន់តែសកម្មក្នុងការអនុវត្តឲ្យបានជោគជ័យនូវយុទ្ធនាការ **ទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ** Clean City Clean Resort Good Service and Best Hospitality ដោយចលនានេះ ឲ្យជាយុទ្ធនាការក្នុងកម្មវិធីជាតិ ក្នុងការរួមគ្នាសម្អាតប្រទេស Clean Up the Country ដោយមានការចូលរួមយ៉ាងសស្រាក់សស្រាំពីគ្រប់ស្ថាប័នជាតិរហូតដល់មូលដ្ឋាន។ ពិសេសការដាក់ចេញនូវផែនការសកម្មភាពសំអាតទីក្រុងជនបទ និងរមណីយដ្ឋានដោយប្រគល់ឲ្យស្ថាប័ននីមួយៗនោះទទួលអនុវត្តតាមរយៈការបង្កើតកម្មវិធីតូចៗដូចខាងក្រោម៖

- **កម្មវិធីសិស្សនិស្សិតគំរូនិងសង្គមស្អាត**
- **កម្មវិធីមន្ត្រីរាជការគំរូនិងសង្គមស្អាត**
- **កម្មវិធីទីក្រុងគ្មានសំរាមនិងគ្មានថង់ប្លាស្ទិកហើរតាមខ្យល់**
- **កម្មវិធីភូមិឃុំស្អាត**
- **កម្មវិធីរមណីយដ្ឋានស្អាត**
- **កម្មវិធីឆ្នេររបស់យើងស្អាត**

៦.២.៤- ការជំរុញការវិនិយោគនិងការអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍

ដើម្បីជំរុញឲ្យមាននូវកំណើនទេសចរណ៍ខ្ពស់ ទៅកាន់តំបន់គោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាពទាំង ៤ ផលិតផលនិងសម្បទាទេសចរណ៍ទាំងអស់ដែលបានរៀបរាប់ក្នុងតំបន់នីមួយៗ ត្រូវជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តឲ្យមានសកម្មភាពវិនិយោគនិងអភិវឌ្ឍជាក់ស្តែង ពិសេស ការលើកទឹកចិត្តដល់វិនិយោគិនក្នុងស្រុកឲ្យមានការសកម្មភាពចូលរួមជាអាទិភាពលើគម្រោងវិនិយោគនានាកម្រិតស្តង់ដាជាតិ ព្រមទាំងជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តផងដែរដល់វិនិយោគិនអន្តរជាតិ វិនិយោគលើគម្រោងអភិវឌ្ឍផលិតផលកម្រិតស្តង់ដាអន្តរជាតិ។ គម្រោងវិនិយោគទាំងអស់ ដែលអាចអនុវត្តទៅបានត្រូវផ្អែកតាមប្លង់ផែនការមេអភិវឌ្ឍច្បាស់លាស់ដែលទទួលស្គាល់ដោយរដ្ឋបាលតំបន់ ខេត្ត និងរាជធានី។ ម្យ៉ាងទៀត ដើម្បីឲ្យការងារនេះអាចអនុវត្តទៅបាន និងទទួលជោគជ័យ ត្រូវការឲ្យមានយន្តការទទួលខុសត្រូវ គ្រប់គ្រងមួយច្បាស់លាស់ នៅក្រោមយន្តការគ្រប់គ្រងរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ សំដៅពន្លឿនសកម្មភាពវិនិយោគនិងអភិវឌ្ឍផលិតផលក្នុងតំបន់ទាំង៤ខាងលើនេះ។

៦.៣- ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ

ការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវអាកាសបានចាប់បដិសន្ធិនាថ្ងៃទី១ ខែមករា ឆ្នាំ១៩១៤(ជាមួយនឹងយន្តហោះ១គ្រឿងនិងអ្នកដំណើរតែម្នាក់) ក្នុងរយៈពេល១សតវត្សកន្លងមក វិស័យអាកាសចរណ៍ស៊ីវិលបានរីកចំរើនយ៉ាងឆាប់រហ័ស សមាគមដឹកជញ្ជូនផ្លូវអាកាសអន្តរជាតិ (International Air Transport Association IATA) បានប៉ាន់ស្មានថា ក្នុងឆ្នាំ២០១៤នឹងមានអ្នកដំណើរ៣,៣ប៊ីលាននាក់ធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាសទៅកាន់៥ម៉ឺនគោលដៅដែលក្នុង១ថ្ងៃមានជើងយន្តហោះប្រមាណ ១០ម៉ឺនជើង។ ទាំងនេះគឺបានមកពីការកើនឡើងនៃស្រទាប់ប្រជាជនដែលមានជីវភាពនិងប្រាក់ចំណូលបង្គួរ (Growth of the

Middle Class) ការរីកចម្រើននៃវិស័យទេសចរណ៍ អាកាសចរណ៍ និងវត្តមាននៃក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ "ថ្លៃទាប Low Cost Carrier (LCC)"។ ក្នុងឆ្នាំ២០១៣មានទេសចរជាង១ពាន់លាននាក់ ធ្វើដំណើរឆ្លងកាត់ព្រំដែន ទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍នានាក្នុងពិភពលោក ហើយក្នុងនោះមានជាងពាក់កណ្តាលបានធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាស។ ដូចនេះការជំរុញការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារសំខាន់ៗ និងការដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយលើកទឹកចិត្តនានា គឺជាមូលដ្ឋានគ្រឹះ ក្នុងការធានាកំណើនទេសចរប្រកបដោយចីរភាព។ ដោយយល់ឃើញនូវអត្ថប្រយោជន៍នេះ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកក៏បានដាក់ការតភ្ជាប់ Connectivity នៃការធ្វើដំណើរជាគោលនយោបាយអាទិភាពមួយរបស់ខ្លួន ព្រមទាំងបានធ្វើការសិក្សាអំពីឥទ្ធិពលនៃវិស័យអាកាសចរណ៍មកលើវិស័យទេសចរណ៍អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក។

តំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកជាតំបន់ដែលមានការតភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសច្រើន ហើយគោលដៅដែលមានជើងហោះហើរច្រើនជាងគេចំនួន៧ របស់ពិភពលោកស្ថិតនៅតំបន់នេះ។ អាកាសចរណ៍ថ្លៃទាប LCC បានក្លាយជាចំណែកមួយដ៏សំខាន់ ក្នុងការដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវអាកាសក្នុងតំបន់ស្មើនឹងជាង៥០% នៃចំនួនការហោះហើរសរុប។ ក្រុមហ៊ុន Air Asia របស់ប្រទេសម៉ាឡេស៊ីដែលជាអាកាសចរណ៍ថ្លៃទាប LCC ដ៏ធំបំផុតក្នុងតំបន់អាស៊ីបានធ្វើការដឹកអ្នកដំណើរ ២២០លាននាក់ ក្នុង១ឆ្នាំ បានពង្រីកសាខារបស់ខ្លួននៅក្នុងតំបន់ដូចជា Air Asia ថៃ ឥណ្ឌូនេស៊ី ហ្វីលីពីន និងឥណ្ឌា។ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍សិង្ហបុរី Singapore Airlines ក៏បានបង្កើតនូវអាកាសចរណ៍ថ្លៃទាបរបស់ខ្លួនចំនួនពីរ គឺ Tiger Air និង Scoots ដើម្បីដណ្តើមទីផ្សារនេះផងដែរ។ ព្រមជាមួយគ្នានេះ ប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ានផ្សេងៗក៏បានចូលរួមពង្រីកអាកាសចរណ៍ថ្លៃទាបផងដែរដូចជា ក្រុមហ៊ុន Vietjet របស់វៀតណាមបានផ្តើមដំណើរការក្នុងចុងឆ្នាំ២០១១ និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ Golden Myanmar Airways របស់មីយ៉ាន់ម៉ាបានផ្តើមដំណើរការក្នុងឆ្នាំ២០១៣នេះ ហើយបានធ្វើការតភ្ជាប់ជាមួយក្រុងបាងកក និងសិង្ហបុរី។

ដោយឡែកព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាទទួលបានភ្ញៀវទេសចរ៤,៥លាននាក់ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ហើយជិត៤៨%ធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាស ស្មើនឹងជិត២,៣លាននាក់ តាមរយៈព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិភ្នំពេញនិងសៀមរាប។ កម្ពុជាមានការតភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសជាមួយគោលដៅទេសចរណ៍ជាង៣០ និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អន្តរជាតិ៣៩ក្រុមហ៊ុន និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ក្នុងស្រុក៤ ដែលមានក្នុងក្រាហ្វិកខាងក្រោម ចំនួននេះនៅតិចតួចនៅឡើយបើប្រៀបធៀបទៅនឹងប្រទេសជិតខាង ដោយការតភ្ជាប់ផ្លូវអាកាសមកកាន់គោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាពីក្នុងតំបន់និងពិភពលោកនៅមានការខ្វះខាតច្រើន ដូចជា ការហោះហើរត្រង់ផ្លូវឆ្ងាយ Long Haul ពីបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងតំបន់អឺរ៉ុបអាមេរិក និងអូសេអានី ព្រមទាំងការហោះហើរក្នុងតំបន់ដូចជាប្រទេសជប៉ុន ឥណ្ឌូណេស៊ី និងប្រ៊ុយណេនៅមិនទាន់មានការតភ្ជាប់នៅឡើយ។ ជារួមការតភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសមកកម្ពុជាត្រូវបានទទួលស្គាល់ថាមានតម្លៃថ្លៃ និងនៅមានកម្រិតដោយតម្រូវការលើសអំពីការផ្គត់ផ្គង់ ព្រមជាមួយគ្នានេះក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ក្នុងស្រុកក៏នៅមានកម្រិតក្នុងការប្រកួតប្រជែងជាមួយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អន្តរជាតិដើម្បីធ្វើឲ្យថ្លៃបុកទាប

រូបភាព ៦-៤៖ ការតភ្ជាប់ការហោះហើរត្រង់ពីតំបន់នានាមកកម្ពុជា

ប្រភព៖ ក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះកម្ពុជា

ការទាក់ទាញក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ធំៗនិងភ្ញៀវទេសចរផ្លូវឆ្ងាយ(Long Haul) ឲ្យមកទស្សនា និងតភ្ជាប់ផ្លូវហោះហើរមកកម្ពុជាមានការលំបាកដោយកត្តាជាច្រើន ដូចជា(១)ការសហការរវាងស្ថាប័នរដ្ឋ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍នានា និងក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយអំពីគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជានៅមិនទាន់ប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាបានល្អ (២)កម្ពុជាមិនទាន់ក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាព(ចំណុចស្នូល)ក្នុងតំបន់ (៣)ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍មិនអាចធ្វើការហោះហើរប្រភេទយន្តហោះខ្នាតធំដោយតម្រូវការ និងចំណុះនៃអ្នកដំណើរនៅមានចំនួនទាប និងមិនអាចរកប្រាក់ចំណេញបាន (៤) ព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិរបស់កម្ពុជាមានទំហំតូចសម្រាប់លំហូរចូលនៃភ្ញៀវ និងយន្តហោះខ្នាតធំ (៥)ការបង់ពន្ធធ្វើដំណើរចេញចូល តំលៃព្រលានយន្តហោះខ្ពស់ ភាពស្មុគស្មាញនៃបែបបទសុំទិដ្ឋាការ និងការរឹតបន្តឹងនៃការត្រួតពិនិត្យនានា។

ទោះបីជាជួបការលំបាកក្នុងការជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យអាកាសចរណ៍យ៉ាងណាក្តី ក៏កម្ពុជានៅមានឱកាសអំណោយផលជាច្រើន ដោយសារមានទីតាំងភូមិសាស្ត្រល្អជិតនឹងបណ្តាទីផ្សារអាទិភាពនានា ដូចជា ចិន ហុងកុង ម៉ាកាវ កូរ៉េ ថៃ ម៉ាឡេស៊ី សិង្ហបុរី។ល។ ដែលសុទ្ធសឹងមានការតភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសយ៉ាងល្អជាមួយទីផ្សារឆ្ងាយៗ Long Haul កម្ពុជាអាចធ្វើការតភ្ជាប់ជាមួយទីផ្សារក្នុងតំបន់បន្ថែម និងទីផ្សារដែលងើបឡើងថ្មីដូចជា ឥណ្ឌូនេស៊ី និងឥណ្ឌា ដោយប្រើប្រាស់នូវអាកាសចរណ៍ជាតិ ឬអាកាសចរណ៍ថ្លៃទាប LCC។ ដើម្បីពង្រឹងឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង ព្រមទាំងជំរុញកំណើនទេសចរតាមផ្លូវអាកាស **យើងគួរយកចិត្តទុកដាក់លើចំណុចមួយចំនួន** ដូចខាងក្រោម៖

- ពិចារណាក្នុងការពង្រីកសម្បទានព្រលានយន្តហោះ បញ្ជរព័ត៌មាន ហាងទំនិញ និងសេវា[illegible] និងការបន្ធូរបន្ថយពន្ធលើការចេញចូលរបស់អ្នកដំណើរ និងលើការចុះចតរបស់យន្តហោះ
- សម្រួលបែបបទសុំទិដ្ឋាការ និងទំរង់ចេញចូលឲ្យមានភាពងាយស្រួល និងមានច្រើនភាសា

- លើកទឹកចិត្តនិងមានគោលនយោបាយពិសេស ដល់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ផ្លូវឆ្ងាយដែលមានបំណងតភ្ជាប់មកកម្ពុជា ដូចជាភាពអនុគ្រោះមិនយកពន្ធ និងការជួយជ្រោមជ្រែងផ្សព្វផ្សាយ។ល។
- ជំរុញឲ្យមានការវិនិយោគក្នុងស្រុកលើអាកាសចរណ៍ថ្លៃទាប LCC ដើម្បីប្រកួតប្រជែងថ្លៃ និងដែលអាចតភ្ជាប់កម្ពុជាក្នុងតំបន់ ពិភពលោក និងទៅកាន់គោលដៅក្នុងស្រុកទូទាំងប្រទេស
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយសក្ដានុពលអាកាសចរណ៍ និងទេសចរណ៍ឲ្យបានខ្លាំងដើម្បីទាក់ទាញក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ធំៗនានា ដោយសហការជាមួយរដ្ឋលេខាធិការដ្ឋានអាកាសចរណ៍ស៊ីវិល ក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះ និងអាកាសចរណ៍ ចូលរួមក្នុងសកម្មភាពនានារបស់វិស័យអាកាសចរណ៍ (Route Int'l) និងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិ។

៦.៤- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាពនិងមធ្យោបាយ

ក្នុងពេលដែលតម្រូវការនៃការធ្វើដំណើរមានការកើនឡើងក្នុងពិភពលោក បានជំរុញឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងរវាងគោលដៅទេសចរណ៍នានាក្នុងការទាក់ទាញភ្ញៀវ។ ទេសចរមានបំណងប្រាថ្នាចង់បានចង់យល់ និងចង់ឃើញនូវទីកន្លែងនិមិត្តប្លែកៗ ល្បីៗ និងមានការចង់ដឹងដកបទពិសោធន៍អំពីវប្បធម៌ទំនៀមទម្លាប់ និងទស្សនីយភាពនានា ធម្មជាតិ របស់គោលដៅទេសចរណ៍ថ្មីៗ។ ការងារឃោសនាផ្សព្វផ្សាយបានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ក្នុងការផ្ដល់ព័ត៌មានពីគោលដៅទេសចរណ៍ដល់ទេសចរ និងធុរជនដើម្បីទាក់ទាញចិត្តក្នុងការធ្វើដំណើរកម្សាន្ត និងធ្វើធុរកិច្ចនានា។

ទោះបីជាការផ្សព្វផ្សាយនៅមានកម្រិត តែកម្ពុជាត្រូវបានសហគមន៍អន្តរជាតិស្គាល់បន្តិចម្ដងៗតាមរយៈយុទ្ធនាការឃោសនា **កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ ជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ ប្រវត្តិសាស្ត្រ និងធម្មជាតិប្រកបដោយគុណភាព ពិពិធភាព ដែលអាចទស្សនាគ្រប់រដូវកាលសម្រាប់ទេសចរគ្រប់និន្នាការ**។ ការផ្សព្វផ្សាយពីកេរដំណែលវប្បធម៌ អរិយធម៌ដ៏រុងរឿង និងចំណាស់ ព្រមទាំងបេតិកភណ្ឌនានានៃមនុស្សជាតិដែលបានបន្សល់ទុកពីអាណាចក្រខ្មែរអង្គរ ប្រៀបប្រដូចទៅនឹងប្រទេសចិន អេហ្ស៊ីប ឥណ្ឌា។ល។ រួមជាមួយនឹងវិសាលភាពនៃអាណាចក្រនេះបានធ្វើការទាក់ទាញភ្ញៀវ និងបានធ្វើឲ្យកិត្យានុភាព និងកេរ្តិ៍ឈ្មោះកម្ពុជាត្រូវបានពិភពលោកទទួលស្គាល់ជាបណ្ដើរៗ។ ទេសចរណ៍កម្ពុជានៅមានចំណុចពិសេស និងព័ត៌មានជាច្រើនទៀតដ៏មានឥទ្ធិពល និងខ្លឹមសារដែលអាចទាក់ទាញទេសចរៈ

