



ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
ជាតិ សាសនា ព្រះមហាក្សត្រ

រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា

ផែនទីចង្អុលផ្លូវ

ស្តីពី ផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយ
វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយ
វិបត្តិជំងឺកូរ៉ូណា-១៩ (COVID-19)



សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតីតេជោ ហ៊ុន សែន

នាយករដ្ឋមន្ត្រី នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា

អាណត្តិ

ក្នុងនាមរាជរដ្ឋាភិបាល ខ្ញុំសូមសម្តែងនូវមនោសញ្ចេតនាវិករាយថ្លែងនូវសារលិខិតជូនជនរួមជាតិទាំងអស់ ជាទីស្នេហា អំពីឆន្ទៈ ការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល គាំទ្រផែនទីចង្អុលផ្លូវ (Roadmap) ស្តីពី ផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ។ ផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះបានបង្ហាញនូវចក្ខុវិស័យច្បាស់លាស់ សម្រាប់ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩ ដោយបានបង្ហាញថាកម្ពុជាអាចនឹងទទួល បានភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិប្រមាណ ៧លាននាក់ យ៉ាងយូរនៅឆ្នាំ២០២៥ និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកប្រមាណ ១១លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២៣ ឡើងវិញ ។ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាត្រៀមនឹងងើបឡើងវិញអាចក្រោមទម្រង់ជាអក្សរ “U” សម្រាប់ ទេសចរណ៍អន្តរជាតិ និងទម្រង់អក្សរ “V” សម្រាប់ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ។

ជំងឺកូវីដ-១៩ បានបង្កឱ្យមានវិបត្តិដែលមិនធ្លាប់កើតមានឡើង និងបានផ្តល់ការភ្ញាក់ផ្អើលយ៉ាងខ្លាំងសម្រាប់កម្ពុជា តំបន់ និងសកលលោក ។ ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-៧៩ បាននាំឱ្យភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាកម្ពុជាធ្លាក់ចុះ ៨០,២% និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកធ្លាក់ចុះក្នុងរង្វង់ប្រមាណ ២០% ជាមួយនឹងការខាតបង់ប្រាក់ចំណូលប្រមាណ ៣ បីលានដុល្លារអាមេរិក នៅឆ្នាំ២០២០ នេះ ។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាដាក់ចេញផែនទីចង្អុលផ្លូវស្តីពីផែនការស្តារ និងលើក ស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ដោយបែងចែកជា ០៣ ដំណាក់កាល ៖

១- ដំណាក់កាលទី១ (Resilience & Restart) : សំដៅការគ្រប់គ្រងវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី និង រៀបចំផែនការសម្រាប់ការស្តារទេសចរណ៍ឡើងវិញ (២០២០-២០២១) ពីព្រោះថាវិបត្តិនេះ បានផ្តល់នូវឱកាសឱ្យ យើងពិចារណាឡើងវិញ នូវប្រព័ន្ធសម្រាប់ផ្តល់ឱ្យវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាកាន់តែឱ្យមានភាពធន់ និងប្រកបដោយនិរន្តរ ភាពសម្រាប់អនាគត ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ យើងត្រូវរួមគ្នាកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់នៃជំងឺឆ្លងកូវីដ-១៩ ឱ្យបានជាអតិបរមា ។ ជាក់ស្តែងរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាក្រោមកិច្ចសហការជាមួយវិស័យឯកជន បានដាក់ចេញវិធានការជាច្រើនសំដៅ ធ្វើយ៉ាង ណាឱ្យអាជីវកម្មនៅរស់រាន និងអាចរក្សាការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ឱ្យមានភាពធន់ ហើយស្តែងចេញតាមរយៈ ការអន្តរ- គមន៍របស់រាជរដ្ឋាភិបាលជាបន្តបន្ទាប់ចំនួន ០៧ដុំ រួចហើយ និងការជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក អមជាមួយការ ដាក់ចេញនូវ “វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍” ។

ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ភាពជាដៃគូដួងឯកជនដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការចូលរួមដល់យុទ្ធនាការទប់ស្កាត់ការ ឆ្លងជំងឺកូវីដ-១៩ ពិសេសត្រូវផ្តល់សេវាកម្មប្រកបដោយសុវត្ថិភាព ជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ពីព្រោះថា ការបង្កើននូវភាពជឿទុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់ លើគ្រប់ខ្សែសង្វាក់នៃផលិតកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ គឺជាចំណុចគន្លឹះ អាទិភាពសម្រាប់ការទាក់ទាញទេសចរណ៍ ។ ភាពជឿជាក់ និងភាពទុកចិត្តត្រូវគិតពី ដើមខ្សែ ដល់ចុងខ្សែ គិតចាប់ពី ច្រកទ្វារអន្តរជាតិនៃប្រទេសដែលភ្ញៀវទេសចរបានចាកចេញរហូតដល់ច្រកទ្វារអន្តរជាតិនៅប្រទេសកម្ពុជា និងបន្តដល់ សេវាកម្មស្នាក់នៅ ហូបចុក ធ្វើដំណើរ សកម្មភាពកម្សាន្តនានា រហូតដល់ការត្រឡប់ទៅប្រទេសខ្លួនវិញប្រកបដោយភាព កក់ក្តៅ ។ ក្នុងន័យនេះ គ្រប់គ្នាអង្គពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ត្រូវបន្តអនុវត្តឱ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួនវិធានសុវត្ថិភាព ទេសចរណ៍ និងវិធានសុខាភិបាលព្រោះថា “អ្វីៗ នឹងមិនត្រឡប់ទៅរកសភាពដើមវិញទេ ដូចនេះយើងត្រូវចេះសម្រប ខ្លួនរៀនរស់ក្នុងសភាពថ្មីមួយ ពោលគឺត្រូវចេះរក្សាអនាម័យឱ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួន និងមានការប្រយ័ត្នប្រយែង កុំធ្វេសប្រហែស ឱ្យសោះ” ។ ទន្ទឹមនេះ ដើម្បីត្រៀមការស្តារឡើងវិញវិស័យទេសចរណ៍ រាជរដ្ឋាភិបាលបានសម្រេចវិនិយោគសាធារណៈ

ក្នុងការកែលម្អហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវនៅប៉ូលទេសចរណ៍អាទិភាព រួមមាន ផ្លូវ៣៤ខ្សែ នៅក្រុងព្រះសីហនុ និងគម្រោងផ្លូវ ៣៨ ខ្សែនៅក្រុងសៀមរាប ដែលនឹងផ្តល់ផ្លូវដ៏ល្អដល់ការលើកកម្ពស់ភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍ចាប់ពីចុងឆ្នាំ២០២១ ជាពុំខាន។

២- ដំណាក់កាលទី២ (Recovery) : ដើម្បីស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (ឆ្នាំ២០២២-២០២៣) និងកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ឱ្យបានជាអតិបរមា រាជរដ្ឋាភិបាលនឹងបន្តផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ ជំនាញឌីជីថល និងជំនាញថ្មីៗឱ្យស្របតាមតម្រូវការទីផ្សារក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ និងការខិតខំលើកកម្ពស់កិត្យានុភាពកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយសុវត្ថិភាពក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ដើម្បីបង្កើនឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងតំបន់ និងសកលលោក រាជរដ្ឋាភិបាលនឹងបង្កើតកញ្ចប់មូលនិធិលើកស្ទួយ ដើម្បីគាំទ្រលើគម្រោងអាទិភាព ដូចជាការអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ការពង្រឹងគុណភាពទេសចរណ៍ ការបង្កើតឱ្យមានសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍នៅតាមប៉ូលទេសចរណ៍អាទិភាព ការលើកទឹកចិត្តដល់គំរោងដឹកនាំទេសចរណ៍ថ្មីៗដែលមានភាពច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ការលើកកម្ពស់ធុរកិច្ចថ្មីៗ ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ការចាប់យកបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថល ការលើកកម្ពស់សមត្ថភាពទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍។ល។

៣- ដំណាក់កាលទី៣ (Relaunch) : ការរៀបចំឆ្ពោះទៅកាន់អនាគតថ្មី (ឆ្នាំ ២០២៤-២០២៥) នៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា សំដៅទាញយកផលប្រយោជន៍ពីការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យបានជាអតិបរមា ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងការទទួលខុសត្រូវ ឱ្យបានលើសមុនពេលវិបត្តិ ដោយចាប់យកឱកាសនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ កសាងអនាគតនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យមាននិរន្តរភាព គុណភាព និងឆ្លាតវៃ។

ជាថ្មីម្តងទៀត ក្នុងនាមរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ខ្ញុំសូមវាយតម្លៃខ្ពស់ចំពោះក្រសួងទេសចរណ៍ និងផ្នែកឯកជន បានសហការគ្នាធ្វើឱ្យឯកសារផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះ បានលេចចេញជាប្រភេទ ហើយត្រូវបានអនុម័តនិងបានក្លាយជាឯកសារដ៏មានតម្លៃបំផុតសម្រាប់ជាតិយើង។ ឆ្លៀតក្នុងឱកាសនេះ ខ្ញុំសូមអំពាវនាវគ្រប់ក្រសួង-ស្ថាប័ន អាជ្ញាធរដែនដីគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់ ដៃគូអភិវឌ្ឍ អង្គការជាតិ និងអន្តរជាតិ វិស័យឯកជន ក៏ដូចជាប្រជាជនទាំងអស់ សូមចូលរួមគាំទ្រ និងរួមចំណែកឱ្យបានសកម្មក្នុងការអនុវត្ត ផែនទីចង្អុលផ្លូវស្តីពីផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ នេះឱ្យទទួលបានជោគជ័យជាស្ថាពរ។

ខ្ញុំសូមអំពាវនាវឱ្យគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ វិស័យឯកជន ប្រជាពលរដ្ឋរួមគ្នាដើម្បី “ប្រែក្លាយការគំរាមកំហែងពីជំងឺកូវីដ-១៩ ទៅជាឱកាសសម្រាប់ការកែទម្រង់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា” និងស្នើឱ្យវិស័យឯកជនត្រូវពង្រឹងខ្លួនដើម្បីសម្របក្នុងបរិបទថ្មី ពិសេសត្រូវចាប់យកបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលក្នុងធុរកិច្ចរបស់ខ្លួនពីព្រោះថា បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលលែងជាជម្រើសទៀតហើយប៉ុន្តែគឺជាតម្រូវការចាំបាច់សម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។ “ក្នុងកាលៈទេសៈនេះ យើងត្រូវចេះ និងបង្កើនការទាក់ទាញយកប្រយោជន៍ពីបច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីជីវភាពប្រចាំថ្ងៃការដឹកនាំ ការសិក្សា ការបំពេញការងារ និងការធ្វើអាជីវកម្ម”។

ខ្ញុំសង្ឃឹមយ៉ាងមុតមាំថា ផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះ ក្លាយជាត្រីវិស័យក្នុងការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយចីរភាព គុណភាព សុវត្ថិភាព និរន្តរភាព ការទទួលខុសត្រូវ និងបរិយាបន្ន និងក្នុងបុព្វហេតុលើកកម្ពស់ថែមទៀតនូវកិត្យានុភាពកម្ពុជា “កម្ពុជាៈ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា - ផ្តល់ភាពកក់ក្តៅ” ឱ្យក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍គុណភាពលំដាប់ពិភពលោកប្រកបដោយភាពជឿជាក់ និងទំនុកចិត្ត។

ថ្ងៃចន្ទ ២៧ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០២២ ធ្វើនៅរាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី ៣០ ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០២១



មាតិកា

សេចក្តីផ្តើម..... ១

ជំពូកទី១: សេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍនេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩..... ៦

១- ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ និងការវិភាគSWOT លើវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា..... ៦

២- ជម្រើសសេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍនេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩..... ១៥

ជំពូកទី២: ផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩..... ២៤

១- ដំណាក់កាលទី១: ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី និងរៀបចំផែនការសម្រាប់ការស្តារឡើងវិញ (២០២០-២០២១)..... ២៦

២- ដំណាក់កាលទី២: ការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (២០២២-២០២៣)..... ៦៣

៣- ដំណាក់កាលទី៣: ការរៀបចំឆ្ពោះទៅកាន់អនាគតថ្មីនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា(២០២៤-២០២៥)..... ៨៤

ជំពូកទី៣ : យន្តការស្ថាប័ន និងគម្រោងកម្មវិធីអាទិភាព (២០២០-២០២៥) ៩៤

១- រចនាសម្ព័ន្ធនៃយន្តការស្ថាប័ន..... ៩៥

២- កាតព្វកិច្ច និងភារកិច្ចរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធ..... ៩៥

៣- គម្រោងកម្មវិធីអាទិភាព(២០២០-២០២៥)..... ១០២

៤- ហិរញ្ញប្បទានទ្រទ្រង់..... ១០៣

៥- យន្តការតាមដាន និងត្រួតពិនិត្យ..... ១០៣

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន..... ១០៤

ឧបសម្ព័ន្ធ..... ១០៥

១- តារាងគម្រោងកម្មវិធីអាទិភាពសម្រាប់ស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា(២០២០-២០២៥) ... ១០៥

២- ស្ថិតិភ្ញៀវទេសចរជាតិ-អន្តរជាតិចាប់ពីថ្ងៃទី១៧-២១ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២០ នាឱកាសឈប់សម្រាកសងពិធីបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីជាតិខ្មែរ..... ១៤១

៣- របាយការណ៍ស្ថិតិអាជីវកម្មទេសចរណ៍បានបិទ និងព្យួរទូទាំងប្រទេស ឆ្នាំ២០២០..... ១៤២



សេចក្តីផ្តើម

១- ស្ថានភាពទេសចរណ៍សកល តំបន់ និងកម្ពុជា

(១). ជំងឺកូវីដ-១៩ បាននឹងកំពុងតំរូវការកំហែងដល់ការរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ ទម្លាប់ ជីវភាព អាយុជីវិត សេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមទាំងមូលនៅលើសកលលោក។ មកដល់បច្ចុប្បន្ន គ្មាននរណាដឹងថា ពេលណាជំងឺកូវីដ-១៩ នេះនឹងបញ្ចប់ នោះឡើយ ហើយក៏គ្មាននរណាអាចទស្សន៍ទាយ អំពីផលប៉ះពាល់ជំងឺនេះមកលើទិដ្ឋភាពនៃជីវភាពរស់នៅរបស់ សង្គមជាតិនីមួយៗ ទាំងសេដ្ឋកិច្ច នយោបាយ និងរបៀបរបបសង្គមបានជាក់លាក់នោះដែរ។ ជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ បានបង្កផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងដល់វិស័យទេសចរណ៍សកលលោក។

ក- កម្រិតសកលលោក

(២). យោងតាមការវាយតម្លៃរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) ផលប៉ះពាល់ទេសចរណ៍ អន្តរជាតិនៅ ឆ្នាំ២០២០ នេះមានការធ្លាក់ចុះក្នុងអត្រា -៧៤% ខាតបង់ប្រាក់ចំណូលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ប្រមាណ ១,៣ ទ្រីលានដុល្លារអាមេរិក ស្មើនឹងការបាត់បង់ចំនួនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ ១,១២ ប៊ីលាននាក់ ដោយសារស្ថានភាព នៃការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ មានការរឹតត្បិតកាន់តែធ្ងន់ធ្ងរដែលបង្ខំឱ្យប្រទេសទាំងអស់ដាក់ចេញវិធានការ រឹតត្បិតការធ្វើដំណើរ (Travel Restrictions) ។ យោងតាមរបាយការណ៍ ប្រទេសដែលជាគោលដៅទេសចរណ៍ទាំង អស់ (១០០%) លើសកលលោកបានដាក់ចេញវិធានការរឹតត្បិតការធ្វើដំណើរ ក្នុងនោះ ៩៧ ប្រទេស (ស្មើ ៤៥%) បានបិទទាំងស្រុង ឬមួយផ្នែកនៃច្រកព្រំដែនរបស់ខ្លួន ៦៥ ប្រទេស (ស្មើ ៣០%) បានពន្យារទាំងស្រុង ឬមួយផ្នែកនៃ ជើងហោះហើរអន្តរជាតិ និង ៣៩ ប្រទេស (ស្មើ ១៨%) បានដាក់ចេញវិធានការរឹតត្បិតការចូលមកដល់របស់ភ្ញៀវ ទេសចរមកពីបណ្តាប្រទេស ឬតំបន់មួយចំនួន។ ទន្ទឹមនឹងនោះ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក បានស្នើឱ្យប្រទេស ជាសមាជិកត្រូវមានការប្រុងប្រយ័ត្នចូលរួមទប់ស្កាត់ និងបង្ការការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ និងស្នើឱ្យវិស័យ ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ត្រូវអនុវត្តតាមការណែនាំរបស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក (WHO) ឬក្រសួងសុខាភិបាលតាម ប្រទេសនីមួយៗឱ្យបានខ្ជាប់ខ្ជួន និងជាប្រចាំ។

(៣). យោងតាមរបាយការណ៍ថ្ងៃទី០៦ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២០ របស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍ ពិភពលោក (WTTC) ដែលបានធ្វើការសិក្សា និងវាយតម្លៃឥទ្ធិពលនៃការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ នេះបាននឹង កំពុងធ្វើឱ្យមានការបាត់បង់ការងារប្រមាណ ១៤២,៦ លានការងារ ស្មើនឹង ៤៣% នៅក្នុងឧស្សាហកម្មធ្វើដំណើរ និង ទេសចរណ៍សកលលោក និងប៉ះពាល់ដល់ផលិតផលក្នុងស្រុកសកល សរុបប្រមាណ ៣ ៨១៥ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក។ ការបាត់បង់ការងារនេះ បានធ្វើឱ្យមានការជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅដល់វិស័យសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមជាមួយ តាមរយៈ ឥទ្ធិពលជួរមីណូ (Spillover Effect) ដែលលើសពីឥទ្ធិពលអវិជ្ជមាននៅក្នុងវិស័យធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍ជាសកល។

(៤). ដោយឡែក យោងតាមរបាយការណ៍របស់ អង្គការពលកម្មអន្តរជាតិ (ILO) កាលពីថ្ងៃទី២៥ ខែមករា ឆ្នាំ២០២១ បានព្យាករណ៍ពីផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ ដែលអាចបណ្តាលឱ្យបាត់បង់ម៉ោងការងារសរុបប្រមាណ ៨,៨% ស្មើនឹងប្រមាណ ២៥៥ លានការងារ (ការងារពេញម៉ោង) នៅឆ្នាំ២០២០។



(៥) ជារួមក្នុងឆ្នាំ២០២០ ចំនួនភ្ញៀវទេសចរសកលលោកបានធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុកគួរឱ្យកត់សម្គាល់ និងមិនដែលមានពីមុនមក។ ក្រុមអ្នកជំនាញរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោកបានព្យាករណ៍ថាវិស័យទេសចរណ៍អាចនឹងត្រឡប់មកដូចឆ្នាំ២០១៩ វិញ ក្នុងចន្លោះពី ២ឆ្នាំកន្លះ ទៅ ៤ឆ្នាំ។

ខ- កម្រិតតំបន់ (អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក និងអាស៊ាន)

(៦) នៅក្នុងកំលុងពេលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ប្រទេសនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក និងអាស៊ីភាគខាងកើត ក៏ដូចជាអាស៊ានបាននឹងកំពុងរងផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងលើវិស័យទេសចរណ៍។ យោងតាមរបាយការណ៍របស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក បានបញ្ជាក់ពីផលប៉ះពាល់ដែលបណ្តាលមកពីជំងឺកូវីដ-៧៩ ថា តំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកទទួលបានចំនួនភ្ញៀវទេសចរប្រមាណ ៥៧ លាននាក់ ថយចុះ -៨៤% ដែលជាតំបន់ទទួលរងឥទ្ធិពលខ្លាំងជាងគេ និងជាតំបន់ដែលមានការរឹតត្បិតខ្លាំងជាងគេ។

(៧) នៅអាស៊ានផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ បានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងជាអវិជ្ជមានដល់វិស័យសេដ្ឋកិច្ចផ្លូវការ និងវិស័យសេដ្ឋកិច្ចក្រៅផ្លូវការ ជាពិសេសដល់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ច។ ជាក់ស្តែង ឆ្នាំ២០២០ ទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាតំបន់អាស៊ានថយចុះរហូតដល់ ៨០,៥% (ទទួលបានតែ ២៥,៩៦ លាននាក់) និងចំណូលពីទេសចរណ៍ថយចុះរហូតដល់ ៧៥,៨%។ ស្ទើរតែមួយភាគបួន ឬ ២១,៥% នៃភ្ញៀវទេសចរមកទស្សនាអាស៊ាន គឺមកពីប្រទេសចិន ហើយការបិទប្រទេស និងការលុបចោលជើងហោះហើរបានប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងដល់តំបន់នេះ។ បន្ថែមពីនេះ ការភ័យខ្លាចនៃការឆ្លងវិករាលដាល ការរឹតត្បិតការធ្វើដំណើរត្រូវបានដាក់អនុវត្តដោយរដ្ឋជាសមាជិកអាស៊ានបានប៉ះពាល់ និងរារាំងការធ្វើដំណើរបន្ថែមទៀត។

(៨) វិស័យដឹកជញ្ជូនតាមផ្លូវអាកាសកំពុងជួបវិបត្តិធំបំផុតក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្ររបស់ខ្លួនជាមួយនឹងតម្រូវការធ្វើដំណើរបន្តធ្លាក់ចុះខ្លាំងដោយសារការរឹករាលដាលយ៉ាងលឿននៃជំងឺកូវីដ-១៩ ការរឹតត្បិតការធ្វើដំណើរដោយរដ្ឋាភិបាលនីមួយៗ ការបិទព្រំដែន និងការធ្លាក់ចុះនូវទំនុកចិត្តក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម។ ជាទូទៅ វិស័យទេសចរណ៍អាស៊ានតែងតែងើបឡើងវិញ និងស្តារឡើងវិញបន្ទាប់ពីមានការប៉ះទង្គិចចូន់ចួននាពេលកន្លងមក ដូចជា ការផ្ទុះឡើងនៃជំងឺសារនៅឆ្នាំ២០០៣ និងវិបត្តិហិរញ្ញវត្ថុពិភពលោកឆ្នាំ២០០៨-២០០៩ ប៉ុន្តែការរឹករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ នាពេលនេះគឺមិនធ្លាប់មាន និងវិវឌ្ឍន៍យ៉ាងលឿនដែលធ្វើឱ្យវិស័យទេសចរណ៍នៅតែប្រឈមភាពមិនច្បាស់លាស់។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ានបានដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយ និងវិធានការមួយចំនួនដើម្បីគាំទ្រដល់វិស័យទេសចរណ៍ និងវិស័យពាក់ព័ន្ធនឹងទេសចរណ៍សម្រាប់ដំណាក់កាលចំពោះមុខក៏ដូចជាផែនការសម្រាប់ដំណាក់កាលស្តារឡើងវិញ។ ជាមួយនឹងភាពមិនប្រាកដប្រជាជុំវិញការផ្ទុះឡើងនៃជំងឺកូវីដ-១៩ និងការព្រួយបារម្ភកាន់តែខ្លាំងឡើងនៃផលប៉ះពាល់បន្ថែមទៀតលើសេដ្ឋកិច្ច-សង្គម ប្រទេសសមាជិកអាស៊ានបានដាក់ចេញកញ្ចប់ជំរុញសេដ្ឋកិច្ចជាច្រើនចាប់តាំងពីខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២០ ដើម្បីកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់នៃការផ្ទុះឡើងនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ។

គ- កម្រិតថ្នាក់ជាតិ (កម្ពុជា)

(៩) វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឆ្នាំ២០២០ នេះបាននឹងកំពុងជួបប្រទះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានថ្មីមួយទៀតដែលបណ្តាលមកពីវិបត្តិនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ដែលបានកំពុងជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានយ៉ាងខ្លាំង ជាក់ស្តែងនៅក្នុងឆ្នាំ២០២០



កម្ពុជាទទួលបានភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិចំនួន ១,៣ លាននាក់ ថយចុះ -៨០,២% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នាឆ្នាំ ២០១៩។ នៅក្នុងឆ្នាំ២០២០ ការធ្លាក់ភ្ញៀវទេសចរនេះមានផលប៉ះពាល់ជាច្រើនដល់ដំណើរការអាជីវកម្មទេសចរណ៍។

(១០). ទោះបីជាវិស័យទេសចរណ៍អន្តរជាតិបាននឹងកំពុងទទួលរងឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងពីវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ក៏ដោយ យើងសង្កេតឃើញចំនួនភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកមានផលប៉ះពាល់តិចតួច នៅក្នុងឆ្នាំ២០២០ នេះ ដោយភ្ញៀវ ទេសចរក្នុងស្រុកដែលបានធ្វើដំណើរកម្សាន្តទូទាំងប្រទេសមានចំនួនសរុប ៩,០៤ លាននាក់ ថយចុះ -២០% ធៀប នឹងរយៈពេលដូចគ្នាឆ្នាំ២០១៩។

២- ចក្ខុវិស័យ

(១១). ផែនទីចង្អុលផ្លូវកំណត់នូវចក្ខុវិស័យក្នុងការប្រែក្លាយការគំរាមកំហែងពីវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ទៅជាឱកាស សម្រាប់ការកែទម្រង់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍តុណ្ហភាព សុវត្ថិភាព និងនិរន្តរភាព ដោយយកមកវិញនូវចំនួនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិប្រមាណ ៧លាននាក់ យ៉ាងយូរនៅឆ្នាំ២០២៥ និងភ្ញៀវទេសចរក្នុង ស្រុកចំនួន ១១លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២៣។

៣- គោលបំណង និងគោលដៅ

ក- គោលបំណង

- (១២). ដើម្បីសម្រេចបាននូវចក្ខុវិស័យខាងលើ ផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះកំណត់នូវគោលបំណង ដូចខាងក្រោម៖
 - ស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩
 - កាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ លើឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យបានជាអតិបរមា
 - ទាញយកផលប្រយោជន៍ បង្កើតការងារថ្មីៗពីផលិតផល និងសេវាកម្មទេសចរណ៍មួយចំនួនដែលមាន សក្តានុពលក្នុងដំណាក់កាលនៃការរីករាលដាលជំងឺកូវីដ-១៩
 - ជំរុញឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងទេសចរណ៍លើឆាកតំបន់ និងអន្តរជាតិ
 - លើកកម្ពស់កិត្យានុភាពកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយសុវត្ថិភាពក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។

ខ- គោលដៅ

- (១៣). ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងខាងលើ ផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះបានដាក់ចេញជា គោលដៅ ដូចខាង ក្រោម៖
 - អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ និងសេវាកម្មទេសចរណ៍ថ្មីៗប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍
 - ពង្រឹងតុណ្ហភាពសេវាកម្មទេសចរណ៍ឱ្យស្របតាមស្តង់ដារថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់តំបន់
 - ជំរុញការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ ជំនាញបន្ថែម និងជំនាញថ្មីៗឱ្យស្របតាមតម្រូវការ ទីផ្សារក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩
 - សម្រួលការធ្វើដំណើរ និងដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ឱ្យមានភាពបត់បែន និងងាយស្រួល



- ពង្រឹងសមត្ថភាពផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិ និងតំបន់ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ តាមរយៈការរៀបចំ និងលើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍សំខាន់ៗឱ្យកាន់តែមានភាព ទាក់ទាញ ការវិនិយោគលើទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ និងក៏ដូចជាការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមបែប ទំនើបស្របតាមបរិបទបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤
- ជំរុញការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាក្នុងវិស័យទេសចរណ៍
- ដាក់ចេញគោលនយោបាយពិសេសចាំបាច់មួយចំនួនបម្រើឱ្យការទាក់ទាញវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង បរិបទថ្មី
- ពង្រឹងយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឡើងវិញស្របតាមបរិបទនៃរបៀបការងារ និងធុរកិច្ចក្នុងបរិបទថ្មី។



ជំពូកទី១

សេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា

ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

- ១- ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ និងការវិភាគ SWOT
លើវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា**
- ២- ជម្រើសសេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា
ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩**



ជំពូកទី១: សេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

១- ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ និងការវិភាគ SWOT លើវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

ក- ផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ លើវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

(១៤). ស្ថានភាពនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជានៅឆ្នាំ២០២០ កំពុងស្ថិតក្នុងដំណាក់កាល “បញ្ហាប្រឈមផង និងកាលានុវត្តភាពផង” ។ ជាក់ស្តែង សម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ២០២០ គឺ៖

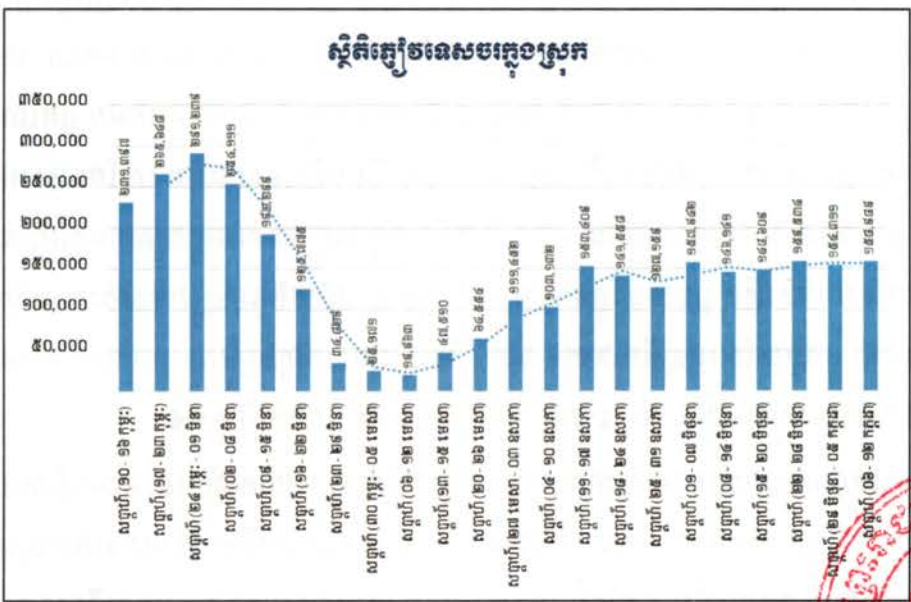
• ទេសចរអន្តរជាតិ

(១៥). ក្នុងឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជាទទួលបានភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ ចំនួន ១,៣១ លាននាក់ ថយចុះ - ៨០,២% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នានៅឆ្នាំ២០១៩។ ស្ថិតក្នុងស្ថានភាពមិនច្បាស់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងឆ្នាំ ២០២០ កម្ពុជាទទួលរងផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ មានដូចជា៖

- (១). ខាតបង់ចំណូលទេសចរណ៍អន្តរជាតិប្រមាណ ៣ ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក (ប៉ាន់ស្មាន)
- (២). រួមចំណែកក្នុងផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប អាចថយចុះជាង ១៣% មកក្រោម ១០% (ប៉ាន់ស្មាន)
- (៣). មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ ៣ ៤២៩ ទីតាំង ត្រូវបានបិទ និងផ្អាកដំណើរការ រួមមានសណ្ឋាគារ ផ្ទះភ្ញៀវ ភោជនីយដ្ឋាន ម៉ាស៊ីន-ស្ប៉ា ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ កីឡាទេសចរណ៍ និងអាជីវកម្មខាងអូរ រង្គសាល ឌីស្កូតែក បៀហ្គានិស
- (៤). បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ជាង ៥៤ ២៥៣ នាក់ (ស្មើប្រមាណ ៤៣,៧%) ត្រូវបាន បញ្ឈប់ការងារ។

• ទេសចរក្នុងស្រុក

រូបភាពទី១ : ស្ថិតិភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក



(ប្រភព : ក្រសួងទេសចរណ៍)

(១៦). យោងតាមទិន្នន័យរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ បានបង្ហាញថាចលនានៃភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក ក្នុងរយៈពេល២ខែដំបូង នៃឆ្នាំ២០២០ (ខែមករា ដល់ខែកុម្ភៈ) ស្ថានភាពទេសចរណ៍នៅមានសភាពជាធម្មតានៅឡើយ ខណៈដែលជំងឺកូវីដ-១៩ នៅមិនទាន់មានការកើនឡើងនៅក្នុងប្រទេស ក្នុងនោះមានភ្ញៀវជាតិមានចំនួន ១ ៦០៣៩៣១នាក់ ថយចុះ -១,៦% និងភ្ញៀវទេសចររបរទេសដែលរស់នៅក្នុងស្រុកមានចំនួន ១ ១៦៧ ៥៥៦នាក់ ថយចុះ -២០,២% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នានៅឆ្នាំ២០១៩។