- ធនធានធម្មជាតិដ៏សម្បូរបែប ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា កោះ ទន្លេ សត្វផ្សោត
- សិល្បៈ ប្រពៃណី ទំនៀមទំលាប់ដ៏ល្អផូរផង់ ព្រះពុទ្ធសាសនា និងព្រឹត្តិការណ៍បុណ្យនានា
- ម្ហូបខ្មែរដ៏មានឱជារស អង្ករខ្មែរដែលបានជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ ជាអង្ករល្អបំផុត៣ឆ្នាំជាប់គ្នា ម្រេចកំពត បង្កងទឹកសាប និងបង្អែមផ្លែឈើខ្មែរដែលមានគ្រប់រដូវកាល
- វត្ថុអនុស្សាវរីយ ហត្ថកម្ម ចម្លាក់ក្បូរក្បាច់រចនាល្អវិចិត្រ និងស្ថាបត្យកម្មខ្មែរ
- ស្នាមញញឹមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋខ្មែរ និងការទទួលភ្ញៀវដ៏រាក់ទាក់ ។ល។

ការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍មានច្រើនមធ្យោបាយ ដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្ដាញឃោសនាទូទៅ Traditional Marketing និងការឃោសនាតាមប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាអេឡិចត្រូនិក e-Marketing

Digital Marketing។ ការផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញឃោសនាទូទៅ Traditional Marketing គឺជាការផ្សាយតាមបណ្តាញសារព័ត៌មានជាប្រចាំ តាមទូរទស្សន៍ វិទ្យុ ទស្សនាវដ្តី កាសែត ព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មានក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិព្រមទាំងការផលិតឯកសារផ្សព្វផ្សាយនានា មានជាអាទិ៍ សៀវភៅមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ បណ្ណផ្នត់ទេសចរណ៍ ផែនទីទេសចរណ៍។ល។ និងការផ្សព្វផ្សាយដោយផ្ទាល់ តាមរយៈការចែកឯកសារផ្សព្វផ្សាយនានា និងការជួបផ្តល់ព័ត៌មានដោយផ្ទាល់ក្នុងការតាំងពិព័រណ៍និងព្រឹត្តិការណ៍នានា។

ក្នុងយុគសម័យបច្ចុប្បន្ននៃការរីកចម្រើន និងការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ព័ត៌មានវិទ្យា Information Technology IT និងសារព័ត៌មានឌីជីថល Digital Media បានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់វិស័យទេសចរណ៍ ដោយការស្វែងរកព័ត៌មានអំពីគោលដៅទេសចរណ៍នានា ការទិញដូរកញ្ចប់ទស្សនកិច្ច សំបុត្រយន្តហោះ និងសណ្ឋាគារ។ល។ អាចធ្វើបានដោយងាយស្រួលតាមរយៈប្រព័ន្ធ Internet ហើយពិភពលោកមានប្រជាជនរាប់ពាន់លាននាក់អាចធ្វើការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធនេះ។ យើងឃើញថាការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពបំផុត គឺការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក e-Marketing ដែលចំណាយថវិកាតិចជាងការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយតាមការប្រើប្រាស់មធ្យោបាយឃោសនាធម្មតា និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ដែលមធ្យោបាយនៃការផ្សព្វផ្សាយនេះគឺតាមរយៈការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើប Online System ដូចជា៖ ការបង្កើតគេហទំព័រ Website, Facebook, Twitter, Mobile Application ។ល។ ប៉ុន្តែទោះបីជាការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើប IT នេះជាមធ្យោបាយឃោសនាទំនើប និងផ្តល់ព័ត៌មានលឿនយ៉ាងណាក៏ដោយ ក៏នៅតែមិនអាចអត់បាននូវការប្រើប្រាស់មធ្យោបាយឃោសនាទូទៅបានដែរ ព្រោះការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើបបច្ចុប្បន្នកំពុងក្លាយជាវិបត្តិលើទំនុកចិត្តនៃការទទួលយកព័ត៌មាន។

៦.៤.១- **បង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយនានា** Enhance Promotional Activity

សកម្មភាពឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាបច្ចុប្បន្ននៅមានកម្រិត ដោយយើងនៅតែជួបបញ្ហាមួយចំនួន ដូចជា កត្តាធនធានមនុស្ស និងហិរញ្ញវត្ថុ ព្រមទាំងការចូលរួមពីដៃគូពាក់ព័ន្ធនានាក្នុងផ្នែករដ្ឋ និងឯកជន ដែលធ្វើឲ្យយើងពុំសូវមានលទ្ធភាពពង្រីកសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់យើងឲ្យខ្លាំងតាមគ្រប់រូបភាពទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅអន្តរជាតិរបស់យើង។ ដូច្នេះ ដើម្បីឲ្យការងារផ្សព្វផ្សាយនេះសម្រេចបានគោលដៅទទួលជោគជ័យ និងជម្នះបាននូវកត្តាប្រឈមខាងលើនេះ យើងត្រូវធ្វើការប្រមូលផ្តុំធនធានមនុស្សសរុប និងមធ្យោបាយសរុបដែលមានបច្ចុប្បន្ន បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយឆ្ពោះទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅអាទិភាពរបស់យើង ដូចជា ទីផ្សារសក្តានុពលធំ ចិន ទីផ្សារអាស៊ាន និងទីផ្សារអាទិភាពមួយចំនួនទៀត ដូចជា កូរ៉េ ជប៉ុន អាមេរិក បារាំង រុស្ស៊ី អង់គ្លេស អាល្លឺម៉ង់ អូស្ត្រាលី និងឥណ្ឌា ដូចជា៖

- បង្កើនការចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានា ពិសេស ទៅកាន់ទីផ្សារអាទិភាព
- បង្កើនការរៀបចំទទួលទស្សនកិច្ចសិក្សាស្វែងយល់ FAM Trip និង Press Trip
- រៀបចំកម្មវិធីបង្ហាញផ្លូវ Cambodia Tourism Roadshow ទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅអាទិភាព
- ពង្រីកការតែងតាំងស្ថានតំណាងទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅអាទិភាព
- បង្កើនការបោះពុម្ពឯកសារផ្សព្វផ្សាយជាភាសាអន្តរជាតិតាមទីផ្សារគោលដៅអាទិភាព

- ពង្រឹងនិងពង្រីកប្រសិទ្ធភាពសម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ ដើម្បីបំពេញបាននូវសេចក្ដីត្រូវការរបស់ទីផ្សារគោលដៅនីមួយៗ
- រៀបចំបទដ្ឋានគតិយុត្តនានា ដើម្បីគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍កម្ពុជារបស់ផ្នែកឯកជនក្នុងប្រទេស និងត្រួតពិនិត្យការផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាពីសំណាក់អន្តរជាតិ។

៦.៤.២- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកនិងគេហទំព័រ

Enhance Digital Marketing

ការខិតខំប្រឹងប្រែងជំរុញការផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក គេហទំព័រ និងប្រព័ន្ធសង្គមនានារបស់ស្ថាប័នរដ្ឋ និងផ្នែកឯកជននៅមិនទាន់បានធ្វើការសហការគ្នាឲ្យបានល្អ ដើម្បីសម្រេចគោលដៅរួម គឺផ្សព្វផ្សាយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ទៅកាន់ពិភពលោកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ត្រូវធ្វើការកែសម្រួលធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព និងអភិវឌ្ឍឲ្យបានលឿនស្របតាមតម្រូវការទីផ្សារ និងការរីកចម្រើននៃប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាដូចជា៖

- កែសម្រួលឡើងវិញនូវគេហទំព័រផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍របស់ក្រសួងទេសចរណ៍ឲ្យកាន់តែមានភាពទាក់ទាញដល់ភ្ញៀវទេសចរដែលស្វែងរកព័ត៌មានតាមប្រព័ន្ធ Internet ទាំងខ្លឹមសារ និងគ្រប់ភាសា
- សហការជាមួយអ្នកជំនាញ IT និងដៃគូក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍវិទ្យាសាស្ត្រនៃបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មានចិន China Guangxi Xitien Science and Technology ព្រមទាំងក្រុមហ៊ុនបណ្ដាញពាណិជ្ជកម្មចិន China Business Network-CBN រៀបចំបង្កើតគេហទំព័រទេសចរណ៍កម្ពុជា ជាភាសាចិន និង តភ្ជាប់ជាមួយគេហទំព័រទេសចរណ៍របស់ចិន China Wide Web ដើម្បីការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារចិន
- សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនអ្នកជំនាញ Digital Innovation Asia DIA ពិភពលោករៀបចំសិក្ខាសាលា ស្ដីពី ការរៀបចំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអេឡិចត្រូនិចនៅកម្ពុជា e-Marketing ដើម្បីឲ្យឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ទាំងមូល ទទួលបានចំណេះដឹងខាងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យា និងបង្កើនសមត្ថភាពអ្នកជំនាញផ្សព្វផ្សាយ IT នៅកម្ពុជា
- បង្កើតកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ចល័ត Mobile Application តាមរយៈ Smart Phone
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមបណ្ដាញព័ត៌មានសង្គម ដូចជា Facebook Twitter និងTrip Advisor

៦.៥- ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក

ទីផ្សារទេសចរក្នុងស្រុកបានជួយទប់ទល់ស្ថានភាពទេសចរណ៍មិនឲ្យធ្លាក់ចុះនិងរក្សា "**ភាពធន់**" ក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិម្ដងៗ រហូតដល់ឆ្លងផុតវិបត្តិទាំងស្រុង។ ទេសចរក្នុងស្រុកបានបង្កើនចំណូលជិត ២០០លានដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំៗ រួមចំណែកជំរុញសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចផ្ទៃក្នុង ដោយជំរុញផងដែរនូវសកម្មភាពនៃសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមការប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុកបង្កើនការងារ និងកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ។ ម្យ៉ាងទៀតចលនាទេសចរក្នុងស្រុកបានជួយលើកកម្ពស់ការអប់រំបង្កើនការយល់ដឹងមនសិការស្រឡាញ់ជាតិមាតុភូមិមិត្តភាព និងការផ្សារភ្ជាប់រវាងទីក្រុងទីប្រជុំជនជាមួយជនបទ [illegible] ទេសចរណ៍ ព្រមទាំងការលើកកម្ពស់ផ្នែកសុខភាពផងដែរ។ ដូច្នេះដើម្បីឲ្យដំណើរទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក

កាន់តែដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ បង្កើនប្រាក់ចំណូលពីទេសចរជាតិដល់បងប្អូនប្រជាជនរស់នៅតាមទីជនបទ និងចូលរួមកាត់បន្ថយបានការផ្លុះផ្លាយសេដ្ឋកិច្ច តាមរយៈដំណើរទេសចរជាតិទៅក្រៅប្រទេស គួរត្រូវដាក់ចេញឲ្យមាននូវការលក់កញ្ចប់ទស្សនកិច្ចក្នុងស្រុក ការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ក្នុងស្រុកឲ្យបានច្រើននៅតាមតំបន់គោលដៅទាក់ទាញនានាក្នុងប្រទេសដូចជា បុណ្យសមុទ្រ បុណ្យទន្លេ បុណ្យដំរី បុណ្យជនជាតិ និងព្រឹត្តិការណ៍កម្សាន្តសប្បាយច្រើនប្លែកៗបន្ថែមទៀតជារៀងរាល់ឆ្នាំ(ការប្រគំតន្ត្រីតាមខេត្ត ស្រុក ឃុំ និងភូមិ) បង្កើតកម្មវិធីសង្គមទទួលអ្នកស្ម័គ្រចិត្តទាំងជាតិនិងអន្តរជាតិ រៀបចំរមណីយដ្ឋានសម្រាប់សម្រាកកម្សាន្តឲ្យបានច្រើន រៀបចំយុទ្ធនាការផ្សេងៗក្នុងការលើកសោភ័ណភាពខេត្ត ស្រុក ឃុំ ដូចជា ប្រតិបត្តិការជាតិដាំដើមឈើ សំអាតទីក្រុង និងជនបទ សំអាតឆ្នេរ និងការបោះជំរុំ។ ពិសេសត្រូវបង្កើតកម្មវិធីបង្កើនការយល់ដឹងជាសាធារណៈអំពីវិស័យទេសចរណ៍ ច្បាប់ចរាចរណ៍ ទេសចរណ៍បៃតង។ ត្រូវរៀបចំនូវឯកសារទេសចរណ៍ជាខេមរភាសា ដូចជា ចម្រៀង សៀវភៅ បណ្ណផ្ទត់ ទស្សនាវដ្តី។ល។ ជាពិសេស ត្រូវសហការជាមួយបណ្តាញសារព័ត៌មានក្នុងស្រុក រៀបចំផលិតកម្មវិធីអប់រំសាធារណៈផ្សេងៗលើវិស័យទេសចរណ៍ ការចូលរួមការពារបរិស្ថាននិងធម្មជាតិ ការចូលរួមការពារប្រពៃណីជាតិ និងជំរុញការអនុវត្តច្បាប់នានា។ល។

៦.៦- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជន និងដៃគូជាតិ និងអន្តរជាតិនានាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ

ដើម្បីធ្វើការជំរុញសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាលើទីផ្សារជាតិ អន្តរជាតិឲ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ទូលំទូលាយ និងទទួលបានជោគជ័យធំធេង និងសម្រេចបាននូវចក្ខុវិស័យខាងដើម យើងត្រូវធ្វើការពង្រឹង និងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានល្អជាមួយអង្គភាពផ្ទៃក្នុងក្រសួងទេសចរណ៍ គណៈកម្មការផ្សេងៗ ដៃគូពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទាំងផ្នែកសាធារណៈ ផ្នែកឯកជន និងអន្តរជាតិនានា។

៦.៦.១- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយស្ថាប័នសាធារណៈ

ស្ថាប័នរដ្ឋពាក់ព័ន្ធនានា គឺជាដៃគូចូលរួមសហការទេសចរណ៍កម្ពុជាលើទីផ្សារអន្តរជាតិ ដូច្នេះយើងត្រូវពង្រឹង និងពង្រីកកិច្ចសហការជាមួយស្ថាប័នសាធារណៈទាំងអស់ឲ្យបានជិតស្និទ្ធបន្ថែមទៀតដូចជាសហការជាមួយក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ការិយាល័យស្ថានតំណាងពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជាក្រៅប្រទេស ស្ថានអគ្គកុងស៊ុលកម្ពុជាក្រៅប្រទេស ក្រសួងព័ត៌មាន។ល។ ជំរុញផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យកាន់តែទទួលបានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ តាមរយៈការផ្តល់សម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់ បញ្ចូលការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង កម្មវិធីនានាដូចជាសកម្មភាព ការសម្តែងសិល្បៈ វប្បធម៌ខ្មែរ ការភ្លក់មុខម្ហូបខ្មែរ និងពិព័រណ៍បង្ហាញអំពីសក្តានុពលភាពតំបន់ទេសចរណ៍ និងផលិតផលខ្មែរជូនដល់ភ្ញៀវអន្តរជាតិ ដើម្បីបង្កើនការយល់ដឹងរបស់ភ្ញៀវលើការរីកចម្រើនគ្រប់វិស័យរបស់កម្ពុជា ពិសេសទាក់ទាញឲ្យគេមកទស្សនា និងវិនិយោគនៅកម្ពុជា។ ម្យ៉ាងទៀត យើងអាចរៀបចំកម្មវិធីទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ដើម្បីបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមបណ្តាញភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានជាតិនានាក្រៅប្រទេស។

៦.៦.២- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយផ្នែកឯកជននានា

ក្នុងបរិបទបច្ចុប្បន្ននេះ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាមានការរីកចម្រើនជាលំដាប់ គឺអាស្រ័យដោយមានកិច្ចសហការចូលរួមគាំទ្រយ៉ាងសកម្មពីផ្នែកឯកជន ដូច្នេះដើម្បីឲ្យការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាកាន់តែទទួលបានប្រសិទ្ធភាព យើងត្រូវពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហការឲ្យខ្លាំងបន្ថែមទៀតជាមួយផ្នែកឯកជនពាក់ព័ន្ធ គ្រប់សមាគម សហព័ន្ធទេសចរណ៍ ក្នុងការបង្កើននិងពង្រីកការងារឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យកាន់តែទូលំទូលាយថែមទៀតលើវេទិកាជាតិនិងឆាកអន្តរជាតិ ពិសេសការប្រមូលធនធានថវិកាសម្រាប់ទ្រទ្រង់ដល់សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈការបង្កើតឲ្យមានយន្តការធ្វើការងាររួមគ្នារវាងស្ថាប័នរដ្ឋនិងផ្នែកឯកជន គឺក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយ ស្របតាមច្បាប់ទេសចរណ៍។

៦.៦.៣- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអន្តរជាតិ

ភាពជោគជ័យមួយទៀតក្នុងការងារជំរុញឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា គឺកិច្ចសហការជាមួយស្ថាប័នទេសចរណ៍ជាតិ អន្តរជាតិ និងក្រុមហ៊ុនឯកជនទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានា ដូចជា ការចូលរួមផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍រួមគ្នា Joint Destination Promotion ជាមួយប្រទេសជិតខាងកម្ពុជា និងបណ្តាប្រទេសនានាផ្សេងទៀតក្នុងតំបន់ជាមួយមជ្ឈមណ្ឌលអាស៊ាន ចិន ជប៉ុន កូរ៉េ និងបណ្តាប្រទេសនានាមួយចំនួនក្នុងពិភពលោក ដើម្បីពង្រីកសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់យើងឲ្យកាន់តែទូលំទូលាយ សំដៅទាញយកផលប្រយោជន៍រួមគ្នាពីទេសចរ និងវិនិយោគិនអន្តរជាតិ។ ក្នុងនេះ យើងត្រូវជំរុញកិច្ចសហការជាមួយអាជ្ញាធរទេសចរណ៍ជាតិថៃ លើការបន្តរៀបចំការផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទស្សនកិច្ចរួមគ្នា Two Kingdoms One Destination និងកិច្ចសហការផ្សព្វផ្សាយរួមគ្នាជាមួយស្ថាប័នទេសចរណ៍ជាតិវៀតណាម Two Countries One Destination ព្រមទាំងកិច្ចសហការផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទស្សនកិច្ចមហាអនុតំបន់ទន្លេមេគង្គ Mekong Sub-Regional One Destination និងកិច្ចសហការផ្សព្វផ្សាយជាមួយមជ្ឈមណ្ឌលអាស៊ាន-ចិន អាស៊ាន-ជប៉ុន និងអាស៊ាន-កូរ៉េ ASEAN-China ASEAN-Japan & ASEAN-Korea Center។ ក្រៅពីនេះ យើងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា ជាមួយបណ្តាញសារព័ត៌មានអន្តរជាតិសំខាន់បន្ថែមទៀត ដូចជា CTV, KBS, SBS, CNN, Euro News, Bloomberg TV, BBC, Channel News Asia, Google, Trip Advisor និងបង្កើនការរៀបចំកម្មវិធីទស្សនកិច្ចសិក្សាស្វែងយល់ FAM Trip និងPress Tripលើគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជា ដូចជា កម្មវិធីថតភាពយន្តអន្តរជាតិធំៗនៅកម្ពុជា កម្មវិធី Survivor Game និងសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយផ្សេងៗ ដូចជា Joint Cultural Performance, ASEAN-India Car Rally, ASEAN Big Bikes Rally និងព្រឹត្តិការណ៍កីឡាអន្តរជាតិនានាផងដែរ។

ជំពូកទី៤

ផែនការសកម្មភាពនិងដំណាក់កាល
នៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ
ទេសចរណ៍កម្ពុជា

៧-ផែនការសកម្មភាពនិងដំណាក់កាលនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

៧.១- ដំណាក់កាលនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

១. ឆមាសទី១ ឆ្នាំ២០១៦ រៀបចំបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយ ព្រមទាំងពង្រីកការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារអាស៊ាន និងចិន។ ឆមាសទី២ ឆ្នាំ២០១៦ ធ្វើការជំរុញការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារជប៉ុននិងកូរ៉េ ទីផ្សារទេសចរណ៍មនុស្សចាស់និងនិវត្តជនទេសចរណ៍វប្បធម៌ ព្រមទាំងបង្កើនការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅនានាតាមរយៈប្រព័ន្ធឃោសនាអេឡិចត្រូនិក Digital Marketing និងយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយថ្មី។

២. ឆមាសទី១ ឆ្នាំ២០១៧ បង្កើនចលានាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងអភិវឌ្ឍផលិតផលខេត្ត១កញ្ចប់ទស្សនកិច្ច១ និងទីផ្សារទេសចរណ៍ធុរកិច្ច។ ឆមាសទី២ ឆ្នាំ២០១៧ ពង្រីកការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារទេសចរណ៍យុវជន ទេសចរណ៍ទីក្រុង និងទេសចរណ៍ទិញទំនិញ ព្រមទាំងបង្កើនការឃោសនាពីតំបន់១ ព្រឹត្តិការណ៍១។

៣. ឆមាសទី១ ឆ្នាំ២០១៨ បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សារឥណ្ឌា ព្រមទាំងពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍ជំនឿសាសនា និងទេសចរណ៍សហគមន៍ Community Based Tourism។ ឆមាសទី២ ឆ្នាំ២០១៨ បង្កើនការឃោសនាទៅកាន់ទីផ្សារអឺរ៉ុប និងអាមេរិក អភិវឌ្ឍផលិតផលទីផ្សារទេសចរណ៍តាមនាវា Cruise Tourism ព្រមទាំងធ្វើការត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជាពាក់កណ្តាលអាណត្តិ ២០១៦-២០២០

៤. ឆមាសទី១ ឆ្នាំ២០១៩ រៀបចំផលិតផលទីផ្សារទេសចរណ៍ច្នៃប្រឌិត និងទេសចរណ៍សិប្បកម្ម និងបង្កើនការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ទីផ្សាររុស្ស៊ី និងអូសេអានី។ ឆមាសទី២ ឆ្នាំ២០១៩ រៀបចំឲ្យមាននូវផលិតផលទេសចរណ៍ធម្មជាតិ ទេសចរណ៍ស្វែងរកបទពិសោធន៍និងផ្សងព្រេង។

៥. ឆមាសទី១ ឆ្នាំ២០២០ រៀបចំផលិតផលសម្រាប់ទេសចរណ៍អាហារ និងទេសចរណ៍កីឡា ឆមាសទី២ ឆ្នាំ២០២០ ការត្រួតពិនិត្យនិងវាយតម្លៃការអនុវត្តបញ្ចប់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា និងដាក់ចេញយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០២១-២០២៥។

រូបភាព ៧-១៖ ដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦- ២០២០

២០១៦

ឆមាសទី១

១. បង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយ
២. ទីផ្សារអាស៊ាន
៣. ទីផ្សារចិន

ឆមាសទី២

១. ទីផ្សារជប៉ុន និងកូរ៉េ
២. Digital Marketing
៣. ទេសចរណ៍មនុស្សចាស់ និងនិវត្តជន
៤. ទេសចរណ៍វប្បធម៌
៥. យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយថ្មី New Campaign

២០១៧

ឆមាសទី១

១. ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក
២. ខេត្ត១ កញ្ចប់ទស្សនកិច្ច១
៣. ទេសចរណ៍ធុរកិច្ច

ឆមាសទី២

១. ទេសចរណ៍យុវជន
២. ទេសចរណ៍ទីក្រុង
៣. តំបន់១ព្រឹត្តិការណ៍១
៤. ទេសចរណ៍ទិញទំនិញ

២០១៨

ឆមាសទី១

១. ទីផ្សារឥណ្ឌា
២. ទេសចរណ៍ជំនឿសាសនា
៣. ទេសចរណ៍សហគមន៍

ឆមាសទី២

១. ទីផ្សារអឺរ៉ុប និងអាមេរិក
២. ទេសចរណ៍តាមនាវា (Cruise Tourism)
៣. ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រពាក់កណ្ដាលអាណត្តិ

២០១៩

ឆមាសទី១

១. ទេសចរណ៍ច្នៃប្រឌិត
២. ទេសចរណ៍សិប្បកម្ម
៣. ទីផ្សាររុស្ស៊ី
៤. ទីផ្សារអូសេអានី

ឆមាសទី២

១. ទេសចរណ៍ធម្មជាតិ
២. ទេសចរណ៍បទពិសោធន៍ និងផ្សងព្រេង

២០២០

ឆមាសទី១

១. ទេសចរណ៍កីឡា
២. ទេសចរណ៍អាហារ

ឆមាសទី២

១. ការត្រួតពិនិត្យនិងវាយតម្លៃការអនុវត្តបញ្ចប់យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០
២. ការដាក់ចេញយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា២០២១-២០២៥

៧.២- ផែនការសកម្មភាពនៃការពង្រីកទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព

១. ជំរុញឲ្យមានការហោះហើរពីឥណ្ឌូនេស៊ី ពីកោះបាលីមកកាន់តំបន់គោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ អង្គរ (ព្រោះកោះបាលីដែលជាតំបន់ទេសចរណ៍ឆ្នេរ និងកោះដ៏ល្បីល្បាញនោះសម្រាប់ទេសចរអឺរ៉ុប និងអាមេរិក ពុំមានសក្តានុពលភាពខ្លាំងផ្នែកបេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ឡើយ)

២. ជំរុញឲ្យមានការហោះហើរពីប្រទេសឡាវមកកាន់តំបន់ឆ្នេរកម្ពុជា (ព្រោះប្រទេសឡាវមិនមានគោលដៅទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរ)

៣. ជំរុញការហោះហើររបស់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិកម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារក្នុងតំបន់ ដូចជា ហោះពីតំបន់ឆ្នេរកម្ពុជាទៅកាន់ប្រទេសឡាវ និងពីតំបន់វប្បធម៌អង្គរទៅកាន់ប្រទេសហ្វីលីពីន និងកោះបាលី ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី

៤. បន្តជំរុញផ្សព្វផ្សាយ និងបង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចរួមគ្នាជាមួយប្រទេសថៃ "ព្រះរាជាណាចក្រពីរ គោលដៅតែមួយ (Two Kingdoms One Destination)

៥. ផ្សព្វផ្សាយ និងបង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចរួមគ្នាជាមួយប្រទេសឡាវ និងវៀតណាម "ប្រទេសបីគោលដៅទេសចរណ៍តែមួយ" (Three Countries One Destination)

៦. ផ្សព្វផ្សាយនិងបង្កើតខ្សែទស្សនកិច្ចមេគង្គរួមគ្នា (Five Mekong Countries One Destination) កម្ពុជា ជាមួយ ប្រទេសឡាវ ភូមា ថៃ និងវៀតណាម

៧. បង្កើតស្ថានតំណាងទេសចរណ៍ក្នុងប្រទេសសមាជិកអាស៊ាន ដែលមានសក្តានុពល ដូចជាប្រទេសវៀតណាម ថៃ ឡាវ ម៉ាឡេស៊ី និងសិង្ហបូរី

៨. បង្កើនការចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍ និងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានាក្នុងតំបន់អាស៊ាន

៩. ពង្រីកការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ប្រទេសអាស៊ានផ្សេងៗដូចជា ភូមា ហ្វីលីពីន ម៉ាឡេស៊ី សិង្ហបូរី

១០. នៅតាមច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិត្រូវកំណត់ឲ្យមានខ្សែពិសេស Lane មួយសម្រាប់ទទួលសម្រួលការធ្វើដំណើររបស់ប្រជាជនអាស៊ានមកកម្ពុជា (All ASEAN PASSPORTS)

១១. ពិនិត្យនិងបើកច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិរួមគ្នាបន្ថែមទៀតទាំងផ្លូវគោក និងផ្លូវទឹកជាមួយប្រទេសឡាវ ប្រទេសថៃ និងប្រទេសវៀតណាម

១២. ជំរុញឲ្យផ្នែកឯកជនបញ្ចុះតម្លៃកញ្ចប់ទស្សនកិច្ច (Dynamic Tour Package)

១៣. រួមសហការជាមួយក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ និងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជានៅក្រៅប្រទេសដល់ភ្ញៀវទេសចរ និងវិនិយោគិនអន្តរជាតិលើទីផ្សារសំខាន់ៗ (ក្រសួងទេសចរណ៍ផ្តត់ផ្គង់សម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយជូនស្ថានទូតកម្ពុជានៅបរទេស និងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម)

១៤. សហការជាមួយក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានសកម្មភាពចូលរួមតាំងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មនៅក្រៅប្រទេស រួមជាមួយស្ថានតំណាងរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេស និងផ្នែកឯកជនពាក់ព័ន្ធដើម្បីជំរុញការផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានទូលាយដល់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនូវការស្នើសុំទិដ្ឋាការពេលមកដល់(Visa on arrival) នៅតាមច្រកអន្តរជាតិនៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ផ្លូវគោក ផ្លូវទឹក និងផ្លូវអាកាស

១៥. ជំរុញឲ្យមានការផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជា តាមគេហទំព័ររបស់ស្ថានទូតស្ថានអគ្គកុងស៊ុល និងស្ថានកុងស៊ុលកម្ពុជានៅបរទេស

១៦. លើកកម្ពស់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងតំបន់លើការងារទីផ្សារ ដើម្បីជំរុញការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាឲ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពដោយមានការចូលរួមពីផ្នែកសាធារណៈ និងផ្នែកឯកជន(មាត្រា២នៃច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍)

១៧. សិក្សាស្រាវជ្រាវនិងផ្តល់យោបល់ជូនរាជរដ្ឋាភិបាលនូវគោលនយោបាយ គន្លឹះមួយចំនួនដើម្បីបង្កើនការទាក់ទាញទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាកម្ពុជា

កន្លងមក កម្ពុជាចំណាយជាច្រើនក្នុងមួយឆ្នាំៗលើការងារទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមរយៈការចូលរួមពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិដូចជា BIT នៅប្រទេសអ៊ីតាលី, ITB នៅសាធារណរដ្ឋសហព័ន្ធអាល្លឺម៉ង់, MATTA Fair, GolFex, MITE នៅប្រទេសម៉ាឡេស៊ី, International Travel Fair នៅសហព័ន្ធរុស្ស៊ី, GITF, COTTM, WTF, ITE, CITM, China Hangzhou International Leisure Industry Expo, Route Asia នៅសាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន, Holiday and Travel Expo នៅប្រទេសអូស្ត្រាលី, Arabian Travel Market នៅសហភាពអារ៉ាប់, KOTFA និងGyeongju World Cultural Expo នៅសាធារណរដ្ឋកូរ៉េ, International Agri-Tourism Expo នៅប្រទេសហ្វីលីពីន, TTF និង PATA Travel Mart នៅសាធារណរដ្ឋឥណ្ឌា, ASTA's Retailing and Destination Expo នៅសហរដ្ឋអាមេរិក, ITE Ho Chi Minh នៅសាធារណរដ្ឋសង្គមនិយមវៀតណាម, International French Travel Market នៅសាធារណរដ្ឋបារាំង, JATA World Travel Fair នៅប្រទេសជប៉ុន, IT and CMA នៅព្រះរាជាណាចក្រថៃ, ITB Asia នៅសាធារណរដ្ឋសិង្ហបុរី, WTM នៅចក្រភពអង់គ្លេសនិងពិព័រណ៍ផ្សេងៗទៀត (ដូចមានតារាងក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធ)។

៧.៣- ផែនការសកម្មភាពនៃការអភិវឌ្ឍផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍

ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍កម្ពុជាទាមទារឲ្យមានការធ្វើពិពិធកម្មលើផលិតផល និងសេវាកម្មទេសចរណ៍នៅក្នុងតំបន់គោលដៅទេសចរណ៍នីមួយៗ ដូចខាងក្រោម៖

- តំបន់វប្បធម៌អង្គរនិងតំបន់ជុំវិញ
- តំបន់ឆ្នេរនិងកោះ
- តំបន់រាជធានីភ្នំពេញនិងជុំវិញ
- តំបន់អេកូទេសចរណ៍ធម្មជាតិក្នុងតំបន់ភូមិភាគឦសាន
- តំបន់ទន្លេមេគង្គ ទន្លេបាសាក់ ទន្លេចតុមុខ និងកោះ ព្រមទាំងសហគមន៍ទេសចរណ៍នៅជុំវិញតំបន់ទន្លេ