(១៧). មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ ក្នុងខែមេសា ឆ្នាំ២០២០ ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក មានការធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុក ដោយសារវិបត្តិនៃជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ ដែលមានការកើនឡើងនៃករណីនាំចូលមកក្នុងប្រទេស ដោយមានភ្ញៀវទេសចរជាតិត្រឹមចំនួន ១០៦ ៤០៧នាក់ ថយចុះ -៩៣,២% និងភ្ញៀវទេសចររបរទេសដែលរស់នៅក្នុងស្រុកមានចំនួន ២៤ ៨៥៤នាក់ ថយចុះ -៩៦,២% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នានៅឆ្នាំ២០១៩។ ឆ្លើយតបនឹងការធ្លាក់ចុះនៃភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ក្រសួងទេសចរណ៍បានដាក់ចេញនូវវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ ប្រព័ន្ធចុះបញ្ជីស្នាក់នៅ ការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកក្នុងសេវាកម្មទេសចរណ៍ និងយុទ្ធនាការនានា ដើម្បីជាការផ្តល់នូវទំនុកចិត្តដល់ភ្ញៀវទេសចរ និងឈានដល់ការកសាងទំនុកចិត្តពីភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនាពេលអនាគត។ ដោយមានការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងស្របតាមវិធានសុវត្ថិភាពរបស់ក្រសួងសុខាភិបាល ក៏ដូចជាការដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍ និងការអនុវត្តបានយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព យើងសង្កេតឃើញថាកំណើនភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក មានការកើនឡើងមកវិញចាប់ពីខែឧសភា ដល់ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០។

(១៨). គិតត្រឹមខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០ សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក ក្នុងនោះមានភ្ញៀវទេសចរជាតិមានចំនួន ២ ៥៨៤ ៣១៨នាក់ ថយចុះមកត្រឹម -៥០,១% និងភ្ញៀវទេសចររបរទេសដែលរស់នៅក្នុងស្រុកមានចំនួន ១ ៥០៦ ០៣០នាក់ ថយចុះ -៦២,២% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នានៅឆ្នាំ២០១៩។

(១៩). សម្រាប់រយៈពេលពីរសប្តាហ៍ដើមខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០ ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកដែលបានធ្វើដំណើរកម្សាន្តនៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍នានានូវទាំងប្រទេស មានចំនួនសរុបប្រមាណ ៣១៣ ៣០០នាក់ កើនឡើងប្រមាណ ១,៦៧% ធៀបនឹងរយៈពេលពីរសប្តាហ៍ចុងខែមិថុនាកន្លងមក ក្នុងនោះ ភ្ញៀវទេសចរជាតិមានចំនួន ៣០៧ ៨០៩នាក់ កើនឡើង ២,៥៤% និងភ្ញៀវទេសចររបរទេសដែលរស់នៅក្នុងស្រុកមានចំនួន ៥ ៤៩១នាក់ ថយចុះប្រមាណ -៣០,៨៩% ។ ចំនួនភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកហាក់បានមកដល់ចំណុចថេរមួយដែលកើនឡើង ឬថយចុះក្នុងរង្វង់ប្រមាណ ៥% ហើយចំនួនភ្ញៀវទេសចរសរុបស្ថិតក្នុងរង្វង់ ៦០-៦៥ម៉ឺននាក់ ក្នុងមួយខែ ឬស្មើនឹង ៦០%-៦៥% នៃភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកសរុបមុនស្ថានភាពមានវិបត្តិកូវីដ-១៩ ថយចុះប្រមាណ -៣៥ ទៅ -៤០% ប្រៀបធៀបមុនវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។

(២០). ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ យើងសង្កេតឃើញថា ការកើនឡើងនេះមានកម្រិតថេរ ដែលបណ្តាលមកពីខេត្តសៀមរាបដែលធ្លាប់ជាគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ នៅមិនទាន់អាចទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរដូចស្ថានភាពដើម។ ក្នុងករណីនេះ បើសិនខេត្តសៀមរាប ងើបឡើងប្រហាក់ប្រហែលនឹងខេត្តផ្សេង នោះចំនួនភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកអាចនឹងហាក់ឡើងមកដល់ចំណុច ៨៥%-៩០% ។

(២១). ជាក់ស្តែង បន្ទាប់ពីឈប់សម្រាកសងនៃពិធីបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីខ្មែរ រយៈពេលចំនួន ០៥ ថ្ងៃ (ថ្ងៃទី១៧-២១ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២០) ភ្ញៀវទេសចរដែលបានធ្វើដំណើរកម្សាន្តនៅតាមគោលដៅ ទេសចរណ៍នានាទូទាំងប្រទេស មានចំនួនស្ទុះឡើងគួរឱ្យគត់សម្គាល់ប្រមាណ ១,៤៥លាននាក់ (ភ្ញៀវ ទេសចរជាតិ ១,៤៤លាននាក់ និងភ្ញៀវទេសចរបរទេសដែលរស់នៅក្នុងស្រុក ១៤ម៉ឺននាក់)។ ដោយឡែក បើគិតត្រឹមរយៈពេល៩ថ្ងៃ (សៅរ៍-អាទិត្យ មុននិងក្រោយ នៃថ្ងៃសងពិធីបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីខ្មែរ) មានចំនួន ប្រមាណ ២លាននាក់។

(២២). បន្ថែមពីនេះ តាមរយៈការចំណាយរបស់ភ្ញៀវទេសចរ ដោយក្នុងរយៈពេល ០៥ថ្ងៃ នេះ ការ ចំណាយសរុបជាមធ្យម របស់ភ្ញៀវទេសចរ មានដូចជាការទិញសំបុត្រ ការដឹកជញ្ជូន ការស្នាក់នៅ ការហូបចុក និងចំណាយផ្សេងៗទៀត មានចំនួនប្រមាណ ១០៣ លានដុល្លារអាមេរិក ក្នុងនោះ ចំពោះភ្ញៀវទេសចរជាតិ ចំណាយសរុបប្រមាណ ១០០លានដុល្លារអាមេរិក (៧០\$/ម្នាក់), ភ្ញៀវទេសចរបរទេសដែលរស់នៅក្នុងស្រុក ចំណាយសរុបប្រមាណ ២,៨២លានដុល្លារអាមេរិក (២០០\$/ម្នាក់)។

(២៣). នេះបញ្ជាក់ពីផលវិជ្ជមាននៃទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ដែលជួយលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ។

• ផលប៉ះពាល់លើអាជីវកម្មទេសចរណ៍

(២៤). គិតត្រឹមខែមីនា-ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០២០ អាជីវកម្មបិទទ្វារសរុបចំនួន ២ ៨៣៨ទីតាំង ស្មើនឹង ២៩,៦% និងប៉ះពាល់ការងារផ្ទាល់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ចំនួន ៥០ ៩៩៦នាក់ ស្មើនឹង ៤៥,២%។

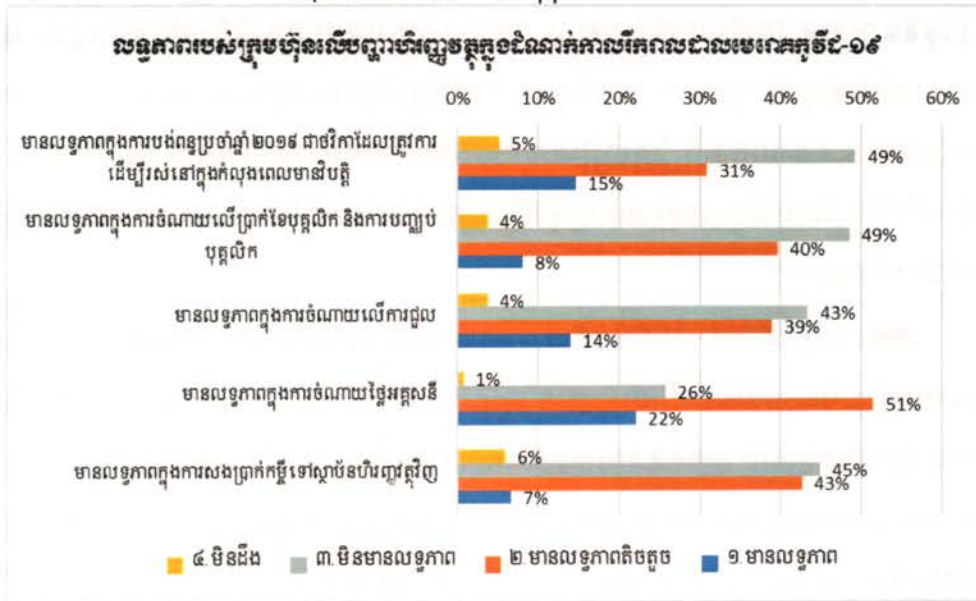
(២៥). គិតត្រឹមខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២០ យើងឃើញថាអាជីវកម្មនៅតែបន្តបិទ/ផ្អាកដំណើរសរុបចំនួន ៣ ៤២៩ ទីតាំង ស្មើនឹង ៣៣,១% និងប៉ះពាល់ការងារផ្ទាល់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍សរុបចំនួន ៥៤ ២៥៣នាក់ ស្មើនឹង ៤៣,៧%។

(២៦). ក្នុងដំណាក់កាលនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនមិនមានលទ្ធភាពក្នុងការបង់ពន្ធ និងមួយចំនួនទៀតមានលទ្ធភាពតិចតួច។ យោងតាមរបាយការណ៍ ស្តីពី ការស្ទង់មតិ ស្ថានភាពអាជីវកម្ម ទេសចរណ៍នៅក្នុងកំលុងពេលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩¹ ដែលបានសិក្សាលើផលប៉ះពាល់នៃអាជីវកម្មក្នុងកំលុង ពេលកូវីដ-១៩ និងផលប៉ះពាល់លើហិរញ្ញវត្ថុ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនជួបបញ្ហាលើលទ្ធភាពការចំណាយលើ ប្រាក់ខែបុគ្គលិក (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ៤៩% មិនមានលទ្ធភាពចំណាយលើប្រាក់ខែបុគ្គលិក និងតែ ៨% ប៉ុណ្ណោះដែលមានលទ្ធភាពចំណាយលើប្រាក់ខែបុគ្គលិក) ថ្លៃជួលទីតាំង (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ៤៣% មិនមាន លទ្ធភាពចំណាយលើថ្លៃជួលទីតាំង និងតែ ១៤% ប៉ុណ្ណោះដែលមានលទ្ធភាពចំណាយលើថ្លៃជួលទីតាំង) ថ្លៃអគ្គិសនី (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ២៦% មិនមានលទ្ធភាពចំណាយលើថ្លៃបង់អគ្គិសនី, ២២% ដែលមានលទ្ធភាព ចំណាយលើថ្លៃជួលទីតាំង និង៥១% មានលទ្ធភាពតិចតួចចំណាយលើថ្លៃបង់អគ្គិសនី) និងមិនមានលទ្ធភាព សងប្រាក់កម្ចី (ក្រុមហ៊ុនចំនួន ៤៥% មិនមានលទ្ធភាពចំណាយលើថ្លៃបង់ប្រាក់កម្ចី, ៧% ដែលមានលទ្ធភាព ចំណាយលើថ្លៃបង់ប្រាក់កម្ចី និង៤៣% មានលទ្ធភាពតិចតួចចំណាយលើថ្លៃបង់ប្រាក់កម្ចី)។



¹ អាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលចូលរួមស្ទង់មតិសរុបមានចំនួន ១៥៥អាជីវកម្ម។

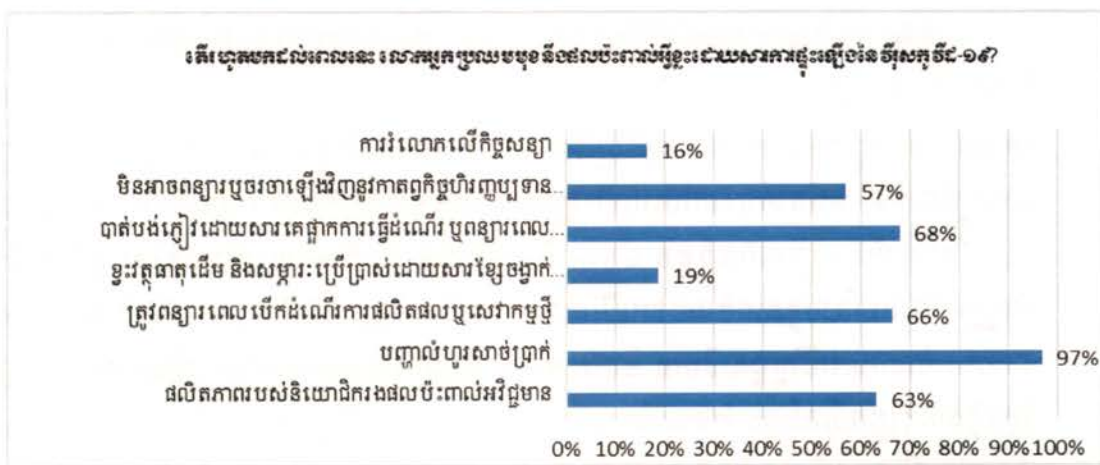
រូបភាពទី២ : លទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនលើបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុក្នុងដំណាក់កាលវិវាទជាលក្ខណៈទូទៅ



(ប្រភព : អង្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)

(២៧). មូលហេតុចម្បងនៃបញ្ហានេះគឺ វិប្បលាច់ប្រាក់ ដែលក្រុមហ៊ុនចំនួន ៩៧% បាននឹងកំពុងជួបប្រទះក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជីវិតក្រីវិ-១៩ ដែលបណ្តាលមកពីការលក់ធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុកនាំឱ្យបាត់បង់ប្រាក់ចំណូល និងបញ្ហាប្រឈមផ្សេងទៀតដែលក្រុមហ៊ុនបាននឹងកំពុងជួបប្រទះមានដូចជា ការបាត់បង់ភ្ញៀវដោយសារការផ្អាកការធ្វើដំណើរ ឬពន្យារពេលធ្វើដំណើរដោយខ្លាចឆ្លងវីរុស (ចំនួន ៦៨%), ការពន្យារពេលបើកដំណើរការផលិតផល ឬសេវាកម្មថ្មី (ចំនួន ៦៦%), ផលិតភាពរបស់និយោជិក រងផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាន (ចំនួន ៦៣%), មិនអាចពន្យារ ឬចរចាឡើងវិញនូវការត្រួតពិនិត្យហិរញ្ញប្បទាន បំណុល (ចំនួន ៥៧%) ។

រូបភាពទី៣ : បញ្ហាប្រឈមមុខ និងផលប៉ះពាល់ ដោយសារការផ្ទុះឡើងនៃវិវាទជាលក្ខណៈទូទៅ



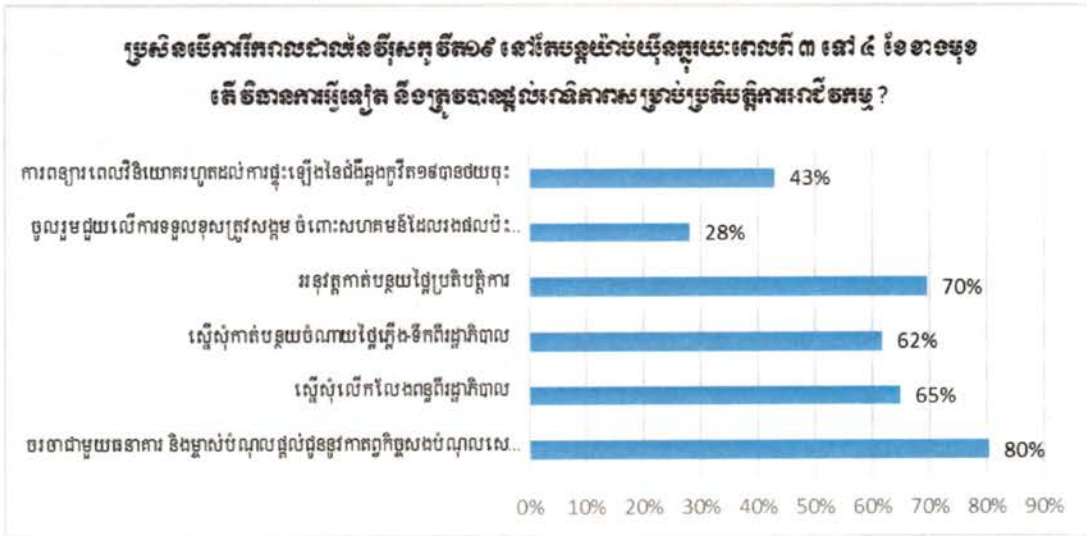
(ប្រភព : អង្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)

(២៨). ដូចនេះ បើវិបត្តិជីវិតក្រីវិ-១៩ នៅតែបន្តក្នុងរយៈពេលវែង ក្រុមហ៊ុនរំពឹងថាវិធានការដែលជាទិភាពមានដូចជា ការចរចាជាមួយធុននាយក និងម្ចាស់បំណុលផ្តល់ជូននូវកាតព្វកិច្ចសងបំណុលសេវាកម្ម



(ចំនួន ៨០%), អនុវត្តកាត់បន្ថយផ្ទៃប្រតិបត្តិការ (ចំនួន ៧០%), ស្នើសុំលើកលែងពន្ធពិរាជរដ្ឋាភិបាល (ចំនួន ៦៥%) និងស្នើសុំកាត់បន្ថយចំណាយថ្លៃភ្លើង-ទឹកពិរាជរដ្ឋាភិបាល (ចំនួន ៦២%) ។

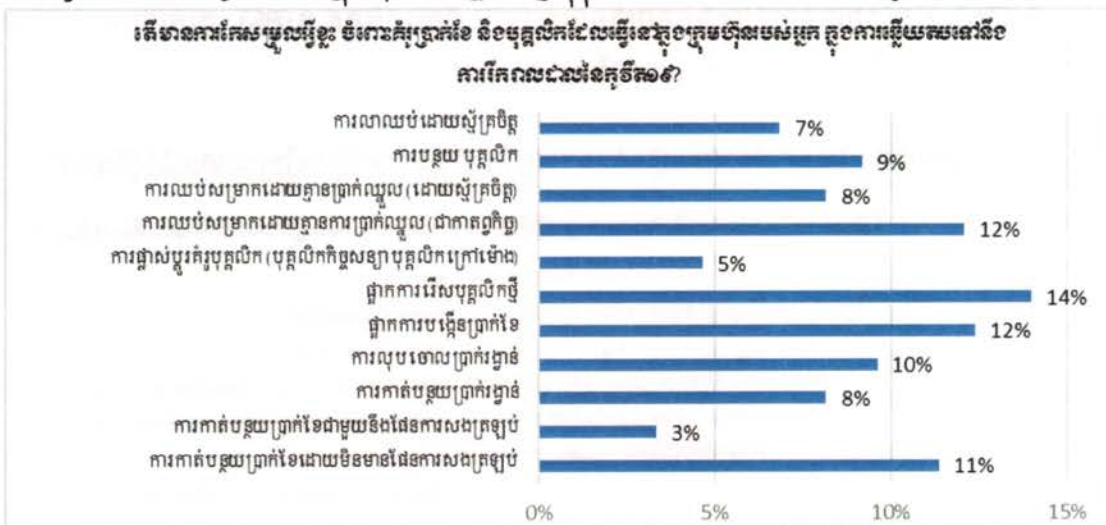
រូបភាពទី៤: វិធានការអាទិភាពសម្រាប់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម



(ប្រភព : អង្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)

(២៩). ក្នុងនោះ បុគ្គលិកនៅតាមបណ្តាលមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទទួលរងផលប៉ះពាល់ពីក្រុមហ៊ុន រួមមានផ្អាកការរើសបុគ្គលិកថ្មី (ចំនួន ១៤%), ផ្អាកការឈប់សម្រាកដោយគ្មានការប្រាក់ឈ្នួល និងផ្អាកការបង្កើនប្រាក់ខែ (ចំនួន ១២%), កាត់បន្ថយប្រាក់ខែដោយមិនមានផែនការសងត្រឡប់ (ចំនួន ១១%), ការបន្ថយប្រាក់រង្វាន់ (ចំនួន ១០%) និងកាត់បន្ថយបុគ្គលិក (ចំនួន ៩%) ។

រូបភាពទី៥: លទ្ធភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនលើបញ្ហាហិរញ្ញវត្ថុក្នុងដំណាក់កាលវិវត្តន៍ដាច់ពីជំងឺកូវីដ-១៩



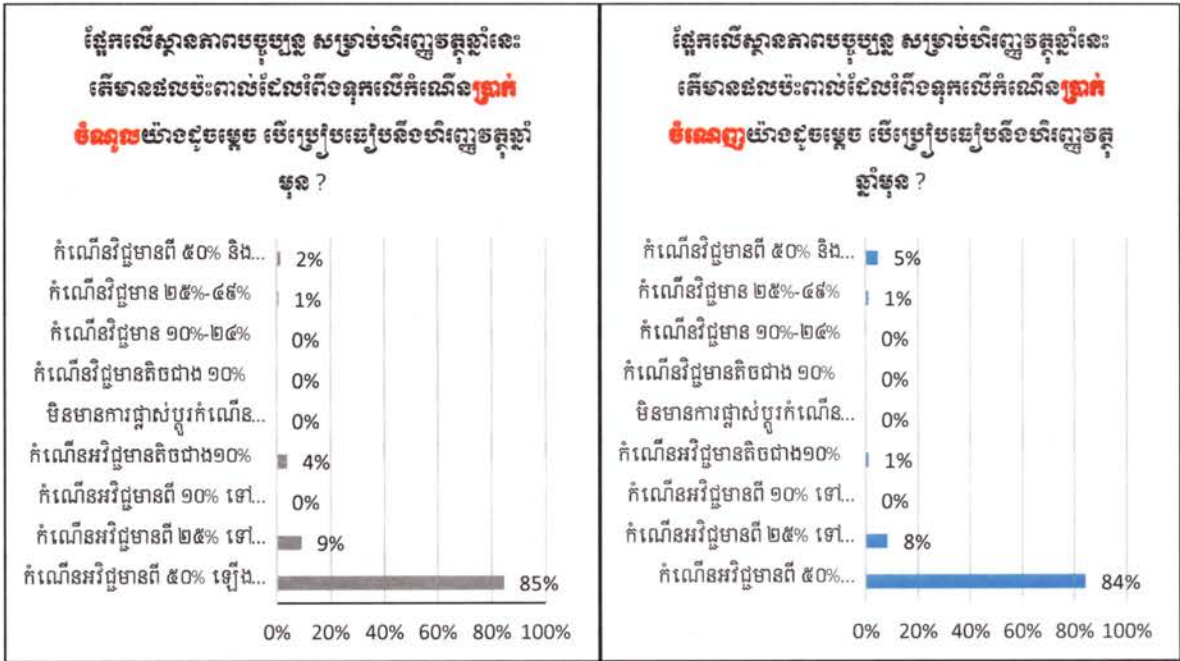
(ប្រភព : អង្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)

(៣០). ជារួមមានផលប៉ះពាល់ធ្ងន់ធ្ងរទៅលើហិរញ្ញវត្ថុជាប្រាក់ចំណូលនេះ ធៀបទៅនឹងផ្ទៃមុខ គឺកំណើនអវិជ្ជមានដល់ទៅជាង ៥០% មាន (ចំនួន ៨៥%) នៃក្រុមហ៊ុន ដោយមានក្រុមហ៊ុនតែ (ចំនួន



៩%) ដែលមានកំណើនអវិជ្ជមានពី ២៥% ទៅ ៤៩% ។ ដូចនេះ ប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនធ្លាក់ចុះយ៉ាងខ្លាំងដែរ (ចំនួន ៨៤%) នៃក្រុមហ៊ុនមានកំណើនអវិជ្ជមាននៃប្រាក់ចំណេញដល់ទៅលើសពី ៥០% ។

រូបភាពទី៦: ផលប៉ះពាល់ដែលរំពឹងទុកលើកំណើនប្រាក់ចំណូល និងចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងដំណាក់កាលវិវាទដាច់ដីក្រីវី៥-១៩



(ប្រភព : អង្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)

(៣១). ក្នុងករណីនេះ វិធានការដែលក្រុមហ៊ុននឹងកំពុងអនុវត្ត ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងផលប៉ះពាល់ដែលបណ្តាលមកពីការផ្ទុះនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ មានដូចជា ពង្រឹងអនុវត្តសុខភាព និងសុវត្ថិភាពដល់អតិថិជន (ចំនួន ១១%), ការលើកកម្ពស់ការអនុវត្តប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងសុវត្ថិភាពរបស់និយោជិក (ចំនួន ១៣%), អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រកាត់បន្ថយចំណាយប្រតិបត្តិការ (ចំនួន ១០%), ចរចាជាមួយធានាគារ និងអ្នកផ្តល់បំណុលលើកាតព្វកិច្ចសងបំណុល (ចំនួន ១០%) ។

រូបភាពទី៧: វិធានការដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងអនុវត្ត និងឆ្លើយតបទៅនឹងការវិវាទដាច់ដីក្រីវី៥-១៩



(ប្រភព : អង្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)



(៣២). ក្នុងនោះវិស័យឯកជនស្មើឡើងនូវអនុសាសន៍មួយចំនួន៖

- ចូលរួមជាមួយរដ្ឋាភិបាល ក្រសួងទេសចរណ៍ លើកកម្ពស់វិស័យទេសចរណ៍ ដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយ ពិព័រណ៍ អនុវត្តកម្មវិធីឌីជីថល ការបណ្តុះបណ្តាល និងការសិក្សាស្រាវជ្រាវ
- រៀបចំនយោបាយទីផ្សារប្រកបដោយនវានុវត្តន៍ និងទំនើបកម្ម
- រៀបចំកម្មវិធីជំរុញទំនាក់ទំនងជាមួយអតិថិជន និងការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន
- រៀបចំនយោបាយលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិកដើម្បីបង្កើនផលិតភាព និងរក្សាបុគ្គលិក
- បង្កើនវិនិយោគលើបច្ចេកវិទ្យាបន្ថែម ដើម្បីបង្កើនទីផ្សារ និងប្រសិទ្ធភាពការងារ
- លទ្ធភាពអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល ឬសេវាកម្មប្រកបដោយនវានុវត្តន៍។

ខ- ការវិភាគចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ កាលានុវត្តភាព និងហានិភ័យនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

(៣៣). ឆ្នាំ២០២០ នេះបាននឹងកំពុងនាំមកនូវបញ្ហាប្រឈមយ៉ាងខ្លាំង ជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាមិនធ្លាប់មានក្នុងរយៈពេល ៣០ឆ្នាំ ចុងក្រោយ។ សកលលោកបាននឹងកំពុងជួបប្រទះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានជាច្រើនដែលបណ្តាលមកពីវិបត្តិនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ជាពិសេសដល់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា តំបន់ និងសកលលោក។ ប៉ុន្តែចំណុចនេះក៏បានឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញអំពីតួនាទីដ៏មានសារៈសំខាន់របស់វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច-សង្គម ក៏ដូចជាឥទ្ធិពលដែលមានលក្ខណៈប្រទាក់ក្រឡាគ្នាជាអន្តរវិស័យជាមួយបណ្តាវិស័យសេដ្ឋកិច្ច-សង្គមសំខាន់ៗដទៃទៀតរបស់ជាតិ។ ខាងក្រោមនេះគឺជាការវិភាគ និងឆ្លុះបញ្ចាំង អំពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ កាលានុវត្តភាព និងហានិភ័យ សម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី (New Normal) ៖

តារាងទី១ : ការវិភាគអំពីចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ កាលានុវត្តភាព និងហានិភ័យសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី

ចំណុចខ្លាំង	ចំណុចខ្សោយ
<ul style="list-style-type: none"> • វិស័យរដ្ឋ និងឯកជនមានការប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងការស្តារឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ឡើងវិញ • ការផ្តល់ជូននូវសកម្មភាពទេសចរណ៍ និងផលិតផលទេសចរណ៍ប្រកបដោយគុណភាព និងគុណតម្លៃខ្ពស់សម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍អន្តរជាតិ • ការដាក់អនុវត្តផែនការមេអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប (២០២១-២០៣៥) • វិស័យអេកូទេសចរណ៍ដែលផ្តល់ជាបទពិសោធន៍ថ្មី កំពុងត្រូវបានរៀបចំឡើង 	<ul style="list-style-type: none"> • ការចូលរួមរវាងភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍មិនទាន់ខ្លាំងក្លានៅឡើយ • កម្ពុជាមានកង្វះខាតលើការវិនិយោគ (ចំណាយ) លើការធ្វើទីផ្សារបើប្រៀបធៀបជាមួយបណ្តាប្រទេសនានា • សម្បទាទេសចរណ៍ភាគច្រើនខ្ជិលខ្ជួនពីធនាគារដើម្បីបើក ឬពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន រីឯបុគ្គលិកបម្រើការងារមានមួយផ្នែកក៏ខ្ជិលខ្ជួនពីមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ដែលជាហេតុបង្កឱ្យផលប៉ះពាល់ខ្លាំងក្នុងពេលវិបត្តិនេះ • ការផ្គត់ផ្គង់ការងារទេសចរណ៍នៅមានកម្រិត និងផលិតភាពការងាររបស់បុគ្គលិកនៅខ្សោយ • ការសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយមិនទាន់មានដំណើរការដែលមានលក្ខណៈផ្អែកលើការអនុវត្តល្អបំផុតនៅឯកអន្តរជាតិនៅឡើយ



- បទពិសោធន៍តាមរយៈសកម្មភាពទេសចរណ៍នៅតាមតំបន់ជនបទក្នុងលក្ខខណ្ឌជាតំបន់ទេសចរណ៍បែបផ្សេងៗ និងផលិតផលដែលបន្តិទៅនឹងលក្ខខណ្ឌ (Soft Adventure)
- ប្រាង្គប្រាសាទក្នុងតំបន់អង្គរ ដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បី និងជាប់ចំណាត់ថ្នាក់នៅក្នុង TripAdviser
- ម្ហូបអាហារខ្មែរ ដែលមានលក្ខណៈពិសេស និងភាពទាក់ទាញដ៏ល្អបំផុត
- ផលិតផលទេសចរណ៍ដែលប្រកបភាពទទួលខុសត្រូវខ្ពស់
- រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ដ៏ប្រណីតលំដាប់ពិភពលោក
- តំបន់ទេសចរណ៍រាជធានីភ្នំពេញប្រកបដោយភាពរស់រវើក
- ជាតំបន់ទេសចរណ៍ដែលមានការឆ្លងកាត់រវាងវិស័យទេសចរណ៍ជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងកម្រិតទាបជាងប្រទេសក្នុងតំបន់ និងសកលលោក
- ការដាក់ចេញអនុវត្តន៍វិធានការប្រយុទ្ធប្រឆាំងជំងឺកូវីដ-១៩ មានភាពខ្លាំងក្លា និងមុតស្រួច
- ជាតំបន់ទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពកក់ក្តៅ និងប្រជាជនខ្មែរប្រកបដោយភាពស្ងាត់មន៍ (ប្រទេសតូច បេះដូងទំនួលាយ)
- ជាតំបន់ទេសចរណ៍ប្រកបដោយគុណតម្លៃ បើធៀបទៅនឹងតំបន់ទេសចរណ៍នៃប្រទេសជាច្រើន
- មានទំនាក់ទំនងដ៏ជិតស្និទ្ធជាមួយប្រទេសចិន និងប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍
- មានការតភ្ជាប់ក្នុងកម្រិតតំបន់ល្អ (ប្រទេសសិង្ហបុរី / ទីក្រុងហុងកុង សម្រាប់ទិដ្ឋភាពហោះហើរចម្ងាយខ្លី)
- អនុវត្តទិដ្ឋភាពអេឡិចត្រូនិក និងទិដ្ឋភាពក្នុងពេលមកដល់
- ជាតំបន់ទេសចរណ៍ដែលមានភាពទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពស្មោះស្ម័គ្រ និងសេចក្តីស្រឡាញ់
- កម្ពុជា ជាប់ចំណាត់ថ្នាក់ជាគោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានសុវត្ថិភាពបំផុតក្នុងចំណោមគោលដៅទេសចរណ៍សុវត្ថិភាពបំផុតកំពូលទាំង ១០ យោងតាមក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ Toulane នៃប្រទេសអាណ្លីម៉ង់