➢ ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលបង្កើតឲ្យមានរដ្ឋបាលពិសេសមួយដូចនៅហុងកុង ដើម្បីគ្រប់គ្រងនិងធ្វើការអភិវឌ្ឍតំបន់កោះនានាក្នុងដែនសមុទ្រកម្ពុជា សំដៅបង្កើនកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា

➢ ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលបង្កើត China Town មួយនៅក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ព្រោះបច្ចុប្បន្នកម្ពុជាពុំទាន់មាននៅឡើយ ដូចប្រទេសនានាក្នុងពិភពលោក ដើម្បីទាញកំណើនទេសចរនិងវិនិយោគិនចិនមកកម្ពុជា

➢ ធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងនូវផលិតផលនិងសេវាកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា តាមបទដ្ឋានទេសចរណ៍តំបន់អាស៊ាន និងអន្តរជាតិ

➢ រៀបចំតំបន់ទេសចរណ៍អាទិភាពទាំងអស់ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ឲ្យមានសោភ័ណភាព ស្រស់ស្អាត របៀបរៀបរយ សណ្តាប់ធ្នាប់ល្អ និងអនាម័យល្អ

➢ រៀបចំផ្លូវដើរសម្រាប់ទេសចរនៅទីក្រុងនិងទីប្រជុំជននានា

➢ ផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពពីផលិតផលទេសចរណ៍ ក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម Advertising បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ Publicity បណ្តាញទំនាក់ទំនងសាធារណៈ Public Relations បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ Direct Promotion និងបណ្តាញអន្តរការី Intermediaries ទាំងក្នុងស្រុកទាំងអន្តរជាតិ

➢ បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទេសចរណ៍កម្ពុជា តាមរយៈពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិ សិក្ខាសាលា និងកិច្ចប្រជុំនានា

➢ អភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សផ្នែកភាសា និងទេសចរណ៍នៅតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជា ដើម្បីជានាប្រសិទ្ធភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា

➢ លើកកម្ពស់សម្បទាទេសចរណ៍ ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ភ្ញៀវនិងទេសចរ

➢ លើកកម្ពស់គុណភាពផលិតផលទេសចរណ៍កែច្នៃបន្ថែមទៀតនៅតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជា ដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់ភ្ញៀវនិងទេសចរ

- សហការរៀបចំពិធីបុណ្យសិល្បៈ តន្ត្រី ភាពយន្ត និងសាសនានៅតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជា
- រៀបចំពិព័រណ៍ម្ហូបខ្មែរនៅតំបន់ទេសចរណ៍អាទិភាពនានាដើម្បីបង្ហាញពីម្ហូបខ្មែរ ពិសេស ដល់ភ្ញៀវនិងទេសចរ
- រៀបចំពិព័រណ៍កសិទេសចរណ៍ ក្នុងព្រះរាជពិធីច្រត់ព្រះនង្គ័លនៅខែឧសភា ជារៀងរាល់ឆ្នាំនៅរាជធានីភ្នំពេញ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីសក្ដានុពលកសិទេសចរណ៍
- រៀបចំវេទិកាសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរទស្សនាការប្រណាំងទូកក្នុងព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក បណ្ដែតប្រទីប និងសំពះព្រះខែ អកអំបុកនៅខែវិច្ឆិកាជារៀងរាល់ឆ្នាំ នៅរាជធានីភ្នំពេញ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីសក្ដានុពលទេសចរណ៍វប្បធម៌
- រៀបចំពិធីបុណ្យសមុទ្រនៅតំបន់ឆ្នេរកម្ពុជានៅខែធ្នូជារៀងរាល់ឆ្នាំ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពីសក្ដានុពល ទេសចរណ៍នៅតំបន់ឆ្នេរដល់ទេសចរក្នុងស្រុកនិងអន្តរជាតិ
- សហការបង្កើតសកម្មភាពទេសចរណ៍វប្បធម៌និងកីឡាឲ្យបានច្រើន នៅតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជា ដូចជាការបង្ហោះខ្លែង ការគូរគំនូរ ការប្រគំតន្ត្រី ការប្រកួតបវរកញ្ញា ការរត់ប្រណាំង ការប្រណាំងរទេះគោសាឡី ការប្រណាំងទោចក្រយាន (Bicycle Race) ការប្រណាំងត្រីចក្រយាន (Cyclo Race) និងការដាំដើមឈើដែលជាផ្នែកមួយនៃទេសចរណ៍បៃតង ហើយស្របគ្នានឹងយុទ្ធនាការ "**ទេសចរមួយនាក់ ដើមឈើមួយដើម**"
- ជំរុញក្រុមហ៊ុនវិនិយោគបរទេសវិនិយោគ និងបង្កើតឧទ្យានកម្សាន្ត (Amusement Park) ឧទ្យានសត្វព្រៃ (Safari Park) ឧទ្យានជិះម៉ាស៊ីន (Theme Park) និងពិភពសុបិន (Dream World) នៅតំបន់ភ្នំពេញ និងតំបន់សៀមរាប
- ជំរុញក្រុមហ៊ុនវិនិយោគបរទេសវិនិយោគ និងបង្កើតឧទ្យានកម្សាន្ត (Amusement Park) ឧទ្យានសត្វព្រៃ (Safari Park) ឧទ្យានជិះម៉ាស៊ីន (Theme Park) និងពិភពសុបិន (Dream World) និងជញ្ជាំងមើលសត្វសមុទ្រ (Great Sea Wall) នៅតំបន់ឆ្នេរ
- ជំរុញក្រុមហ៊ុនវិនិយោគបរទេសវិនិយោគ និងបង្កើតឧទ្យានកម្សាន្ត (Amusement Park) ឧទ្យានសត្វព្រៃ (Safari Park) ឧទ្យានជិះម៉ាស៊ីន (Theme Park) និងឧទ្យានជិះរថយន្តខ្សែកាប (Cable Car Park) នៅតំបន់អេកូទេសចរណ៍
- ជំរុញការអភិវឌ្ឍអាកាសយានដ្ឋានអន្តរជាតិនៅតំបន់ទេសចរណ៍សំខាន់ៗ (ដូចជា រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ)
- ជំរុញក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍បង្កើនការហោះហើរត្រង់ពីទីផ្សារគោលដៅមកព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- ជំរុញក្រុមហ៊ុនវិនិយោគបរទេសប្រតិបត្តិការហោះហើរត្រង់ពីទ្វីបអឺរ៉ុប ទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូង ប្រទេសឥណ្ឌា និងប្រទេសជប៉ុនមកព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

- សហការជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធនានា ដើម្បីបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយពីទិដ្ឋាការពេលមកដល់តាមបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising) បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈ (Publicity) បណ្តាញទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relations) បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយផ្ទាល់ (Direct Promotion) និងបណ្តាញអន្តរការី (Intermediaries) ទាំងក្នុងស្រុក ទាំងអន្តរជាតិ
- សហការជាមួយក្រសួងការបរទេសនិងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ដើម្បីបង្កើតអគ្គកុងស៊ុលកម្ពុជាបន្ថែមទៀតនៅតាមទីផ្សារអាទិភាពមួយចំនួន ដូចជាទីផ្សារចិន កូរ៉េ ជប៉ុន និងឥណ្ឌា
- សហការជាមួយក្រសួងការបរទេសនិងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ដើម្បីបញ្ចុះតម្លៃទិដ្ឋាការតាមទីផ្សារអាទិភាព
- សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ និងស្ថាប័ននានាដើម្បីស្វែងរកយន្តការផ្សេងៗក្នុងការបញ្ចុះតម្លៃកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចមកព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដែលអាចប្រកួតប្រជែងជាមួយប្រទេសជិតខាង
- សហការជាមួយកំពង់ផែស្វយ័តខេត្តព្រះសីហនុនិងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីរៀបចំផែនាវាទេសចរឲ្យបានល្អ និងដាច់ពីផែនាវាដឹកទំនិញ
- ពង្រឹងគុណភាពស្ប៉ាតាមបទដ្ឋានទេសចរណ៍អាស៊ាននិងអន្តរជាតិ
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយពីសេវាកម្មស្ប៉ាតាមរយៈពិព័រណ៍នៅបរទេស និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត
- ជំរុញទេសចរណ៍ផ្សងព្រេងនៅតំបន់ឆ្នេរនិងតំបន់អេកូទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមរយៈពិព័រណ៍នៅបរទេស និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀត
- ជំរុញក្រុមហ៊ុនវិនិយោគឯកជនលើបាឡុងនៅតំបន់ឆ្នេរសម្រាប់ឲ្យទេសចរជិះកម្សាន្ត

ការរៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចដ៏ទាក់ទាញ

ខ្សែទស្សនកិច្ច គឺជាកត្តាដ៏មានសារៈសំខាន់ក្នុងការជំរុញទេសចរមកទស្សនាព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាកាន់តែច្រើន។ ខ្សែទស្សនកិច្ចទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ ធម្មជាតិ និងសហគមន៍ត្រូវបានរៀបចំឲ្យបានល្អដោយសហការជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធដូចខាងក្រោម៖

- អាជ្ញាធរអប្សរា អំពីការអនុញ្ញាតឲ្យទេសចរបរទេស(ដូចជាគណៈប្រតិភូ ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ ក្រុមអ្នកសារព័ត៌មាន និងក្រុមវិនិយោគិន) ចូលតំបន់អង្គរដោយឥតបង់ថ្លៃ ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់អំពីសក្តានុពលទេសចរណ៍វប្បធម៌
- មន្ទីរទេសចរណ៍ខេត្តនិងរាជធានី អំពីការសម្របសម្រួលដំណើរទស្សនកិច្ចរបស់ទេសចរដែលត្រូវបានអញ្ជើញ

- ក្រសួងមហាផ្ទៃ សាលារាជធានី និងខេត្ត ត្រូវធ្វើការធានាសន្តិសុខ និងសណ្តាប់ធ្នាប់ជូនទេសចរ
- អគ្គស្នងការដ្ឋាននគរបាលជាតិ ក្នុងការផ្តល់កងកម្លាំងការពារសន្តិសុខជូនភ្ញៀវ
- សាលារាជធានីភ្នំពេញអនុញ្ញាតឲ្យភ្ញៀវចូលទស្សនារមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍វប្បធម៌ និងប្រវត្តិសាស្ត្រវត្តភ្នំ ដោយឥតបង់ថ្លៃ ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់អំពីសក្តានុពលទេសចរណ៍វប្បធម៌
- ក្រសួងវប្បធម៌និងវិចិត្រសិល្បៈ អំពីការអនុញ្ញាតឲ្យភ្ញៀវចូលសារមន្ទីរជាតិដោយឥតបង់ថ្លៃ
- ក្រសួងព្រះបរមរាជវាំង អំពីការអនុញ្ញាតឲ្យភ្ញៀវចូលព្រះបរមរាជវាំងដោយឥតបង់ថ្លៃ
- ក្រសួងធម្មការនិងកិច្ចការសាសនាអំពីការអនុញ្ញាតឲ្យភ្ញៀវចូលស្រាវជ្រាវព្រះគម្ពីរ និងកិច្ចការសាសនាក្នុងវិទ្យាស្ថានពុទ្ធសាសនបណ្ឌិត្យ
- មជ្ឈមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅតាមច្រកសំខាន់ៗ អំពីកិច្ចស្វាគមន៍ភ្ញៀវពេលមកដល់
- សមាគមអាកាសយានដ្ឋានកម្ពុជា អំពីការចងបដានៅអាកាសយានដ្ឋានអន្តរជាតិនីមួយៗ

<u>ផែនការការងារសម្រាប់ការរៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម</u>

- រៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចជូនភ្ញៀវទេសចរ (ដូចជា គណៈប្រតិភូ ក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ ក្រុមអ្នកសារព័ត៌មាន និងក្រុមវិនិយោគ) ដើម្បីបង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជានៅបរទេស
- ផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈ អំពីខ្សែទស្សនកិច្ចទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ ធម្មជាតិ និងសហគមន៍តាមបណ្តាញព័ត៌មានជាតិ និងអន្តរជាតិ និងក្នុងពិធីប្រជុំ សន្និសីទ សន្និបាត សិក្ខាសាលា និងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍នានា
- សម្របសម្រួលខ្សែទស្សនកិច្ចជូនទេសចរគណៈប្រតិភូនិងក្រុមអ្នកសារព័ត៌មានជាតិ និងអន្តរជាតិ
- លើកទឹកចិត្តក្រុមអ្នកសារព័ត៌មានជាតិនិងអន្តរជាតិ ថតតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមខ្សែទស្សនកិច្ចដែលបានកំណត់សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយតាមបណ្តាញព័ត៌មានជាតិនិងអន្តរជាតិ
- ធ្វើកិច្ចសន្យាជាមួយក្រុមអ្នកសារព័ត៌មានជាតិ និងអន្តរជាតិ អំពីការផ្សព្វផ្សាយតំបន់ទេសចរណ៍ វប្បធម៌ ធម្មជាតិ និងសហគមន៍ក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាតាមបណ្តាញព័ត៌មានជាតិនិងអន្តរជាតិ
- កំណត់តម្លៃខ្សែទស្សនកិច្ចក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាឲ្យបានសមរម្យ ដោយធៀបនឹងតម្លៃខ្សែទស្សនកិច្ចនៅប្រទេសជិតខាង
- រៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាឲ្យស្របតាមតម្រូវការរបស់ភ្ញៀវនិងតាមរដូវ
- បន្ទាប់ពីបានថតនិងផលិតរួចរាល់នូវឯកសារអំពីសក្តានុពលទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្រុមអ្នកសារព័ត៌មានគួរផ្តល់ក្រសួងទេសចរណ៍នូវឯកសារ (hard and soft copies) តាមចំនួនដ៏សមរម្យ

៧.៤- ផែនការសកម្មភាពនៃការជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ

- ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលពិចារណា ក្នុងការពង្រីកព្រលានយន្តហោះអន្តរជាតិនានា និងព្រលានយន្តហោះក្នុងស្រុកនាតំបន់ទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ព្រមទាំងសម្បទានព្រលានយន្តហោះ បញ្ជរព័ត៌មាន ហាងទំនិញ និងអាហារដ្ឋាន និងការបន្ធូរបន្ថយពន្ធលើការចេញចូលរបស់អ្នកដំណើរ និងលើការចុះចតរបស់យន្តហោះ
- សម្រួលបែបបទសុំទិដ្ឋាការ និងទំរង់ចេញចូលឲ្យមានភាពងាយស្រួល និងមានច្រើនភាសា ព្រមទាំងសម្រួលដល់ដំណើរការនៃនគរបាលអន្តោប្រវេសន៍ និងគយ និងការរង់ចាំរបស់ភ្ញៀវ។ ជំរុញផ្សព្វផ្សាយឲ្យបានទូលាយនូវទិដ្ឋាការមកដល់និងទិដ្ឋាការអេឡិចត្រូនិកដល់ទេសចរ ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលពិចារណាលើការផ្តល់ទិដ្ឋាការលើយន្តហោះជាលក្ខណៈ Charter Flight
- ជំរុញឲ្យមានការហោះហើរបន្ថែមទៀតពីបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងពិភពលោក ដែលជាប្រភពទីផ្សារគោលដៅដ៏សំខាន់របស់កម្ពុជាដូចជា ជប៉ុន ឥណ្ឌា អូស្ត្រាលី ញ៉ូហ្សេលេន រុស្ស៊ី សហភាពអារ៉ាប់រួម អាល្លឺម៉ង់ អង់គ្លេស អ៊ីតាលី និងអាមេរិក។ លើកទឹកចិត្តនិងមានគោលនយោបាយពិសេសដល់ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ផ្លូវឆ្ងាយ (Long Haul) ដែលមានបំណងតភ្ជាប់មកកម្ពុជាដូចជា ភាពអនុគ្រោះមិនយកពន្ធ និងការជួយជ្រោមជ្រែងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយដើម្បីរកអតិថិជន
- ជំរុញឲ្យក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិកម្ពុជាអង្គរអ៊ែរធ្វើការហោះហើរបន្ថែម ទៅកាន់គោលដៅក្នុងស្រុកទូទាំងប្រទេស និងទៅកាន់គោលដៅក្នុងតំបន់អាស៊ាន ចិន ជប៉ុន កូរ៉េ ឥណ្ឌា និងពិភពលោក ព្រមទាំងជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការវិនិយោគក្នុងស្រុកលើអាកាសចរណ៍ថ្លៃទាប LCC ដើម្បីធ្វើការប្រកួតប្រជែងក្នុងតំបន់ និងថ្លៃធ្លាក់ចុះងាយស្រួលទាក់ទាញទេសចរ
- ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលពិចារណាដោយមិនយកពន្ធ ឬថ្លៃចូលចតរយៈពេលពី១ឆ្នាំទៅ២ឆ្នាំដំបូង ដើម្បីជំរុញទាក់ទាញក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍អន្តរជាតិ ពីបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងតំបន់អាស៊ាន ធ្វើការហោះហើរមកកាន់ខេត្តព្រះសីហនុ ក្នុងគោលបំណងបង្កើនការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច និងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម និងទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ឆ្នេររបស់កម្ពុជា ក៏ដូចជំរុញផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរឲ្យកាន់តែត្រូវបានពិភពលោកស្គាល់យ៉ាងទូលាយថែមទៀត
- ស្នើសុំរាជរដ្ឋាភិបាលអនុញ្ញាតឲ្យមានការហោះហើរជាលក្ខណៈ Charter Flight កាន់តែមានចំនួនច្រើនពីប្រទេសជប៉ុន តំបន់អឺរ៉ុប និងអាមេរិក
- បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលអាកាសចរណ៍និងទេសចរណ៍ឲ្យបានខ្លាំង ដើម្បីទាក់ទាញក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ធំៗនានា ដោយសហការជាមួយរដ្ឋលេខាធិការដ្ឋានអាកាសចរណ៍ស៊ីវិល ក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះ និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ចូលរួមក្នុងសកម្មភាព និងវេទិកានានារបស់វិស័យអាកាសចរណ៍ (Route Int'land Route Asia) និងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិ។