- ការតភ្ជាប់ផ្លូវអាកាសទៅកាន់ទីផ្សារសំខាន់ៗ (ពិសេសខ្លះខាតជើងហោះហើរឆ្ងាយ) ដែលនឹងនាំឱ្យការស្តារឡើងវិញនៅក្រោយការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩មានការលំបាក
- ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺកូវីដ-១៩ ទៅលើវិស័យទេសចរណ៍ដោយអវត្តមានការគាំទ្រពីផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចបានច្រើនកម្រិតខ្ពស់ដូចបណ្តាប្រទេសអភិវឌ្ឍផ្សេងៗទៀត
- កង្វះការអនុវត្តតាមស្តង់ដារសុវត្ថិភាពនៅតាមតំបន់ទេសចរណ៍មួយចំនួន (តួយ៉ាងលើផ្នែកទូក/កប៉ាល់ទេសចរណ៍)
- ការយល់ឃើញតំបន់អភិរក្សអង្គរជាតំបន់ទេសចរណ៍លើសចំណុះ
- កេរ្តិ៍ឈ្មោះអវិជ្ជមាននៃតំបន់ទេសចរណ៍ខេត្តព្រះសីហនុ និងខេត្តសៀមរាបតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនានាកន្លងមក
- ការស្វែងរកព័ត៌មានពីទេសចរណ៍មានភាពទន់ខ្សោយ និងតិចតួច
- ការពឹងផ្អែកហួសហេតុតែលើការទស្សនាតំបន់អង្គរសម្រាប់ការធ្វើទិដ្ឋភាពទេសចរណ៍
- កម្ពុជាត្រូវបានចាត់ទុកថាជាតំបន់ទេសចរណ៍បន្ទាប់បន្សំ (ដោយការពឹងផ្អែកតែលើតំបន់អង្គរ)
- តម្លៃលើសេវាអាកាសយានដ្ឋានមានតម្លៃខ្ពស់បើប្រៀបធៀបជាមួយបណ្តាប្រទេសជិតខាង
- តម្លៃជើងហោះហើរខ្ពស់សម្រាប់ការធ្វើដំណើរពីទីផ្សារទេសចរណ៍ចម្ងាយឆ្ងាយជាច្រើន
- ការរឹតបន្តឹងលើការផ្តល់ទិដ្ឋភាពជាបណ្តោះអាសន្នដែលអាចនឹងកាត់បន្ថយការលើកទឹកចិត្តក្នុងការធ្វើដំណើរនៅពេលខាងមុខ

កាលានុវត្តភាព	ហានិភ័យ
<ul style="list-style-type: none"> • ទាញយកមេរៀនពីវិបត្តិនេះ សារៈសំខាន់នៃវិស័យទេសចរណ៍ជាវិស័យអាទិភាពសម្រាប់សេដ្ឋកិច្ចសង្គម-កម្ពុជា • ផ្សព្វផ្សាយ និងជំរុញការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ចម្ងាយខ្លី ក្នុងតំបន់រវាងគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ពិសេសចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្នែកអាស៊ានឱ្យកាន់តែខ្លាំង 	<ul style="list-style-type: none"> • ភ្ញៀវទេសចរណ៍កាត់ចុះ ដូចនេះ ក្នុងករណីមិនមានផែនការចង្អុលផ្លូវ និងស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍នឹងចំណាយរយៈពេលយូរក្នុងការស្តារឡើងវិញ • ការមិនចូលរួមក្នុងការសហការអនុវត្តន៍វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍នឹងធ្វើឱ្យមានហានិភ័យកើនឡើងខ្ពស់



- បង្កើតយុទ្ធនាការថ្មីៗ និងលើកកម្ពស់កិត្តិនាមម៉ាកយីហោ ទេសចរណ៍នៃប្រទេសកម្ពុជា “កម្ពុជា : ក្រៅពីប្រាសាទ (Cambodia: Beyond the Temples)”
- ពន្លឿនកិច្ចការងារដែលបាននឹងកំពុងអនុវត្តឱ្យអនុវត្តកាន់តែ ប្រសើរជាងមុន ដូចជាចលនាទេសចរណ៍បែបផ្សេងទៀត ការធ្វើ ដំណើរឱ្យកាន់តែមានសុវត្ថិភាពនិងអនាម័យជាងមុន
- បង្កើតវត្តមានប្រព័ន្ធឌីជីថល និងបច្ចេកវិទ្យាក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ នៅប្រទេសកម្ពុជា ដូចជាការចុះឈ្មោះអនឡាញ
- ទាញយកវិបត្តិនេះធ្វើជាកត្តាជំរុញដើម្បីពង្រឹងការធ្វើទីផ្សារ និង ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ - ឆ្ពោះទៅរកអភិក្រមដើម្បីពង្រឹងមធ្យោបាយ ហិរញ្ញវត្ថុក្នុងទម្រង់ភាពជាដៃគូរវាងរដ្ឋ-ឯកជន
- ពង្រឹងមធ្យោបាយក្នុងការធ្វើទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយរួមគ្នាជាមួយ ផ្នែកឯកជន: គ្រឹះស្ថានសាធារណៈរដ្ឋបាលមានលក្ខណៈសេដ្ឋកិច្ច
- ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបណ្តាញសង្គមផ្សារភ្ជាប់នឹង “ឯក- អគ្គាជទូតសុឆន្ទៈទេសចរណ៍”
- ប្រើប្រាស់វិបត្តិនៃការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ដើម្បីបង្រួប បង្រួមមូលនិធិអភិវឌ្ឍន៍ពីដៃគូអភិវឌ្ឍន៍ជាតិសម្រាប់ការស្តារ ឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា
- ពិនិត្យឡើងវិញនូវអភិក្រមស្តីពីការផ្តល់មូលនិធិដល់ការអនុវត្ត យុទ្ធសាស្ត្រធ្វើទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍
- ប្រើប្រាស់ “ពេលវេលានៃការធ្លាក់ចុះយ៉ាងតិបក” ជាការអនុវត្ត លើការកែលម្អហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទេសចរណ៍ និងភាពស្អាត (ឧ. ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវក្នុងក្រុងសៀមរាប និងកែលម្អសម្បទា ទេសចរណ៍នានា)
- កែលម្អបទពិសោធន៍ប្រាសាទអង្គរវត្ត ឈានទៅការអនុវត្តមិន ប្រើប្រាស់ប្លាស្ទិកនៅក្នុងតំបន់អង្គរ ប្រើប្រាស់តែផលិតផលក្នុង ស្រុក និងកិច្ចអនុវត្តនានាក្នុងលក្ខខណ្ឌប្រកប ដោយចីរភាពឱ្យ បានប្រសើរជាងមុន
- ជាឱកាសក្នុងការបញ្ឈប់ការអនុវត្តកញ្ចប់ទេសចរណ៍ “ថ្លៃសូន្យ” ដោយចាប់ផ្តើមអនុវត្តជាមួយមធ្យោបាយចាប់យកទីផ្សារពិគោល ដៅភ្ញៀវទេសចរចិនល្អៗ និងប្រកបដោយគុណភាព
- រៀបចំបង្កើតយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់គោលដៅទីផ្សារអឺរ៉ុប ប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ និងទីផ្សារចិន។

- ភាពធ្លាក់ចុះនូវភ្ញៀវទេសចរ ធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់ការវិនិយោគក្នុងវិស័យ ទេសចរណ៍
- ការអនុវត្តគម្រោង “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” និង មានហានិភ័យខ្ពស់ប្រសិនបើមិនមានការគ្រប់គ្រងឱ្យបានត្រឹមត្រូវ

(ប្រភព : គម្រោងពង្រឹងសមត្ថភាព TCBP (AFD)-លោក Gavin Bell អ្នកជំនាញការប្រចាំក្រសួងទេសចរណ៍ និងក្រុមការងារវិនិយោគការដ្ឋាននៃក្រុមការងារកូវីដ-១៩ ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍)



២- ជម្រើសសេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

(៣៤). បើមើលពីនិន្នាការភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកមកកម្ពុជាចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១០ ដល់ឆ្នាំ២០១៩ បញ្ហាញថាវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាមានអត្រាកើនឡើងជាលំដាប់ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ ក្នុងនោះភ្ញៀវ ទេសចរអន្តរជាតិកើនជាមធ្យម ១២% និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកកើនជាមធ្យម ៤,៦% ។

(៣៥). ដោយឡែកសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ ទេសចរណ៍កម្ពុជាទទួលបានឥទ្ធិពលរងផលប៉ះពាល់ដែលបណ្តាលមកពី ជំងឺកូវីដ-១៩ ដែលបណ្តាលឱ្យទេសចរធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុក។

តារាងទី២ : និន្នាការនៃភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិមកកម្ពុជា (២០១០ ដល់ ២០២០):

ឆ្នាំ	ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ	អត្រាកំណើន	ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក	អត្រាកំណើន	សរុប	អត្រាកំណើន
២០១០	២ ៥០៨ ២៨៩	១៦,០%	៧ ៥៦២ ៦៩៩	-	១០ ០៧០ ៩៨៨	-
២០១១	២ ៨៨១ ៨៦២	១៤,៩%	៧ ៨១១ ០៦៥	៣,៣%	១០ ៦៩២ ៩២៧	៦,២%
២០១២	៣ ៥៨៤ ៣០៧	២៤,៤%	៨ ២៥៣ ៨៦០	៥,៧%	១១ ៨៣៨ ១៦៧	១០,៧%
២០១៣	៤ ២១០ ១៦៥	១៧,៥%	៨ ៥១៨ ៧៥៣	៣,២%	១២ ៧២៨ ៩១៨	៧,៥%
២០១៤	៤ ៥០២ ៧៧៥	៧,០%	៩ ០០៤ ៤៣៧	៥,៧%	១៣ ៥០៧ ២១២	៦,១%
២០១៥	៤ ៧៧៥ ២៣១	៦,១%	៩ ៦៧៨ ៩៩២	៧,៥%	១៤ ៤៥៤ ២២៣	៧,០%
២០១៦	៥ ០១១ ៧១២	៥,០%	១០ ៦៤២ ០៨១	១០,០%	១៥ ៦៥៣ ៧៩៣	៨,៣%
២០១៧	៥ ៦០២ ១៥៧	១១,៨%	១០ ៨៦៤ ៣៦៨	២,១%	១៦ ៤៦៦ ៥២៥	៥,២%
២០១៨	៦ ២០១ ០៧៧	១០,៧%	១១ ០៥៩ ៦៣៣	១,៨%	១៧ ២៦០ ៧១០	៤,៨%
២០១៩	៦ ៦១០ ៥៩២	៦,៦%	១១ ៣១៩ ៥២៣	២,៣%	១៧ ៩៣០ ១១៥	៣,៩%
២០២០	១ ៣០៦ ១៤៣	-៨០,២%	៩ ០៤១ ៥៩៥	-២០,១%	១០ ៣៤៧ ៧៣៨	-៤២,៣%

(ប្រភព : សៀវភៅស្ថិតិទេសចរណ៍, ក្រសួងទេសចរណ៍)

(៣៦). យោងតាមអង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍អន្តរជាតិបានធ្លាក់ចុះក្នុងអត្រា ប្រមាណ -៧៤% នៅឆ្នាំ២០២០។ ហើយអង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក បានធ្វើការវិភាគ និងព្យាករណ៍ស្ថានភាព ទេសចរណ៍អន្តរជាតិក្រោយឆ្នាំ២០២០ នេះ តាមសេណារីយ៉ូចំនួន ០៣ ដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងអនាគតវិស័យទេសចរណ៍នា ពេលខាងមុខ÷

សេណារីយ៉ូទី១ : ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនឹងងើបឡើងវិញនៅឆ្នាំ២០២១ ហើយបន្តកើនឡើង ដោយ ត្រឡប់ទៅរកភាពដើមវិញដូចកាលពីឆ្នាំ២០១៩ ក្នុងរយៈពេល ២ឆ្នាំកន្លះ (ពាក់កណ្តាលឆ្នាំ ២០២៣)។ នេះដោយសារឥទ្ធិពលនៃវ៉ាក់សាំងកូវីដ-១៩ បានរុញ ដោលឱ្យកំណើនតម្រូវការនៃការធ្វើដំណើរមានការកើនឡើងខ្លាំងយ៉ាងគំហុក ព្រម ជាមួយការដកគោលនយោបាយវិវត្តន៍ពិប្រទេសនានា និងការផ្តល់ទំនុកចិត្តដល់អ្នក ដំណើរឡើងវិញ ជាដើម នៅពាក់កណ្តាលឆ្នាំ២០២១។

សេណារីយ៉ូទី២ : ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនឹងងើបឡើងវិញនៅឆ្នាំ២០២១ តែមានការអូសបន្លាយរហូតដល់ឆ្នាំ ទើបត្រឡប់ទៅកម្រិតឆ្នាំ ២០១៩ (នៅចុងឆ្នាំ ២០២៣)។

សេណារីយ៉ូទី៣ : ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិនឹងងើបឡើងវិញនៅឆ្នាំ២០២១ តែមានភាពយឺតយ៉ាវជាងសេណារីយ៉ូទី១ និងសេណារីយ៉ូទី២ ដោយការដកគោលនយោបាយវិភាគសេដ្ឋកិច្ចនៅមានកម្រិតនៅឡើយ ដែលធ្វើឱ្យសេណារីយ៉ូនេះទទួលបានភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិត្រឡប់ទៅរកកម្រិតឆ្នាំ២០១៩ វិញនៅក្នុងរយៈពេល៤ឆ្នាំ (នៅចុងឆ្នាំ ២០២៤)។

ក. ការព្យាករណ៍សេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

(៣៧). ដោយឡែក សម្រាប់ការព្យាករណ៍សេណារីយ៉ូនៃការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ត្រូវបានវាយតម្លៃ (ក្នុងរយៈពេល០៧ឆ្នាំ ខាងមុខចាប់ពីឆ្នាំ២០២០ ដល់ឆ្នាំ២០២៧) ដោយផ្អែកលើការពិគ្រោះពីប្រសិទ្ធភាពរបស់អន្តរាគមន៍ពីរាជរដ្ឋាភិបាលក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ និងអន្តរាគមន៍គាំពារវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា និងឥទ្ធិពលពីខាងក្រៅនៃទេសចរណ៍តំបន់ និងពិភពលោក។ ក្រសួងទេសចរណ៍ស្នើឡើងនូវសេណារីយ៉ូចំនួន៣ ក្នុងការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឡើងវិញ ដែលការព្យាករណ៍កំណើនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិមានទម្រង់ជាអក្សរ “U” និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុកមានទម្រង់ជាអក្សរ “V”។

• ទេសចរអន្តរជាតិ : (ក្រោមទម្រង់អក្សរ “U”)

- សេណារីយ៉ូទី១ (ប្រើរយៈពេល ៣ឆ្នាំ) ករណីមានវ៉ាក់សាំងនៅឆ្នាំ២០២០ និងការដាក់ចេញវិធានការគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍ជាមួយអត្រាប្រែប្រួល : -៨០,២% (២០២០), ៩៧,៤% (២០២១), ៦០% (២០២២) និង ៧០% (២០២៣)
- សេណារីយ៉ូទី២ (ប្រើរយៈពេល ៥ឆ្នាំ) ករណីមានវ៉ាក់សាំងឆ្នាំ២០២១ និងមានការដាក់ចេញវិធានការគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍ជាមួយអត្រាប្រែប្រួល : -៨០,២% (២០២០), -២៣,១%(២០២១), ១០០% (២០២២), ១២៥% (២០២៣), ៤០% (២០២៤) និង ១២% (២០២៥)
- សេណារីយ៉ូទី៣ (ប្រើរយៈពេល ៧ឆ្នាំ) ករណីវ៉ាក់សាំងមិនច្បាស់លាស់ និងមានវិធានការបិទប្រទេស និងរបាំងនានាមិនច្បាស់លាស់ ជាមួយអត្រាប្រែប្រួល: -៨០,២% (២០២០), -៥៩,៥% (២០២១), ៦០% (២០២២), ៩៥% (២០២៣) និង ៤៤% (២០២៤-២០២៧)។



តារាងទី៣ : សេណារីយ៉ូអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

ឆ្នាំ	សេណារីយ៉ូទី ១ (មានវ៉ាក់សាំងឆ្នាំ២០២០ និងមាន វិធានការគោលនយោបាយ អន្តរាគមន៍)		សេណារីយ៉ូទី ២ (មានវ៉ាក់សាំងឆ្នាំ២០២១ និងមាន វិធានការគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍)		សេណារីយ៉ូទី ៣ (វ៉ាក់សាំងមិនច្បាស់លាស់ និងមាន វិធានការបិទប្រទេស និងរបាំងនានា មិនច្បាស់លាស់)	
	ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ	អត្រាកំណើន	ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ	អត្រាកំណើន	ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ	អត្រាកំណើន
២០១៩	៦ ៦១០ ៥៩២	៦,៦%	៦ ៦១០ ៥៩២	៦,៦០%	៦ ៦១០ ៥៩២	៦,៦០%
២០២០	១ ៣០៦ ១៤៣	-៨០,២%	១ ៣០៦ ១៤៣	-៨០,២%	១ ៣០៦ ១៤៣	-៨០,២%
២០២១	២ ៥៧៨ ១៣១	៩៧,៤%	១ ០០៤ ៨១០	-២៣,១%	៥២៨ ៨៤៧	-៥៩,៥%
២០២២	៤ ១២៥ ០០៩	៦០,០%	២ ០០៩ ៦២០	១០០,០%	៨៤៦ ១៥៦	៦០,០%
២០២៣	៧ ០១២ ៥១៦	៧០,០%	៤ ៥២១ ៦៤៥	១២៥,០%	១ ៦៥០ ០០៤	៩៥,០%
២០២៤	៧ ៧១៣ ៧៦៨	១០,០%	៦ ៣៣០ ៣០៣	៤០,០%	២ ៣៧៦ ០០៥	៤៤,០%
២០២៥	៨ ៤៨៥ ១៤៤	១០,០%	៧ ០៨៩ ៩៣៩	១២,០%	៣ ៤២១ ៤៤៨	៤៤,០%
២០២៦	៩ ៣៣៣ ៦៥៩	១០,០%	៧ ៧៩៨ ៩៣៣	១០,០%	៤ ៩២៦ ៨៨៥	៤៤,០%
២០២៧	១០ ២៦៧ ០២៥	១០,០%	៨ ៥៧៨ ៨២៦	១០,០%	៧ ០៩៤ ៧១៤	៤៤,០%

យោងតាមសេណារីយ៉ូលើកឡើងខាងលើបានបង្ហាញដូចខាងក្រោម៖

- ១- អត្រាកំណើនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិធ្លាក់ចុះខ្លាំងក្នុងឆ្នាំ២០២០ រហូតដល់ -៨០,២% ទាំង ៣ សេណារីយ៉ូ ដោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។
- ២- ឆ្នាំ២០២១ ទេសចរណ៍កម្ពុជាត្រូវបានព្យាករណ៍ថានឹងមានកំណើនឡើងវិញប្រមាណ ៩៧,៤% ក្នុងសេណារីយ៉ូទី១ (មានវ៉ាក់សាំងឆ្នាំ២០២០ និងមានវិធានការគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍), -២៣,១% ក្នុងសេណារីយ៉ូទី២ (មានវ៉ាក់សាំងឆ្នាំ២០២១ និងមានវិធានការគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍), និង -៥៩,៥% ក្នុងសេណារីយ៉ូទី៣ ករណីអាក្រក់បំផុត (វ៉ាក់សាំងមិនច្បាស់លាស់ និងមានវិធានការបិទប្រទេស និងរបាំងនានាមិនច្បាស់លាស់)។
- ៣- ឆ្នាំ២០២២ ទេសចរណ៍កម្ពុជាត្រូវបានព្យាករណ៍ថានឹងមានកំណើនក្នុងចន្លោះពី ៦០% (សេណារីយ៉ូទី១), ១០០% (សេណារីយ៉ូទី២) និង ៦០% (សេណារីយ៉ូទី៣) ដោយសារស្ថានភាពអាចត្រឡប់មកប្រក្រតីភាពវិញ ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិបន្តកើនឡើងជាងឆ្នាំ២០២១ និងករណីសេណារីយ៉ូទី៣ ជាករណីអាក្រក់បំផុត ដែលអត្រាភ្ញៀវធ្លាក់ចុះរហូតដល់ទៅ ២ឆ្នាំ ជាប់គ្នា ប៉ុន្តែចាប់ពីឆ្នាំ២០២២ នឹងមានកំណើនយ៉ាងគំហុកជាបន្តបន្ទាប់។
- ៤- កម្ពុជារៀបចំធ្វើម្ចាស់ផ្ទះព្រឹត្តិការណ៍កីឡា SEA GAME ឆ្នាំ២០២៣ ដែលនេះជាព្រឹត្តិការណ៍ទាក់ទាញទេសចរយ៉ាងធំ។ ដូច្នេះ ទេសចរអន្តរជាតិត្រូវបានព្យាករណ៍ថានឹងរក្សានូវកំណើនល្អ ៧០% (សេណារីយ៉ូទី១), ១២៥% (សេណារីយ៉ូទី២) និង ៩៥% (សេណារីយ៉ូទី៣)។



• ទេសចរក្នុងស្រុក : (ក្រោមទម្រង់អក្សរ “V”)

(៣៨). ទេសចរក្នុងស្រុកបានជួយសម្រួល និងទប់ទល់ឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានពីវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ហើយ ក្រសួងទេសចរណ៍បាននឹងកំពុងជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកនេះបន្ថែមទៀត។ អត្រាកំណើនរបស់ ទេសចរក្នុងស្រុក : -២០% (២០២០), ១០,២% (២០២១), ១០% (២០២២) និង ៥,៥% (២០២៣- ២០២៥)។

តារាងទី៤ : ការព្យាករៀនទេសចរក្នុងស្រុក (២០២០ ដល់ ២០២៥)

ឆ្នាំ	រៀនទេសចរក្នុងស្រុក	អត្រាកំណើន
២០១៩	១១ ៣១៩ ៥២៣	២,៣%
២០២០	៩ ០៤១ ៥៩៥	-២០,១%
២០២១	៩ ៩៦១ ១៨០	១០,២%
២០២២	១០ ៩៥៧ ២៩៨	១០,០%
២០២៣	១១ ៥៥៩ ៩៥០	៥,៥%
២០២៤	១២ ១៩៥ ៧៤៧	៥,៥%
២០២៥	១២ ៨៦៦ ៥១៣	៥,៥%

***សម្គាល់ :** ទេសចរក្នុងស្រុកអាចនឹងងើបឡើងវិញយ៉ាងឆាប់រហ័សក្រោមទម្រង់អក្សរ “V” និងមកកាន់ស្ថានភាពដើមវិញនៅ ឆ្នាំ២០២៣ ដែលក្នុងឆ្នាំនេះមានព្រឹត្តិការណ៍ SEA Game (2023) និងបង្កើនចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកកាន់តែខ្លាំង។

(៣៩). នៅឆ្នាំ២០២០ រៀនទេសចរក្នុងស្រុក ធ្លាក់ចុះប្រមាណ -២០% ដោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ប៉ុន្តែផ្អែកលើការព្យាករខាងលើ រៀនទេសចរក្នុងស្រុកនឹងមានកំណើនមកវិញជាបន្តបន្ទាប់ដោយមានគោល នយោបាយអន្តរាគមន៍ច្បាស់លាស់របស់ក្រសួងទេសចរណ៍ និងរាជរដ្ឋាភិបាល។

ដូច្នេះ យើងរំពឹងថាការស្តារវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឡើងវិញដោយអាចនឹងទទួលបានរៀនទេសចរអន្តរ ជាតិប្រមាណ ៧លាននាក់ ត្រលប់មកវិញនៅឆ្នាំ២០២៥ (សេណារីយ៉ូទី២)^២ ស្ថិតក្រោមទម្រង់អក្សរ “ប” និងរីងរៀនទេសចរក្នុងស្រុកអាចរំពឹងថានឹងទទួលបានចំនួន ១១លាននាក់ វិញនៅត្រឹមឆ្នាំ២០២៣ ស្ថិត ក្រោមទម្រង់អក្សរ “V” ។

ខ- អភិក្រមនៃផែនទីចង្អុលផ្លូវ

(៤០). ដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ចាំបាច់ត្រូវដាក់ចេញជាដំណាក់កាលឆ្លើយតប នឹងការវិវត្តជាក់ស្តែងស្ថានភាពនៃការគ្រប់គ្រងជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងកម្រិតថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់តំបន់ និងសកលលោក។ ផ្អែក លើវិធានការឆ្លើយតបនិងយន្តការជួយវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ របស់អង្គការ

² យោងតាមសេចក្តីប្រកាសរបស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក (WHO) នៅថ្ងៃទី១០ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២០ បានប្រកាស វ៉ាក់សាំងកូវីដ- ១៩ ដំបូង អាចនឹងដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់នៅខែមីនា ឆ្នាំ២០២១។



ទេសចរណ៍ពិភពលោក³ និងអនុសាសន៍ក្នុងការតៀមលក្ខណៈសម្បត្តិដើម្បីស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ ដូចមាន ចែងក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ភ្នំពេញស្តីពី ទេសចរណ៍អាស៊ានប្រកបដោយនិរន្តរភាព បរិយាបន្ន និងវិធាន (Phnom Penh Declaration on a More Sustainable, Inclusive and Resilient ASEAN Tourism)⁴ ផែនការស្តារ និង លើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ មានគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ០៣ និង សសរស្តម្ភចំនួន ០៤ ដូចខាងក្រោម៖

- **គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ០៣ សម្រាប់ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា៖**
 - **គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រទី១ - សេដ្ឋកិច្ច និងការងារ :** សំដៅដល់ការផ្តល់កិច្ចគាំពារ ស្តារ និងជំរុញ ប្រសិទ្ធភាពផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារនៅក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ទាំងក្នុង និងក្រោយវិបត្តិ ជំងឺកូវីដ-១៩ ប្រកបដោយភាពធន់ និងភាពប្រកួតប្រជែងខ្ពស់
 - **គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រទី២ - ការជំរុញទីផ្សារទេសចរណ៍ :** សំដៅជំរុញទាក់ទាញទីផ្សារទេសចរណ៍ ក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ ទាំងក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩
 - **គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រទី៣ - ការរៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឡើងវិញ :** សំដៅដល់ការ ពង្រឹងយន្តការស្ថាប័ន និងភាពជាដៃគូរវាងរដ្ឋ និងឯកជន ក្នុងការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យ ទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយភាពម្ចាស់ការ។

(៤១). សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវដាក់ចេញក្នុងគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រនីមួយៗ គឺត្រូវពឹងផ្អែកលើសសរស្តម្ភ ចំនួន ០៤ ដែលជាចំណុចខ្លាំង និងជាសក្តានុពលទេសចរណ៍របស់កម្ពុជា។

³ **អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក** បាននឹងកំពុងធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយរដ្ឋជាសមាជិករបស់ខ្លួន **អង្គការសុខភាពពិភពលោក** និង អង្គការអន្តរជាតិផ្សេងៗទៀត ដើម្បីធានាឱ្យមានការឆ្លើយតប និងដាក់ចេញយន្តការជួយវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជំងឺ កូវីដ-១៩ នេះ។ **ក្នុងនោះ អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក** បានដាក់ចេញនូវ**អាទិភាពចំនួន ៧ សម្រាប់ការស្តារទេសចរណ៍ឡើងវិញរួម មាន (ទី១).** ផ្តល់នូវការធានានូវសាច់ប្រាក់ (Liquidity) និងធានាបាននូវមុខរបរ, **(ទី២).** បង្កើនភាពជឿជាក់ឡើងវិញតាមរយៈសន្តិសុខ និងសុវត្ថិភាព, **(ទី៣).** កិច្ចសហប្រតិបត្តិការរវាងវិស័យសាធារណៈ និងវិស័យឯកជនសម្រាប់ការបើកដំណើរការឡើងវិញប្រកបដោយ ប្រសិទ្ធភាព, **(ទី៤).** ការបើកចំហព្រំដែនប្រកបដោយទំនួលខុសត្រូវ, **(ទី៥).** សម្របសម្រួលលើពិធីសារ និងនីតិវិធីនានា **(ទី៦).** បង្កើន តម្លៃបន្ថែមលើការងារតាមរយៈការប្រើបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗ, និង **(ទី៧).** ការជំរុញនូវវិន័យ និងការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយចីរភាពសារជាថ្មី។ ក្រៅពីនេះ **អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក ក៏បានដាក់ចេញគោលការណ៍ណែនាំជាសកល** ទៅលើភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ មានដូចជា **(ទី១).** ការគ្រប់គ្រងព្រំដែនប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងទំនួលខុសត្រូវ (ការធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាស ផ្លូវទឹក និងផ្លូវគោក), **(ទី២).** វិស័យឯកជន (Crosscutting), **(ទី៣).** ការធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាសប្រកបដោយសុវត្ថិភាព, **(ទី៤).** ការធ្វើបដិសណ្ឋារកិច្ច, **(ទី៥).** ការិយាល័យ និងទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍, **(ទី៦).** ការប្រជុំ និងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍, **(ទី៧).** កន្លែងទាក់ទាញទេសចរណ៍ និង ឧទ្យានកម្សាន្ត និង **(ទី៨).** ការធ្វើផែនការ និងការគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍។

⁴ អនុម័តនៅកិច្ចប្រជុំរដ្ឋមន្ត្រីទេសចរណ៍អាស៊ានលើកទី២៤ និងកិច្ចប្រជុំពាក់ព័ន្ធតាមរយៈប្រព័ន្ធវីដេអូ នៅថ្ងៃទី ៤-៥ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២១ រាជធានីភ្នំពេញ។



• **សសរស្តម្ភចំនួន ០៤ សម្រាប់ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា៖**

(៤២). ផ្អែកលើសក្តានុពលនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ការរៀបចំសកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រនៃផែនទីចង្អុលផ្លូវដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ត្រូវផ្អែកលើសសរស្តម្ភអភិវឌ្ឍន៍ចំនួន ០៤ ដើម្បីឆ្ពោះទៅការស្តារឡើងវិញប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព៖

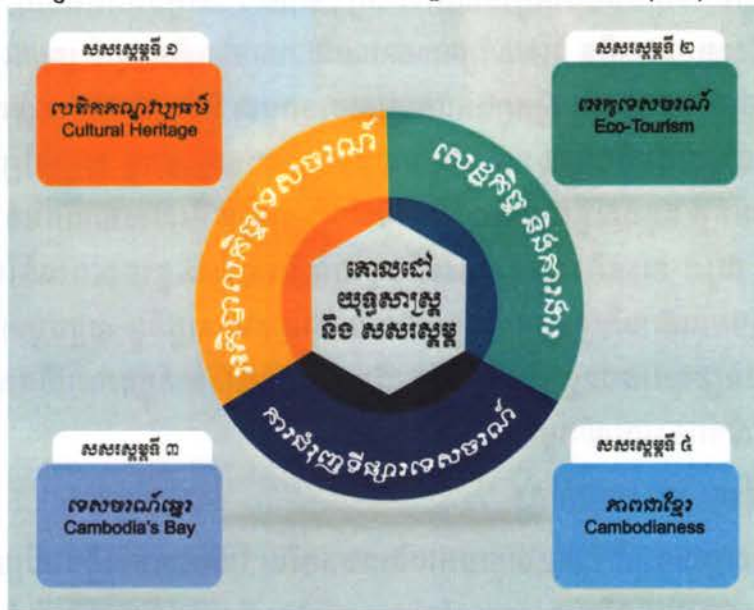
សសរស្តម្ភទី១. បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ (Cultural Heritage)

សសរស្តម្ភទី២. អេកូទេសចរណ៍ (Eco-Tourism)

សសរស្តម្ភទី៣. ទេសចរណ៍ឆ្នេរ (Cambodia's Bay)

សសរស្តម្ភទី៤. ភាពជាខ្មែរ (Cambodiansess) ។

រូបភាពទី៨: គោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រ និងសសរស្តម្ភសម្រាប់ស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩



- **សសរស្តម្ភទី១: បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌**

(៤៣). ប្រទេសកម្ពុជាមានប្រាសាទអង្គរវត្តដ៏ល្បីល្បាញ និងប្រាសាទបុរាណដទៃទៀតជាច្រើន លាតសន្ធឹងលើផ្ទៃដី ៤០០ គីឡូម៉ែត្រការ៉េ ដែលត្រូវបានចុះក្នុងបញ្ជីបេតិកភណ្ឌពិភពលោកដោយអង្គការយូណេស្កូនៅឆ្នាំ១៩៩២ ព្រមជាមួយនឹងសម្បត្តិធនធានជីវសេសវិសាលដទៃទៀតបង្កប់ទៅដោយប្រពៃណីទំនៀមទម្លាប់ជាមួយនឹងកំណើននៃមូលដ្ឋានអាជីវកម្មដែលបម្រើឱ្យវិស័យទេសចរណ៍ ដូចជាសណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន ហាងលក់ទំនិញ។

(៤៤). ដើម្បីអាចដើរតាមទស្សនៈវិស័យនៃការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយចីរភាពបាន ផែនទីចង្អុលផ្លូវបានកំណត់ វិសាលភាពរួម គឺរួមបញ្ចូលទាំងទេសចរណ៍វប្បធម៌ និងបេតិកភណ្ឌខ្មែរ តាមរយៈការសិក្សា និងកំណត់ឱ្យបាននូវយុទ្ធសាស្ត្រ និងផែនការសកម្មភាពដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញ តាមរយៈការទស្សនា



ប្រាសាទផ្សារភ្ជាប់ជាមួយសកម្មភាពកម្សាន្តដ៏សម្បូរបែបបន្ថែមនូវសកម្មភាព និងព្រឹត្តិការណ៍កម្សាន្តនានា ស្របតាមគោលការណ៍អភិរក្ស និងប្រើប្រាស់តុលាការសម្បត្តិបេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ទាំងនេះឱ្យបានអតិបរមា ដើម្បីបង្កើនភាពពេញចិត្ត ភាពទាក់ទាញដល់ភ្ញៀវទេសចរ និងអាចបង្កើនរយៈពេលស្នាក់នៅកាន់តែយូរ និងបង្កើនចំណាយរបស់ភ្ញៀវចូលក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។