៧.៥- ផែនការសកម្មភាពនៃការបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាព

➢ <u>បន្តជំរុញយុទ្ធនាការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយ កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ</u>

ដើម្បីលើកដំកើងកិត្យានុភាពនិងកេរ្តិ៍ឈ្មោះកម្ពុជាឲ្យសក្តិសមជាអាណាចក្រមួយដែលធ្លាប់ល្បីរន្ទឺក្នុងតំបន់ដែលមានអរិយធម៌រុងរឿងតាំងតែពីសម័យបុរាណ កម្ពុជាត្រូវជំរុញការផ្សព្វផ្សាយពីសក្តានុពលទេសចរណ៍កម្ពុជា "កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ" រួមមាន (១)ទេសចរណ៍វប្បធម៌ (២)ម្ហូបអាហារអង្គរ និងភោគផលខ្មែរ (៣)អេកូទេសចរណ៍ (៤)ទេសចរណ៍ធម្មជាតិ (៥)សត្វព្រៃ (៦)ឆ្នេរសមុទ្រ។ល។ ដោយបង្កើនការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទាំងនៅក្នុងស្រុកតំបន់ ក៏ដូចជាពិភពលោកតាមរយៈបណ្តាញសារព័ត៌មានគ្រប់ប្រភេទ ប្រព័ន្ធOnline Website និងបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គម ការប្រគំតន្ត្រីទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិតាមទីសាធារណៈ និងការធ្វើ Roadshow នៅតាមទីផ្សារអាទិភាព ទីផ្សារកំពុងងើបឡើង ដូចជា ទីផ្សារមជ្ឈិមបូព៌ា ឥណ្ឌា និងរុស្ស៊ី បង្កើនការចូលរួមការតាំងពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិ និងចូលរួមសន្និសីទទេសចរណ៍នៅតាមទីផ្សារសំខាន់ៗ។

<u>រូបភាព ៦-២៖ និមិត្តសញ្ញា (Logo& Tagline) កម្ពុជា ៖ ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ</u>

<u>ប្រភព៖ ក្រសួងទេសចរណ៍</u>

➢ **ជំរុញការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយ "ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា ជាតារារះនាទិសនិរតី និងឆ្នេរដែលស្អាតបំផុត"**

ត្រូវជំរុញការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយតាមគ្រប់រូបភាព និងមធ្យោបាយអំពី "ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជាជាតារារះនាទិសនិរតី"**ដែលជាសមាជិកក្លឹបឆ្នេរសមុទ្រស្អាតជាងគេក្នុងសកលលោក** នាថ្ងៃទី២៦ ខែឧសភា ឆ្នាំ ២០១១ ដោយខិតខំឲ្យអស់លទ្ធភាពក្នុងការរៀបចំឲ្យមានព្រឹត្តិការណ៍នានា ផលិតស្ប៉តវីដេអូ ឬឯកសារស្តីពីសក្តានុពល និងភាពស្រស់ឆើតឆាយនៃឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា ព្រមទាំងផលិតចម្រៀង សៀវភៅ បណ្ណផ្ទត់ ទស្សនាវដ្តី និងព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មាននានាឲ្យបានគ្រប់ភាសា សម្រាប់ការឃោសនាឲ្យចំគោលដៅនៃទីផ្សារនីមួយៗ។ បង្កើនការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយឲ្យជ្រាបដល់ស្រទាប់មហាជនពិសេសទេសចរជាតិ និងអន្តរជាតិ ដោយរៀបចំឲ្យមានការសម្តែងទស្សនីយភាពសិល្បៈ ការប្រគំតន្ត្រី ក្បួនព្យុះហយាត្រា ការប្រកួតកីឡាលើទឹក លើឆ្នេរ ការតាំងពិព័រណ៍ម្ហូបអាហារ គម្រោងអភិវឌ្ឍន៍តំបន់ឆ្នេរ និងការបង្ហាញពីធនធានធម្មជាតិ ជីវៈចម្រុះ និងសក្តានុពលទេសចរណ៍ក្នុងឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជាជារៀងរាល់ឆ្នាំក្នុង***ពិធីបុណ្យសមុទ្រកម្ពុជា***។

រូបភាព ៦-២៖ និមិត្តសញ្ញា (Logo) ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជាជាតារារះនាទិសនិរតីនិងការផ្សព្វផ្សាយពីបុណ្យសមុទ្រកម្ពុជា

ប្រភព៖ ក្រសួងទេសចរណ៍

➢ **ជំរុញការឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ដល់ទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាពនានា**

យុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីទាក់ទាញទេសចរអន្តរជាតិមកកាន់គោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជា គឺការបង្កើនការ យល់ដឹងឱ្យកាន់តែច្បាស់អំពីកម្ពុជានៅលើទីផ្សារអន្តរជាតិ ដែលត្រូវធ្វើការផ្លាស់ប្តូរនូវទស្សនៈមិនល្អរបស់ពិភពលោកមកលើព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ដើម្បីធ្វើកិច្ចការនេះយើងត្រូវប្រើប្រាស់នូវយន្តការផ្សព្វផ្សាយឱ្យបានច្រើននៅតាមទីផ្សារអាទិភាពរបស់យើង ដូចជាការបង្កើតការិយាល័យតំណាង និងការបង្កើតភ្នាក់ងារទំនាក់ទំនងសាធារណៈនៅតាមគោលដៅទីផ្សារនីមួយៗ ដើម្បីធ្វើសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ ដូចជាសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ទាំងឡាយដែលយើងបាននឹងកំពុងអនុវត្ត គឺសមស្របទៅនឹងនិន្នាការ និងសភាពការណ៍ទេសចរណ៍ទាំងក្នុងដំណាក់កាលរីកចម្រើន និងពេលដែលមានវិបត្តិ។ ដូច្នេះ យើងត្រូវជំរុញបង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយឲ្យសកម្មថែមទៀត និងចូលជ្រៅដល់ក្នុងទីផ្សារទេសចរណ៍ ដូចជាការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឃោសនាមេមាន ទូរទស្សន៍ កាសែត ទស្សនាវដ្តី ការចូលរួមព្រឹត្តិការណ៍នានា ការតាំងពិព័រណ៍។ល។

➢ <u>ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មានទំនើបនិងពេញនិយម</u> (គេហទំព័រទេសចរណ៍ ការផ្សាយ និងទំនាក់ទំនងតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត) គឺជាជម្រើសដ៏ប្រសើរ ព្រោះមធ្យោបាយនេះផ្តល់នូវប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់រហ័សចូលជ្រៅដល់គ្រប់សមាសភាពទីផ្សារ និងចំណាយទាបបើប្រៀបធៀបទៅនឹងការផ្សព្វផ្សាយតាមមធ្យោបាយផ្សេងៗទៀត។

➢ <u>ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈស្ថានតំណាង និងស្ថានទូត ឬស្ថានកុងស៊ុលកម្ពុជានៅបរទេស</u>

តាមស្ថានទូតឬស្ថានកុងស៊ុលកម្ពុជានៅបរទេស គឺជាបណ្តាញជួយផ្សព្វផ្សាយដ៏សំខាន់។ ក្រៅពីនេះ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយត្រូវជំរុញបន្តប្រើប្រាស់បណ្តាញស្ថានតំណាងទេសចរណ៍នៅបរទេស ដែលជាក្រុមហ៊ុន ឬភ្នាក់ងារទេសចរណ៍នានាដែលបានរៀបចំសមស្រប។ ជាមួយនេះត្រូវពិចារណា **ការដាក់ស្ថានតំណាងទេសចរណ៍បន្ថែមតាមទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព** នៅចិន អឺរ៉ុប អាមេរិក និងអាស៊ី ក្នុងនោះប្រទេសជិតខាងដែលមានសក្តានុពលទេសចរណ៍ត្រូវដាក់ស្ថានតំណាងមុនគេ។

➢ <u>ផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈការចូលរួមពិព័រណ៍ និងសកម្មភាពនានា Road Show and Seminar</u>

- បង្កើនសកម្មភាពចូលរួមពិព័រណ៍ក្នុងតំបន់អាស៊ានជាពិសេសទីផ្សារប្រទេសជិតខាង
- បង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយលើទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ានបូក៣ បូកឥណ្ឌា និងអូស្ត្រាលី
- ជំរុញសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារដើបឡើងថ្មីៗ មានអាមេរិក រុស្ស៊ី ឥណ្ឌា និងមជ្ឈិមបូព៌ា
- ជំរុញឱ្យផ្នែកសាធារណៈ និងផ្នែកឯកជនសហការជាមួយក្រសួងទេសចរណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយតាមគ្រប់រូបភាពលើទីផ្សារអន្តរជាតិអាទិភាពនានា និងស្នើរៀបចំឲ្យមានកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចតម្លៃពិសេស (Dynamic Tour Package) តាមរដូវកាលដើម្បីទាក់ទាញ
- រួមសហការជាមួយក្រសួងការបរទេសនិងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ និងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជានៅក្រៅប្រទេសដល់ទេសចរ និងវិនិយោគិនអន្តរជាតិលើទីផ្សារសំខាន់ៗ(ក្រសួងទេសចរណ៍ផ្គត់ផ្គង់សម្ភារៈផ្សព្វផ្សាយជូនស្ថានទូតកម្ពុជានៅបរទេស និងតំណាងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម)
- សហការជាមួយក្រសួងការបរទេសនិងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ និងក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានសកម្មភាពចូលរួមតាំងពិព័រណ៍ពាណិជ្ជកម្មនៅក្រៅប្រទេស រួមជាមួយស្ថានតំណាងរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេស និងផ្នែកឯកជនពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីជំរុញការផ្សព្វផ្សាយឱ្យបានទូលាយដល់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនូវការស្នើសុំទិដ្ឋាការពេលមកដល់ (Visa on arrival) នៅតាមច្រកទ្វារអន្តរជាតិ និងច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិនៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងទិដ្ឋាការអេឡិចត្រូនិក
- ជំរុញឱ្យមានការផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងគេហទំព័ររបស់ស្ថានទូត ស្ថានអគ្គកុងស៊ុល និងស្ថានកុងស៊ុលកម្ពុជានៅបរទេស ព្រមទាំងភ្ជាប់មកគេហទំព័រក្រសួងទេសចរណ៍

- លើកកម្ពស់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការក្នុងតំបន់លើការងារទីផ្សារ ដើម្បីជំរុញការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព ដោយមានការចូលរួមពីផ្នែកសាធារណៈ និងផ្នែកឯកជន(មាត្រា២នៃច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍)
- សិក្សាស្រាវជ្រាវនិងផ្តល់យោបល់ជូនរាជរដ្ឋាភិបាលនូវគោលនយោបាយគន្លឹះមួយចំនួន ដើម្បីបង្កើនការទាក់ទាញទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាកម្ពុជា

កន្លងមក កម្ពុជាចំណាយជាច្រើនក្នុងមួយឆ្នាំៗ លើការងារទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមរយៈការចូលរួមពិព័រណ៍ទេសចរណ៍អន្តរជាតិដូចជា BIT នៅប្រទេសអ៊ីតាលី, ITB សាធារណរដ្ឋសហព័ន្ធអាល្លឺម៉ង់, MATTA Fair, GolFex, MITE ប្រទេសម៉ាឡេស៊ី, International Travel Fair សហព័ន្ធរុស្ស៊ី, GITF, COTTM, WTF, ITE, CITM, China Hangzhou International Leisure Industry Expo, Route Asia សាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន, Holiday and Travel Expo ប្រទេសអូស្ត្រាលី, Arabian Travel Market សហភាពអារ៉ាប់, KOTFA, Gyeongju World Cultural Expo សាធារណរដ្ឋកូរ៉េ, Internon Agri-tourism Expo សាធារណរដ្ឋហ្វីលីពីន, TTF, PATA Travel Mart សាធារណរដ្ឋឥណ្ឌា, ASTA's Retailing and Destination Expo សហរដ្ឋអាមេរិក, ITE Ho Chi Minh សាធារណរដ្ឋសង្គមនិយមវៀតណាម, International French Travel Market សាធារណរដ្ឋបារាំង, JATA World Travel Fair ប្រទេសជប៉ុន, IT&CMA ព្រះរាជាណាចក្រថៃ, ITB Asia សាធារណរដ្ឋសិង្ហបុរី, WTM នៅចក្រភពអង់គ្លេស និងពិព័រណ៍ផ្សេងទៀត(ដូចមានតារាងក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ)។ បើប្រៀបធៀបជាមួយប្រទេសក្នុងតំបន់ឃើញថាមានកម្រិតខុសគ្នាគឺសំខាន់មកពីភាពខុសគ្នានៃសកម្មភាពទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ ដែលប្រទេសទាំងនោះប្រកាន់យក ហើយកម្ពុជាក្នុងថ្ងៃអនាគតនឹងឈានទៅរកកម្រិតនេះដូចគ្នាដើម្បីពង្រីកទីផ្សារឧត្តមភាព ប្រកួតប្រជែង និងកំណើនទេសចរណ៍។

៧.៦- ផែនការសកម្មភាពនៃការជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក

ការផ្សព្វផ្សាយក្នុងស្រុក ក៏ត្រូវជំរុញបង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយបន្ថែមទៀតដល់គ្រប់ស្រទាប់ទេសចរជាតិ និងអន្តរជាតិក្នុងទូទាំងកម្ពុជាតាមគ្រប់មធ្យោបាយឃោសនា។ ជាមួយគ្នានេះដែរជំរុញគ្រប់គ្រងនិងរៀបចំឡើងវិញនូវបញ្ជរផ្តល់ព័ត៌មានទេសចរណ៍តាមរាជធានីខេត្ត ដើម្បីជានាទូវដំណើរល្អប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានទេសចរណ៍ និងត្រូវពង្រឹងនិងពង្រីកផងដែរនូវសកម្មភាពឃោសនាផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ប្រទាក់ក្រឡាគ្នា ទាក់ទាញទេសចរទស្សនាគោលដៅទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកឲ្យបានច្រើនកន្លែង និងពន្យាការស្នាក់នៅរបស់ទេសចរ។ បញ្ជរព័ត៌មានទេសចរណ៍ត្រូវធ្វើការបង្កើតឲ្យបាននិងពង្រីកនៅតាមច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិសំខាន់ៗ និងតំបន់គោលដៅទេសចរណ៍ក្នុងខេត្តនីមួយៗ។

សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ និងបង្កើនការយល់ដឹងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ដែលបាននឹងកំពុងមានឥទ្ធិពលក្នុងមហាជន ត្រូវជំរុញបន្តថែមទៀតក្នុងនោះផលិតបទចម្រៀងទេសចរណ៍ ស្ប៉ុតអប់រំ នានា