- សសរស្តម្ភទី២: អេកូទេសចរណ៍

(៤៥). កម្ពុជាសម្បូរទៅដោយធនធានធម្មជាតិ និងជីវចម្រុះដ៏សម្បូរបែប ពិសេសប្រមូលផ្តុំនៅតាមតំបន់ ការពារធម្មជាតិចំនួន ៥៧កន្លែង ស្មើនឹងផ្ទៃដី ៧ ៤៣៩ហិកតា (មានឧទាហរណ៍ជាតិ ដែនជម្រកសត្វព្រៃ តំបន់ ការពារទេសភាព តំបន់ប្រើប្រាស់ច្រើនយ៉ាង និងតំបន់រ៉ាមសារ តំបន់បេតិកភណ្ឌធម្មជាតិ និងរបៀងអភិ- រក្សជីវចម្រុះប្រព័ន្ធតំបន់ការពារធម្មជាតិ), តំបន់ការពារព្រៃឈើចំនួន ៩កន្លែង ព្រៃកោងកាង ព្រៃត្រូពិក ជួរភ្នំក្រវាញដែលសម្បូរទៅដោយពពួកសត្វកម្រចុងក្រោយនៅតំបន់អាស៊ី ហើយបច្ចុប្បន្នតំបន់នេះត្រូវ បានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងតំបន់អេកូទេសចរណ៍ល្បីៗទាំង១០ នៅក្នុងពិភពលោក ព្រមទាំងរុក្ខជាតិ សត្វ សមុទ្រ និងជីវចម្រុះជាច្រើន ពិសេសព្រៃកោងកាងធំជាងគេនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍ គ្របដណ្តប់លើផ្ទៃដី ៥០ ០០០ ហិកតា និងផ្តាច់ ៧០ ប្រភេទ ស្ថិតក្នុងតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា និងនៅតំបន់ភាគឦសានក៏មានសក្តានុពល យ៉ាងធំធេងជាមួយនឹងតំបន់ខ្ពង់រាប ឧទាហរណ៍ទេសភាពទន្លេមេគង្គ សមុទ្រព្រៃឈើ ទឹកជ្រោះ សត្វ ផ្សេងៗទន្លេមេគង្គ ពពួកសត្វកម្រ និងជីវចម្រុះផ្សេងៗទៀត ពិសេសសហគមន៍ ជនជាតិភាគតិចថែម ទៀតផង។ ជារួម ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ធម្មជាតិ ពិសេសអេកូទេសចរណ៍ដែលជាទម្រង់មួយនៃ ទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងផ្តល់ផលចំណេញដល់សេដ្ឋកិច្ច-សង្គមមូលដ្ឋាន, ចូលរួមដល់កិច្ច គាំពារបរិស្ថានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការលើកតម្កើងឧត្តមភាពប្រកួត ប្រជែង នៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។

- សសរស្តម្ភទី៣: ទេសចរណ៍ឆ្នេរ

(៤៦). ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជាក៏មានសក្តានុពលធំធេងផងដែរ ដែលលាតសន្ធឹងលើប្រវែង ៤៤០ គីឡូម៉ែត្រ និងបានចូលជាសមាជិកក្លឹបឆ្នេរសមុទ្រដែលស្អាតបំផុតលើសកលលោក ចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០១១មក រួម ចំណែកក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពីសក្តានុពលទេសចរណ៍តាមបណ្តាខេត្តតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រទាំងនោះ និងគាំទ្រ គោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលក្នុងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរប្រកបដោយនិរន្តរភាព។

(៤៧). ភាពសម្បូរបែបសម្រាប់ការលំហែកាយនៅតាមបណ្តាឆ្នេរសមុទ្រ និងកោះនានា គឺជាឧត្តមភាព ប្រកួតប្រជែងក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ និងបានធ្វើឱ្យតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជាកំពុងទទួលស្វាគមន៍ កំណើនភ្ញៀវទេសចរណ៍-អន្តរជាតិ។

- សសរស្តម្ភទី៤: ភាពជាខ្មែរ

(៤៨). ក្រៅពីសក្តានុពលទេសចរណ៍បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ អេកូទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរ ចំណុចខ្លាំងនៃភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍របស់កម្ពុជាមួយទៀតគឺ ភាពជាខ្មែរ។ កន្លងមក កម្ពុជាត្រូវបាន ទទួលស្គាល់ជាប្រទេសដែលមានប្រជាជនផ្តល់បដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ និងទទួលស្វាគមន៍ភ្ញៀវទេសចរណ៍អន្តរ ជាតិជាមួយនឹងស្នាមញញឹមពោរពេញដោយភាពកក់ក្តៅ។ ជាក់ស្តែង នៅខែកញ្ញាថ្មីៗនេះ គេហទំព័ររបស់



My International Movers⁵ បានកំណត់ប្រទេសកម្ពុជាជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ ក្នុងចំណោមប្រទេស ចំនួន១០ ផ្សេងទៀត ដែលមានបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អបំផុតចំពោះជនបរទេស និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងឆ្នាំ២០២០ នេះ។

(៤៩). វិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ក៏បានបង្ហាញពីគុណធម៌ និងសីលធម៌កម្រិតជាសកលរបស់កម្ពុជាផងដែរ។ កាលពីថ្ងៃទី១៣ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០២០ កម្ពុជាបានអនុញ្ញាតឱ្យនាវាទេសចរណ៍ MS Westerdam មកចុះ ចតនៅកំពង់ផែខេត្តព្រះសីហនុ ខណៈដែលនាវាទេសចរណ៍ខ្នាតធំនេះត្រូវបានបដិសេធក្នុងការចូលចតពី បណ្តាប្រទេសជាច្រើន។ កាយវិការនេះត្រូវបានពិភព លោកទទួលស្គាល់ និងវាយតម្លៃថាប្រទេសកម្ពុជា “ប្រទេសតូច បេះដូងទូលាយ - Small Country But Big Heart” ។ ភាពក្លាហានរបស់ សម្តេច ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ក្នុងការ ទទួលភ្ញៀវចូលចតនាវានេះ ត្រូវទទួលការអរគុណ និង ការកោតសរសើរពីលោកប្រធានាធិបតីរបស់សហរដ្ឋ អាមេរិក Donald Trump និងអង្គការអន្តរជាតិធានា ជាអាទិ៍អង្គការសុខភាពពិភពលោក (WHO) និងអង្គ ការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) ។

រូបភាពទី៩ : កម្ពុជាប្រទេសតូចតែចិត្តទូលាយ



(ប្រភព : F.B Page សម្តេចអគ្គមហាសេនាបតី តេជោ ហ៊ុន សែន នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណា ចក្រកម្ពុជា)

(៥០). ដើម្បីចាប់យកកាលានុវត្តភាពនេះ ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យ ទេសចរណ៍កម្ពុជា គឺត្រូវផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា ដែលឈរលើទស្សនៈ “ភាពជាខ្មែរ & ប្រជាជនពោរពេញដោយធម៌” ដែលជាសក្តានុពលទេសចរណ៍ ដែលមិនចេះរឹងស្ងួតសម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងពេល បច្ចុប្បន្ន និងទៅអនាគត។

(៥១). ដូច្នេះ ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ត្រូវផ្សារភ្ជាប់ នឹងមនុស្ស (គឺភាពជាខ្មែរ) ស្របនឹងគោលគំនិត “3Cs”⁶ ដែលបានលើកឡើង អំពីគោលគំនិតមូលដ្ឋាន សម្រាប់អនាគតកម្ពុជា ដែលត្រូវតម្រង់ទិស ឆ្ពោះទៅរកជោគវាសនាតែមួយរួមមាន (C1)- ភាពជាខ្មែរ (C2)- ប្រជាជនប្រកបដោយសមត្ថ ភាព និង (C3)- ប្រជាជនពោរពេញដោយធម៌ ដែលចលនានេះគួរត្រូវបន្តបំផុសឱ្យទៅជាចល នាជាតិមួយ។

រូបភាពទី១០ : គោលគំនិត “3Cs”



⁵ យោងតាមវេបសាយអន្តរជាតិ My International Movers (<https://myinternationalmovers.com>) បានផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ព្រះរាជាណាចក្រ កម្ពុជាជាប់ថ្នាក់លេខ ០១ ក្នុងចំណោមប្រទេសទាំង ១០ ដែលមានបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អបំផុតចំពោះជនបរទេស និងភ្ញៀវទេសចរក្នុងឆ្នាំ ២០២០។

⁶ គោលគំនិត “3Cs” របស់ឯកឧត្តម ហ៊ុន ម៉ាណី ប្រធានគណៈកម្មការអប់រំ យុវជន កីឡា ធម្មការ កិច្ចការសាសនា វប្បធម៌ និងទេសចរណ៍នៃរដ្ឋសភា និងជាប្រធានសហភាពសហព័ន្ធយុវជនកម្ពុជា



ជំពូកទី២

ផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩

- ១- ដំណាក់កាលទី១ : ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី
និងរៀបចំផែនការសម្រាប់ការស្តារឡើងវិញ (២០២០-២០២១)
 - យុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ០៣ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ២៣ និងសកម្មភាព
យុទ្ធសាស្ត្រលម្អិតចំនួន ៩៧

- ២- ដំណាក់កាលទី២ : ការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍
កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (២០២២-២០២៣)
 - យុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ០៣ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ១៧ និងសកម្មភាព
យុទ្ធសាស្ត្រលម្អិតចំនួន ៥៤

- ៣- ដំណាក់កាលទី៣ : ការរៀបចំឆ្ពោះទៅកាន់អនាគតថ្មីនៃវិស័យ
ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២៤-២០២៥)
 - យុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ០៣ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ០៩ និងសកម្មភាព
យុទ្ធសាស្ត្រលម្អិតចំនួន ២៩



✍

ជំពូកទី២ : ផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិ ជំងឺកូវីដ-១៩៖

- ភាពធន់ (Resilience & Restart)
- ការរើបឡើងវិញ (Recovery)
- និងការដំណើរការឡើងវិញ (Relaunch)

(៥២). ថ្វីត្បិតតែស្ថានភាពជំងឺកូវីដ-១៩ មិនមានសភាពធ្ងន់ធ្ងរ និងពុំមានការបាត់បង់ជីវិតដោយជំងឺកូវីដ-១៩ នេះនៅកម្ពុជាក៏ដោយ ក៏ផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរនៃជំងឺកូវីដ-១៩ នេះធ្វើឱ្យវិស័យសេដ្ឋកិច្ច-សង្គមដាំក្បាលចុះ ជាពិសេសវិស័យទេសចរណ៍បានធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុក តាមរយៈចំនួនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិបានធ្លាក់ចុះយ៉ាងគំហុកធ្វើឱ្យចំណូលវិស័យទេសចរណ៍ចាក់បញ្ចូលក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិធ្លាក់ចុះ និងការបាត់បង់ការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។

(៥៣). ដូចនេះ ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍អាស្រ័យលើក្របខ័ណ្ឌ/ពេលវេលានៃការដាក់ចេញវិធានការគោលនយោបាយអន្តរាគមន៍ទាន់ពេល និងភាពឆាប់រហ័សនៃការរកឃើញវ៉ាក់សាំង។ តាមការសិក្សាវិភាគសេណារីយ៉ូ ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ រំពឹងថានឹងស្ថិតក្នុងជម្រើសសេណារីយ៉ូទី២។ ក្នុងន័យនេះ ផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ត្រូវរៀបចំឡើងជា “០៣ ដំណាក់កាល” គ្របដណ្តប់លើចំនួនវេលា (២០២០-២០២៥) ៖

- ១- ដំណាក់កាលទី១ (ភាពធន់) : ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី និងរៀបចំផែនការសម្រាប់ការស្តារឡើងវិញ
- ២- ដំណាក់កាលទី២ (ការរើបឡើងវិញ) : ការជំរុញ និងការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍
- ៣- ដំណាក់កាលទី៣ (ការដំណើរការឡើងវិញ) : ការរៀបចំឆ្ពោះទៅកាន់អនាគតថ្មីនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។

(៥៤). ការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗត្រូវបានផ្អែកលើសសរស្តម្ភទាំង៤ គឺ បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ ទេសចរណ៍ឆ្នេរ អេកូទេសចរណ៍ និងភាពជាខ្មែរ ដោយផ្ដោតលើគោលដៅយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន (០៣) ក្នុងនោះ (ទី១).សេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ (ទី២).ការជំរុញទីផ្សារទេសចរណ៍ និង (ទី៣).ការរៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ។



**ដំណាក់កាលទី១: ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី
និងរៀបចំផែនការសម្រាប់ការស្តារឡើងវិញ
(២០២០-២០២១)**

- យុទ្ធសាស្ត្រទី១: ជំនួយផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចចំពោះវិស័យឯកជន និងការងារ
- យុទ្ធសាស្ត្រទី២: ជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងក្រៅប្រទេសត្រូវបានឧបត្ថម្ភសេវាអន្តរជាតិ
- យុទ្ធសាស្ត្រទី៣: រៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឡើងវិញ
- ផែនការសកម្មភាពសម្រាប់ដំណាក់កាលទី១: ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី និងរៀបចំផែនការសម្រាប់ការស្តារឡើងវិញ (២០២០-២០២១)



១

១- ដំណាក់កាលទី១ : ការគ្រប់គ្រងវិស័យក្នុងដំណាក់កាលទម្រង់ថ្មី និងរៀបចំផែនការសម្រាប់ ការស្តារឡើងវិញ (២០២០-២០២១)

(៥៥). តាមបទពិសោធន៍កន្លងមក ចំណុចគន្លឹះសំខាន់បំផុតសម្រាប់សកលលោកវិលត្រឡប់ទៅរកប្រក្រតីភាព នៃការធ្វើដំណើរចេញក្រៅរបស់ភ្ញៀវទេសចរនោះគឺ ការរកឱ្យឃើញនូវវ៉ាក់សាំងការពារ និង/ឬ ថ្នាំព្យាបាលជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ។ ក្នុងន័យនេះ យើងអាចវាយតម្លៃបានថា ពិពេលបច្ចុប្បន្នរហូតដល់ពេលរកឃើញវ៉ាក់សាំង គឺជារយៈពេល នៃ “ទម្លាប់ថ្មី” ដែលស្ថានភាពនៃសេដ្ឋកិច្ច-សង្គម អាចចាប់ផ្តើមវិលត្រឡប់ទៅរកសកម្មភាពជាធម្មតាជាបណ្តើរៗក្នុង ឥរិយាបថថ្មី, ទម្លាប់ថ្មី និងការផ្តល់សេវាកម្មបែបថ្មី។ ដំណាក់កាលទី១ នេះគឺជាដំណាក់កាលរក្សាភាពធន់ និងការ ចាប់ផ្តើមឡើងវិញ នៃឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ស្របតាមយុទ្ធសាស្ត្រ “មួយពេលរស់សិន កុំឱ្យស្លាប់”⁷ ពោលគឺរក្សា ជីវិតឱ្យត្រូវវង្ស ដើម្បីមានពេលស្តារសេដ្ឋកិច្ចឡើងវិញតាមក្រោយ។

ក- យុទ្ធសាស្ត្រទី១: ជំនួយផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចចំពោះវិស័យឯកជន និងការងារ:

(៥៦). គិតមកដល់ពេលបច្ចុប្បន្ន រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានរៀបចំ និងដាក់ឱ្យអនុវត្តជាបន្តបន្ទាប់នូវវិធាន ការអន្តរាគមន៍ (រួមទាំងវិស័យទេសចរណ៍ និងសេវាកម្ម) ចំនួន ០៧ ជំនួយចមកហើយ ដោយមានវិធានការគាំទ្រគោល សំខាន់ៗជាសង្ខេប ដូចជាមិនបង់ពន្ធប្រចាំខែ មិនធ្វើសវនកម្មពេញលេញសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ មិនចាំបាច់បង់ប្រាក់ ភាគទានធានារ៉ាប់រងរបបហានិភ័យការងារ និងថែទាំសុខភាព (ប.ស.ស) សម្របសម្រួលជាមួយម្ចាស់អគារ ទីតាំងអាជីវកម្មឱ្យជួយសម្រួលដល់ភាគីអ្នកជួល លើកលែងការបង់ថ្លៃបន្តអាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍គ្រប់ប្រភេទ អនុញ្ញាតការពន្យារពេលនៃការទូទាត់ប្រាក់រំលឹកប្រាក់បំណាច់អតីតភាពការងារ ផ្តល់ប្រាក់ឧបត្ថម្ភដល់បុគ្គលិកក្នុង វិស័យទេសចរណ៍ និងរៀបចំកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលពង្រឹងជំនាញដែលមានស្រាប់ (Re-skilling) និងបណ្តុះបណ្តាល ជំនាញថ្មី (Upskilling)។ ក្នុងនោះ ក្រសួងទេសចរណ៍បានដាក់ចេញ និងកំពុងអនុវត្តប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនូវ (ទី១). វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ (ទី២). ការជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និង (ទី៣). ការបណ្តុះបណ្តាល ជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍តាមអនឡាញ។

(៥៧). ក្នុងជំហានទី១ ក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ និងដាក់ឱ្យអនុវត្តរួមមាន ១. រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ ២. សហគមន៍ទេសចរណ៍ ៣. ភោជនីយដ្ឋាន និងអាហារដ្ឋានទេសចរណ៍ ៤. សេវាកម្ម ស្តាប់នៅទេសចរណ៍ ៥. ដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវទឹក ៦. ដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវគោក ៧. ការិយាល័យក្នុងស្រុក និង ៨. មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ និងអ្នកបកប្រែភាសាបន្ត។ ដើម្បីវាយតម្លៃសម្រេចផ្តល់ឱ្យឱ្យបិទវិធានសុវត្ថិភាព ទេសចរណ៍ ក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំគោលការណ៍ណែនាំកំណត់អំពីលក្ខខណ្ឌអប្បបរមា។

(៥៨). ដោយឡែកក្នុងជំហានទី២ ក្រសួងទេសចរណ៍គ្រោងរៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដល់អាជីវកម្ម ទេសចរណ៍ រួមមាន ១. កីឡាទេសចរណ៍ ២. សេវាកម្មមណ្ឌលកម្សាន្តទេសចរណ៍មនុស្សពេញវ័យ (បៀហ្គានិន ខាវ៉ូអូ ខេ រង្គសាល និងឌីស្ត្រីត) ៣. សេវាកម្មស្ប៉ា និងម៉ាស្សា ៤. សេវាកម្មម៉ាយ (MICE)⁸ បន្តប្រជុំ ៥. សេវាកម្ម ព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ និង ៦. ការិយាល័យនាំភ្ញៀវចូល។

⁷ សៀវភៅជំនួយស្តារតិ ស្តីពី វិធានការរាជរដ្ឋាភិបាល និងកម្រងសារសម្រាប់បញ្ហាបដល់ស្រទាប់មហាជននៅតាមមូលដ្ឋានក្នុង ដំណាក់កាលប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ របស់គណៈចលនាមហាជននៃគណៈកម្មាធិការកណ្តាល ខែសីហា ឆ្នាំ២០២១។

⁸ ទេសចរណ៍ម៉ាយ (MICE) គឺជាប្រភេទទេសចរណ៍ផ្នែកលើព្រឹត្តិការណ៍សន្និសីទ និងកិច្ចប្រជុំនានា។



✗

(៥៩). យន្តការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ មានដូចជា(ទី១). យន្តការស្ថាប័នថ្នាក់ជាតិ ដោយការបង្កើតអនុក្រុមការងារដើម្បីជំរុញ និងតាមដានការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ (ជំហានទី១) ចំណុះឱ្យក្រុមការងារជំរុញ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ក្នុង និងក្រៅយបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ និងថ្នាក់ក្រោមជាតិអនុវត្តសម្រេចផ្តល់ជូននូវឱ្យបិទវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍នីមួយៗត្រូវបានពិនិត្យ និងផ្តល់ឱ្យ (ទី២). រៀបចំជាក្រុមប្រតិបត្តិ និងគោលការណ៍ណែនាំ ដោយផ្ដោតលើការណែនាំឱ្យរៀបចំទីតាំងអាជីវកម្មស្របតាមការណែនាំថ្មីក្នុងបរិបទទម្លាប់ថ្មី និងណែនាំលើការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាក្នុងរបៀបថ្មី រវាងភ្ញៀវ និងបុគ្គលិក និង (ទី៣). រៀបចំយន្តការគាំទ្រតាមរយៈការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាគ្រប់គ្រងភ្ញៀវក្នុងដំណាក់កាលជំងឺកូវីដ-១៩ គឺប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាចុះបញ្ជីវត្តមានភ្ញៀវទេសចរតាមរយៈ (Telegram BOT) ដើម្បីគ្រប់គ្រងទិន្នន័យ និងដំណើរការរបស់ភ្ញៀវទេសចរ ដែលអាចឆ្លើយតបបានទាន់ពេលវេលាក្នុងការគ្រប់គ្រងស្ថានភាពក្នុងដំណាក់កាលនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ និងប្រព័ន្ធចុះបញ្ជីស្នាក់នៅទេសចរណ៍ (www.accommodationregistrar.net) ដើម្បីគ្រប់គ្រងវិហារភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ សម្រួលដល់ការចុះបញ្ជីស្នាក់នៅតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ និងដើម្បីរក្សាទិន្នន័យរាល់ការស្នាក់នៅរបស់ភ្ញៀវទេសចរតាមអាជីវកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍នីមួយៗ។

(៦០). ទន្ទឹមនឹងនេះ ក្រសួងទេសចរណ៍បានដាក់ចេញកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធអនឡាញក្នុងនោះមាន (ទី១). ប្រព័ន្ធបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ (<https://www.tptd.org>) មានជំនាញដូចជា សហគ្រិនភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ការអនុវត្តការងារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពជាមួយសហការីនិងអតិថិជន បដិសណ្ឋារកិច្ចនិងការគួរសមភ្ញៀវ និងការលើកកម្ពស់គុណភាពសេវាកម្មសម្រាប់សេវាកម្មសណ្ឋាគារ និងភោជនីយដ្ឋាន (ទី២). ប្រព័ន្ធបណ្តុះបណ្តាលពង្រឹងសមត្ថភាព (Refreshment) ជំនាញមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍តាមអនឡាញ (www.cambodia-touristguide.com) និង (ទី៣). ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ (E-Certificate) (www.tourismecertificate.org) ។

(៦១). ដូច្នេះ ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី១ ដែលជាបរិបទនៃទម្លាប់ថ្មីនេះនឹងត្រូវអនុវត្តតាមសកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ១០ ធំៗ រួមមាន៖

- ១- ការអនុវត្តវិធានទ្រទ្រង់សេដ្ឋកិច្ចសំដៅការកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់ទៅលើឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍
- ២- បន្តតាមដានផលប៉ះពាល់ពីជំងឺកូវីដ-១៩ មកលើសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍ក្នុង និងក្រៅយបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩
- ៣- ការផ្តល់កិច្ចគាំពារអាជីវកម្មទេសចរណ៍ខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម
- ៤- ការសម្រេចឡើងវិញនូវខ្សែចង្វាក់តម្លៃទេសចរណ៍ ឆ្ពោះទៅការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយចីរភាព និងលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ចមូលដ្ឋាន តាមរយៈការប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក “ បង្កើតអន្តរសកម្មរវាងវិស័យទេសចរណ៍ កសិកម្ម សិប្បកម្ម និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងឧស្សាហកម្មច្នៃប្រឌិត”
- ៥- ជំរុញការអនុវត្ត និងផ្សព្វផ្សាយវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ “ ទម្លាប់ថ្មីនៃទេសចរណ៍ និងការធ្វើដំណើរ” ក្រោមយុទ្ធនាការ “ ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព - Safe Travel”
- ៦- ជំរុញការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងពង្រីកវិសាលភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងបង្កើនផលិតភាពនៃការផ្តល់សេវាកម្មទេសចរណ៍
- ៧- ជំរុញការក្តាប់យកភាពជាម្ចាស់ការលើដំណើរការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ ដោយប្រើប្រាស់ទេពកោសល្យ និងធនធានដែលមានស្រាប់នៅក្នុងវិស័យទេសចរណ៍
- ៨- រៀបចំកម្មវិធីប្រកួតប្រជែងធុរកិច្ចថ្មីៗ (Startups) ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដែលមានសក្តានុពល



- ៩- ការត្រៀមលក្ខណៈសម្បត្តិឱ្យបុគ្គលិកក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ត្រៀមខ្លួនឆ្ពោះទៅដំណាក់កាលស្តារឡើងវិញ (តាមរយៈការពង្រឹងជំនាញវិជ្ជាជីវៈ និងសមត្ថភាពខ្លួន)
- ១០- សិក្សារៀបចំមូលនិធិលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។

ខ- យុទ្ធសាស្ត្រទី២: ជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងត្រៀមទទួលភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ÷ “ទេសចរពិសេសស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រង”

(៦២). ក្រៅពីការធានាបាននូវភាពរស់រាននៃអាជីវកម្មទេសចរណ៍ហើយនិងការងារ គឺត្រូវមានការគិតអំពីការជំរុញឱ្យមានតម្រូវការដែលអាចធ្វើទៅកើតនៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ។ ដូច្នេះ យុទ្ធសាស្ត្រទី២ នេះត្រូវបានចែកចេញជា ០២ចំណុចសំខាន់ៗ រួមមាន÷

ចំណុចទី១). យុទ្ធនាការជំរុញ “ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក”

- ១- បង្កើតយន្តការបង្កលក្ខខណ្ឌងាយស្រួលដល់សកម្មភាពដំណើរកម្សាន្ត និងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក (ក្នុងដំណាក់កាលទម្ងាប់ថ្មី) ដោយយោងលទ្ធផលនៃការអង្កេតរបស់មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០^៩ “ប្រជាពលរដ្ឋភាគច្រើន នៅតែមានតម្រូវការខ្ពស់ក្នុងការធ្វើដំណើរកម្សាន្តនៅតាមគោលដៅរាជធានី-ខេត្តទាំងប្រទេសជាពិសេសនៅពេលសភាពការណ៍នៃការរីករាលដាលជំងឺឆ្លងកូវីដ-១៩ ហាក់មានភាពស្ងប់ស្ងាត់។ ក្នុងន័យនេះ គួរត្រៀមរៀបចំកញ្ចប់ដំណើរកម្សាន្តថ្មីៗ ប្លែកៗនៅតាមតំបន់ទេសចរណ៍នានា ដែលមានប្រជាប្រិយភាពខ្លាំង ហើយដែលមានភាពទាក់ទាញជាពិសេសសម្រាប់ក្រុមទេសចរយុវវ័យ ដែលអាចជាប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ងើបឆាប់រហ័សជាងគេ” ។
- ២- យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានាតាមប្រព័ន្ធឌីជីថល
- ៣- ការអភិវឌ្ឍគម្រោងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរូបវន្ត (ផ្លូវ ជាអាទិភាព) និងបញ្ចូលទឹក ភ្លើង លូ និងការគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន (ជាពិសេសម្រាម) ដើម្បីជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងត្រៀមការងើបឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយនិរន្តរភាព។

ចំណុចទី២). ការត្រៀមលក្ខណៈសម្បត្តិទទួលស្វាគមន៍ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ (កម្រិតតំបន់)

- ១- យុទ្ធនាការទំនាក់ទំនងសាធារណៈជាសារ “កម្ពុជាកំពុងរង់ចាំអ្នក - Cambodia is waiting for you” និងការផ្តល់នូវព័ត៌មានជាក់លាក់ និងគ្រប់គ្រាន់ពាក់ព័ន្ធនៅនឹងវិធានការវិភាគការធ្វើដំណើរ
- ២- ការផ្សព្វផ្សាយកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយសុវត្ថិភាព: ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនង និងបង្កើតយន្តការច្បាស់លាស់ដើម្បីកសាងភាពជឿទុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់ពីភ្ញៀវទេសចរ (Build Trust and Confidence) ។ ត្រង់ចំណុចនេះ យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយនេះ ត្រូវធ្វើឱ្យបានខ្លាំងចាប់ពីចុងដំណាក់កាលទី១ (ឆ្នាំ២០២១) ដើម្បីចាប់យកកាលានុវត្តភាព ស្របពេលដែលកម្ពុជាត្រូវបានពិភពលោកវាយតម្លៃ និងទទួលស្គាល់ថាជាប្រទេសជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ នៅលើពិភពលោក (ក្នុងចំណោម ១៦៦ប្រទេស) “ជាប្រទេសដែលគ្រប់គ្រងជំងឺឆ្លង និងផលប៉ះពាល់ពីជំងឺកូវីដ-១៩ បានល្អជាងគេ”^{១០} ។

⁹ លទ្ធផលនៃការវិភាគលើការស្ទង់មតិ ស្តីពី “ផលប៉ះពាល់នៃការរីករាលដាលសកលជំងឺកូវីដ-១៩ លើទិដ្ឋភាពបច្ចេកវិទ្យា និងវិស័យសេដ្ឋកិច្ចសង្គម” ។
¹⁰ យោងតាមរបាយការណ៍របស់ Le Bureau de Prospective Economique (BPE) du Senegal ចុះថ្ងៃទី២០ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២០។

- ៣- រៀបចំយុទ្ធនាការកម្ពុជាជា “គោលដៅទេសចរណ៍ស្អាត បៃតង និងសុវត្ថិភាព (Clean, Green and Safety)” និងបន្តជំរុញចលនាប្រឡងប្រណាំង “ទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ” ពីព្រោះថា “ភាពស្អាត” នឹងក្លាយជាទម្លាប់ថ្មីសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩
- ៤- សិក្សា និងរៀបចំគម្រោងទេសចរណ៍ប្រភេទ “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព - One way and Closed-Loop Chartered Planes/Travel Bubble/Safe Travel Pass” ជាមួយប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ាន និងអាស៊ានបូកបី (ចិន ជប៉ុន កូរ៉េ ថៃ វៀតណាម សិង្ហបុរី)
- ៥- សិក្សា និងរៀបចំយន្តការធ្វើដំណើរដោយខ្លួនឯង (Self-driving Tour) ជាមួយប្រទេសជិតខាង
- ៦- ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ឆ្ពោះទៅការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ និងជំរុញទាក់ទាញប្រភេទទេសចរពិសេស (ទេសចរគុណភាព) ស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រង ដោយបង្កើតឱ្យមានទិដ្ឋាការពិសេស (Special Tourist Visa) ឬគោលនយោបាយនានាសម្រាប់ទេសចរមរទេសដែលធ្វើដំណើរមកទស្សនាកម្ពុជារយៈពេលយូរ
- ៧- កំណត់ និងសិក្សាអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ដែលកម្ពុជាមានសក្តានុពលក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩។

គ. យុទ្ធសាស្ត្រទី៣: រៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឡើងវិញ÷

(៦៣). ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី៣នេះ ផែនទីចង្អុលផ្លូវស្នើដាក់ចេញនូវសកម្មភាពសំខាន់ៗចំនួន ៣ចំណុច ដើម្បីរៀបចំអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឡើងវិញ រួមមាន÷

ចំណុចទី១). សិក្សា និងរៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ (ថ្នាក់ជាតិ)

- ពង្រឹងរចនាសម្ព័ន្ធរដ្ឋបាលដំណាក់កាលក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩ ។

ចំណុចទី២). ពង្រឹងយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ក្នុងកម្រិតថ្នាក់រាជធានី-ខេត្ត

- ការរៀបចំបង្កើតអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍ (DMOs) តាមរាជធានី-ខេត្ត និងគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ។

ចំណុចទី៣). ពង្រឹងអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ក្នុងកម្រិតប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍

- ការរៀបចំផែនការពង្រឹងគុណភាពផលិតផលទេសចរណ៍ល្អៗផ្សារភ្ជាប់នឹងសុវត្ថិភាព និងបង្កើនបទពិសោធន៍ល្អៗនៅតាមរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានា ដោយយោងតាមស្មារតីរបស់កិច្ចប្រជុំរដ្ឋមន្ត្រីទេសចរណ៍អាស៊ានលើកទី២៤ និងកិច្ចប្រជុំពាក់ព័ន្ធតាមរយៈប្រព័ន្ធវីឌីអូ នៅថ្ងៃទី ៤-៥ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០២១ នៅសណ្ឋាគារសូហ្វីតែលភ្នំពេញ រដ្ឋមន្ត្រីទេសចរណ៍អាស៊ានបានឯកភាព និងបានលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការចូលរួមកាន់តែសកម្មថែមទៀតលើភាគីពាក់ព័ន្ធនៅកម្រិតមូលដ្ឋាន ពិសេសវិស័យឯកជននៅកម្រិតសហគមន៍ និងរមណីយដ្ឋានតែម្តងក្នុងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍¹¹ ។