ទេសចរណ៍។ល។ ដែលឧបករណ៍ឃោសនាទាំងអស់នេះត្រូវបានវាយតម្លៃខ្ពស់ថាជាយុទ្ធសាស្ត្រគន្លឹះមួយជំរុញកំណើនទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក។ មធ្យោបាយនេះនឹងត្រូវពង្រីកបន្ថែមទៅក្នុងទីផ្សារក្រៅប្រទេស ពិសេសទីផ្សារសហគមន៍ខ្មែរនៅបរទេស។ ក្រៅពីនេះ ត្រូវជំរុញចលនាទេសចរក្នុងស្រុក តាមរយៈការបង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍នានា ដូចជា ការប្រគំតន្ត្រី មហោស្រពប្រឡងតន្ត្រីសម័យថ្នាក់ជាតិ ការប្រកួតកីឡាវាយកូនគោលជាលក្ខណៈមិត្តភាព ការរត់ប្រណាំងចម្ងាយមធ្យម "Mid-Marathon" ការប្រណាំងរ៉ឺម៉កម៉ូតូ ការប្រណាំងរទេះគោ ការប្រកួតកីឡាល្បុកតោ។ល។

- ជំរុញឱ្យទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ និងមន្ទីរទេសចរណ៍រៀបចំកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចសម្រាប់ទេសចរក្នុងស្រុក
- ជំរុញឱ្យមានការរៀបចំពិព័រណ៍ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកក្នុងព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗ ដូចជាពិធីអបអរសាទរបុណ្យចូលឆ្នាំថ្មីប្រពៃណីជាតិ ពិព័រណ៍កសិទេសចរណ៍ក្នុងព្រះរាជពិធីច្រត់ព្រះនង្គ័ល វេទិកាសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ ទស្សនាការប្រណាំងទូកក្នុងព្រះរាជពិធីបុណ្យអុំទូក បណ្តែតប្រទីប និងសំពះព្រះខែ អកអំបុក ពិធីអបអរសាទរទិវាទេសចរណ៍ពិភពលោក ពិព័រណ៍រូបភាពក្នុងព្រះរាជពិធីបុណ្យចម្រើនព្រះជន្មព្រះមហាវីរក្សត្រ បុណ្យឯករាជ្យជាតិ ៩វិច្ឆិកា ពិធីបុណ្យសមុទ្រ ពិធីបុណ្យឆ្លងឆ្នាំសកល សន្និសីទទេសចរណ៍ ពិព័រណ៍ភូមិមួយផលិតផលមួយ ពិព័រណ៍ទេសចរណ៍វប្បធម៌ និងពិព័រណ៍បង្ហាញអំពីម្ហូបអាហារខ្មែរ
- ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយសក្តានុពលទេសចរណ៍តាមគេហទំព័ររបស់ស្ថាប័នរដ្ឋផ្នែកឯកជននិងសង្គមស៊ីវិលស្របតាមទស្សនទាន "ទាំងអស់គ្នាដើម្បីទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍ដើម្បីទាំងអស់គ្នា"
- ជំរុញដាក់ឱ្យដំណើរការឱ្យបានឆាប់រហ័សនូវមជ្ឈមណ្ឌលផ្តល់ព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប ខេត្តព្រះសីហនុ និងតំបន់ទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ដូចជាតំបន់វប្បធម៌ប្រវត្តិសាស្ត្រ តំបន់អេកូទេសចរណ៍ ភូមិភាគនិរតី តំបន់អេកូទេសចរណ៍ ភូមិភាគឦសាន និងតំបន់ជុំវិញបឹងទន្លេសាប
- បង្កើតកម្មវិធីយល់ដឹងសាធារណៈឱ្យកាន់តែច្រើន និងផ្សេងៗពីគ្នា ស្តីពីសារៈសំខាន់នៃវិស័យទេសចរណ៍ដោយផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា "កម្ពុជា ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ" និងចលនាប្រឡងប្រណាំង "ទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ" តាមបណ្តាញទូរទស្សន៍ និងសារព័ត៌មានក្នុងស្រុក
- ផលិតស្ប៉តណែនាំ អំពីអត្ថប្រយោជន៍ទេសចរណ៍ដល់ស្រទាប់មហាជន
- ផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗតាមបណ្តាញសារព័ត៌មានក្នុងស្រុក
- ជំរុញគណៈកម្មការគ្រប់គ្រងអភិវឌ្ឍរាជធានីខេត្ត ដើម្បីឱ្យមន្ទីរទេសចរណ៍រាជធានីខេត្តផលិតឱ្យបាននូវសម្ភារៈឃោសនាផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍របស់ខ្លួន ដូចជាសៀវភៅមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ បណ្ណផ្ទត់ទេសចរណ៍ និងផែនទីទេសចរណ៍ឱ្យបានជាកំហិតក្នុងរយៈពេល៦ខែ ចាប់ពីថ្ងៃជូនដំណឹង

- ជំរុញផ្នែកឯកជនចាក់ផ្សាយសក្ដានុពលទេសចរណ៍កម្ពុជាតាមទូរទស្សន៍ក្នុងរថយន្ត ទេសចរណ៍ សណ្ឋាគារ និងខារ៉ាអូខេ
- ជំរុញឱ្យមានការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធឆ្ពោះទៅគោលដៅទេសចរណ៍នានា
- ជំរុញឱ្យអាជីវករលក់ដូរទំនិញ និងសេវាកម្មទេសចរណ៍នៅតាមរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានាក្នុងស្រុក ដាក់បង្ហាញស្លាកសញ្ញាថ្លៃផលិតផល និងសេវាកម្មឱ្យបានច្បាស់ជូនភ្ញៀវទេសចរ
- បង្កើតការតាំងពិព័រណ៍ ដើម្បីបង្ហាញអំពីសក្ដានុពលទេសចរណ៍ និងផលិតផលក្នុងស្រុក
- បង្កើតការតាំងពិព័រណ៍សិប្បកម្មកែច្នៃ នៅសៀមរាប និងភ្នំពេញ

៧.៧- ផែនការសកម្មភាពនៃការពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ ឯកជននិងដៃគូជាតិនិងអន្តរជាតិក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ

- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយស្ថាប័នសាធារណៈ ដូចជាសហការជាមួយក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម តំណាងពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជាក្រៅប្រទេស ស្ថានអគ្គកុងស៊ុលកម្ពុជាក្រៅប្រទេស ក្រសួងព័ត៌មាន។ល។
- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយផ្នែកឯកជននានា ដូចជាការីទេសចរណ៍ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ សមាគមទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ សមាគមសណ្ឋាគារកម្ពុជា សហព័ន្ធទេសចរណ៍កម្ពុជា។ល។ ជំរុញភាពជាដៃគូក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព
- បង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា Cambodia Tourism Board ដែលមានការចូលរួមពីផ្នែកសាធារណៈ និងឯកជន ដើម្បីប្រឹក្សាយោបល់ និងរួបរួមគ្នាក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយ
- បង្កើតក្រុមការងារប្រតិកម្មរហ័ស ឆ្លើយតបបន្ទាន់ទៅនឹងវិបត្តិនានាក្នុងប្រទេសនិងលើពិភពលោក
- ពង្រឹងនិងពង្រីកកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអន្តរជាតិដោយសហការជាមួយស្ថាប័នទេសចរណ៍អន្តរជាតិ និងក្រុមហ៊ុនឯកជនទេសចរណ៍អន្តរជាតិនានា ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយរួមគ្នាជាមួយប្រទេសជិតខាង និងបណ្ដាប្រទេសផ្សេងទៀតក្នុងក្របខ័ណ្ឌតំបន់និងអន្តរជាតិ

៧.៨- ពង្រឹងនិងពង្រីកសមត្ថភាពយន្តការប្រតិបត្តិការខាងទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយ

ដើម្បីធានាប្រសិទ្ធភាពនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ ដែលជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏មានវិសាលភាពធំធេង តម្រូវឲ្យមានយន្តការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ និងពង្រីកក្បាលម៉ាស៊ីនដឹកនាំមួយចំនួនដូចជា៖

- បញ្ចប់សេចក្តីព្រាងអនុក្រឹត្យស្តីពីការរៀបចំនិងការប្រព្រឹត្តទៅរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា (ក.ផ.ផ) យោងតាមច្បាប់ទេសចរណ៍មាត្រាទី២០ ដើម្បីឆ្លង និងសុំការអនុម័តពីគណៈរដ្ឋមន្ត្រីនៅមុនបំណាច់ឆ្នាំ២០១៥ ដើម្បីបន្តពង្រឹង ពង្រីក និងកៀរគរការចូលរួមការងារសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ ពីផ្នែកឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងយន្តការនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងរដ្ឋ និងផ្នែកឯកជនខាងលើនេះ។
- ត្រួតពិនិត្យនិងកែសម្រួលស្ថានតំណាងទេសចរណ៍នៅបរទេស ដោយត្រូវជំរុញស្ថានតំណាងដែលមានស្រាប់ឲ្យសកម្មឡើងវិញ និងរៀបចំចាត់ចែងស្ថានតំណាងបន្ថែមទៀតនៅតាមទីផ្សារទេសចរណ៍នីមួយៗ។
- បង្កើតការិយាល័យតំណាងទេសចរណ៍មួយចំនួនអមស្ថានឯកអគ្គរាជទូត និងស្ថានឯកអគ្គកុងស៊ុលកម្ពុជាប្រចាំក្រៅប្រទេស ដែលជាប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍ធំៗ និងសំខាន់ៗ។
- ពង្រឹងនិងពង្រីកសមត្ថភាពយន្តការប្រតិបត្តិការការងារសិក្សាទីផ្សារ និងឃោសនាផ្សព្វផ្សាយពោលគឺ នាយកដ្ឋានសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ ឲ្យស្របនឹងស្ថានភាពចាំបាច់ និងសំណូមពរការកិច្ចនាដំណាក់កាលបច្ចុប្បន្ន និងចំពោះមុខ។
- បង្កើនគុណភាពនិងប្រសិទ្ធភាពការផ្តល់សេវាសាធារណៈ ដល់ផ្នែកឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធក្នុងការផលិតឯកសារ និងសម្ភារៈឃោសនាផ្សព្វផ្សាយ អប់រំពីវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។ ព្រមជាមួយគ្នានោះ ដើម្បីជំរុញកៀរគរប្រភពចំណូលថវិកាជាតិ ដោយបង្កើតជាសហគ្រាស និងការផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណនានាចំពោះកិច្ចការខាងលើនេះ។
- សិក្សានិងបង្កើនប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ទ្រទ្រង់ដល់ដំណើរការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ដែលបានមួយផ្នែកពីចំណូលពន្ធអាករនានានៃវិស័យឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍។
- បន្តជំរុញការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សបម្រើការងារទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍។

តារាងផែនការសកម្មភាព ២០១៦-២០២០

ល.រ	សកម្មភាព	កាលបរិច្ឆេទនៃការអនុវត្ត										ស្ថាប័នអនុវត្ត
		២០១៦		២០១៧		២០១៨		២០១៩		២០២០		
១	បង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សា ទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ	បង្កើត	ដំណើរការ									ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
២	ពង្រីកទីផ្សារអាទិភាព											
	២.១. ទីផ្សារអាស៊ាន	រៀបចំ	អនុវត្ត									ក្រ.ទេសចរណ៍និងក្រុមការងារអាស៊ាន
	២.២. ទីផ្សារចិន	រៀបចំ	អនុវត្ត									ក្រ.ទេសចរណ៍ មជ្ឈមណ្ឌលអាស៊ានចិន និងផ្នែកឯកជន
	២.៣. ទីផ្សារជប៉ុននិងកូរ៉េ		រៀបចំ	អនុវត្ត								ក្រ.ទេសចរណ៍ មជ្ឈមណ្ឌលអាស៊ានជប៉ុន និងអាស៊ានកូរ៉េ
	២.៤. ទីផ្សារមនុស្សចាស់និងនិវត្តជន		រៀបចំ	អនុវត្ត								ក្រ.ទេសចរណ៍
	២.៥. ទីផ្សារទេសចរណ៍ធុរកិច្ច			រៀបចំ	អនុវត្ត							ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
	២.៦. ទីផ្សារទេសចរណ៍យុវជន				រៀបចំ	អនុវត្ត						ក្រ.ទេសចរណ៍និងសសយក
	២.៧. ទីផ្សារទេសចរណ៍ទីក្រុង				រៀបចំ	អនុវត្ត						ក្រ.ទេសចរណ៍និងសាលាក្រុងភ្នំពេញ សៀមរាបនិងព្រះសីហនុ
	២.៨. ទីផ្សារទេសចរណ៍ទិញទំនិញ				រៀបចំ	អនុវត្ត						ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
	២.៩. ទីផ្សារទេសចរណ៍ជំនឿសាសនា					រៀបចំ	អនុវត្ត					ក្រ.ទេសចរណ៍ ក្រ.វប្បធម៌និងក្រ.ធម្មការ
	២.១០. ទីផ្សារឥណ្ឌា					រៀបចំ	អនុវត្ត					ក្រ.ទេសចរណ៍និងស្ថានទូតឥណ្ឌា
	២.១១. ទីផ្សារអឺរ៉ុបនិងអាមេរិក						រៀបចំ	អនុវត្ត				ក្រ.ទេសចរណ៍
	២.១២. ទីផ្សារទេសចរណ៍នាវា						រៀបចំ	អនុវត្ត				ក្រ.ទេសចរណ៍និងកំពង់ផែស្វយ័ត
	២.១៣. ទីផ្សារទេសចរណ៍ច្នៃប្រឌិត							រៀបចំ	អនុវត្ត			ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
	២.១៤. ទីផ្សាររុស្ស៊ី							រៀបចំ	អនុវត្ត			ក្រ.ទេសចរណ៍និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍
	២.១៥. ទីផ្សារអូសេអានី							រៀបចំ	អនុវត្ត			ក្រ.ទេសចរណ៍ ផ្នែកឯកជននិង[illegible]

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
												ព្រលានយន្តហោះកម្ពុជា
	២.១៦. ទីផ្សារទេសចរណ៍ផ្សងព្រេង								រៀបចំ	អនុវត្ត		ក្រ.ទេសចរណ៍ សហគមន៍និងក្រ.បរិស្ថាន
	២.១៧. ទីផ្សារទេសចរណ៍កីឡា									រៀបចំ	អនុវត្ត	ក្រ.ទេសចរណ៍និងគណៈកម្មាធិការអូឡាំពិក
៣	**អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍**											
	៣.១. ទេសចរណ៍វប្បធម៌		រៀបចំ	អនុវត្ត								ក្រ.ទេសចរណ៍និងក្រ.វប្បធម៌
	៣.២. ខេត្តមួយកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចមួយ			រៀបចំ	អនុវត្ត							ក្រ.ទេសចរណ៍និងខេត្តក្រុងទាំង២៥
	៣.៣. តំបន់មួយព្រឹត្តិការណ៍មួយ				រៀបចំ	អនុវត្ត						ក្រ.ទេសចរណ៍និងខេត្តក្រុងទាំង២៥
	៣.៤. ទេសចរណ៍សហគមន៍					រៀបចំ	អនុវត្ត					ក្រ.ទេសចរណ៍និងទេសចរណ៍សហគមន៍
	៣.៥. ទេសចរណ៍សិប្បកម្ម							រៀបចំ	អនុវត្ត			ក្រ.ទេសចរណ៍
	៣.៦. ទេសចរណ៍ធម្មជាតិ								រៀបចំ	អនុវត្ត		ក្រ.ទេសចរណ៍និងក្រ.បរិស្ថាន
	៣.៧. ទេសចរណ៍អាហារ									រៀបចំ	អនុវត្ត	ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
៤	**ជំរុញនិងលើកទឹកចិត្តការតភ្ជាប់ជើងហោះហើរពីទីផ្សារសំខាន់ៗ**	អនុវត្ត										ក្រ.ទេសចរណ៍ រដ្ឋលេខាធិការដ្ឋានអាកាសចរណ៍ស៊ីវិល ក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍
៥	**បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមគ្រប់រូបភាពនិងគ្រប់មធ្យោបាយ**											
	៥.១. បង្កើនសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ Traditional Marketing	អនុវត្ត										ក្រ.ទេសចរណ៍
	៥.២. ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក Digital Marketing		រៀបចំ	អនុវត្ត								ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
	៥.៣. យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយថ្មី New Campaign and Branding		រៀបចំ	អនុវត្ត								ក្រ.ទេសចរណ៍និងផ្នែកឯកជន
៦	**ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក**			រៀបចំ	អនុវត្ត							ក្រ.ទេសចរណ៍