¹¹ យោងសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានរួម របស់កិច្ចប្រជុំរដ្ឋមន្ត្រីទេសចរណ៍អាស៊ានលើកទី២៤ និងកិច្ចប្រជុំពាក់ព័ន្ធតាមរយៈប្រព័ន្ធវីឌីអូ នៅថ្ងៃទី ៤-៥ ខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ ២០២១ រាជធានីភ្នំពេញ (ទំព័រទី៤ កថាខណ្ឌទី១៩)

**ផែនការសកម្មភាពទទួលបានផលប្រយោជន៍សម្រាប់ដំណាក់កាលទី១ : ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិកូរ៉ូណា និងការសម្របសម្រួលសេវាសុខាភិបាល
ឡើងវិញ (ឆ្នាំ២០២០-២០២១)**

ផែនការសកម្មភាពទទួលបានផលប្រយោជន៍សម្រាប់ដំណាក់កាលទី១ និងការសម្របសម្រួលសេវាសុខាភិបាល					
ល.រ.	សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ	សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រលម្អិត	ទង្វើករណី	អង្គភាពទទួលខុសត្រូវ	
ដំណាក់កាលទី១ : ការគ្រប់គ្រងវិបត្តិកូរ៉ូណា និងការសម្របសម្រួលសេវាសុខាភិបាល (ឆ្នាំ២០២០-២០២១)					
១.១-	ជំនួយផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចចំពោះវិស័យឯកជន និងការងារ				
១.១.១-	ការអនុវត្តវិធានទ្រទ្រង់សេដ្ឋកិច្ចសំដៅការកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់នៅលើឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> សិក្សា និងរៀបចំវិធានការទ្រទ្រង់សេដ្ឋកិច្ច ដើម្បីគាំទ្រដល់វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងដំណាក់កាលនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ បច្ចុប្បន្នភាពកញ្ចប់វិភាសប្រោះរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលឱ្យស្របទៅតាមស្ថានភាពជាក់ស្តែងដើម្បីការពារឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ រៀបចំកញ្ចប់វិភាសអន្តរាគមន៍ពិសេស (Intervention Package) សម្រាប់តំបន់ដែលរងគ្រោះខ្លាំងជាងគេ ដូចជាខេត្តសៀមរាប 	<p>រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានដាក់ចេញវិធានការទ្រទ្រង់សេដ្ឋកិច្ចដើម្បីគាំទ្រដល់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ក្រោមស្ថានភាពនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (បាន ០៧ ជំនួយហិរញ្ញវត្ថុ) ជាពិសេសខេត្តសៀមរាប ដែលកំពុងរងគ្រោះយ៉ាងខ្លាំង ដោយប្រជាជនប្រមាណជា ៨០% ដែលទទួលបានសេដ្ឋកិច្ចវិស័យទេសចរណ៍។ បណ្តាអាជីវកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍មួយចំនួនត្រូវបានបិទទ្វារ ហើយអត្រាគ្រួសារងាររបស់បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យនេះក៏មានការកើនឡើងផងដែរ។ វាចាំបាច់ត្រូវមានវិធានការដាក់ចេញផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់មួយចំនួន ដែលផ្តល់ការគាំទ្រដល់ធុរកិច្ច និងអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលទទួលផលពីសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍។</p> <p>ការិយាល័យទេសចរណ៍ មិនរំពឹងថានឹងមានចលនាណានៃការកកសំបុត្រ ណាមួយរហូតដល់រដូវកាលភ្ញៀវទេសចរច្រើននៅឆ្នាំ២០២១។ ការកកសំបុត្រនេះរំពឹង</p>	<ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ ក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងការងារ និងបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈ 	

✍

	<p>ថាមិនលើសពី ៣០% ទៅ៤០% ធៀបទៅនឹងរដូវកាល ធៀបទៅនឹងច្រើនក្នុងរយៈពេលមុនវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នាពេលកន្លងមក។ ការលើកលែងពន្ធសម្រាប់អាជីវកម្ម ទេសចរណ៍ (Tax Holiday) ត្រូវបានពន្យារ ពេលយ៉ាងហោចណាស់រហូតដល់ពាក់កណ្តាលឆ្នាំ ២០២១ ។</p>		<p>វិធានសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍ក្រៅផ្លូវការ និងបុគ្គលិក ដែលមានប្រាក់ខែទាបក៏អាចរងគ្រោះខ្លាំងផងដែរ ប្រសិនបើវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩នេះនៅបន្តរយៈពេលត ទៅទៀត។ ករណីនេះកញ្ចប់ហិរញ្ញវត្ថុតម្រូវ ត្រូវសិក្សា រៀបចំអនុវត្តដើម្បីជំនួយដល់អ្នកដែលងាយរងគ្រោះ ខ្លាំងបំផុត (ជាក់ស្តែងបច្ចុប្បន្ននេះ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា បានដាក់ចេញរួចហើយនូវ កម្មវិធីឧបត្ថម្ភសាច់ប្រាក់ ជូនគ្រួសារក្រីក្រ និងងាយរងគ្រោះ ក្នុងកំលុងពេលជំងឺ កូវីដ-១៩ ដល់ប្រជាពលរដ្ឋក្រីក្រដែលមានបណ្តុសមធ្មមី (ក្រ-១ និងក្រ-២) ចំនួន ៥៦ម៉ឺនគ្រួសារ រួចហើយដែរ)។</p>	<p>១.១.២- ក្រសួងទេសចរណ៍ - សមាគមក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍</p>
	<p>ការប្រមូលព័ត៌មានជាក់លាក់អំពី ផលប៉ះពាល់ មកលើសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍កម្ពុជា៖</p> <ul style="list-style-type: none"> - ធ្វើការស្ទង់មតិទាន និងត្រូវសិក្សា ស្តីពី ផលប៉ះពាល់ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុមកលើឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងខ្សែចង្វាក់តម្លៃក្នុង វិស័យទេសចរណ៍ - រៀបចំឱ្យមានការសិក្សាបន្ថែមដែលចាំបាច់ ពាក់ព័ន្ធនឹងទំនាក់ទំនងរវាងវិស័យទេស - 			



	<p>ចរណ៍ និងវិបត្តិជីវិតក្រីក្រ-១៩</p> <ul style="list-style-type: none"> - ត្រូវមានរបាយការណ៍ពីផលប៉ះពាល់ពីជីវិតក្រីក្រ-១៩ ទៅលើសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍ (ប្រចាំខែ) - រៀបចំប្រព័ន្ធប្រមូលទិន្នន័យតាមប្រព័ន្ធអនឡាញ ឬបែបប្រពៃណី ជាប្រចាំ និងប្រព័ន្ធផ្តល់របាយការណ៍ផលប៉ះពាល់លើផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ និងតម្រូវការក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ 	<p>ដោយសារស្ថានភាព និងឥទ្ធិពលនៃជីវិតក្រីក្រ-១៩ មានការវិវត្តរុញច្រានសម្រាប់ និងរហូតមកដល់បច្ចុប្បន្ននេះមិនទាន់មានស្ថាប័ន ឬភាគីណាមួយអាចវាយតម្លៃជីវិតក្រីក្រ-១៩ នេះអាចបញ្ចប់បាននៅពេលណាទោះទេ ដែលចំណុចនេះតម្រូវឱ្យកិច្ចព្រមព្រៀងសហការគ្នារវាងសមាគមឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងក្រសួង-ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ត្រូវតាមដាន និងសិក្សាឱ្យបានជាប្រចាំអំពីផលប៉ះពាល់ និងឥទ្ធិពលនៃជីវិតក្រីក្រ-១៩ លើវិស័យទេសចរណ៍។</p> <p>ក្នុងរយៈពេលវែង ចាំបាច់ត្រូវបំពាក់នូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងមធ្យោបាយដល់ក្រសួងទេសចរណ៍ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យត្រឹមត្រូវ និងអាចវាយតម្លៃអំពីផលប៉ះពាល់សេដ្ឋកិច្ចសង្គមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។ ដូច្នេះត្រូវពិចារណាបង្កើតគណនីណែនាំទេសចរណ៍សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងនិងវិភាគទិន្នន័យដែលទាក់ទងនឹងវិស័យទេសចរណ៍ឱ្យបានឆាប់រហ័សជាទីបំផុត។</p>	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <ul style="list-style-type: none"> - គណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ - ក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍
<p>១.១.៣- ការផ្តល់កិច្ចគាំពារអាជីវកម្មទេសចរណ៍ខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ផ្តល់សមត្ថកិច្ចជូនក្រសួងសាធារណការ និងដឹកជញ្ជូន ដែលជាស្ថាប័នតែមួយក្នុងការផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណដឹកជញ្ជូនភ្ញៀវទេសចរ • សហការជាមួយក្រសួងសុខាភិបាលក្នុងការដាក់បញ្ចូលការផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណអាជីវកម្មហោជនីយដ្ឋាន និងវិញ្ញាបនបត្របញ្ជាក់អនាម័យហោជនីយដ្ឋាន និងអាហារដ្ឋាន ទៅក្នុងថ្នល់អនឡាញ CamDX • សម្រួលការផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍ច្រើនប្រភេទ 	<p>ក្នុងរយៈពេលវែង ចាំបាច់ត្រូវបំពាក់នូវហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងមធ្យោបាយដល់ក្រសួងទេសចរណ៍ដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យត្រឹមត្រូវ និងអាចវាយតម្លៃអំពីផលប៉ះពាល់សេដ្ឋកិច្ចសង្គមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។ ដូច្នេះត្រូវពិចារណាបង្កើតគណនីណែនាំទេសចរណ៍សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងនិងវិភាគទិន្នន័យដែលទាក់ទងនឹងវិស័យទេសចរណ៍ឱ្យបានឆាប់រហ័សជាទីបំផុត។</p>	<p>សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ជាផ្នែកខ្លាំងមួយនៃសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ប៉ុន្តែភ្នាក់ងារផ្នែកមួយ ដែលងាយរងគ្រោះបំផុតដោយសារវិបត្តិ។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងសហគ្រាសសង្គមដែលគាំទ្រសហគ្រាសសហគមន៍ខ្នាតតូចជាច្រើន។ វិបត្តិជីវិតក្រីក្រ-១៩ នេះបានបង្ហាញនូវសារៈសំខាន់ និងតួនាទីនៃវិស័យទេសចរណ៍ ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាយ៉ាងច្បាស់ ដែលទាមទារឱ្យមានការកែតម្រូវបន្ថែមទៀតលើ</p>



	<p>ចំពោះបុគ្គលស្នើសុំតែម្នាក់ចេញពីទីតាំងតែមួយ តាមរយៈថ្នាលអនឡាញ CamDX</p> <ul style="list-style-type: none"> • ធ្វើវិសោធនកម្មច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិពាក់ព័ន្ធដើម្បីកែសម្រួលប្រព័ន្ធចំណាត់ថ្នាក់ ធុរកិច្ច ទេសចរណ៍ដែលជាអាជីវកម្មទេសចរណ៍ចុះតួច និងមធ្យម ពីលក្ខខណ្ឌតម្រូវមកជាលក្ខខណ្ឌសុំគ្រូចិត្ត • ត្រូវធ្វើការត្រួតពិនិត្យឡើងវិញឱ្យច្បាស់លាស់ លើតម្រូវការ និងទំហំនៃសហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ព្រមទាំងសហគ្រាសដទៃទៀតដែលពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងខ្សែចង្វាក់តម្លៃក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ។ • ផ្តល់កិច្ចគាំទ្រដល់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ចុះតួច និងមធ្យមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ទទួលបាននូវការគាំទ្រពីកញ្ចប់ថវិកា/មូលនិធិរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលដែលបច្ចុប្បន្ន។ រាជរដ្ឋាភិបាលមានកញ្ចប់ថវិកាសរុបចំនួន ៥០០លានដុល្លារ ក្នុងនោះ៖ <ul style="list-style-type: none"> - មូលនិធិធានាណាទាន (Credit Guarantee Fund) ៖ មានចំនួន ២០០លានដុល្លារ ដែលរាជរដ្ឋាភិបាលនឹងបង្កើតអង្គភាពមួយ ដែលមានការចូលរួមពីធនាគារជាតិដើម្បីបង្កើតជាសាជីវកម្មធានាណាទានដល់ម្ចាស់សហគ្រាសចុះតួច និងមធ្យម ដែលគ្មានទ្រព្យធានាដើម្បីខ្ចីលុយពីធនាគារ ហើយស្ថាប័ន
<p>ខ្សែចង្វាក់តម្លៃបន្ថែមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។</p> <p>ការសិក្សាអំពីខ្សែចង្វាក់តម្លៃនៃកម្មវិធីពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ក្រោមគម្រោងហិរញ្ញប្បទាននៃគម្រោងពង្រឹងសមត្ថភាពរបស់ទីភ្នាក់ងារពារាំងសំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD) អាចផ្តល់ការយល់ដឹងបន្ថែមពីអន្តរាសកម្មរវាងវិស័យកសិកម្ម សិប្បកម្ម និងវិស័យទេសចរណ៍ និងក៏ដូចជាពង្រឹងរចនាសម្ព័ន្ធនៃឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជាឡើងវិញឆ្លើយតបនឹងជំងឺកូវីដ-១៩។ សហគ្រាសខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍មានចំណែកធំក្នុងខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មទេសចរណ៍។ អាជីវកម្មចុះតួច និងមធ្យមមានសក្តានុពលខ្ពស់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយកម្ពុជា និងអាចផ្តល់ការស្ថាប័នយ៉ាងកក់ក្តៅ ប្រកបដោយស្នាមញញឹមពិតប្រាកដល់ភ្ញៀវទេសចរស្របតាមពាក្យស្លោក “កម្ពុជាប្រទេសតូច បេះដូងទូលាយ” ។</p>	

	<p>ធានាឥណទាននោះ ជាអ្នកធានាជំនួសឱ្យម្ចាស់អាជីវកម្មដែលខ្លី។</p> <ul style="list-style-type: none"> - កិច្ចការទ្រព្យប្រឡូម (Financial Facility) ÷ ជំហានបន្ទាប់ដែលអាជីវកម្មអាចបានពីកម្មវិធីវិធានការជំនួស ដែលនឹងផ្តល់ថវិកាជំនួស ៣០០លានដុល្លារទៀត ដើម្បីផ្តល់ឥណទានដល់ម្ចាស់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យនានា រួមមានវិស័យទេសចរណ៍ផងដែរដែលត្រូវការឥណទានយកទៅប្រើប្រាស់ដើម្បីចូលរួមស្ថាបនាសេដ្ឋកិច្ច ឱ្យបានដើមឈរឡើងវិញ ហើយបន្តដំណើរទៅមុខទៀត ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។ ការងារនេះក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុកំពុងរៀបចំយន្តការ និងដាក់ឱ្យអនុវត្តជាបន្ទាន់។ 	
	<p>រូបភាពទេសចរណ៍ របស់កម្ពុជា បានមកពីភ្ញៀវទេសចរ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដែលពួកគេបានទទួលបទពិសោធន៍ផ្សេងៗគ្នា និងធ្វើការចែករំលែកទៅកាន់ពិភពលោក។ បទពិសោធន៍មួយចំនួន ទទួលបានពីផលិតផលទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកផងដែរ។ ជាឧទាហរណ៍ ដ៏សំខាន់មួយ គឺ សិប្បករអង្ករ - Artisans d'Angkor ដែលជាសហគ្រាសសង្គមឈានមុខគេ និងជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃការផ្តល់សេវាកម្មជូនភ្ញៀវទេសចរនៅក្នុងខេត្តសៀមរាប។ Artisans d'Angkor គឺជាសហគ្រាសក្នុងស្រុកធំមួយនៅក្នុងខេត្តសៀមរាប ហើយការ</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • ការផ្តល់កិច្ចការផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ដើម្បីធានារក្សាឱ្យបានប្រភេទអាជីវកម្ម ឬគម្រោងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកមានលក្ខណៈ (Flagship tourism) : ក្រសួងទេសចរណ៍ត្រូវធ្វើការជាមួយក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធដើម្បីផ្តល់នូវអន្តរាគមន៍ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចក្នុងករណីចាំបាច់ ដើម្បីការពារ និងរក្សាឱ្យបាននូវប្រភេទអាជីវកម្ម ឬគម្រោងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកមានលក្ខណៈ (Flagship Tourism) មិនឱ្យដួលរលំក្នុងដំណាក់កាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ (ដូចជា កាត់បន្ថយ និងលើកលែងពន្ធ ថ្លៃភ្លើង ទឹក ការជួលទីតាំង ឬអត្រាការប្រាក់) ។ 	



<p>១.១.៤-</p>	<p>ការសម្រេចឡើងវិញនូវខ្សែចង្វាក់តម្លៃទេស- ចរណ៍ ឆ្ពោះទៅការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយចីរភាព និងលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ចមូលដ្ឋាន តាមរយៈ ការប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក “បង្កើត អន្តរសកម្មរវាងវិស័យទេសចរណ៍ កសិកម្ម សិប្បកម្ម និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ និងឧស្សាហ កម្មថ្លៃប្រឌិត”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • កំណត់អត្តសញ្ញាណដៃគូសក្តានុពលដែលជាតួ អង្គសំខាន់ៗក្នុងគម្រោងនេះ (សហគមន៍ជនបទ អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល។ ល។) • បង្កើតអន្តរការីសម្របសម្រួល និងផ្គូផ្គងរវាង ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងផលិតករក្នុងស្រុក • បង្កើតបណ្តាញសិប្បករ និងកសិករដែលមាន ស្នាដៃឆ្លើមទទួលបានស្លាកសញ្ញាទេសចរណ៍ បែកបាក់ និងថ្លៃប្រឌិត • បង្កើតស្លាកសញ្ញាប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក (កេរ្តិ៍) ដែលទទួលស្គាល់តុលាការពី បណ្តា ស្ថាប័នជាតិ និងអន្តរជាតិ ព្រមទាំងផ្សព្វផ្សាយ ស្លាកយីហោ (កេរ្តិ៍) នេះឱ្យកាន់តែខ្លាំង • ពង្រឹងគម្រោងខ្សែក្រវាត់បែកបាក់ក្នុងខេត្តគោល ដៅទេសចរណ៍ធំៗ (រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្ត សៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ) 	<p>វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាបានកំពុងដើរតួយ៉ាង សំខាន់ក្នុងការលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចមូល- ដ្ឋានកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ការទាញយកផលប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ច សង្គមពីឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍នៅខេត្តសៀមរាប នៅ មានកម្រិត ក្នុងនោះសេដ្ឋកិច្ចប្រជាពលរដ្ឋមានភាពធ្ងន់ ធ្ងាយសេដ្ឋកិច្ចក្នុងរង្វង់ប្រមាណ (២៥%-៣០%) នៅ ឆ្នើយ។ ផ្ទុយទៅវិញកម្ពុជាមានសក្តានុពលខ្ពស់ក្នុងវិស័យ កសិកម្មដែលអាចផ្គត់ផ្គង់ដល់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ បានខ្ពស់ ប៉ុន្តែទាមទារឱ្យមានការគោរពស្តង់ដារគុណភាព និងនិយាមរបស់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍។ល។</p>	<p>បិទទ្វាររបស់សហគ្រាសនេះនឹងប៉ះពាល់ដល់សហគមន៍ ជាច្រើន។ Artisans d'Angkor គឺជាកន្លែងទាក់ទាញ មួយ និងល្បីល្បាញសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ។ ដូច្នេះ ក្នុងករណីចាំបាច់ត្រូវគាំពារប្រភេទគម្រោង ឬ សហគ្រាសដែលមានលក្ខណៈ (Flagship Tourism) នេះឱ្យផ្តួចផ្តើមដំណាក់កាលវិបត្តិដ៏ធំក្នុងឆ្នាំ២០១៤ និង គ្រៀមខ្លួនទៅរកការងើបឡើងវិញ។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងកសិកម្មរុក្ខា- ប្រមាញ់ និងនេសាទ - ក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ - ដៃគូអភិវឌ្ឍ
----------------------	--	---	---	---	---





		<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតថ្នាល ដើម្បីផ្តល់ជូនរវាងតម្រូវការក្នុង ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងការផ្គត់ផ្គង់ផលិត ផលក្នុងស្រុក • លើកទឹកចិត្តប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ឱ្យប្រើប្រាស់ ផលិតផលក្នុងស្រុកតាមរយៈ ចលនាប្រឡង ប្រណាំងរង្វាន់ សម្រេចបានជាទាយករខ្លះខ្លះ ទ្រទ្រង់ “សម្រាប់ចុះកិច្ចបែកក្នុងវិស័យទេសចរណ៍” (រង្វាន់ពិសេស) ដល់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ ដែលមានស្នាដៃធ្វើមកក្នុងការប្រើប្រាស់ផលិត ផលក្នុងស្រុក 	<p>ធានាឱ្យមានការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពឱ្យ បានជាប់លាប់សម្រាប់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ដើម្បី រក្សាអនាម័យ និងកសាងទំនុកចិត្តភ្ញៀវទេសចរ ដោយ ធានាមានការអនុវត្តគ្រប់ផ្នែកទាំងអស់ស្របតាមការណែនាំ សុវត្ថិភាពរបស់ក្រសួងសុខាភិបាល។</p> <p>ការធ្វើដំណើរក្នុងទម្រង់បង្កើតភ្ញៀវទេសចរផ្ដោត សំខាន់លើការវាយតម្លៃអំពីសុវត្ថិភាពនៃគោលដៅ ទេសចរណ៍នោះ។ ការដាក់ឱ្យអនុវត្តនូវវិធានសុវត្ថិភាព ទេសចរណ៍ថ្នាក់ជាតិ និងក្លាយជាកត្តាដ៏រឹងមាំក្នុងការ ស្តារទំនុកចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរឡើងវិញ និងក៏ដូចជា ធានានូវសុវត្ថិភាពសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរ និងភាគីពាក់ព័ន្ធ ទាំងអស់ ស្របតាមពាក្យស្លោក “សុវត្ថិភាពរបស់អ្នក គឺ ជាសុវត្ថិភាពរបស់យើងខ្ញុំ” “សុវត្ថិភាពរបស់អ្នកគឺជា</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - គណៈកម្មាធិការជាតិ វាយតម្លៃទីក្រុងស្អាត - ក្រសួងសុខាភិបាល - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត - វិស័យឯកជន
<p>9.9.៤-</p>	<p>ជំរុញការអនុវត្ត និងផ្សព្វផ្សាយពីវិធានសុវត្ថិ- ភាពទេសចរណ៍ “ទម្រង់ថ្មីនៃទេសចរណ៍ និង ការធ្វើដំណើរ” ក្រោមបុព្វនាម “ការធ្វើ ដំណើរទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ជំរុញការអនុវត្ត៖ <ul style="list-style-type: none"> - ជំរុញការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ (ជំហានទី១) ÷ <ul style="list-style-type: none"> ❖ រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ ❖ សហគមន៍ទេសចរណ៍ ❖ ភោជនីយដ្ឋាន និងអាហារដ្ឋានទេសចរណ៍ ❖ សណ្ឋាគារ និងសេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ ❖ ដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវទឹក ❖ ដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវគោក ❖ កាំរទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ❖ មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ និងអ្នកបកប្រែភាសា បន្ត - បន្តរៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ (ជំហានទី២) ÷ 		

២

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ កីឡាទេសចរណ៍ ❖ សេវាកម្មកម្សាន្តទេសចរណ៍មនុស្សពេញវ័យ ❖ សេវាកម្មស្បៀង និងម៉ាស្សា ❖ សេវាកម្មម៉ាយ បន្ទប់ប្រដូ ❖ សេវាកម្មព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ ❖ ការិយាល័យសំបុត្រទេសចរណ៍ 	
<p>ការទទួលខុសត្រូវរបស់យើងខ្ញុំ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - រៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍នៅតំបន់រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ធំៗ និងតំបន់បេតិកភណ្ឌពិភពលោក ពិសេសតំបន់អង្គរ ដោយផ្សារភ្ជាប់នឹងការគ្រប់គ្រងវប្បធម៌ទេសចរ ការបំបាត់ឧបករណ៍ ឬមធ្យោបាយសុវត្ថិភាពចាំបាច់មួយចំនួន និងការបណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រីបុគ្គលិក និងភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ធ្វើយតបនឹងវិធានការដើម្បីទប់ស្កាត់ការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងតំបន់អង្គរ 	<ul style="list-style-type: none"> - អាជ្ញាធរជាតិអប្សរា - គ្រឹះស្ថានអង្គរ - ក្រសួងសុខាភិបាល
<p>ការទទួលខុសត្រូវរបស់យើងខ្ញុំ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ការគិតគូររៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពនៅតំបន់អង្គរគឺជាសកម្មភាពអាទិភាពសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ដោយសារតែតំបន់អង្គរ គឺជាគោលទេសចរណ៍អាទិភាពចម្បងរបស់កម្ពុជា។ ដូច្នេះ យើងគួរគិតគូររៀបចំគោលការណ៍ប្រតិបត្តិស្តង់ដារវិធានសុវត្ថិភាពក្នុងតំបន់អង្គរមួយ អមជាមួយការសម្រួលការគ្រប់គ្រងវប្បធម៌ទេសចរ ការបំបាត់ឧបករណ៍ ឬមធ្យោបាយសុវត្ថិភាពចាំបាច់មួយចំនួន (ទឹកអាល់កុល ប្រដាប់វាស់កំដៅ ។ល។) និងការបណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រីបុគ្គលិក និងភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ធ្វើយតបនឹងវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ ដើម្បីទប់ស្កាត់ការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងតំបន់អង្គរ។ 	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - គណៈកម្មាធិការជាតិរាយការមន្ត្រីក្រុងស្អាត - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត
	<ul style="list-style-type: none"> - បន្តជំរុញការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពនៅថ្នាក់ក្រោមជាតិ ក្រុង/ខណ្ឌ/សង្កាត់/ឃុំ នៅតាមរាជធានី-ខេត្ត 	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - គណៈកម្មាធិការជាតិរាយការមន្ត្រីក្រុងស្អាត - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត



		<p>- ពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ “ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព - Safe Travel”</p>	<p>ស្នាដៃធ្វើមកក្នុងការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍។</p> <p>ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាតាមរយៈ “ប្រព័ន្ធចុះបញ្ជីស្នាក់នៅទេសចរណ៍” ដែលមានគេហទំព័រ www.accommodationregistration.net និងការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យភ្ញៀវទេសចរណ៍ប្រព័ន្ធ Telegram BOT ក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងចូលរួមដល់ការផ្តល់ព័ត៌មានពីការស្នាក់នៅរបស់ភ្ញៀវទេសចរ ឬវត្តមានភ្ញៀវនៅតាមមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ ព័ត៌មាននេះនឹងផ្តល់លក្ខណៈងាយស្រួលដល់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ចក្នុងវិធានការទប់ស្កាត់វិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (ការស្វែងរកនិងកំណត់អត្តសញ្ញាណភ្ញៀវដែលសង្ស័យជាដើម) ។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត - វិស័យឯកជន
<ul style="list-style-type: none"> • ជំរុញការផ្សព្វផ្សាយ៖ <ul style="list-style-type: none"> - រៀបចំកម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយបញ្ចូលការយល់ដឹងពីវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបណ្តាញសារព័ត៌មាន Fresh News និងបណ្តាញសង្គម។ល។ - ជំរុញការអនុវត្ត និងបញ្ចូលការយល់ដឹងពីវិធានសុវត្ថិភាព និងអនាម័យ ដល់បុគ្គលិកនៅតាមបណ្តាកន្លែងធ្វើការ ដើម្បីឱ្យចេះការពារខ្លួនពីការឆ្លងជំងឺកូវីដ-១៩ ក៏ដូចជាទប់ស្កាត់ការចម្លងដល់សហគមន៍៖ • បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយការយល់ដឹងពីវិធានសុវត្ថិភាព និងអនាម័យនៅក្នុងកន្លែង 	<p>ក្នុងរយៈពេលដំបូងនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ក្រសួងសុខាភិបាល និងក្រសួងទេសចរណ៍បានបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ និងសារអប់រំការយល់ដឹងជាសាធារណៈ ជាច្រើនដល់ប្រជាពលរដ្ឋ ភ្ញៀវទេសចរ និងសាធារណៈជន។ ប៉ុន្តែដើម្បីធានាបាននូវប្រសិទ្ធភាពយូរអង្វែងត្រូវមានការបណ្តុះបណ្តាល និងបង្កើតឱ្យមានជនបង្គោលពីយុទ្ធសាស្ត្រនេះ “មូលដ្ឋានអាជីវកម្មមួយ ជនបង្គោល យ៉ាងហោចណាស់មួយ” រីឯសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរត្រូវអនុវត្តតាមក្រមប្រតិបត្តិស្តីពី “វិធានការសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍” នៅតាមមូលដ្ឋានអាជីវកម្ម។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងព័ត៌មាន - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត - វិស័យឯកជន - សហភាពសហព័ន្ធយុវជនកម្ពុជា 		

៥

		<p>ការងារទេសចរណ៍ (ជាភាសាខ្មែរ និងភាសាអង់គ្លេស)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ បង្កើតយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយការយល់ដឹងពីវិធានសុវត្ថិភាព និងអនាម័យដល់ភ្ញៀវទេសចរអំពីវិធានសុវត្ថិភាព (Do's and Don'ts) អមជាមួយការបង្កើតឱ្យមានក្រុមប្រតិបត្តិ ស្តីពី "វិធានការសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍" សម្រាប់អាជីវកម្មទេសចរណ៍នីមួយៗ។ ❖ បង្កើតយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល/រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ថ្មីៗដែលមាននាំនុវត្តន៍ 	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ - ក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនាំនុវត្តន៍ - មជ្ឈមណ្ឌលពេតេដោធុរកិច្ចថ្មី - មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០
<p>១.១.៦-</p>	<p>ជំរុញការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ដើម្បីពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រងព្រឹកិសាលភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយ និងបង្កើនផលិតភាពនៃការផ្តល់សេវាកម្មទេសចរណ៍</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាក្នុងការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្មទេសចរណ៍ • ជំរុញការប្រើប្រាស់ការទូទាត់ប្រាក់តាមប្រព័ន្ធបាតង និង Alipay នៅក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍។ • ជំរុញការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា និងការបង្កើតថ្មីៗ (ភាពច្នៃប្រឌិត និងនាំនុវត្តន៍ភាព) • ជំរុញការបណ្តុះបណ្តាលអក្ខរកម្មឌីជីថល ដល់បុគ្គលិកក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដើម្បីបង្កើនផលិតភាពក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ 	<p>ក្នុងបរិបទនៃសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល តួនាទីរបស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ដែលស្គាល់ថាជា "ទេសចរណ៍ឆ្លាតវៃ" បំពេញនូវការពេញចិត្តភាព និងស្របទៅតាមបុគ្គលិកលក្ខណៈពិសេសរៀងៗខ្លួន និងបម្រើសេវាឱ្យទាន់សភាពការណ៍ ដែលនឹងជំរុញឱ្យការផ្សព្វផ្សាយផលិតផល និងសេវាកម្មទេសចរណ៍ដល់គោលដៅទីផ្សារឆាប់រហ័ស និងបានដល់គ្រប់ស្រទាប់ក្នុងតម្លៃសមរម្យ ក៏ដូចជាបង្កើនផលិតភាពការងារខ្ពស់ជាងមុនតាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ឬការប្រើប្រាស់ផលិតផលទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងនាំនុវត្តន៍។</p>
<p>១.១.៧-</p>	<p>ជំរុញការក្តាប់យកភាពជាម្ចាស់ការលើដំណើរការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតការប្រកួតប្រជែង និងយុទ្ធនាការថ្នាក់ជាតិ ដើម្បីលើកកម្ពស់ការច្នៃប្រឌិត និងនាំនុវត្តន៍ ដើម្បីគាំទ្រការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍ 	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០