ជំពូកទី៥

ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ

ការត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃ

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

៨- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ

ដើម្បីសម្រេចបាននូវចក្ខុវិស័យ គោលបំណង និងទិសដៅនៃយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ឆ្នាំ២០១៦-២០២០ ប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុជាកត្តាដ៏សំខាន់សម្រាប់ទ្រទ្រង់ដល់ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ហើយប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុនេះគឺ ជាវិភាគទានដែលបានមកពីការបរិច្ចាកចូលរួមពីផ្នែករដ្ឋ ផ្នែកឯកជន និងដៃគូអភិវឌ្ឍទាំងអស់ដែលមានការពាក់ព័ន្ធដែលជាអ្នកទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីវិស័យទេសចរណ៍។ ម្យ៉ាងទៀតការប្រើប្រាស់ប្រភពធនធានហិរញ្ញវត្ថុនេះត្រូវចំណាយឲ្យចំគោលដៅប្រកបដោយតម្លាភាព និងប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ដោយមានផែនការសកម្មភាពនីមួយៗច្បាស់លាស់ភ្ជាប់ជាមួយគម្រោងថវិកា។ ចំនួនថវិកាដែលនឹងត្រូវយកមកចំណាយលើការងារសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាទាំងក្នុងស្រុក និងនៅលើទីផ្សារគោលដៅអន្តរជាតិរបស់កម្ពុជា គួរត្រូវបានដាក់បន្ថែមបើតាមការប៉ាន់ស្មានក្នុង១ឆ្នាំ យើងត្រូវការប្រើប្រាស់ការចំណាយ ដើម្បីធ្វើការអនុវត្តឲ្យជោគជ័យតាមផែនការសកម្មភាពដែលបានដាក់ចេញក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍ឆ្នាំ២០១៦-២០២០ តិចបំផុតប្រមាណ៨ទៅ៥លានដុល្លារសហរដ្ឋអាមេរិក។

តារាង៩-១៖តារាងថវិកាសម្រាប់ការចំណាយក្នុងការងារផ្សព្វផ្សាយរបស់អាជ្ញាធរទេសចរណ៍ជាតិនៃបណ្តាប្រទេសមួយចំនួន

ប្រទេស	ជប៉ុន	ថៃ	ម៉ាឡេស៊ី	សិង្ហបុរី	កូរ៉េ	ហុងកុង
អាជ្ញាធរទេសចរណ៍ជាតិ	JNTO	TAT	MTPB	STB	KTO	HKTB
ចំនួនបុគ្គលិក	១៣៨	៩១៨	១,០០០	៥៨០	៦១៣	៣២៥
បច្ចុប្បន្នភាព	Apr-2010	May-2010	Jul-2010	Aug-2010	Mar-2010	Mar-2009
ការិយាល័យក្រៅប្រទេស	១៣	២៣	៤៣	២២	២៧	២២
ចំនួនថវិកា(យេន)	៣,១០០ យេន	១៧,៨០០ លាន	១៣,២០០ លាន	១៣,១០០ លាន	២៩,៣០០ លាន	៦,៥០០ លាន
ចំនួនថវិកា (ដុល្លារអាមេរិក)	៣៨,៧៥ លាន	២២២,៥ លាន	១៦៥ លាន	១៦៣,៧៥ លាន	៣៦៦,២៥ លាន	៨១,២៥ លាន
ឆ្នាំ	(FY2011)	(FY2010)	(FY2011)	(FY2009)	(FY2011)	(FY2011)
ចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍ ឆ្នាំ២០១០	៨,៦១ លាន	១៥,៨៤ លាន	២៤,៥៨ លាន	៩,១៦ លាន	៨,៨ លាន	២០,០៩ លាន

ប្រភព៖អាជ្ញាធរទេសចរណ៍ជាតិជប៉ុន

៩- ការតាមដានត្រួតពិនិត្យនិងការវាយតម្លៃ

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍នេះទាមទារនូវយន្តការត្រួតពិនិត្យនិងវាយតម្លៃដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយក្នុងការអនុវត្តទិសដៅការងារនីមួយៗ ដោយពឹងផ្អែកជាមូលដ្ឋានលើផែនការសកម្មភាព និងវិធានការទាំងឡាយដែលបានដាក់ចេញរួមទាំងសូចនាករសំខាន់ៗផងដែរ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះក៏ត្រូវឲ្យមានយន្តការទទួលខុសត្រូវដើម្បីធ្វើការអនុវត្តឲ្យចំគោលដៅ និងគោលបំណង ដូចបានមានចែងក្នុងចំណុចទី៨ **ស្តីអំពីការពង្រឹង ពង្រីកសមត្ថភាពយន្តការប្រតិបត្តិការងារសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយ** ក្រុមទាំងមាន

ក្រសួងទេសចរណ៍ និងគណៈកម្មការជាតិអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ដែលមានភារកិច្ចត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃលទ្ធផល និងប្រសិទ្ធភាពនៃការអនុវត្ត ព្រមទាំងដាក់ចេញនូវវិធានការនានាអនុវត្តបន្តដែលនឹងត្រូវបានធ្វើឡើងនាពាក់កណ្តាលអាណត្តិ(ពាក់កណ្តាលឆ្នាំ២០១៨) និងរយៈកាលចុងអាណត្តិ(ឆ្នាំ ២០២០)។

១០- សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា គឺជាការងារដែលមានការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់របស់ក្រសួងទេសចរណ៍រួមជាមួយផ្នែកឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា និងដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ ដើម្បីឆ្លើយតបប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពទៅនឹងនយោបាយទេសចរណ៍ជាតិរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍យុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១២-២០២០។

យុទ្ធសាស្ត្រនេះ នឹងបង្កើនកិច្ចសហប្រតិបត្តិការយ៉ាងជិតស្និទ្ធរវាងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ជាមួយក្រសួងទេសចរណ៍ក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងការទទួលខុសត្រូវ និងរួមគ្នាជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយនិរន្តរភាព ដើម្បីឈានឆ្ពោះទៅរកការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចបៃតង ព្រមទាំងធ្វើឲ្យកម្ពុជាក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍លំដាប់កម្រិតអន្តរជាតិ ប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ស្របតាមនិន្នាការរបស់អាស៊ានដែលចង់ឲ្យតំបន់អាស៊ានក្លាយជា A World Class Tourism Destination។

យុទ្ធសាស្ត្រនេះនឹងចូលរួមអនុវត្តគោលនយោបាយទេសចរណ៍អាស៊ាន ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍អាស៊ាន ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ជាតិ និងផែនទីបង្ហាញផ្លូវទេសចរណ៍ថ្មីៗរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក ជាពិសេស យុទ្ធសាស្ត្រនេះនឹងជួយឱ្យស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ផ្នែកឯកជន ដៃគូអភិវឌ្ឍ ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ សង្គមស៊ីវិល និងប្រជាពលរដ្ឋទទួលបានផលប្រយោជន៍យ៉ាងធំធេងពីវិស័យទេសចរណ៍។

សារៈសំខាន់មួយទៀតនៃយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ក៏បានរួមចំណែកយ៉ាងធំក្នុងការអភិវឌ្ឍកំណើនសេដ្ឋកិច្ចជាតិ តាមរយៈការដាក់ចេញនូវផែនការសកម្មភាពរយៈពេលខ្លី និងវិធានការចាំបាច់ដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយចំនួន ដើម្បីជំរុញទេសចរណ៍មកកម្ពុជាឲ្យសម្រេចបាន៧,៥លានទៅ៨លាននាក់ ក្នុងឆ្នាំ២០២០ ព្រមទាំងបានចូលរួមចំណែកយ៉ាងសកម្មដល់ការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្ររបស់ប្រជាពលរដ្ឋតាម រយៈការបង្កើតឡើងនូវឱកាសការងារប្រាក់ចំណូលដោយផ្ទាល់ ទៅដល់សហគមន៍មូលដ្ឋានក្នុងស្រុកនិងកាត់បន្ថយការធ្វើចំណាកស្រុកទៅរកការងារធ្វើនៅក្រៅប្រទេស។

ឧបសម្ព័ន្ធ

ឧបសម្ព័ន្ធទី ១
សារព័ន្ធសព្ទទីផ្សារទេសចរណ៍
Tourist Marketing Terminology

និយមន័យនៃពាក្យ និងវាក្យស័ព្ទមួយចំនួនដែលប្រើក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជាមានដូច តទៅ ៖

- ទេសចរ (Tourist) ៖ បុគ្គលដែលធ្វើដំណើរដើម្បីសម្រាក លំហែ កម្សាន្ត ធុរកិច្ច និងគោល បំណងទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ផ្សេងទៀត និងស្នាក់នៅកន្លែងមួយ ចាប់ពីមួយយប់ឡើងទៅ ។
- ភ្ញៀវ (Visitor) ៖ បុគ្គលដែលធ្វើដំណើរដើម្បីកម្សាន្ត ធុរកិច្ច និងគោលបំណងទេសចរណ៍ស្រប ច្បាប់ផ្សេងទៀត ។
- អ្នកធ្វើដំណើរកម្សាន្ត (Traveller) ៖ បុគ្គលជាជនជាតិកម្ពុជា ឬជនបរទេសដែលធ្វើដំណើរទៅ កាន់តំបន់មួយ ដើម្បីសម្រាក លំហែ កម្សាន្ត ធុរកិច្ច និងធ្វើសកម្មភាពទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ ផ្សេងទៀត ក្នុងអំឡុងពេលតិចជាងមួយយប់ ។
- ទេសចរណ៍ (Tourism) ៖ សកម្មភាពទាំងឡាយរបស់បុគ្គលដែលធ្វើដំណើរទៅ និងស្នាក់នៅ កន្លែងផ្សេងក្រៅពីកន្លែងប្រក្រតីរបស់គេ សម្រាប់រយៈពេលកំណត់មួយដែលមិនលើសពីមួយឆ្នាំជាប់ៗគ្នា ដើម្បីសម្រាក លំហែ កម្សាន្ត ធុរកិច្ច និងគោលបំណងទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ផ្សេងទៀត ។
- ទេសចរអន្តរជាតិដែលមកដល់ (Inbound International Tourist) ៖ ជនជាតិបរទេសដែលមកទស្សនាប្រទេសមួយដែលមិនមែនជាកន្លែងកំណើតរបស់គេ ។
- ទេសចរអន្តរជាតិដែលទៅក្រៅ (Outbound International Tourist) ៖ ជនជាតិមួយដែលទៅទស្សនាប្រទេសមួយដែលមិនមែនជាកន្លែងកំណើតរបស់គេ ។
- ទេសចរផ្ទៃក្នុង (Internal Tourist) ៖ អ្នកស្រុកដែលធ្វើដំណើរទៅកន្លែងមួយដែលជាទីកន្លែង គួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍របស់គេ ។
- ទេសចរក្នុងស្រុក (Domestic Tourists) ៖ ទេសចរអន្តរជាតិដែលមកដល់ រួមបញ្ចូលជាមួយ ទេសចរផ្ទៃក្នុង ។
- ទេសចរជាតិ (National Tourists) ៖ ទេសចរអន្តរជាតិដែលទៅក្រៅ រួមបញ្ចូលជាមួយទេសចរផ្ទៃក្នុង ។
- គ្រឿងលើកទឹកចិត្ត (Incentives) ៖ រង្វាន់ ឬលិខិតសរសើរ ដែលផ្តល់ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ សម្រាប់លើកទឹកចិត្តដល់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទេសចរណ៍ អាកាសចរណ៍ សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន ឬបុគ្គលិកដែលមានស្នាដៃក្នុងការរៀបចំបានល្អនូវផលិតផល ឬសេវាកម្ម ទេសចរណ៍ ហើយឆ្លើយតបតាមស្តង់ដារជានាគុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្មទេសចរណ៍ ។
- កិច្ចប្រជុំ (Meeting) ៖ ព្រឹត្តិការណ៍ដែលមនុស្សជួបពិភាក្សា និងសម្រេចអ្វីមួយ ។
- សន្និបាត (Convention) ៖ កិច្ចប្រជុំធំជាផ្លូវការសម្រាប់មនុស្សដែលមានវិជ្ជាជីវៈដូចគ្នា ឬដែល ជាសមាជិកអង្គភាពដូចគ្នា ហើយដែលមានផលប្រយោជន៍ដូចគ្នា ។
- សន្និសីទ (Conference) ៖ កិច្ចប្រជុំធំជាផ្លូវការដែលមនុស្សច្រើនពិភាក្សាបញ្ហាសំខាន់ៗ ដូចជា ធុរកិច្ចទេសចរណ៍ វប្បធម៌ ឬពាណិជ្ជកម្ម ។
- ពិព័រណ៍ (Exhibition) ៖ ការតាំងផលិតផលទេសចរណ៍ ឬវត្ថុផ្សេងៗ ដែលមនុស្សអាចទៅមើល ។
- ព្យាករណ៍ (Prediction) ៖ សេចក្តីថ្លែងអំពីអ្វីដែលយើងគិតថានឹងកើតឡើងនៅអនាគតកាល ។
- តម្លៃ (Price)៖ ចំនួនប្រាក់ដែលអ្នកត្រូវបង់សម្រាប់អ្វីមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ តម្លៃឥន្ធនៈ តម្លៃ ប្រេង តម្លៃអាហារ តម្លៃផ្ទះ តម្លៃដី តម្លៃទ្រព្យ តម្លៃសំបុត្រយន្តហោះ តម្លៃថាមពល តម្លៃអគ្គីសនី ។ល។
- តម្លៃ (Value) ៖ ចំនួនជាទឹកប្រាក់ដែលអ្វីមួយមានតម្លៃ។ ឧទាហរណ៍៖ តើរថយន្តនេះបានតម្លៃ ប៉ុន្មាន? តម្លៃទ្រព្យកម្ម តម្លៃដែលបានប្រតិវេទន៍ តម្លៃអប្បហារ តម្លៃលើសន្លឹកភាគហ៊ុន ។ល។