	<p>ដោយប្រើប្រាស់ទេពកោសល្យ និងធនធានដែលមានស្រាប់នៅក្នុងវិស័យទេសចរណ៍</p>		<p>កម្មវិធីដែលមានភាពច្នៃប្រឌិត និងប្រកបដោយនវានុវត្តន៍ទ្រទ្រង់ដល់ការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍។ ធនធាននេះអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីជួយបង្កើតសកម្មភាពពាក់ព័ន្ធនានាដើម្បីគាំទ្រដល់ការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ និងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងរយៈពេលវែង។</p> <p>ការប្រកួតប្រជែងថ្នាក់ជាតិមួយក្នុងរយៈពេលវែង (អាចយកគំរូនៃកម្មវិធីរបស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក-UNWTO/Healing Solutions for Tourism) និងផ្តល់ឱកាសក្នុងការប្រើប្រាស់ធនធាននេះដើម្បីផ្តល់នូវយន្តការចូលរួមជាវិជ្ជមានរបស់អ្នកដែលមានទេពកោសល្យខ្មែរក្នុងការស្វែងរកដំណោះស្រាយសម្រាប់ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។</p>	<p>- មជ្ឈមណ្ឌលពេជោធុរកិត្តិ - សហគ្រិនខ្មែរ</p>
<p>១.១.៥-</p>	<p>រៀបចំកម្មវិធីប្រកួតប្រជែងធុរកិច្ចថ្មីៗ (Startups) ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដែលមានសក្តានុពល</p>	<ul style="list-style-type: none"> • លើកទឹកចិត្តដល់បុគ្គលដែលមានសមត្ថភាព និងគំនិតច្នៃប្រឌិតក្នុងការស្តារវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឡើងវិញក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩។ បង្កើតការប្រកួតប្រជែង និងយុទ្ធនាការថ្នាក់ជាតិដើម្បីលើកកម្ពស់ការច្នៃប្រឌិត ក្នុងការស្តារឡើងវិញក្នុងនោះរួមមាន ÷ <ul style="list-style-type: none"> - ការប្រកួតប្រជែង “ធុរកិច្ចថ្មី” ក្នុងផ្នែកមូលហេតុខ្មែរ - ការប្រកួតប្រជែង “ធុរកិច្ចថ្មី” ក្នុងផ្នែកសហគមន៍ទេសចរណ៍/ អេកូទេសចរណ៍/ ទេសចរណ៍ជនបទ 	<p>ក្នុងកំឡុងពេលនៃវិបត្តិកូវីដ-១៩ ដែលបានធ្វើឱ្យប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងដល់ខ្សែបង្ហាត់អាជីវកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ជាហេតុធ្វើឱ្យមានភាពចាំបាច់ក្នុងការបង្កើតឱ្យមានភាពច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍តាមរយៈការបង្កើត និងបណ្តុះឱ្យមានធុរកិច្ចថ្មីៗក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ឬផ្នែកសំខាន់ៗនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>

✗

<p>១.១.៩-</p>	<p>ការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធប្រដែង “ធុរកិច្ចថ្មី” ក្នុងផ្នែក បដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ។ល។</p>	<p>ការប្រតិបត្តិបណ្តុះបណ្តាលដល់កម្មករ- បុគ្គលិក ដែលបាត់បង់ការងារនៅក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ (បុគ្គលិកបម្រើការនៅតាមសណ្ឋាគារ ផ្ទះសំណាក់ និងទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍) តាមរយៈការរៀបចំឱ្យ មាននូវវគ្គបណ្តុះបណ្តាលពង្រឹងជំនាញដែលមាន ស្រាប់ និងបណ្តុះបណ្តាលជំនាញថ្មី។</p> <p>• បង្កើនជំនាញដល់បុគ្គលិកដែលមានស្រាប់ដើម្បី លើកកម្ពស់គុណភាពសេវាកម្ម និងត្រៀមលក្ខណៈ សម្បត្តិលើកស្ទួយប្រទេសកម្ពុជាជាគោលដៅ ទេសចរណ៍ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ក្នុងដំណាក់ កាលក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។</p> <p>• ពង្រឹងយន្តការផ្គត់ផ្គង់ទីផ្សារការងារក្នុងវិស័យ ទេសចរណ៍ ពិសេសពង្រឹងការស្រង់ទិន្នន័យ និង ចុះបញ្ជីកម្លាំងពលកម្មបម្រើការនៅឧស្សាហកម្ម ទេសចរណ៍</p>	<p>ផលប៉ះពាល់ខាងសេដ្ឋកិច្ចបានបណ្តាល ឱ្យមានការរឹតត្បិតកម្មទេសចរណ៍មួយចំនួន។ សូម្បី តែអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលរឹតត្បិតជាបណ្តោះអាសន្នក៏ បានបញ្ឈប់ការងារបុគ្គលិករបស់ខ្លួនផងដែរ។ ការ បាត់បង់ធនធានមនុស្សដែលមានសមត្ថភាពក្នុងជំនាញ ទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចគឺជាហានិភ័យដ៏ធំមួយ នៅពេលដែលទេសចរណ៍ចាប់ផ្តើមបើកម្តងទៀត។ រដ្ឋាភិបាល និយោជិក និងអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល បាន វិនិយោគយ៉ាងច្រើនក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលមុនពេល មានវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ ។ សូម្បីតែបុគ្គលិកដែល មានជំនាញខាងសេវាកម្មអតិថិជន និងភាសាអន្តរជាតិ នឹងអាចប្តូរទៅវិស័យការងារផ្សេងទៀត (ក្រៅពី ទេសចរណ៍) ហើយប្រសិនបើនៅពេលដែលបុគ្គលិកទាំង នោះមានការងារល្អ នោះពួកគេនឹងអាចមិនត្រលប់មក ធ្វើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍វិញទេ។</p> <p>ការធានាថាឱ្យមានធនធានមនុស្សក៏មានសារៈ សំខាន់ណាស់ ដូច្នេះវិធានការបណ្តុះបណ្តាល និងពង្រឹង សមត្ថភាពជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ត្រូវបានលើកឡើង ជាបន្តបន្ទាប់ក្នុងវិធានការសង្គ្រោះរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល កម្ពុជា (ទំព័រ ០៧៧) រួមមកហើយ និងក្រសួង ទេសចរណ៍ក៏បានដាក់ចេញកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលជំនាញ វិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍តាមអនឡាញ (E-Learning) ផងដែរ។</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងការងារ និង បណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈ</p>
---------------	--	--	--	--



២

<p>១.១.១០-</p>	<p>សិក្សារៀបចំមូលនិធិលើកស្ទួយវិស័យ ទេសចរណ៍កម្ពុជា</p>	<p>• បង្កើតនូវមូលនិធិទ្រទ្រង់សម្រាប់លើកស្ទួយ វិស័យទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ កៀរគរការចូលរួមពីបណ្តាដៃគូនានា</p>	<p>ដំណើរការនៃការជំរុញសកម្មភាពស្តារឡើង វិញនៃវិស័យទេសចរណ៍នឹងត្រូវការការវិនិយោគ សាធារណៈ/ឯកជន ក្នុងកម្រិតខ្ពស់ក្នុងសម្រាប់។ ការ ចូលរួមពីផ្នែកឯកជននៅកម្ពុជានៅមានកម្រិត។ រយៈ ពេលនៃការស្តារឡើងវិញនឹងតម្រូវឱ្យមានធនធាន សម្រាប់គាំទ្រដល់សកម្មភាពធ្វើការសិក្សាទីផ្សារ និង ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ លើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍ ផលិតផល ការគាំទ្រកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលនានាដែល ចាំបាច់ និងការដាក់ឱ្យដំណើរការយុទ្ធនាការ សំដៅ បង្កើនទំនុកចិត្តពីសំណាក់ភ្ញៀវទេសចរចំពោះសុវត្ថិ- ភាពគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជា ការរៀបចំ និងចូល រួមព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិ ការលើក ទឹកចិត្តក្នុងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក។ ដូច្នេះ ត្រូវការសិក្សាបង្កើតឱ្យមានមូលនិធិលើកស្ទួយវិស័យ ទេសចរណ៍កម្ពុជា មួយសម្រាប់ដំណាក់កាលទី២និងទី៣ នៃផែនទីកម្ពុជានេះ ឬប្រើប្រាស់មូលនិធិដែលមាន ស្រាប់សម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍ ចាត់ចែងដោយ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ។ វិធានការនេះត្រូវស្របទៅនឹងវិធានការគោល នយោបាយរបស់ប្រទេសផ្សេងៗដែលបានយកមកអនុវត្ត ផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុងហុងកុង បានផ្តល់ជំនួយ មូលនិធិហិរញ្ញវត្ថុចំនួន ៥១លានដុល្លារអាមេរិក ដើម្បី គាំទ្រដល់សកម្មភាពទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ ប្រទេសជប៉ុនក៏បានប្តេជ្ញាចិត្តបង្កើតមូលនិធិវត្ថុចំនួន</p>
----------------	---	---	---

- ក្រសួងទេសចរណ៍
- ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង
ហិរញ្ញវត្ថុ
- គណៈកម្មាធិការជាតិ
អភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍
- ដៃគូអភិវឌ្ឍ

7

			<p>១២បីលានដុល្លារ ដើម្បីជំរុញវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក។ ប្រទេសអេហ្ស៊ីប ក៏បានប្រកាសកញ្ចប់ថវិកាសម្រាប់សកម្មភាពជំរុញក្នុងការស្តារឡើងវិញក្នុងទឹកប្រាក់ចំនួន ៨បីលានដុល្លារ និងថវិកាចំនួន ៣,៨បីលានដុល្លារ ត្រូវបានបម្រុងទុកសម្រាប់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ដោយផ្ទាល់ហើយនឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីសង្គ្រោះ និងរក្សាឧស្សាហកម្មផ្នែកសណ្ឋិត និងភោជនីយដ្ឋាន ឱ្យមានដំណើរការក្នុងពេលជួបវិបត្តិក្នុងដំណាក់កាលស្តារឡើងវិញផងដែរ។</p>
--	--	--	---

<p>១.២- ជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងត្រៀមទទួលភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ “ ទេសចរពិសេសស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រង”</p> <p>១.២.១- យុទ្ធនាការជំរុញ “ ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក”</p>	<p>បង្កើតយន្តការបង្កលក្ខខណ្ឌងាយស្រួលដល់សកម្មភាពដំណើរកម្សាន្ត និងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក (ក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • រៀបចំមណ្ឌលយន្តការទេសចរណ៍ និងគោលដៅទេសចរណ៍ឱ្យមានសុវត្ថិភាពសម្រាប់ទទួលភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក • គម្រោងលើកទឹកចិត្តជំរុញសកម្មភាពទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ដូចជាកម្មវិធីបញ្ចុះតម្លៃ និងបណ្តុះបណ្តាល (បណ្តុះបណ្តាលកម្សាន្តដែលមានតម្លៃសមរម្យសម្រាប់ស្រាវជ្រាវ សិស្សនិស្សិត កម្មករ កម្មករវិនិយោគិន ភ្ញៀវប្រភេទកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចសិក្សា • សិក្សាបង្កើតកម្មវិធីលើកទឹកចិត្តដំណើរកម្សាន្តដល់បុគ្គលិកមន្ត្រីរដ្ឋបាល (ឧទាហរណ៍ Cheque de Vacances, Cheque-Restaurant) • បង្កើតនូវលិខិតបណ្តុះបណ្តាលសិក្សាមិត្តភាពជាតិដល់មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ ដែលបានចូលរួម 	<p>នៅក្នុងរយៈពេលនៃការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍ចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង និងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកនឹងមានទិសដៅខ្លាំងក្នុងការគាំទ្រដល់សេដ្ឋកិច្ចសង្គមកម្ពុជា។ ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិដែលរស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ត្រូវបានរំពឹងថាជាប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍ដំបូងគេដែលធ្វើដំណើរម្តងទៀត និងបង្កើននូវតម្រូវការ។</p> <p>ក្រសួងទេសចរណ៍មានផែនការផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍នេះ និងរៀបចំនូវការលើកទឹកចិត្តនានាដែលនឹងជំរុញដល់ការធ្វើដំណើរក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង ព្រមទាំងលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការស្នាក់នៅកាន់តែយូរ។ ផែនការដាក់ចេញអាចរួមមាន យុទ្ធសាស្ត្រតម្លៃឱ្យមានភាពប្រកួតប្រជែង ការ</p>
---	---	---	--



		<p>អនុវត្តយន្តការបញ្ជុះតម្លៃ ឬលើកទឹកចិត្តដល់ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក</p>	<p>ផ្សព្វផ្សាយពិសេស ឬការលើកទឹកចិត្តការធ្វើដំណើរជាដើម។</p> <p>បណ្តាប្រទេសផ្សេងទៀតបានឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការនេះ ដោយការណែនាំនូវបណ្តាទេសចរណ៍ដែលឧបត្ថម្ភធនដោយរដ្ឋ។ ឧទាហរណ៍នៅប្រទេសវៀតណាម បានផ្តល់បណ្តាទេសចរណ៍ដល់បុគ្គលិកផ្នែកអប់រំ និងគ្រូពេទ្យរដ្ឋទាំងអស់។ ការចំណាយបន្ថែមតាមរយៈបណ្តាទេសចរណ៍នេះ បានចាក់បញ្ចូលចំណូលយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងចរន្តសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។</p> <p>ប្រទេសជប៉ុនបានប្តេជ្ញាចិត្តអនុវត្តចំពោះវិធីសាស្ត្រនេះ ដោយផ្តល់ការបញ្ជុះតម្លៃ និងបណ្តាភូមិសម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញសេវាកម្មទេសចរណ៍/សកម្មភាពទេសចរណ៍នានាក្នុងស្រុក។</p> <p>នៅក្នុងរយៈពេលនៃការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍ ចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង និងទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកនឹងមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្នុងការគាំទ្រដល់សេដ្ឋកិច្ចសង្គមកម្ពុជា។ ភ្ញៀវទេសចរជាតិ និងអន្តរជាតិដែលរស់នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ត្រូវបានរំពឹងថាជាប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍ដំបូងគេដែលធ្វើដំណើរម្តងទៀតនិងបង្កើននូវតម្រូវការ។</p> <p>សម្រាប់កម្ពុជាក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ក្រសួងទេសចរណ៍សហការជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធនានា និងវិស័យឯកជន រៀបចំបណ្តាលើកទឹកចិត្ត និង/ឬ បង្កើតជាកម្មវិធីទស្សនកិច្ចសិក្សានានា ឬបណ្តា</p>
--	--	---	--

7

	<p>ដំណើរការម្យ៉ាងដែលមានតម្លៃសមរម្យ ក្រោមពាក្យស្លោក “ ទាំងអស់គ្នាអាចធ្វើដំណើរការម្យ៉ាងបាន Everyone Can Go ” ពោលគឺធ្វើការម្យ៉ាងឱ្យបានយ៉ាងហោចណាស់បានម្តងក្នុង១ឆ្នាំ។</p>	<p>ក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ការរីកចម្រើននៃបច្ចេកវិទ្យាបានផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងរហ័សនូវទម្រង់ការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នៅលើពិភពលោក។ ស្របតាមការវិវត្តនៃបច្ចេកវិទ្យាស្រាវជ្រាវ ០ សកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមបែបទំនើបមានលក្ខណៈកាន់តែទូលំទូលាយ និងរហ័សជាងមុនទាមទារឱ្យការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកត្រូវចាប់យកការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលអាចតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាអាទិ៍ Facebook របស់ក្រសួងទេសចរណ៍ និងត្រូវបង្កើនផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល តាមរយៈ Visit Cambodia ។ លើសពីនេះទៀតដោយត្រូវបង្កើនសកម្មភាពបែបការអប់រំការយល់ដឹង និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ឱ្យកាន់តែខ្លាំងថែមទៀត។</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ពង្រឹងការផ្តល់ព័ត៌មាននៅតាមមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍រាជធានី-ខេត្ត • ប្រកួតប្រជែងរូបភាពទេសចរណ៍ឆ្លើមនៅតាមរាជធានី-ខេត្ត • ប្រកួតប្រជែងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ដែលទទួលបានការពេញនិយម និងពេញចិត្តជាងគេដោយភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក 	<p>យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធឌីជីថល</p>
<p>១.២.១.២-</p>	<p>យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធឌីជីថល</p>	<p>យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធឌីជីថល</p>	<p>យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធឌីជីថល</p>	<p>យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយគោលដៅ និងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធឌីជីថល</p>
<p>១.២.១.៣-</p>	<p>ការអភិវឌ្ឍគម្រោងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរប័ន្ន (ផ្លូវ ជាអាទិ៍ភាព) និងបញ្ជូនទឹក ភ្លើង លូ និងការគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន (ជាពិសេសទ្រម) ដើម្បីជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងគ្រៀមការងារបង្កើតវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយនិរន្តរភាព</p>	<p>កំណត់គម្រោងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរប័ន្នទាក់ទងនឹងវិស័យទេសចរណ៍ភ្ជាប់ទៅនឹងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍អាទិភាព និងថ្មីៗ</p> <p>ជំរុញការស្ថាបនាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវថ្នល់ ទឹកភ្លើង បណ្តាញទឹកស្អាត និងបណ្តាញទឹកស្អុយ ដល់គោលដៅទេសចរណ៍មូលដ្ឋាន (ដោយបច្ចុប្បន្នរាជរដ្ឋាភិបាល)</p>	<p>កំណត់គម្រោងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរប័ន្នទាក់ទងនឹងវិស័យទេសចរណ៍ភ្ជាប់ទៅនឹងរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍អាទិភាព និងថ្មីៗ</p> <p>ជំរុញការស្ថាបនាហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវថ្នល់ ទឹកភ្លើង បណ្តាញទឹកស្អាត និងបណ្តាញទឹកស្អុយ ដល់គោលដៅទេសចរណ៍មូលដ្ឋាន (ដោយបច្ចុប្បន្នរាជរដ្ឋាភិបាល)</p>	<p>កំណត់គម្រោងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរប័ន្ន (ផ្លូវ ជាអាទិ៍ភាព) និងបញ្ជូនទឹក ភ្លើង លូ និងការគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន (ជាពិសេសទ្រម) ដើម្បីជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងគ្រៀមការងារបង្កើតវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកបដោយនិរន្តរភាព</p>



✕

	<p>កំពុងអនុវត្តគម្រោងនេះស្រាប់រួចទៅហើយ ដោយក្នុងនេះការសាងសង់ផ្លូវក្រុងចំនួន ៣៤ខ្សែ នៅខេត្តព្រះសីហនុ និងគម្រោងសាងសង់ផ្លូវ ៣៨ខ្សែ នៅក្នុងក្រុងសៀមរាប ខេត្តសៀមរាប ដែលប្រកាសជាផ្លូវការដោយ សេចក្តីសម្រេចជា ច្បាប់ នៃ នាយករដ្ឋមន្ត្រីនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ក្នុងកិច្ចប្រជុំរដ្ឋមន្ត្រីកាលពីថ្ងៃទី០៤ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០២០។ គម្រោងសាងសង់នេះនឹង ចាប់ផ្តើមសាងសង់នៅឆ្នាំ២០២០នេះ និងអាច បញ្ចប់នៅចុងឆ្នាំ២០២១</p> <ul style="list-style-type: none"> • បង្កើនការវិនិយោគទេសចរណ៍លើសម្បទា ទេសចរណ៍សំខាន់ៗមួយចំនួនដែលមានលក្ខណៈ ទាក់ទាញបម្រើឱ្យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងអន្តរ ជាតិ (ឧទាហរណ៍ កំពុងផែនទេសចរណ៍ចុងឃ្លាស ការកែលម្អមណីយដ្ឋានភ្នំលែន កោះរុង) • កសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវភ្ជាប់ទៅកាន់មណីយដ្ឋានទេសចរណ៍វប្បធម៌ ឬធម្មជាតិទាក់ទាញនានា និងត្រូវជួសជុលកែលម្អផ្លូវភ្ជាប់គោលដៅ ទេសចរណ៍ (ករណីខូចខាតដោយសារទឹកជំនន់ ឆ្នាំ២០២០) 	<p>សម្ភារៈដឹកជញ្ជូន និងការធ្វើការងារធម្មតា។ នេះ នឹងកំទ្រង់ការងារលើបង្កើតវិញ្ញាបនបត្រនោះ និង ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍នៃទឹកល្អិតជាវិជ្ជមានទៅ ក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជាតិ។ ឧទាហរណ៍ ក្នុងវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ច សកលលោក នៅឆ្នាំ១៩៣០s មានការវិនិយោគ ទេសចរណ៍លើការបង្កើតឧទ្យានជាតិរបស់សហរដ្ឋ អាមេរិក (ដោយប្រើកម្មវិធីផ្តល់ជាអាហារសម្រាប់ កម្លាំងពលកម្មដល់យុវជនដែលគ្មានការងារធ្វើក្នុង គម្រោងនេះ)។</p> <p>នៅក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ដូចជាខេត្ត សៀមរាបដែលវាគឺជាពេលវេលាដ៏ល្អដើម្បីធ្វើការវិនិ- យោគលើការកែលម្អតំបន់ទឹកក្រុង និងជាពិសេសផ្លូវ ថ្នល់ដែលបច្ចុប្បន្នស្ថិតនៅក្នុងស្ថានភាពខូចខាតដែល នេះនឹងផ្តល់នូវឱកាសក្នុងការក្រៀមទទួលស្វាគមន៍ ទេសចរនៅក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។</p>	<p>- ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និង ទូរគមនាគមន៍</p> <p>- គណៈកម្មាធិការគ្រប់ គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍តំបន់ ភ្នំពេញ</p> <p>- គណៈកម្មការអន្តរក្រសួង ដើម្បីសិក្សា និងអនុវត្ត គម្រោងស្ថាបនាហេដ្ឋា រចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវចំនួន៣៨ ខ្សែ នៅក្រុងសៀមរាប ខេត្តសៀមរាប</p> <p>- រដ្ឋាករទឹកស្អុយ</p> <p>- អគ្គិសនីកម្ពុជា</p> <p>- វិស័យឯកជន</p>
<p>១.២.២- គ្រៀមលក្ខណៈសម្បត្តិទទួលស្វាគមន៍ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ (កម្រិតតំបន់)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតយុទ្ធនាការ “សារ” សម្រាប់ប្រើនៅលើ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីផ្សព្វផ្សាយសារកម្ពុជា 	<p>ដំឡើងជាសកល។ ទំនុកចិត្តក្នុងការធ្វើដំណើរនឹងមាន</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>
<p>១.២.២.១-</p>	<p>យុទ្ធនាការទំនាក់ទំនងសាធារណៈជាសារ “កម្ពុជាកំពុងរង់ចាំអ្នក-Cambodia is waiting</p>		

	<p>for you” និងការផ្តល់នូវព័ត៌មានជាក់លាក់ និងគ្រប់គ្រាន់ពាក់ព័ន្ធនៅនឹងវិធានការវិភាគការធ្វើដំណើរ</p>	<p>កំពុងរង់ចាំអ្នក</p> <ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតសារ និងព័ត៌មានច្បាស់លាស់ និងជឿជាក់ អំពីវិធានសុវត្ថិភាព ការវិភាគបន្តិច និងអំពីស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នលើការធ្វើដំណើរមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជារបស់ភ្ញៀវទេសចរ ដែលមានភាពងាយស្រួលរក និងអាចជឿទុកចិត្ត (ប្រើប្រាស់គេហទំព័រ និងកម្មវិធីទូរសព្ទរបស់ Kingdom of Wonder) 	<p>កម្រិតទាបក្នុងរយៈពេលនៃវិបត្តិនេះ។</p> <p>ខណៈពេលដែលការវិភាគការធ្វើដំណើរក្នុងបណ្តាប្រទេសមួយចំនួនត្រូវបានដាក់ចេញដែលបាននាំមកនូវឥទ្ធិពលជាអវិជ្ជមានដល់ការទាក់ទាញប្រភពទិដ្ឋភាពទេសចរណ៍សំខាន់ៗ។ ការរៀបចំយុទ្ធនាការ “សារ” និងយុទ្ធនាការ នេះមានសារៈសំខាន់ក្នុងការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងរយៈពេលខ្លី ព្រោះមានជនជាតិអាមេរិកអាណ្លីម៉ង់ បារាំង អេស្ប៉ាញ និងអ៊ីតាលី/អ៊ីប ដែលរស់នៅក្នុងតំបន់ជាច្រើន ក៏ដូចជាហុងកុង សិង្ហបុរី និងបារាំងដែលអាចជួយដល់ការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញតាមរយៈការធ្វើដំណើរមកកម្ពុជានូវប្រទេសកម្ពុជា នៅថ្ងៃយប់សម្រាក។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ការគ្រៀមចាប់យកទិដ្ឋភាពទេសចរណ៍អាស៊ានមួយក៏ ក៏ចាំបាច់ត្រូវមានសារ “កម្ពុជាកំពុងរង់ចាំអ្នក - Cambodia is waiting for you” ផងដែរ។</p> <p>ការវិភាគបន្តិច និងតម្រូវការក្នុងការធ្វើដំណើរប្រកបដោយសុវត្ថិភាពត្រូវតែអនុវត្តចំពោះអ្នកធ្វើដំណើរចូលទាំងអស់ដោយមិនគិតពីប្រភពដើម (គោរពតាមគោលការណ៍គ្មានការរើសអើង) ។ ក្នុងការជំរុញការងារឡើងវិញ ភាពច្បាស់លាស់ និងភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានព័ត៌មាននឹងមានសារៈសំខាន់ក្នុងការជះឥទ្ធិពលលើការសម្រេចចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ពេលអនាគត។ ធានាថាព័ត៌មាននៃការវិភាគការធ្វើដំណើរ ដោយអាចចូលមើលបានព័ត៌មានច្បាស់លាស់</p>	<p>- ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សានិងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍</p>
--	--	--	---	--



<p>១. ២. ២. ២-</p>	<p>ការផ្សព្វផ្សាយកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយសុវត្ថិភាព ការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនង និងបង្កើតយន្តការច្បាស់លាស់ដើម្បីកសាងភាពជឿទុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់ពីភ្ញៀវទេសចរ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងដើម្បីផ្សព្វផ្សាយប្រទេសកម្ពុជាជាមួយសារវិជ្ជមាន “កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍សុវត្ថិភាពឈានមុខគេ” ។ ក្នុងនោះ កម្ពុជាដឹកនាំអាស៊ានក្នុងការរៀបចំស្តង់ដារ “សុវត្ថិភាពទេសចរណ៍អាស៊ាន” ជាដើម។ • បង្កើតក្រុមទំនាក់ទំនងទេសចរណ៍មួយប្រកបដោយជំនាញក្នុងក្រសួងទេសចរណ៍។ • ផ្សព្វផ្សាយសារអំពីការឆ្លើយតបទៅនឹងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងជំងឺកូវីដ-១៩ និងស្ថានភាពទាក់ទងនឹងទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិ (ឧទាហរណ៍ ការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាព) ។ • បង្កើតវីដេអូផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារខ្លីសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអន្តរជាតិដែលបង្ហាញថាប្រទេសកម្ពុជាទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ ដែលមានករណីទាប និងមិនមានអ្នកស្លាប់ ដែលនេះជាសារបញ្ជាក់ថាកម្ពុជា ជាគោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានសុវត្ថិភាព។ 	<p>និងអាចទុកចិត្តបាន។ ព័ត៌មាននេះត្រូវតែត្រូវបានចែករំលែកជាមួយវិស័យឯកជន និងអ្នកប្រើប្រាស់តាមរយៈបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្សេងៗទៀត។</p> <p>បច្ចុប្បន្ន ការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាទាក់ទងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ គឺត្រូវបានធ្វើឡើងជាប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព (ភាគច្រើនមានតែជាភាសាខ្មែរប៉ុណ្ណោះ) ដែលនេះគឺជាភាពទន់ខ្សោយមួយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អន្តរជាតិ។ ដូច្នេះជាការឆ្លើយតបទៅនឹងវិបត្តិនេះ ត្រូវតែគួរបង្កើតយន្តការ Proactive សម្រាប់ការចែករំលែករឿងរ៉ាវវិជ្ជមានជាច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា រឿងរ៉ាវដែលអាចបញ្ចប់ភាពខ្លាំងនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជារួម និងបង្កើនភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍កម្ពុជា។</p> <p>ក្នុងន័យនេះ កម្ពុជា ទទួលបានលទ្ធផលល្អប្រសើរដោយមានចំនួនអ្នកឆ្លងកូវីដ-១៩ ទាប ហើយមកដល់ពេលនេះ ប្រទេសកម្ពុជាទៅមិនទាន់មានអ្នកស្លាប់ដោយសារជំងឺនេះ គឺជារឿងវិជ្ជមាន។ កត្តាវិជ្ជមានទាំងនេះត្រូវតែបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់អន្តរជាតិដើម្បីប្រែប្រួលយុទ្ធសាស្ត្រ “កម្ពុជាគឺជាគោលដៅទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” ។ ពិតប្រាកដណាស់ ពិភពលោកកំពុងរស់នៅជាមួយនឹងការគំរាមកំហែងនៃជំងឺកូវីដ-១៩ និងហានិភ័យនៃការឆ្លងមេរោគដែលអាចកើតមានគ្រប់ពេល នោះគោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានហានិភ័យទាប និងក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍កាន់តែទាក់</p>
---------------------------	---	---	--

៥

<p>១. ២. ៣-</p>	<p>រៀបចំយុទ្ធនាការកម្ពុជាជា " គោលដៅទេស- ចរណ៍ស្អាត បៃតង និងសុវត្ថិភាព" និងបន្ត ជំរុញចលនាប្រឡងប្រណាំង " ទីក្រុងស្អាត រមណីយដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ និងបដិសណ្ឋារ កិត្តិយ៍" ពីព្រោះថា " ភាពស្អាត" និងក្លាយជា ទម្លាប់ថ្មីសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍ក្រោយ វិបត្តិកូវីដ-១៩</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ធ្វើការកំណត់អាទិភាពកម្មវិធីសម្អាតនៅតាម តំបន់រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍សំខាន់ៗ និង បង្កើតយុទ្ធនាការ " រមណីយដ្ឋានស្អាត គ្មាន សំណល់ចង់បាញ់" និង " រមណីយដ្ឋានស្អាត បន្ទប់ទឹកស្អាត" • អនុវត្តគោលការណ៍មិនប្រើប្រាស់ចង់បាញ់នៅ រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ធំៗ (តំបន់បេតិកភណ្ឌ អង្គរ កោះរុង។ល។) • ការពង្រឹងការគ្រប់គ្រងសម្រាមសំណល់រឹងនៅ តំបន់ទីប្រជុំជនធានាបាននូវផ្លូវដើរស្អាត • រៀបចំយុទ្ធនាការ " ស្រុកស្អាត" ពិសេសស្រុក ដែលស្ថិតនៅក្នុងផ្លូវទស្សនាទេសចរណ៍ធំៗរបស់ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ • ពិនិត្យឡើងវិញពិធីនីតិវិធីផ្តល់សេវាស្អាតនៅ ក្នុងបរិបទថ្មីមួយទៀត • ដាក់ចេញយុទ្ធនាការ " កម្ពុជាស្អាត" (ខេត្តមួយ 	<p>ទាញ។ ដូច្នេះ ការផ្តល់ " ព័ត៌មានពិត និងជាក់ស្តែង" ពិត ជាមានសារៈសំខាន់ណាស់ ដល់ភ្ញៀវទេសចរ ស្របតាម ទស្សនៈ " កសាងការទុកចិត្តងាយនឹងបាត់បង់ ប៉ុន្តែ ពិបាកក្នុងការកសាងជំនឿទុកចិត្តឡើងវិញ" ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ត្រូវបង្កើតក្រុមទំនាក់ទំនង សាធារណៈ ដែលមានជំនាញច្បាស់លាស់ ក្នុងការ គ្រប់គ្រង និងផ្សព្វផ្សាយសាធារណៈសារព័ត៌មាន ទាំងថ្នាក់ជាតិ និងអន្តរជាតិ។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងបរិស្ថាន - គណៈកម្មាធិការជាតិ វាយតម្លៃទីក្រុងស្អាត - ក្រសួង- ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ - រដ្ឋបាលរាជធានី- ខេត្ត
------------------------	--	---	--	--



	<p>បន្ថែមត្រូវតែត្រូវបានធ្វើឡើងរួមទាំងការបំពាក់ផ្ទុកសំរាមដើម្បីកាត់បន្ថយការបោះចោលសម្រាមនៅតាមចិញ្ចើមថ្នល់ ពង្រឹងយន្តការសម្អាត។ ល។</p> <p>ការដាក់ឱ្យអនុវត្តយន្តការមិនប្រើប្រាស់ប្លាស្ទិកនៅក្នុងតំបន់អង្គរ និងតំបន់ទេសចរណ៍សំខាន់ៗដទៃទៀតត្រូវតែត្រូវបានបន្ត ប៉ុន្តែត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីធានាថាដំណោះស្រាយស្របតាមតម្រូវការនៃការបង្កើនកម្រិតអនាម័យ និងភាពសមស្របដើម្បីទទួលបានទំនុកចិត្តពីភ្ញៀវទេសចរ។</p> <p>គំនិតផ្តួចផ្តើមរបស់ទីក្រុងស្អាតនៃក្រសួងទេសចរណ៍ អាចត្រូវរួមគ្នាពង្រឹងអនុវត្ត ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាព និងកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានផ្នែកបរិស្ថាន។</p> <p>បន្តជំរុញចលនាប្រឡងប្រណាំងទីក្រុងស្អាតលើកទឹក ចលនាប្រឡងប្រណាំងបដិសណ្ឋារកិច្ចលក្ខណ៍វិស័យទេសចរណ៍លើកទី២ ចលនាប្រឡងប្រណាំងបង្កន់ស្អាតលើកទឹក និងប្រឡងប្រណាំងផ្សេងៗកិច្ចប្រកួតក្នុងវិស័យទេសចរណ៍លើកទី៤។</p> <p>បរិស្ថានគ្មានផ្សែងបារីតិជាបរិបទមួយដែលពិភពលោកនិងតំបន់យកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការចូលរួមចំណែកការពារសុខភាពប្រជាពលរដ្ឋនិងភ្ញៀវទេសចរក្នុងការអនុវត្តច្បាប់ និងទប់ស្កាត់ការខាតបង់សេដ្ឋកិច្ច។ តាមការស្រាវជ្រាវរបស់អង្គការ UNDP និងលេខាធិការដ្ឋាន FCTC (Framework Convention</p>
<p>ត្រូវមានភាពពិតប្រាកដនូវតួនាទីការសម្អាតឱ្យបានយ៉ាងតិច១៨៥ ក្នុង១ខែ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • បន្តអនុវត្តយន្តការ “ទេសចរម្នាក់ ដើមឈើមួយដើម” • ពង្រឹងយន្តការអនាម័យស្អាតនៅតាមមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ និងស្តង់ដារបែតង • ពង្រឹងយន្តការ “សុវត្ថិភាពម្ហូបអាហារ” នៅតាមសណ្ឋាគារ រោងចិញ្ចឹម អាហារដ្ឋានទេសចរណ៍ និងមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ • ពង្រឹងការផ្តល់សេវាកម្មប្រកបដោយបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ និងផ្តល់ភាពកក់ក្តៅដល់ភ្ញៀវទេសចរ • ភាពស្អាតភ្ជាប់ជាមួយប្រកាសកម្មវិធី-១៩ ដូច្នោះស្ទើរបន្តបំផុសចលនាប្រឡងប្រណាំង “ទីក្រុងស្អាត រមណីដ្ឋានស្អាត សេវាល្អ និងបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អ” • ជំរុញ និងលើកទឹកចិត្តក្នុងការអនុវត្តបរិស្ថានគ្មានផ្សែងបារីតិវិស័យទេសចរណ៍ “ទេសចរណ៍គ្មានផ្សែងបារីតិ ផ្តល់ផលចំណេញដល់យើងទាំងអស់គ្នា” <ul style="list-style-type: none"> - លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពី បរិស្ថានគ្មានផ្សែងបារីតិវិស័យទេសចរណ៍នៅតាមបណ្តាមូលដ្ឋានអាជីវកម្មសេវាកម្មទេសចរណ៍រាងចានខេត្ត - លើកទឹកចិត្តឱ្យមានការអនុវត្ត បរិស្ថានគ្មានផ្សែងបារីតិវិស័យទេសចរណ៍ និងប្រគល់បាន “បរិស្ថានគ្មានផ្សែងបារីតិ 	

✶

		<p>វិស័យទេសចរណ៍ ដល់ម្ចាស់មូលដ្ឋានអាជីវកម្មសេវាកម្មទេសចរណ៍ដែលមានស្នាដៃធ្វើម</p> <ul style="list-style-type: none"> - ផ្តួចផ្តើម និងបញ្ចប់ការងារផ្ទះក្រោមជាតិចូលរួមបង្កើតក្រុងទេសចរណ៍គ្មានផ្សែងបារីតាមបណ្តាវិស័យខេត្ត • គាំទ្រកម្មវិធីចាក់វ៉ាក់សាំងសម្រាប់បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ពិសេសបុគ្គលិកបម្រើការងារជួរមុខ ដែលត្រូវជួបប្រជាជនស្រីយោងផ្ទាល់ជាមួយភ្ញៀវ 	<p>on Tobacco Control) របស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក (WHO) បានឱ្យដឹងថា ការប្រើប្រាស់ថ្នាំជក់នៅកម្ពុជាក្នុងឆ្នាំ២០១៩ កន្លងទៅនេះ បានធ្វើឱ្យខាតបង់ផលិតភាពសេដ្ឋកិច្ចប្រមាណ ៣% នៃផលិតផលក្នុងស្រុកសរុប។ ទេសចរណ៍គ្មានផ្សែងបារីជួយសហគមន៍ចំណេញផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចដោយកាត់បន្ថយបន្ទុកចំណាយលើសុខភាពដែលរងផលប៉ះពាល់ពីផ្សែងបារី និងហានិភ័យនៃការឆ្លងជំងឺកូវីដ១៩ (ការជក់បារីបង្កើតឱកាសនៃការយកដៃមិនស្អាតប៉ះមាត់ និងច្រមុះ ព្រមទាំងធ្វើឱ្យខូចស្បែក និងផ្នែកផ្សេងទៀតនៃរាងកាយ)។ ការបង្កើតបរិស្ថានគ្មានផ្សែងបារីនៅក្នុងវិស័យទេសចរណ៍នឹងជួយបង្កើនភាពទាក់ទាញ និងជាស្ថិតភាពដល់ប្រជាពលរដ្ឋនិងភ្ញៀវទេសចរ សំដៅបង្កើនចំណូល និងពង្រឹងភាពខ្លាំងនៃមូលដ្ឋានអាជីវកម្មសេវាកម្មទេសចរណ៍។</p>
<p>១.២.២.៤-</p>	<p>សិក្សា និងរៀបចំគម្រោងទេសចរណ៍ប្រភេទ “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” ជាមួយប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ាន និងអាស៊ានបូកប៊ី (ចិន ជប៉ុន កូរ៉េ ថៃ វៀតណាម សិង្ហបុរី)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • រៀបចំឯកសារគោលការណ៍ប្រតិបត្តិស្តង់ដារកញ្ចប់គម្រោងទេសចរណ៍ប្រភេទ “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” • បង្កើតក្រុមការងារអន្តរក្រសួង ដើម្បីអនុវត្តគម្រោងនេះ • រៀបចំវិធានការណ៍រាងកាយកម្ពុជា និងបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗក្នុងតំបន់ • រៀបចំជា Fast Track Lane នៅតាមព្រលានយន្តហោះ និងច្រកទ្វារអន្តរជាតិ 	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ - ក្រសួងសុខាភិបាល - អគ្គនាយកដ្ឋានអន្តរជាតិ - វិស័យឯកជន



	<ul style="list-style-type: none"> • រៀបចំបង្កើត និងកំណត់ឱ្យមានតំបន់ សម្រាប់កញ្ចប់ទស្សនាមប្រភេទ “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” • បង្កើតប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងកញ្ចប់ទស្សនាម “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” • បង្កើតគេហទំព័រ និងកម្មវិធីទូរសព្ទសម្រាប់គម្រោង “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” ដើម្បីជួយសម្រួលអ្នកធ្វើដំណើរបរទេស (ភ្ញៀវក្នុងតំបន់ និង អាស៊ានប្លូកប៊ី) ក្នុងការចុះឈ្មោះ និងទទួលបានព័ត៌មានលក្ខខណ្ឌស្តីអំពីតម្រូវការមុនពេលមកដល់ប្រទេសកម្ពុជា • តម្រូវរាល់ការធ្វើដំណើរបស់ភ្ញៀវទេសចរត្រូវមានការបញ្ជាក់ថាគ្មានកូវីដ-១៩ និងបានចាក់វ៉ាក់សាំង (Vaccination Passport) 	<p>(អាចជាទម្រង់ទ្វេភាគី ឬត្រីភាគី) ត្រូវលើកចំហរព្រំដែនរបស់ខ្លួនទៅកាន់ប្រទេសមួយទៀតដោយរក្សាការបិទព្រំដែន ឬការកំណត់លក្ខខណ្ឌតម្រូវ ចំពោះប្រទេសផ្សេងទៀតដែលស្ថិតនៅក្រៅគម្រោង។ កិច្ចព្រមព្រៀងនៃគម្រោងនេះ ត្រូវបានរៀបចំឡើងរវាងប្រទេសជាប់ព្រំដែន ឬប្រទេសដែលនៅជិតៗក្នុងតំបន់ ដោយបញ្ជាក់ពីភារកិច្ចប្រសំរាប់ការប្រទេសនីមួយៗក្នុងការគ្រប់គ្រង និងប្រឆាំងការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ តាមព្រំដែននៃប្រទេសនីមួយៗ</p>
<p>បច្ចុប្បន្ន ភ្ញៀវទេសចរនិយមការធ្វើដំណើរតាមដងផ្លូវផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងការកម្សាន្តទេសចរណ៍នៅតាមដងផ្លូវ ដោយភ្ញៀវទេសចរអាចថតរូបលេងកម្សាន្ត និងអាចឈានចូលលេងតំបន់រមណីយដ្ឋាននៅតាមតំបន់គោលដៅបានយ៉ាងសប្បាយរីករាយ ដូចនេះផែនទីចុងក្រោយនៃផ្លូវល្បឿនលឿនមានការធ្វើដំណើរសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរមកពីប្រទេសជិតខាង ពិសេសតាមផ្លូវគោតដល់ភ្ញៀវទេសចរមកពីប្រទេសអាស៊ានដោយសម្រួលឱ្យប្រើប្រាស់ថយន្ត ចេញ-ចូល ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាឱ្យ</p>	<p>គណៈកម្មការសម្រួលការធ្វើដំណើរដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍</p> <p>ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ</p> <p>អគ្គនាយកដ្ឋានអន្តោប្រវេសន៍</p>	<p>សិក្សា និងរៀបចំយន្តការធ្វើដំណើរដោយខ្លួនឯង (Self-driving Tour) ជាមួយប្រទេសជិតខាង</p>
<p>១. ២. ៥-</p>	<p>សិក្សា និងរៀបចំយន្តការធ្វើដំណើរដោយខ្លួនឯង (Self-driving Tour) ជាមួយប្រទេសជិតខាង</p>	<p>សិក្សា និងរៀបចំមណ្ឌលជំនួយទេសចរណ៍ នៅច្រកទ្វារអន្តរជាតិផ្លូវគោក</p>

✍

<p>១.២.២-៦</p>	<p>ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ឆ្ពោះទៅការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ ជំរុញទាក់ទាញប្រភេទទេសចរពិសេស (ទេសចរគុណភាព) ស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រង ដោយបង្កើតឱ្យមានទិដ្ឋភាពពិសេស ឬកោលនយោបាយនានាសម្រាប់ទេសចរទេសដល់ធ្វើដំណើរមកទស្សនាកម្ពុជារយៈពេលយូរ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងការដោះស្រាយផលប៉ះពាល់វិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នាយកដ្ឋានសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ និងអាស៊ានមានមុខសម្របសម្រួល ០៤៤ (១). សម្រេចការងារជាការទទួលខុសត្រូវរបស់កម្ពុជាចំពោះអាស៊ាន (២). សម្រេចការងារអនុតំបន់ (AMECS, CLV, CLMV,..) ជាការទទួលខុសត្រូវរបស់កម្ពុជា (៣). ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទ្វេភាគី និង (៤). ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការជាមួយអង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក ដើម្បីស្តារទេសចរណ៍ឡើងវិញ។ • បង្កើតយន្តការសម្របសម្រួលមួយដល់អ្នកធ្វើដំណើររបរទេសមកកម្ពុជារយៈពេលយូរ • ផ្សព្វផ្សាយទិដ្ឋភាពពិសេសនេះឱ្យបានទូលំទូលាយទៅកាន់អន្តរជាតិ • ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទិន្នន័យក្នុងការតាមដានទីតាំងរបស់ភ្ញៀវទេសចរ (ឧទាហរណ៍ កម្មវិធីតាមដានការធ្វើដំណើររបស់ភ្ញៀវទេសចរ Track App) 	<p>បានកាន់តែងាយស្រួលអមជាមួយការសម្រួលដល់ទិដ្ឋភាពនៃការធ្វើដំណើរដោយអាចប្រើប្រាស់បណ្ណាញកាត់ព្រំដែន និងអាចបើកបររថយន្តដោយខ្លួនឯងបាន។</p> <p>នៅឆ្នាំ២០២១ ត្រៀមរៀបចំជាម្ចាស់ផ្ទះវេទិកាទេសចរណ៍អាស៊ាន ឆ្នាំ២០២២ ហើយកម្ពុជាក៏ជាប្រធានកិច្ចប្រជុំនានាកំពុងឆ្នាំ២០២១ (ថ្នាក់ស្ថាប័នទេសចរណ៍ជាតិ - NTOs) ឆ្លើយតបនឹងការគាំទ្ររបស់ UNWTO ដែលធ្វើសារជូនសេដ្ឋកិច្ចជាមួយ MS Westerdam និងភាពជោគជ័យនៃការបើកឡើងវិញនៃទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ក្រសួងទេសចរណ៍និងសហការជាមួយប្រទេសសមាជិក UNWTO ផ្សេងទៀតអនុវត្តនូវគោលការណ៍នានាដែលដាក់ចុះដោយ UNWTO ដើម្បីស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ និងធ្វើឱ្យវិស័យទេសចរណ៍កាន់តែរឹងមាំនាថ្ងៃអនាគត ក្នុងនោះ UNWTO ជួយកម្ពុជាក្នុងការដោះស្រាយផលប៉ះពាល់កូវីដ-១៩ ជំរុញការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្ស ជំរុញសហគ្រិនវ័យក្មេង និងនវានុវត្តន៍ ជំរុញទេសចរណ៍មូលដ្ឋានអាកាសចរណ៍ជាដើម។ ក្នុងក្របខ័ណ្ឌអនុតំបន់ កម្ពុជាគឺជាប្រធានកិច្ចប្រជុំរដ្ឋមន្ត្រីទេសចរណ៍ ACMECS និងកិច្ចប្រជុំមន្ត្រីជាន់ខ្ពស់ដើម្បីរៀបចំផែនការស្តារ វិស័យទេសចរណ៍តំបន់ ACMECS ស្របតាមការចង្អុលបង្ហាញនៃកិច្ចប្រជុំកំពូល ACMECS កាលពីថ្ងៃទី០៨ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២០។ កិច្ចសហប្រតិបត្តិការអនុតំបន់ផ្សេងៗទៀត (CLMV, CLV, MLV) និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទ្វេភាគីផ្សេងទៀត</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ - ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ - ក្រសួងសុខាភិបាល
-----------------------	---	---	--	---



			<p>ត្រូវបានផ្ដោតលើការស្ដារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ និងភាពរឹងមាំនៃវិស័យទេសចរណ៍នាថ្ងៃអនាគត។</p> <p>ការផ្តល់ទិដ្ឋាការពិសេស នឹងផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អ្នកដំណើរយន្តការទាំងអស់ដែលបានគ្រោងធ្វើដំណើរមកកាន់ប្រទេសកម្ពុជារយៈពេលយូរ។ ជាក់ស្តែង ប្រទេសដែលបានដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយទិដ្ឋាការពិសេសសម្រាប់សម្រួលដល់ភ្ញៀវទេសចរដែលមានបំណងស្នាក់នៅយូរសម្រាប់រយៈពេលនៃវិបត្តិជីវិត កូវីដ-១៩ នេះរហូតដល់ថ្ងៃទី៣០ ខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០២១។ ការដាក់ចេញប្រភេទទិដ្ឋាការនេះក្នុងគោលបំណងទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរគុណភាព (ចំណាយខ្ពស់) និងស្នាក់នៅយូរ និងការដាក់ចេញប្រភេទទិដ្ឋាការនេះសង្ឃឹមថា នឹងអាចចាក់បញ្ចូលក្នុងចំណុចសេដ្ឋកិច្ចប្រមាណ ៣៨០ លានដុល្លារ ក្នុងមួយឆ្នាំ។</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>
<p>១. ២. ៧-</p> <p>កំណត់ និងសិក្សាអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ដែលកម្ពុជាមានសក្តានុពល ក្រោយវិបត្តិជីវិត កូវីដ-១៩</p>	<ul style="list-style-type: none"> • សិក្សាលទ្ធភាពគម្រោងរៀបចំវិទ្យុបរិយាកាសនៅ ខេត្តកំពត ខេត្តកែប ខេត្តបាត់ដំបង ខេត្តកំពង់ធំ ខេត្តព្រះសីហនុ និងរាជធានីភ្នំពេញ • សិក្សាប្រុងស្ថាបត្យកម្មស្ថានទេសចរណ៍ Westerdam នៅខេត្តព្រះសីហនុ • កំណត់ប្រភេទផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗដែលកម្ពុជាមានសក្តានុពលសម្រាប់ត្រៀមទទួលភ្ញៀវទេសចរក្រោយវិបត្តិជីវិត កូវីដ-១៩ • សិក្សាលទ្ធភាពហិរញ្ញប្បទានគាំទ្រអាចក្រោមទម្រង់ PPP ឬ មូលនិធិលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ ក្រោយវិបត្តិជីវិត កូវីដ-១៩ 	<p>កិច្ចការសំខាន់សម្រាប់កម្ពុជាក្នុងដំណាក់កាលនៃការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ នោះ គឺការកំណត់អត្តសញ្ញាណវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា “កម្ពុជាៈ ក្រៅពីប្រាសាទ”។</p> <p>កិត្តិយសម៉ាកយីហោថ្មីរបស់កម្ពុជាដែលមានភាពខ្លាំងក្លា និងមានភាពចម្រុះនោះ គឺត្រូវផ្ដោតលើការអភិវឌ្ឍលើសសរស្ត្រចំនួន ០៤ គឺ ភាពជាខ្មែរ បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ ទេសចរណ៍ឃ្នូរ និងអេកូទេសចរណ៍។ ប្រទេសកម្ពុជាមានសក្តានុពលធំធេងលើសសរទាំងបួននេះ យុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយនេះនឹងផ្ដោតលើប្រភព</p>	<p>កំណត់ និងសិក្សាអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ដែលកម្ពុជាមានសក្តានុពល ក្រោយវិបត្តិជីវិត កូវីដ-១៩</p>	

២


	<ul style="list-style-type: none"> • ត្រូវដាក់ស្នើបញ្ជូនក្រុងបាត់ដំបងជាទីក្រុងបេតិកភណ្ឌពិភពលោករបស់អង្គការ UNESCO 	<p>ទីផ្សារទេសចរណ៍ខុសៗគ្នាសម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍លោកខាងលិច និងទីផ្សារទេសចរណ៍អាស៊ី។</p> <p>ភាគច្រើននៃផលិតផលដែលមានសក្តានុពលកម្ពុជាមានរួចស្រាប់ទៅហើយ និងបានកំពុងយកទៅប្រើប្រាស់ និងផ្សព្វផ្សាយដោយវិស័យឯកជន។ ជាការសំខាន់ គួរមានការពិនិត្យឡើងវិញនូវផលិតផលទេសចរណ៍ស្របតាមសសស្តង់ដារ និងបញ្ជូនខ្លឹមសារនេះទៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។</p> <p>រីឯការអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗមានសារៈសំខាន់ក្នុងការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ ដូច្នេះ គួរពិចារណាលើយន្តការគាំទ្រដោយមូលនិធិលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ពិសេសវិស័យអេកូទេសចរណ៍ ដែលមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការបង្កើនឱកាសដល់ផលិតផលកម្រិតខ្ពស់/គុណភាពខ្ពស់។ យើងបានរំពឹងទុកថាក្នុងរយៈពេលមធ្យម និងវែង និងមានតម្រូវការកាន់តែច្រើនសម្រាប់ផលិតផលទេសចរណ៍ប្រភេទនេះក្នុងចំណោមប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ថ្មីៗ ជាជាងប្រភេទទីផ្សារទេសចរណ៍ បែបសាកលដែលមានការចំណាយទាប។</p> <p>ខណៈដែលភ្ញៀវទេសចរកម្រិតខ្ពស់ក៏នៅមានចំនួនទាប រីឯការចំណាយរបស់ពួកគេក៏កាន់តែច្រើន ហើយមានឥទ្ធិពលខ្ពស់ដល់សេដ្ឋកិច្ចក្នុងតំបន់</p>
--	---	--




			<p>និងគ្រប់ខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មទេសចរណ៍។</p> <p>ការផ្តោតដ៏សំខាន់សម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍ កម្ពុជានោះ គឺការអភិវឌ្ឍផលិតផល និងសេវាកម្ម ទេសចរណ៍ដែលមានគុណភាព/មានតម្លៃខ្ពស់ ដូច្នេះ គួរពិចារណាលើការលើកទឹកចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ ការអភិវឌ្ឍផលិតផលទេសចរណ៍ដែលបានអនុវត្ត ស្របតាមស្តង់ដារគុណភាព ឬស្តង់ដារប្រតិបត្តិការ។</p>
១.៣- រៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឡើងវិញ			
១.៣.១- សិក្សា និងរៀបចំយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ (ថ្នាក់ជាតិ)			
<p>១.៣.១.១- ពង្រឹងរចនាសម្ព័ន្ធធ្លើយតបដំណាក់កាល ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩</p>	<p>ពង្រឹងភាពជាដៃគូរវាងរដ្ឋ-វិស័យឯកជន (PPP) ក្នុងការអភិវឌ្ឍ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ និង ពង្រឹងសមត្ថភាពនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សា ទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា</p> <ul style="list-style-type: none"> • ពង្រឹងសមត្ថភាពនៃគណៈកម្មការអភិវឌ្ឍន៍ទេស- ចរណ៍រាជធានី-ខេត្ត • ធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព ច្បាប់ ស្តីពី “ទេសចរណ៍” • ធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ ទេសចរណ៍ (២០១២-២០២០) ទៅជាផែនការ យុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ (២០២១- ២០៣៥) • រៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ កម្ពុជា (២០២១-២០២៥) ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ- ១៩ • សិក្សា និងរៀបចំគោលនយោបាយវិសេសសម្រាប់ 	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍ គួរពិនិត្យឡើងវិញស្តីពី ការធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពច្បាប់ និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ កម្ពុជា រួមមានដូចខាងក្រោម៖</p> <p>ទី១. ស្នើឱ្យធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពច្បាប់ ស្តីពី “ទេសចរណ៍” ដែលចេញដោយព្រះរាជក្រម លេខ នស/រកម/០៦០៩/០០៧ ចុះថ្ងៃទី១០ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០០៩ ត្រូវមានចំណុចបន្ថែមមួយចំនួន ដូចជា អង្គ ទេសចរណ៍ សហគមន៍ទេសចរណ៍ ទេសចរណ៍សមុទ្រ ការអភិវឌ្ឍធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ការ ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ក្រោមទម្រង់ភាពជាដៃគូ។ល។</p> <p>ទី២. ធ្វើបច្ចុប្បន្នភាព ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ អភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ (២០១២-២០២០) ទៅជា ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ (២០២១- ២០៣៥) ។ ទន្ទឹមនឹងនេះត្រូវដាក់ចេញ ផែនការមេ អភិវឌ្ឍន៍តំបន់ទេសចរណ៍នៅតំបន់ ឬប៉ូលទេសចរណ៍</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>

<p>ការលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ។</p> <ul style="list-style-type: none"> • ធ្វើវិសោធនកម្មច្បាប់ស្តីពីសារពើពន្ធលើការលក់ទំនិញ Duty-Free ជូនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ • រៀបចំផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍រាជធានីភ្នំពេញ (២០២១-២០៣៥) • រៀបចំផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា • សិក្សាលទ្ធភាពនៃគម្រោងបង្កើតលាតាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍នៅខេត្តសៀមរាប និងខេត្តមណ្ឌលគិរី 	<p>សំខាន់ៗ។</p> <p>ទី៣. ពង្រឹងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងសមត្ថភាពហិរញ្ញវត្ថុនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោមទម្រង់ភាពជាដៃគូ។</p> <p>ទី៤. រៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយ និងសិក្សាទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២១-២០២៥) ក្រោយកូវីដ-១៩: វាពិតជាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២១-២០២៥) ដែលទាមទារឱ្យមានការរៀបចំនូវយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍មួយដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសមស្របទៅនឹងសកលការបរិយាក្សន៍និងនិន្នាការថ្មីៗរបស់ពិភពលោក ដើម្បីធ្វើឱ្យកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍វប្បធម៌ និងធម្មជាតិសំដាប់ពិភពលោកដែលមានឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង ទាក់ទាញក្នុងតំបន់និងសកលលោក។</p> <p>ទី៥. រៀបចំផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍តាមតំបន់គោលដៅអាទិភាព: រាជធានីភ្នំពេញ កម្ពុជា បានកំណត់គោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗរបស់កម្ពុជា ត្រូវតែអភិវឌ្ឍន៍ឱ្យស្របតាមទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្រអត្តសញ្ញាណ និងសក្តានុពលនៃតំបន់របស់ខ្លួនមានដូចខាងក្រោម៖</p> <p>(១) តំបន់សៀមរាប និងតំបន់ជុំវិញ: គឺជា “គោលដៅទេសចរណ៍បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ប្រវត្តិសាស្ត្រ និងជាបណ្តុំសម្រាប់តំបន់ភាគពាយ័ព្យ”</p> <p>(២) តំបន់ភ្នំពេញ និងជុំវិញ: គឺជា “គោល</p>
---	---



	<p>ដៅទេសចរណ៍ចម្រុះលំដាប់ខ្ពស់ និងប្រណិត”</p> <p>(៣) តំបន់ឆ្នេរសមុទ្រកម្ពុជា គឺ “ ជាគោលដៅទេសចរណ៍តំបន់ឆ្នេរ និងអេកូទេសចរណ៍”</p> <p>(៤) តំបន់ភ្នំសាន គឺជា “ គោលដៅអេកូទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍បែបផ្សេងៗទៀត”</p> <p>ដូច្នេះរាជរដ្ឋាភិបាលបានប្រគល់ឱ្យក្រសួងទេសចរណ៍ដឹកនាំគណៈកម្មការអន្តរក្រសួង រៀបចំកសាងផែនការមេចំនួន (០៣) គឺ ផែនការមេសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប (២០២១-២០៣៥) ផែនការមេអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តកែប (២០២១-២០៣៥), ផែនការមេអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តមណ្ឌលគីរី(២០២១-២០៣៥) ។</p> <p>ទី៦. ត្រូវរៀបចំគោលនយោបាយទេសចរណ៍ពិសេសអមជាមួយសិក្សា និងរៀបចំបង្កើត តំបន់ទេសចរណ៍ពិសេស ដើម្បីរៀបចំខ្លួនចូលរួមស្ថាប័នទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ តំបន់ទេសចរណ៍ពិសេសភ្នំសិក្សា និងរៀបចំឡើងតាមរយៈការផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តដល់ការទាក់ទាញវិនិយោគទេសចរណ៍ការទាក់ទាញទេសចរណ៍ផ្ទះទី២ ដែលជាទេសចរណ៍ស្នាក់នៅយូរ និងប្រភេទគោលនយោបាយទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរ (ឧទាហរណ៍ ការបង្កើតឱ្យមានទិដ្ឋាការពិសេសសម្រាប់ការស្នាក់នៅយូរបស់ភ្ញៀវទេសចរមកកម្សាន្តក្នុងតំបន់នេះ។ តំបន់ទេសចរណ៍ពិសេសនេះនឹងលើកកម្ពស់ឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែងទេសចរណ៍កម្ពុជាចាប់យកឱកាស និងចំណែកទីផ្សារទេសចរណ៍គុណភាព</p>

4

			<p>ក្រោយជំងឺឆ្លង-១៩៥។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ក្រសួងទេសចរណ៍ត្រូវរៀបចំគោលនយោបាយសម្រាប់ទាក់ទាញប្រភេទភ្ញៀវទេសចរមកកាន់តំបន់ទេសចរណ៍ពិសេសនេះអមជាមួយការបង្កើតច្បាប់ ឬព្រះរាជក្រឹត្យ។</p> <p>ទី៧. ធ្វើវិសោធកម្មច្បាប់ស្តីពីសារពើពន្ធដើម្បីសម្រួលដល់ការទិញទំនិញ (Duty-Free) របស់ភ្ញៀវទេសចរនៅកម្ពុជា ស្របតាមស្មារតីនៃកិច្ចប្រជុំពេញអង្គនៃគណៈរដ្ឋមន្ត្រីនៅថ្ងៃទី២៣ តុលា ឆ្នាំ២០២០។</p>
<p>១. ៣. ២- អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ក្នុងកម្រិតថ្នាក់រាជធានី-ខេត្ត</p>	<p>ការរៀបចំបង្កើតអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍ តាមរាជធានី-ខេត្ត និងគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ពង្រឹងរចនាសម្ព័ន្ធគណៈកម្មការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍រាជធានី-ខេត្តឱ្យក្លាយជាអង្គភាពគ្រប់គ្រងទេសចរណ៍នៅតាមរាជធានី-ខេត្ត (លើកលែងតែរាជធានី-ខេត្តដែលជាគោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានលក្ខណៈពិសេស) • រៀបចំយន្តការអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេស-ចរណ៍សៀមរាប កែប និងមណ្ឌលគីរីស្របតាមផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍រៀងៗខ្លួន 	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <p>ដើម្បី “បង្កើនភាពប្រកួតប្រជែង និងធានានិរន្តរភាព” ទាញចេញពីការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍នៅតំបន់ទេសចរណ៍អាទិភាពនីមួយៗ។ ការបង្កើតអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍ គឺត្រូវផ្អែកលើអភិក្រមសិក្សាគ្រឹមត្រូវ និងច្បាស់លាស់។</p> <p>អង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍បង្កើតឡើងដើម្បីប្រែក្លាយឱ្យគោលដៅទេសចរណ៍មួយដែលអាចផ្តល់សេវាកម្ម ការកម្សាន្តប្រកបដោយការពេញចិត្តដែលមានការចងចាំដល់ភ្ញៀវទេសចរ និងធានាបាននូវនិរន្តរភាព គិតប្រៀបធៀបនឹងការអភិវឌ្ឍន៍ដែលមានការចូលរួមពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ (រដ្ឋ-វិស័យឯកជន និងសហគមន៍មូលដ្ឋាន ឬដៃគូអភិវឌ្ឍ)។</p>
<p>១. ៣. ៣- ពង្រឹងអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ក្នុងកម្រិតប្រតិបត្តិការទេសចរណ៍</p>			

<p>១. ៣. ១-</p>	<p>ការរៀបចំផែនការពង្រឹងគុណភាពផលិតផលទេសចរណ៍ល្អៗផ្សារភ្ជាប់នឹងសុវត្ថិភាព និងបង្កើនបទពិសោធន៍ល្អៗនៅតាមមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍នានា។</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ការពិនិត្យឡើងវិញនៃការគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរនៅមណីយដ្ឋានសំខាន់ៗដើម្បីអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាព ទេសចរណ៍ ផ្សារភ្ជាប់នឹងការបង្កើនបទពិសោធន៍ល្អៗ • អភិវឌ្ឍន៍ការបណ្តុះបណ្តាល និងសមត្ថភាពក្នុងការបង្កើនគុណភាពនៃបទពិសោធន៍ល្អៗដល់ភ្ញៀវទេសចរនៅតាមមណីយដ្ឋាននានា • ប្រើពេលវេលាដែលគ្មានភ្ញៀវនេះជាឱកាសដើម្បីធ្វើការកែលម្អសម្បទាទេសចរណ៍នៅមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍សំខាន់ៗនីមួយៗឱ្យប្រសើរឡើង • ត្រូវរៀបចំឱ្យមានបន្ទប់ទឹកស្អាតនៅតាមមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ • ត្រូវធានាឱ្យមានកន្លែងលាងដៃ និងអនាម័យជាអចិន្ត្រៃយ៍ នៅតាមគោលដៅបេតិកភណ្ឌ និងតំបន់ទេសចរណ៍ដទៃទៀត 	<p>ការបង្កើតឱ្យមានការអនុវត្តគុណភាពសង្គម តាមការឱ្យមានការពិនិត្យឡើងវិញនូវវិធានការក្នុងការគ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរនៅក្នុងគោលដៅទេសចរណ៍/មណីយដ្ឋាន ពិសេសតំបន់បេតិកភណ្ឌទេសចរណ៍ដែលមានភ្ញៀវទស្សនាច្រើន។ នេះអាចរាប់បញ្ចូលទាំងការកំណត់ចំនួនអ្នកទស្សនា ការកំណត់ពេលវេលាសម្រាប់ការចូលជាប្រក្រតី ការកែប្រែតម្លៃការលក់សំបុត្រដើម្បីពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការផ្គុំកម្រិតភ្ញៀវទេសចរ។</p> <p>ត្រូវបង្កើនការបណ្តុះបណ្តាលថ្មីៗ ដើម្បីលើកកម្ពស់ស្តង់ដារគុណភាពសេវាកម្មជាពិសេសការធ្វើវិក្រិត្យការមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍។</p> <p>ក្នុងកំឡុងពេលនេះ គឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ សម្រាប់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ក្នុងការអភិវឌ្ឍជំនាញវិជ្ជាជីវៈបន្ថែមទៀតដល់បុគ្គលិក (ដូចជាការបង្កើនសមត្ថភាពភាសាបន្ថែមសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ។ល។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងបរិស្ថាន - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត
-----------------	---	---	--	---

៧

**ដំណាក់កាលទី២ : ការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍
កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (២០២២-២០២៣)**