- ថ្លៃ (Cost)៖ ចំនួនប្រាក់ដែលអ្នកត្រូវបង់ដើម្បីទិញ ធ្វើ ឬផលិតអ្វីមួយ។ ឧទាហរណ៍៖ ថ្លៃស្នាក់ នៅ ថ្លៃរថយន្ត ថ្លៃផលិតកម្ម ថ្លៃពលកម្ម ថ្លៃថែរក្សា ថ្លៃរដ្ឋបាល ។ល។
- យុទ្ធសាស្ត្រកំណត់តម្លៃ (Pricing Strategy) ៖ ការកំណត់តម្លៃប្រមូលផ្តុំសមរម្យ ដើម្បីសម្រេច គោលដៅរបស់អង្គភាព ។
- ការទទួលខុសត្រូវចម្បង (Primary Responsibility) ៖ ការទទួលខុសត្រូវរបស់សមត្ថកិច្ច គ្រប់គ្រងរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ក្នុងការដឹកនាំ និងគ្រប់គ្រងកិច្ចអភិវឌ្ឍផ្នែកសំខាន់ៗនៃ ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ក្នុងការចេញបទប្បញ្ញត្តិគ្រប់គ្រង និងក្នុងការផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណ ទេសចរណ៍ដល់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទេសចរណ៍ ។
- ការទទួលខុសត្រូវរួមគ្នា (Joint Responsibility) ៖ ការទទួលខុសត្រូវគ្រប់គ្រងរួមគ្នារបស់ ក្រសួងទេសចរណ៍ជាមួយក្រសួង ស្ថាប័ន និងអាជ្ញាធរពាក់ព័ន្ធក្នុងការចេញបទប្បញ្ញត្តិរួមគ្នា ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍ ។
- ការទទួលខុសត្រូវដោយប្រឹក្សាយោបល់ (Advisory Responsibility) ៖ ការទទួលខុសត្រូវ របស់ក្រសួងទេសចរណ៍ ក្នុងការធានានូវនិរន្តរភាពនៃការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ ដោយ ប្រឹក្សាយោបល់ជាមួយអ្នកជំនាញទេសចរណ៍ ស្ថាប័ន និងអាជ្ញាធរពាក់ព័ន្ធនឹងវិស័យ ទេសចរណ៍ ។
- ការទទួលស្គាល់គុណភាព (Quality Recognition) ៖ វិញ្ញាបនបត្រដែលចេញដោយក្រសួង ទេសចរណ៍ ឬដែលចេញដោយសមាគមឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ដើម្បីបញ្ជាក់ និងទទួល ស្គាល់គុណភាពផលិតផល ឬសេវាកម្មទេសចរណ៍ ដែលបានឆ្លើយតបនឹងស្តង់ដារធានា គុណភាពកំណត់ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ ។
- ការីទេសចរណ៍ ឬ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ (Tour Operator) ៖ បុគ្គលដែលរៀបចំ និងលក់ខ្សែ ទស្សនកិច្ចព្រមទាំងប្រមូលផ្តុំសេវាកម្មទេសចរណ៍ផ្សេងទៀត សម្រាប់លក់ដោយផ្ទាល់ ឬ តាមរយៈភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ឬភាគីផ្សេងទៀតក្នុងកិច្ចសន្យា ។
- អន្តរការី (Intermediary) ៖ បុគ្គលដែលជួយមនុស្ស ឬក្រុមពីរផ្សេងទៀត ដើម្បីឲ្យយល់ព្រមនឹង គ្នា ឬសម្របសម្រួលការងារឲ្យក្រុមទាំងពីរ ។
- ភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ (Travel Agent) ៖ បុគ្គលមានសញ្ជាតិខ្មែរ ដែលធ្វើអាជីវកម្មជាអ្នកជួយ លក់សេវាកម្មទេសចរណ៍ដូចជា សំបុត្រមធ្យោបាយធ្វើដំណើរ សេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ និងសេវាកម្មទេសចរណ៍ផ្សេងទៀត រាប់បញ្ចូលខ្សែទស្សនកិច្ចដែលបង្កើតដោយការីទេសចរណ៍ ផងដែរ ។
- មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ (Tour Guide) ៖ បុគ្គលដែលប្រកបអាជីពជាអ្នកទទួល ជូន ថែរក្សាភ្ញៀវ ជាតិនិងអន្តរជាតិ និងធ្វើអត្ថាធិប្បាយពន្យល់អំពីភូមិសាស្ត្រ ធម្មជាតិ ប្រវត្តិសាស្ត្រ វប្បធម៌ ប្រពៃណី សិល្បៈ ទំនៀមទម្លាប់ និងសេដ្ឋកិច្ចសង្គមនៃទីកន្លែងទស្សនា ។
- អ្នកនាំក្រុមទេសចរ (Tour Leader) ៖ បុគ្គលដែលការីទេសចរណ៍បានចាត់ឲ្យបំពេញតួនាទី និងភារកិច្ចជាអ្នកនាំក្រុមទេសចរ ក្នុងរយៈពេលនៃខ្សែទស្សនកិច្ច ។
- យន្តការ (Mechanism)៖ ប្រព័ន្ធ ឬរបៀបមួយ ដែលត្រូវបានគ្រោងដើម្បីសម្រេច ឬដោះស្រាយ អ្វីមួយ ។
- យុទ្ធសាស្ត្រ (Strategy) ៖ ការណែនាំនិន្នាការ និងវិសាលភាពនៃអង្គភាពក្នុងអំឡុងពេលវែង តាមរយៈសណ្ឋានធនធានក្នុងមជ្ឈដ្ឋានប្រកួតប្រជែងមួយ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការនៃទីផ្សារ បំពេញសេចក្តីសង្ឃឹមរបស់អ្នកចូលរួមចំណែក និងសម្រេចគោលបំណងរបស់អង្គភាព ។
- ផែនការ (Plan)៖ ជំហានវិធានការតគ្នាដែលត្រូវបានបង្កើតឡើង ឬសកម្មភាពទាំងឡាយដែល ត្រូវបានអនុវត្តយ៉ាងល្អ ដើម្បីសម្រេចយុទ្ធសាស្ត្រមួយ ។
- ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា (Cambodian Tourism Marketing and Promotion Board) ៖ នីតិបុគ្គលមានលក្ខណៈ ជាដៃគូរវាងផ្នែកឯកជន និងផ្នែក សាធារណៈ ដែលបង្កើត

ឡើងដើម្បីពង្រឹង ពង្រីក និងអនុវត្តឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពនូវការងារ សិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ។

- កញ្ចប់ទស្សនកិច្ច (Tour Package) ៖ កញ្ចប់សេវាកម្មទេសចរណ៍ដែលត្រូវបានរៀបចំដោយការី ទេសចរណ៍ រួមបញ្ចូលនូវសេវាកម្មយ៉ាងតិចពីរក្នុងចំណោមសេវាកម្មចាំបាច់ដូចជា សេវាកម្ម ស្នាក់នៅទេសចរណ៍ សេវាកម្មដឹកជញ្ជូន សេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ ការធ្វើទស្សនកិច្ច សេវាកម្មមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ និងសេវាផ្សេងទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងថ្លៃលក់មួយជាក់លាក់ និងស្ថិតក្នុងថេរវេលាប្រតិបត្តិជាកំណត់ ។
- ខ្សែទស្សនកិច្ច (Circuit of Visit) ៖ ដំណើរទស្សនកិច្ចជុំវិញទីក្រុង តំបន់ ឬប្រទេសមួយ ដែលរួមមានកន្លែងយ៉ាងតិចពីរ ។
- គោលបំណងទេសចរណ៍ (Tourist Purpose) ៖ គោលបំណងសំខាន់ៗដូចជា សម្រាក លំហែ កម្សាន្ត ទស្សនា សាសនា សកម្មភាពកីឡា ធុរកិច្ច សាកសួរសុខទុក្ខញាតិសន្តាន ព្យាបាល សុខភាព សិក្សាស្រាវជ្រាវ និងគោលបំណងទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ផ្សេងទៀត ។
- គោលដៅទេសចរណ៍ទាក់ទាញ (Attractive Tourist Destination) ៖ ទីកន្លែងដែលមានភាព ទាក់ទាញទេសចរណ៍រួមមានសម្បទាទេសចរណ៍ និងសេវាប្រកបដោយផាសុកភាព ។
- តំបន់ទេសចរណ៍ (Tourist Zone) ៖ តំបន់ដែលត្រូវបានជ្រើសរើស រៀបចំ និងអភិវឌ្ឍសម្រាប់ គោលបំណង និងសកម្មភាពទេសចរណ៍ ។
- បុគ្គល (Physical or Juridical Person) ៖ រូបវន្តបុគ្គល ឬនីតិបុគ្គល ។
- ផលិតផលទេសចរណ៍ (Tourist Products) ៖ ធនធានដែលមានស្រាប់ ឬធនធានដែលបង្កើត ឡើង ជាអាទិ៍ សម្បត្តិវប្បធម៌ ធនធានធម្មជាតិ សម្បទា ទំនិញ សេវាកម្ម និងផលិតផលផ្សេង ទៀតដែលអាចបំពេញសេចក្តីត្រូវការ និងចំណង់របស់ទេសចរ ។
- ផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ថ្នាក់ជាតិ (National Tourist Development Plan) ៖ ផែនការ ទាំងមូលសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ថ្នាក់ជាតិ រួមបញ្ចូលដោយគោល នយោបាយ ផែនការ និងយុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំ ។
- ផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ថ្នាក់តំបន់ (Regional Tourist Development Plan) ៖ ផែនការទូទៅ សម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ដែលបានកំណត់មួយ រួមបញ្ចូល ដោយគោលនយោបាយ ផែនការ និងយុទ្ធសាស្ត្រដែលក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំ ។
- ផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍របស់រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិ (Sub-National Tourist Development Plan) ៖ ផែនការទូទៅសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង និងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ក្នុងរាជធានី ខេត្ត ក្រុង ស្រុក ខណ្ឌមួយ រួមបញ្ចូលដោយគោលនយោបាយ ផែនការ និងយុទ្ធសាស្ត្រដែលរាជធានី ខេត្ត ក្រុង ស្រុក ខណ្ឌនោះ និងក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំ ។
- លក្ខណៈទាក់ទាញទេសចរណ៍ (Tourist Interest) ៖ សម្បត្តិវប្បធម៌ ធនធានធម្មជាតិ ព្រឹត្តិការណ៍ អាជីវកម្ម បរិវេណ បរិក្ខារប្រើប្រាស់ ឬវត្ថុទាក់ទាញផ្សេងទៀតដែលមានលក្ខណៈ ពិសេសសម្រាប់បម្រើការសម្រាក លំហែ កម្សាន្ត និងគោលបំណងទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ ផ្សេងទៀត ។
- រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ (Tourist Resort)៖ ទីតាំងដែលមានភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍ដូចជា មរតកវប្បធម៌ ប្រវត្តិសាស្ត្រ ធម្មជាតិ ឆ្នេរសមុទ្រ ឬកន្លែងដែលរៀបចំកែច្នៃឡើង ហើយត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យរៀបចំសម្រាប់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ស្របច្បាប់ ។
- សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនក្នុងស្រុក (Local Transport Services)៖ អាជីវកម្មដែលត្រូវបានរៀបចំឡើង ដើម្បីបម្រើសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវគោក និងផ្លូវទឹក សម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋ និងទេសចរ ។

- សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ (Tourist Transport Services) ៖ អាជីវកម្មដែលត្រូវបានរៀបចំ ឡើង ដើម្បីដឹកជញ្ជូនទេសចរតាមផ្លូវគោក និងផ្លូវទឹក ។
- សហគមន៍ទេសចរណ៍មូលដ្ឋាន (Local Travel Community) ៖ ទីតាំង ឬកន្លែងទាក់ទាញ ទេសចរណ៍ដែលត្រូវបានរៀបចំដោយសហគមន៍មូលដ្ឋានផ្ទាល់ ឬដោយមានកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ ដើម្បីពង្រឹងការអភិវឌ្ឍមូលដ្ឋាន សំដៅកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ លើកស្ទួយជីវភាពរបស់សហគមន៍ និងបម្រើផលប្រយោជន៍ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន តាមរយៈការ អភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព ។
- អាជីវកម្មទេសចរណ៍ (Tourist Business) ៖ ការអភិវឌ្ឍ និងប្រើប្រាស់ធនធានទេសចរណ៍ សម្រាប់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ។
- អាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍ (Tourist License) ៖ អាជ្ញាបណ្ណដែលចេញដោយក្រសួងទេសចរណ៍ ឬមន្ទីរទេសចរណ៍ខេត្ត/ក្រុង តាមទំហំនៃអាជីវកម្មទេសចរណ៍ ។
- អាហារដ្ឋាន និងភោជនីយដ្ឋានទេសចរណ៍ (Tourist Eatery and Restaurant) ៖ អគារ ឬទីតាំង ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីបម្រើសេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ សម្រាប់ភ្ញៀវជាចម្បង ។
- អាហារដ្ឋាន និងភោជនីយដ្ឋានទទួលបម្រើភ្ញៀវក្នុងស្រុក (Local Eatery and Restaurant)៖ អគារ ឬទីតាំងដែលរៀបចំឡើងដើម្បីបម្រើសេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ សម្រាប់ប្រជា ពលរដ្ឋទូទៅ ។
- អេកូទេសចរណ៍ (Eco-tourism) ៖ ទម្រង់ទេសចរណ៍ផ្អែកលើធម្មជាតិ ដែលត្រូវបានអភិវឌ្ឍ និងអភិរក្ស ដើម្បីជៀសវាងបំពុលបរិស្ថានធម្មជាតិ និងវប្បធម៌ក្នុងស្រុក សំដៅលើកកម្ពស់ ជីវភាព និងសុខុមាលភាពរបស់ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន ផ្តល់បទពិសោធន៍ល្អដល់ទេសចរ និងអាចឲ្យទេសចររៀនសូត្រពីធម្មជាតិ ។
- ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ (Tourism Industry)៖ ផ្នែកមួយនៃឧស្សាហកម្មសេវាកម្ម រួមមានសម្បទា ឬសេវាកម្មទាំងឡាយដែលពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ និងដោយប្រយោលដល់ការអភិវឌ្ឍវិស័យ ទេសចរណ៍ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ទេសចរ និងសង្គម ហើយជួយបង្កលក្ខណៈងាយស្រួលដល់ខ្សែទស្សនកិច្ច។
- និន្នាការ (Trend) ៖ ទំនោរទូទៅតាមរបៀបមួយដែលសភាពការណ៍កំពុងផ្លាស់ប្តូរ ឬចម្រើន ។
- បរិបទ (Context)៖ ព្រឹត្តិការណ៍ ឬព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធនឹងអ្វីមួយ ហើយជួយអ្នកឲ្យយល់ពី អ្វីមួយកាន់តែច្បាស់ ។
- តម្លៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប (Gross Domestic Products "GDP") ៖ តម្លៃទំនិញ និងសេវាកម្ម សរុបដែលផលិតបានក្នុងប្រទេសមួយក្នុងអំឡុងពេលមួយឆ្នាំ ។
- យុទ្ធសាស្ត្រចតុកោណរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា (Rectangular Strategy of the Royal Government of Cambodia) ៖ ចំណុចសំខាន់នៃយុទ្ធសាស្ត្រនេះគឺអភិបាលកិច្ចល្អ តាមរយៈ ការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងអំពើពុករលួយ កំណែទម្រង់ច្បាប់ និងប្រព័ន្ធតុលាការ កំណែទម្រង់ រដ្ឋបាលសាធារណៈ និងកំណែទម្រង់កងកម្លាំងប្រដាប់អាវុធ ដើម្បីជានាបាននូវអភិវឌ្ឍន៍ សេដ្ឋកិច្ចសង្គមប្រកបដោយនិរន្តរភាព សមភាព និងយុត្តិធម៌ ។
- ដំណើរទស្សនកិច្ចសិក្សាស្វែងយល់ (Familiarization Trip) ៖ ដំណើរកំសាន្តនៅកន្លែង ទីក្រុង ឬប្រទេសមួយ ដើម្បីសិក្សាស្វែងយល់ពីវប្បធម៌ ប្រពៃណី និងធម្មជាតិ ហើយនឹងរបៀបរបប រស់នៅរបស់ជនជាតិនៃប្រទេសនោះ ។
- បដិសណ្ឋារកិច្ច (Hospitality) ៖ កិច្ចស្វាគមន៍ភ្ញៀវពេលមកដល់ ការផ្តល់ព័ត៌មានដល់ភ្ញៀវ ការសំអិត សំអាងខ្លួនទទួលភ្ញៀវ ការបម្រើភ្ញៀវដោយស្នាមញញឹមនិងរស់រាយរាក់ទាក់ ការរៀបចំកម្មវិធី កំសាន្តជូនភ្ញៀវ ការរៀបចំខ្សែទស្សនកិច្ចជូនភ្ញៀវ ការផ្តល់សម្បទាល្អដល់ភ្ញៀវ ។ល។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ **ឯកឧត្តមបណ្ឌិត ថោង ខុន រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងទេសចរណ៍** ចំពោះការដឹកនាំ និងអនុសាសន៍ណែនាំដល់ក្រុមការងាររៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០ ប្រកបដោយជោគជ័យ។

សូមគោរពជូនពរ **ឯកឧត្តមរដ្ឋមន្ត្រី** សូមទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំង៤ ប្រការគឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និងពលៈ កុំបីឃ្លៀងឃ្លាតឡើយ។

ក្រុមការងាររៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១៦-២០២០

១. ឯកឧត្តម **សូ ម៉ារ៉ា** រដ្ឋលេខាធិការក្រសួងទេសចរណ៍

២. ឯកឧត្តម **សូ ទិសុទ្ធី** អនុរដ្ឋលេខាធិការក្រសួងទេសចរណ៍

៣. ឯកឧត្តម **ឈោម សាមុត** អគ្គនាយកទេសចរណ៍

៤. លោក **ឡៅ ធូរ៉ា** ប្រធាននាយកដ្ឋានសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ

និងមន្ត្រីជំនាញទាំងអស់របស់នាយកដ្ឋានសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយ

CAMBODIA
Kingdom of Wonder

The most Beautiful BAYS in the WORLD
Cambodia BAY

កម្ពុជា៖ ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ

ទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ បដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ

សហព័ន្ធទេសចរណ៍កម្ពុជា
Cambodia TOURISM FEDERATION

C.A.T.A

សមាគមសណ្ឋាគារកម្ពុជា
CAMBODIA HOTEL ASSOCIATION

PATA
Pacific Asia Travel Association Next Gen

CRA

CAMBODIA
AIRPORTS

ដីឡូត៍លេខ៣A ផ្លូវលេខ១៦៩ ខ័ណ្ឌ៧មករា រាជធានីភ្នំពេញ
ទូរស័ព្ទលេខ៖ (៨៥៥) ២៣ ៨៨៥ ០៣៩ • ទូរសារ៖ (៨៥៥) ២៣ ៨៨៥ ០៦៩
វេបសាយ៖ www.tourismcambodia.org