- យុទ្ធសាស្ត្រទី១: ការស្តារឡើងវិញផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍
- យុទ្ធសាស្ត្រទី២: ការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍អន្តរជាតិ (តំបន់) និងបន្តជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក
- យុទ្ធសាស្ត្រទី៣: ជាក់ស្តែងនូវវិស័យទេសចរណ៍អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ថ្មី
- ផែនការសកម្មភាពក្នុងដំណាក់កាលទី២: ការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (២០២២ - ២០២៣)



៥

២- ដំណាក់កាលទី២ : ការស្តារឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (២០២២-២០២៣)

(៦៤). យោងតាមការព្យាករណ៍សេដ្ឋកិច្ច ២ នៅឆ្នាំ២០២៥ ចំនួនភ្ញៀវទេសចរនឹងកើនឡើងទៅរកកម្រិតដើមវិញ។ ក្នុងន័យនេះ ផែនទីចង្អុលផ្លូវបានដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រដូចខាងក្រោម៖

ក- យុទ្ធសាស្ត្រទី១: ការស្តារឡើងវិញផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍៖

(៦៥). ក្នុងដំណាក់កាលទី២នេះ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្ររបស់យុទ្ធសាស្ត្រទី១ មានចំនួន ០៤ ចំណុច ត្រូវបានលើកឡើង រួមមាន៖

- ១- បន្តអនុវត្តកម្មវិធីគាំពារអាជីវកម្មទេសចរណ៍ខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម
- ២- លើកកម្ពស់ផលិតភាពក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ (តាមរយៈពង្រឹងជំនាញថ្មីៗ និងបច្ចេកវិទ្យា)
- ៣- ពង្រឹងការអភិវឌ្ឍជំនាញទេសចរណ៍ក្នុងបរិកាណ៍ថ្មី (ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩)
- ៤- រៀបចំប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ឆ្លាតវៃ។

ខ- យុទ្ធសាស្ត្រទី២: ការស្តារឡើងវិញទីផ្សារទេសចរណ៍អន្តរជាតិ (តំបន់) និងបន្តជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក៖

(៦៦). ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី២នេះ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន០៩ ត្រូវបានលើកឡើង រួមមាន៖

- ១- ទំនើបកម្មកិត្តិនាមម៉ាកយីហោ (Branding) វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា “កម្ពុជា: ក្រៅពីប្រាសាទ” ក្រោមយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ “កម្ពុជា: ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ”
- ២- ការធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ប្រកបដោយនវានុវត្តន៍ និងច្នៃប្រឌិតផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនឹងសសរស្តម្ភ “ភាពជាខ្មែរ” ស្របនឹងគោលគំនិត “3Cs”
- ៣- ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការតភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសនៃប្រទេសកម្ពុជា
- ៤- ការសិក្សាពិនិត្យការទីផ្សារទេសចរណ៍ថ្មីៗ និងអាកប្បកិរិយាទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩
- ៥- បង្កើតភាពទាក់ទាញកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ម៉ាយ: ទេសចរណ៍ម្លូបអាហារ អេកូទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀត
- ៦- រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ទៅកាន់ទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗតាមប្រព័ន្ធខ្លីជីថល (E-Reputation)
- ៧- បន្តសហការជាមួយទីផ្សារទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ និងក្នុងបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន និងអាស៊ានបូកបី ក្នុងការរៀបចំយន្តការ “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” ក្នុងតំបន់ និងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ដោយខ្លួនឯង
- ៨- បន្តជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក
- ៩- បង្កើនភាពទាក់ទាញ និងផ្សព្វផ្សាយ “កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍កីឡា” តាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ SEA Game 2023 ។

4

ក- យុទ្ធសាស្ត្រទី៣: ដាក់ឱ្យអនុវត្តយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ថ្មី៖

(៦៧). ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី៣ នេះ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន០៤ ត្រូវបានលើកឡើង រួមមាន៖

- ១- ពង្រឹងយន្តការដៃគូរវាងរដ្ឋ-វិស័យឯកជន (PPP) ក្នុងការសិក្សាទីផ្សារ និង ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា
- ២- ពង្រឹងសមត្ថភាពសម្រាប់រដ្ឋបាលទំនើបក្នុងការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍
- ៣- អនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២១-២០៣៥) និងផែនការមេអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប មណ្ឌលគីរី និងកែប
- ៤- ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិទេសចរណ៍។



ផែនការសកម្មភាពអនុវត្តសេចក្តីសម្រេចលើសវិធានការកាត់កាត់ទី២ : ការត្រួតពិនិត្យ និងការត្រួតពិនិត្យសេចក្តីសម្រេចលើសវិធានការកាត់កាត់ទី១៩ (២០២២ - ២០២៣)

បទដ្ឋានស្រុក	២.១- ការត្រួតពិនិត្យផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី	២.២- ការត្រួតពិនិត្យផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី (តំបន់) និងបទដ្ឋានស្រុក	២.៣- ដាក់ឱ្យអនុវត្តយន្តការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចសម័យថ្មី
២.១.១- បន្តអនុវត្តកម្មវិធីកាត់កាត់ការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី និងខ្នាតមធ្យម	២.១.១- លើកកម្ពស់លទ្ធភាពក្នុងការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី (តាមរយៈ ពង្រឹងជំនាញ និងបច្ចេកវិទ្យា)	២.១.១- ទំនើបកម្មកិច្ចការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី (Branding) វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា “កម្ពុជា: ក្រៅពីប្រាសាទ” ក្រោមយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ “កម្ពុជា: ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ”	២.៣.១- ពង្រឹងយន្តការដៃគូរវាងរដ្ឋ-វិស័យឯកជន (PPP) ក្នុងការសិក្សាទីផ្សារ និង ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា
២.១.២- លើកកម្ពស់លទ្ធភាពក្នុងការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី (តាមរយៈ ពង្រឹងជំនាញ និងបច្ចេកវិទ្យា)	២.១.២- លើកកម្ពស់លទ្ធភាពក្នុងការងារកម្ពុជាសម័យថ្មី (តាមរយៈ ពង្រឹងជំនាញ និងបច្ចេកវិទ្យា)	២.១.២- ការធ្វើពិចារណាលើលទ្ធភាពប្រកបរបរដោយនិរន្តរ៍ និងផ្តល់ប្រតិបត្តិការដោយយន្តការសម្របសម្រួល “ភាពជាដៃគូ” ស្របនឹងគោលនីតិ “3Cs”	២.៣.២- ពង្រឹងសមត្ថភាពសម្រាប់ប្រជាជនទូទាំងប្រទេសក្នុងការប្រកបរបរ និងអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍
២.១.៣- ពង្រឹងការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានទេសចរណ៍កម្ពុជាសម័យថ្មី (ក្រោយ វិបត្តិកូវីដ-១៩)	២.១.៣- ពង្រឹងការអភិវឌ្ឍន៍ធនធានទេសចរណ៍កម្ពុជាសម័យថ្មី (ក្រោយ វិបត្តិកូវីដ-១៩)	២.១.៣- ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការភ្ជាប់គ្នារវាងអាកាសចរណ៍ទេសចរណ៍	២.៣.៣- អនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២១-២០៣៥) និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប មណ្ឌលគីរី និងកែប
២.១.៤- រៀបចំប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ខ្នាតវែង	២.១.៤- រៀបចំប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ខ្នាតវែង	២.១.៤- ការសិក្សាវិទ្យាអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ថ្មី និងអាកាសយានៈ ទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩	២.៣.៤- ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិទេសចរណ៍
		២.១.៤- បង្កើតភាពទាក់ទាញកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ម៉ោង ទេសចរណ៍ ម្ហូបអាហារ អេកូទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀត	
		២.១.៥- រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នៅកាន់ទីផ្សារ ទេសចរណ៍សំខាន់ៗតាមប្រព័ន្ធនីតិវិធីល (E-Reputation)	
		២.១.៥- បន្តសហការជាមួយទីផ្សារទេសចរណ៍កំពង់ចាម និងក្នុងបណ្តាប្រទេស អាស៊ាន និងអាស៊ានធូលី ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ “ការធ្វើដំណើរ និង ទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” ក្នុងកំឡុងពេលទេសចរណ៍ដោយខ្លួនឯង	
		២.១.៥- បន្តផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាស្រុក	
		២.១.៥- បង្កើតភាពទាក់ទាញ និងផ្សព្វផ្សាយ “កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ កីឡា” តាមរយៈក្រីក្រាលើ SEA-Game 2023	

ផែនការសកម្មភាពអនុវត្តលក្ខណៈទូទៅ និងសកម្មភាពអនុវត្តស្របតាមផែនការសកម្មភាពអនុវត្តស្រប (២០២២ - ២០២៣)

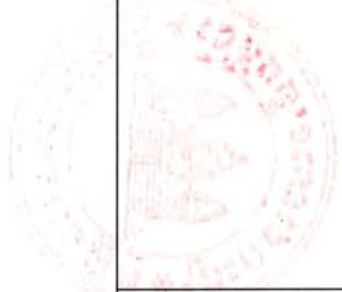
ផែនការសកម្មភាពអនុវត្តលក្ខណៈទូទៅ និងសកម្មភាពអនុវត្តស្របតាមផែនការសកម្មភាពអនុវត្តស្រប			
ល.រ	សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ	សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រលម្អិត	ទង្វើករណី
ផែនការសកម្មភាពអនុវត្តលក្ខណៈទូទៅ និងសកម្មភាពអនុវត្តស្របតាមផែនការសកម្មភាពអនុវត្តស្រប (២០២២-២០២៣)			
២.១-	ការស្តារឡើងវិញផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍		
២.១.១-	បន្តអនុវត្តកម្មវិធីគាំពារអាជីវកម្មទេសចរណ៍ខ្នាតតូច និងខ្នាតមធ្យម	<ul style="list-style-type: none"> បន្តគាំទ្រលើកម្មវិធីគាំពារផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច ដូចជា បន្តគាំទ្រហិរញ្ញប្បទានលើកទឹកចិត្តដល់អាជីវកម្មទេសចរណ៍តូចតូច និងមធ្យម ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងករណីចាំបាច់ បន្តការពិនិត្យ និងលើកទឹកចិត្តផ្នែកពន្ធដារ និងការលើកទឹកចិត្តនានាដែលបម្រើឱ្យមានការរស់រាននៃអាជីវកម្មទេសចរណ៍តូចតូច និងមធ្យមក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នេះភ្លាមៗ ។ 	<ul style="list-style-type: none"> យោងតាមការវិភាគលើការល្អឯកសិទ្ធិស្តីពី “ផលប៉ះពាល់នៃការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ លើវិស័យទេសចរណ៍នៅកម្ពុជា” បង្ហាញថា អាជីវកម្មដែលទាក់ទងនឹងវិស័យសេវាកម្មទេសចរណ៍ត្រូវបានមើលឃើញថាទទួលបានផលប៉ះពាល់ស្មើគ្នា (១០០%)។ តាមការពិនិត្យ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាអាចនឹងត្រូវការរយៈពេលប្រហែលចន្លោះពី ០៤-០៥ ឆ្នាំ ដើម្បីវិលត្រឡប់មករកសភាពដើមវិញក្រោយពីវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ។ ដូច្នេះ ដើម្បីធានាភាពរស់រានរបស់វិស័យករណីទាំងអស់ និងរក្សានូវភាពធន់ ក្នុងចរន្តសេដ្ឋកិច្ច គួរដាក់ចេញវិធានការគាំទ្របន្តដល់អាជីវកម្មទេសចរណ៍តូចតូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ និងការលើកទឹកចិត្តនានាដូចជាអន្តរាគមន៍ជាបន្តបន្ទាប់របស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា។
២.១.២-	លើកកម្ពស់ផលិតភាពក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ (តាមរយៈពង្រឹងជំនាញថ្មីៗ និងបច្ចេកវិទ្យា)	<ul style="list-style-type: none"> សម្រួលដល់ការផ្ទេរបច្ចេកវិទ្យាគាំទ្រដល់ការលើកកម្ពស់ផលិតភាពអាជីវកម្មទេសចរណ៍ លើកទឹកចិត្តដល់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ (R&D) និងការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗបម្រើឱ្យ 	<ul style="list-style-type: none"> ជំនួយការនៃការជំរុញវិស័យទេសចរណ៍ ឱ្យឆ្ពោះទៅរកបរិបទថ្មី និងត្រូវការការវិនិយោគក្នុងកម្រិតគួរឱ្យកត់សម្គាល់ពីស្ថាប័នរដ្ឋ វិស័យករណី និងផ្សេងៗទៀត។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបានកំណត់នៅ



	<p>វិស័យ ទេសចរណ៍</p> <ul style="list-style-type: none"> ពង្រឹងការបណ្តុះបណ្តាលអក្ខរកម្មខ្លីជីវិត និង ជំនាញខ្លីជីវិត ក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ 	<p>ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រតុល្យភាពណាដំណាក់កាលទី៤ នៃរដ្ឋសភា អាណត្តិទី៦នេះ ក្នុងការត្រៀមលក្ខណៈសម្បត្តិសម្រប ខ្លួន និងបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤ ខណៈដែលបដិវត្តន៍ ឧស្សាហកម្មទី៤ កំពុងបង្ហាញពីការរីកចម្រើននៃបច្ចេក- វិទ្យានៅក្នុងពិភពលោក ដែលជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងលើ ការកំណត់ឡើងវិញនូវកង្កែបលីតកម្ម ឥរិយាបថការប្រើ ប្រាស់ ពិសេសការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទាំងនេះ នឹងចូល រួមបង្កើនភាពប្រកួតប្រជែង និងផលិតភាពក្នុងឧស្សាហ- កម្មទេសចរណ៍។</p> <p>ទន្ទឹមនឹងការរក្សាភាពធនរបស់វិស័យកសិកម្ម សហគ្រិត/និយោជកគួរតែត្រូវអំពីគំរូអាជីវកម្មប្រភេទថ្មី ដើម្បីសម្របទៅតាមស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច-សង្គមដាក់ស្តែង ដោយក្នុងនោះ៖</p> <p>ទី១)-អាជីវកម្មអនុវត្តន៍ណោះស្រាយខ្លីជីវិតល តាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាជាដំនូរ។</p> <p>ទី២)- ត្រូវពង្រឹងសមត្ថភាព និងគុណភាព ពិសេសការបង្កើនផលិតភាព ដើម្បីត្រៀមខ្លួនជាស្រេច សម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងស្រួចស្រាល ទីផ្សារកាន់តែរួម ចង្អៀត ហើយខ្សែចង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់កាន់តែបង្រួមខ្លី។</p> <p>ការភិតភ័យប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗក្នុង ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មទេសចរណ៍បានលុះត្រាតែមាន អាជីវកម្មនោះយល់ដឹងច្បាស់លាស់ អំពីបច្ចេកវិទ្យា និង អក្ខរកម្មខ្លីជីវិតលមានកម្រិតសមរម្យ។ ដូច្នោះ ទាមទារ នូវការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញខ្លីជីវិតលដល់ម្ចាស់អាជីវកម្ម</p>	<p>- ក្រសួងឧស្សាហកម្មវិទ្យា សាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និង នវានុវត្តន៍</p> <p>- វិស័យកសិកម្ម</p> <p>- មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា.០</p>
--	--	--	--

	<p>និងជនបង្គោលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍នោះ។ ជាដំណាក់កាលដំបូង ក្រសួងទេសចរណ៍នឹងសហការជាមួយស្ថាប័នជំនាញក្នុងការរៀបចំវគ្គបណ្តុះបណ្តាលគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទេសចរណ៍តាមបែបឌីជីថលនានា ដូចជា ការបណ្តុះបណ្តាលអចល័ត ការបណ្តុះបណ្តាលចល័ត ការបណ្តុះបណ្តាលក្នុងក្រុមហ៊ុន ការបណ្តុះបណ្តាលនៅកន្លែងធ្វើការជាដើម។</p> <p>ដូច្នេះ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាទាមទារនូវមូលនិធិសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ លើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ក៏ដូចជាមធ្យោបាយសម្របសម្រួលផ្គត់ផ្គង់ឆ្ពោះទៅអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក ។</p>	<p>និងជនបង្គោលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍នោះ។ ជាដំណាក់កាលដំបូង ក្រសួងទេសចរណ៍នឹងសហការជាមួយស្ថាប័នជំនាញក្នុងការរៀបចំវគ្គបណ្តុះបណ្តាលគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មទេសចរណ៍តាមបែបឌីជីថលនានា ដូចជា ការបណ្តុះបណ្តាលអចល័ត ការបណ្តុះបណ្តាលចល័ត ការបណ្តុះបណ្តាលក្នុងក្រុមហ៊ុន ការបណ្តុះបណ្តាលនៅកន្លែងធ្វើការជាដើម។</p> <p>ដូច្នេះ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាទាមទារនូវមូលនិធិសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ លើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ក៏ដូចជាមធ្យោបាយសម្របសម្រួលផ្គត់ផ្គង់ឆ្ពោះទៅអភិវឌ្ឍន៍ពាណិជ្ជកម្មអេឡិចត្រូនិក ។</p>
<p>ពង្រឹងការអភិវឌ្ឍជំនាញទេសចរណ៍ក្នុងបរិកាណ៍ថ្មី (ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បន្តវិនិយោគវិនិច្ឆ័យ ជាមួយនឹងការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ • ពង្រឹងការអភិវឌ្ឍជំនាញទេសចរណ៍ស្របតាមតម្រូវការវិស័យ “បុគ្គលិកម្នាក់ ជំនាញមួយ” 	<p>ជំនាញឌីជីថលមាន ៣ កម្រិត រួមមាន៖</p> <ul style="list-style-type: none"> - កម្រិតទី១. ជំនាញឌីជីថលមូលដ្ឋាន៖ ជាជំនាញដែលមានតម្រូវការស្នើសុំគ្រប់ការងារទាំងអស់ ជាជំនាញត្រូវការនូវការចេះប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាអប្សបរមា សម្រាប់ជីវិត និងការងារប្រចាំថ្ងៃ។ ឧទាហរណ៍ ចេះប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដៃឆ្លាត និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ មួយចំនួន ដូចជា Google Maps, Telegram, Facebook ។ល។ - កម្រិតទី២. ជំនាញឌីជីថលកម្រិតមធ្យម : ជាជំនាញទាមទារចំណេះដឹងផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់បំពេញការងារ ឬប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។ ឧទាហរណ៍ ប្រើប្រាស់កម្មវិធី Design ផ្សព្វផ្សាយអាជីវកម្មក្នុង
<p>២.១.៣-</p>		<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - សហភាពសហព័ន្ធយុវជនកម្ពុជា - ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ - មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០





<p>គេហទំព័រ ឬ Facebook, ជំនាញធ្វើទីផ្សារឌីជីថល ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ជាដើម។</p> <p>កម្រិតទី៣. ជំនាញឌីជីថលកម្រិតខ្ពស់: ជាជំនាញសម្រាប់បុគ្គលជំនាញ ដែលពួកគេជាអ្នកបង្កើតគ្រប់គ្រង ធ្វើតេស្ត និងវិភាគលើបច្ចេកវិទ្យានោះ ដូចជា ការសរសេរកូដ ការបង្កើតគេហទំព័រ ការបង្កើតកម្មវិធីទូរសព្ទ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធបណ្តាញ (Networking) អ្នកវិភាគទិន្នន័យមហាសាល អ្នកគ្រប់គ្រងបច្ចេកវិទ្យាសុវត្ថិភាពតាមអ៊ីនធឺណិត (Cyber security) ។ល។ សម្រាប់អ្នកជំនាញជាន់ខ្ពស់។</p>	<p>ដូច្នេះ ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ នឹងមានដាក់ចេញយុទ្ធនាការព្រមគ្នា ដើម្បីគាំទ្រដល់វិស័យឯកជនរបស់យើងក្នុងការចាប់យកឱកាសនៃបច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលក្នុងការបង្កើនផលិតភាពរបស់ខ្លួន និងភាពប្រកួតប្រជែង គឺការដាក់យុទ្ធនាការ “ជំនាញឌីជីថលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍” ដោយផ្តោតលើកម្រិតទី២ និងទី៣។</p> <p>រីឯ កម្រិតទី១ មានសារៈសំខាន់សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរ និងមន្ត្រី ដែលត្រូវចេះជំនាញឌីជីថល និងឌីជីថលមូលដ្ឋាន គឺត្រូវដាក់ចេញយុទ្ធនាការ “អក្ខរកម្មឌីជីថលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍”។</p> <p>ក្នុងដំណាក់កាលនេះ ការអភិវឌ្ឍជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍មានសារៈសំខាន់ចាំបាច់ និងដើម្បីឱ្យស្របតាមចក្ខុវិស័យ “បុគ្គលិកម្នាក់ ជំនាញមួយ” នោះ</p>
---	---

+

<p>២.១.៤-</p>	<p>រៀបចំប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ខ្នាតតូច</p>	<ul style="list-style-type: none"> • សិក្សាលើគម្រោងវិនិយោគសមស្របនានាដែលគាំទ្រដល់ការចាប់យកបច្ចេកវិទ្យាជាក់ស្តែងស្របតាមទស្សនទានទេសចរណ៍ខ្នាតតូច • ដាក់ចេញនូវកម្មវិធីឌីជីថលនានាដែលគាំទ្រដល់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា (ឧ. ផ្តល់កម្មវិធីទូរស័ព្ទមានមត៌កទូរស័ព្ទច្រើនភាសា និងងាយស្រួល សេវាកម្មធ្វើដំណើរ ការទូទាត់ប្រាក់លើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត។ល។ • រៀបចំបណ្តាញ និងប្រព័ន្ធឌីជីថលគាំទ្រ ដែលមានដូចជា ការផ្តល់សេវាកម្ម Free Wi-Fi សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរនៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ និងការចុះអាជ្ញាបណ្ណអាជីវកម្មទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធអនឡាញ។ល។ • ផ្តល់ប្រព័ន្ធសុវត្ថិភាពខ្ពស់លើបណ្តាញអ៊ីនធឺណិតសំខាន់ៗសុវត្ថិភាពតាមប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន ឯកជនភាព។ល។ 	<p>ការសម្រេចចិត្តដែលមានទិន្នន័យច្បាស់លាស់ និងការដាក់ចេញយុទ្ធសាស្ត្រ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ ជាពិសេសនៅពេលមានវិបត្តិនេះ។ ដូច្នេះ ត្រូវចាប់យកការផ្តល់ប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីបច្ចេកវិទ្យា (Ecosystem) គាំទ្រដល់ដំណើរការឌីជីថល រូបនីយកម្ម ទាំងក្នុងស្ថាប័ន រដ្ឋ និងឯកជន ដូចជាការវិនិយោគលើទិន្នន័យ ការវិភាគទិន្នន័យ និងការសហការជាមួយដៃគូក្នុងការផ្តល់បច្ចេកវិទ្យា (Transformation Technology) បម្រើឱ្យការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩ ។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ - ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ - មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០ - វិស័យឯកជន - ដៃគូអភិវឌ្ឍ
----------------------	---	--	---	---





<p>២.២- ការស្តារឡើងវិញទីផ្សារទេសចរណ៍អន្តរជាតិ (តំបន់) និងបន្តផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក</p>	<p>២.២.១- ទំនើបកម្មកិត្តិទានម៉ាកយីហោវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា “កម្ពុជា: ក្រៅពីប្រាសាទ” ក្រោមយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ “កម្ពុជា: ព្រះរាជាណាចក្រអរិយៈ”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតម៉ាកយីហោទេសចរណ៍ថ្មី មានលក្ខណៈ: ទាក់ទាញ និងមានភាពចម្រុះ ដោយផ្អែកលើសសសរស្តម្ភចំនួន ០៤ ភាពជាខ្មែរ បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ ទេសចរណ៍រដ្ឋ និងអេកូទេសចរណ៍។ • រៀបចំការត្រួតពិនិត្យឡើងវិញលើកិត្តិទានម៉ាកយីហោ ទេសចរណ៍កម្ពុជា ដោយធ្វើការជាមួយអ្នកជំនាញការជាតិ អន្តរជាតិ និងវិស័យឯកជន ដើម្បីធ្វើទំនើបកម្មកិត្តិទានម៉ាកយីហោទេសចរណ៍កម្ពុជា ដោយត្រូវរំលេចជាសំខាន់នូវសសសរស្តម្ភ “ភាពជាខ្មែរ” ដែលជាសក្តានុពលដ៏ធំសម្រាប់កម្ពុជា 	<p>កិត្តិទានម៉ាកយីហោថ្មីរបស់កម្ពុជាដែលមានភាពខ្លាំងក្លា និងមានភាពចម្រុះនោះ គឺត្រូវផ្តោតលើការអភិវឌ្ឍលើសសរស្តម្ភចំនួន ០៤ គឺ ភាពជាខ្មែរ បេតិកភណ្ឌវប្បធម៌ ទេសចរណ៍រដ្ឋ និងអេកូទេសចរណ៍។ ប្រទេសកម្ពុជាមានសក្តានុពលធំធេងលើសសរស្តម្ភទាំង ៤ នេះ ហើយត្រូវបានទទួលស្គាល់ពិតប្រាកដពីវិស័យឯកជនក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។ យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយនេះនឹងត្រូវផ្តោតលើប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍ខុសៗគ្នា (ទាំងសម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍លោកខាងលិច និងទីផ្សារទេសចរណ៍តំបន់អាស៊ី)។ ដំបូងយុទ្ធនាការនេះ គួរត្រូវបានបង្កើតឡើងជាបឋមសម្រាប់: ទីផ្សារទេសចរណ៍ចិន ទីផ្សារទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់អាស៊ាន និងទីផ្សារទេសចរណ៍ប្រទេសដែលប្រើប្រាស់ភាសាអង់គ្លេស។</p> <p>ចំពោះការរៀបចំ កិត្តិទានម៉ាកយីហោនេះ គួរសិក្សា និងរៀបចំឡើងដោយក្រុមហ៊ុនសេវាទីប្រឹក្សាជំនាញ ដែលមានឯកទេសខ្ពស់លើការរៀបចំយុទ្ធនាការម៉ាកយីហោទេសចរណ៍ និងមានបទពិសោធន៍លើកិច្ចការងារនេះ និងឧបត្ថម្ភហិរញ្ញប្បទានដោយគម្រោងពង្រឹងសមត្ថភាពទេសចរណ៍ (TCBP) របស់ទីភ្នាក់ងារបារាំងសំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD) ។</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <p>- ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ</p>
<p>២.២.២-</p>	<p>ការធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ប្រកបដោយនាំនុវត្តន៍ និងច្នៃប្រឌិត ផ្សារភ្ជាប់</p>	<ul style="list-style-type: none"> • អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ទាក់ទាញ និងគុណភាពនៅខេត្តសៀមរាប និងតំបន់ជុំវិញរួមមាន៖ <ul style="list-style-type: none"> - ដាក់អនុវត្តផែនការសកម្មភាពចំពោះមុខ 	<p>វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងបរិបទថ្មីក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩ នេះនឹងផ្តល់ឱកាសឱ្យកម្ពុជាក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ ដែលអាចផ្តល់នូវផលិតផលទេសចរណ៍</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <p>- ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ</p>

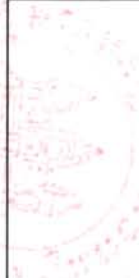
១

<p>ជាមួយនឹងសសរស្តម្ភ “ភាពជាខ្មែរ” ស្របនឹងគោលគំនិត “3Cs”</p>	<p>អភិវឌ្ឍន៍វិស័យទេសចរណ៍</p> <ul style="list-style-type: none"> - ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងគុណភាពវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍ - ទេសចរណ៍មូលដ្ឋាន “បង្កើតភូមិមួយអាហារ នៅតំបន់ប៊ូរីវប្រធានី” - តម្លៃសំបុត្រអង្គរមាន ៣ប្រភេទ (សម្រាប់ភ្ញៀវពីអាច្នុងខ្មែរ ភ្ញៀវសិក្សាពិនិត្យ ភ្ញៀវវិញលើគោលនយោបាយតម្លៃសំបុត្រអង្គរដំណាក់កាលក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ (សំបុត្រ ៣៧ដុល្លារ ឱ្យចូលបានច្រើនថ្ងៃសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០) <p>• អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ទាក់ទាញ និងគុណភាពនៅរាជធានីភ្នំពេញ និងតំបន់ជុំវិញ រួមមាន៖</p> <ul style="list-style-type: none"> - បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍ថ្មីៗដែលទើបបង្កើតឡើង (Prince Minor, Grand Waterpark.. ។ល។) - ជំរុញភ្ជាប់រាជធានីភ្នំពេញទៅតំបន់ជុំវិញ ដូចជាមណីយដ្ឋានឧដុង្គ កោះដាច់ ភូមិមាត់ប្រាក់នៅកំពង់ហ្លួង - ត្រៀមរៀបចំព្រឹត្តិការទេសចរណ៍ផ្សេងៗទាំងជាតិ និងអន្តរជាតិ - ផ្តល់សេវាស្របនឹងសីលធម៌ វប្បធម៌កម្រិតខ្ពស់ប្រចាំសប្តាហ៍ និងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្សាន្តតាមដងទន្លេ 	<p>សក្តានុពលសំខាន់ៗ (Niche Products) ។ ឧទាហរណ៍ ទេសចរណ៍បែបសុខភាព សុខុមាលភាព សកម្មភាពយ៉ូហ្កា និងសុវត្ថិភាព។ ក្នុងនោះ ទេសចរណ៍បែបសាសនា និងជំនឿ ក៏អាចក្លាយជាផលិតផលមួយដែលអាចផ្តល់បទពិសោធន៍ទេសចរណ៍ផងដែរ។</p> <p>នេះបើកឱកាសសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជាក្នុងការអភិវឌ្ឍផលិតផលពិសេសបន្ថែមទៀតដែលឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការទាំងនេះដែលកម្ពុជាមានផលិតផលទេសចរណ៍ជាច្រើនរួចស្រាប់ទៅហើយ ដូចជា ស្ប៉ា សកម្មភាពយ៉ូហ្កា ទេសចរណ៍បែបសុខភាព និងព្រឹត្តិការណ៍សាសនា។</p> <p>ដើម្បីកសាងប្រទេសកម្ពុជាទៅជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពចម្រុះ និងលើកទឹកចិត្តកម្ពុជាឱ្យក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ដ៏ទាក់ទាញមួយក្នុងតំបន់ គឺមិនអាចមើលរំលងពីការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍នៅប៉ូលទេសចរណ៍អាទិភាពទាំង ៤ គឺ សៀមរាប និងតំបន់ជុំវិញ ព្រះសីហនុ និងតំបន់ជុំវិញ តំបន់ភ្នំពេញ និងតំបន់ជុំវិញ។</p> <p>តំបន់ធ្នូរសមុទ្រកម្ពុជា៖ ជាចំណុចដ៏ទាក់ទាញដល់ភ្ញៀវទេសចរកម្រិតខ្ពស់ក្នុងតំបន់ និងទីផ្សារទេសចរណ៍លោកខាងលិច។ ការប្រកាស “ខេត្តកែបជាគោលដៅទេសចរណ៍លំដាប់ខ្ពស់” ឬ ការកំណត់ និងប្រើសិទ្ធិតាំងទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ធ្នូរណាមួយ ឬ កោះណាមួយ (ឧទាហរណ៍ កោះរ៉ុង) ទៅតាមចំណុចចាប់ផ្តើមអាទិភាព គឺជាការគួរដើម្បីលើកទឹកចិត្តឱ្យមាន</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងវប្បធម៌ និងវិចិត្រសិល្បៈ - ក្រសួងបរិស្ថាន - រដ្ឋបាលខេត្តសៀមរាប - រដ្ឋបាលរាជធានីភ្នំពេញ - គណៈកម្មការសម្របសម្រួលការធ្វើដំណើរ និងដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ - គណៈកម្មាធិការជាតិគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍តំបន់ធ្នូរសមុទ្រកម្ពុជា - អាជ្ញាធរជាតិអប្សរា - គ្រឹះស្ថានអង្គរ
---	--	--	---



		<ul style="list-style-type: none"> - រៀបចំឱ្យមានតំបន់ទេសចរណ៍ថ្មីរឹងរឹង - ដាក់ចេញទីផ្សារទេសចរណ៍ម៉ាយសម្រាប់ទីផ្សារអន្តរជាតិ • អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ទាក់ទាញ និងគុណភាពនៅខេត្តព្រះសីហនុ និងតំបន់ជុំវិញ រួមមាន៖ <ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ និងបង្កើនភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍នៅខេត្តព្រះសីហនុ - បង្កើត “សួនទេសចរណ៍ ពេជោ Westerdam” នៅខេត្តព្រះសីហនុ - ពង្រឹងមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវទឹកក្នុងខេត្តតំបន់ឆ្នេរ - ជំរុញការកសាងកំពង់ផែទេសចរណ៍នៅខេត្តកំពត - ជំរុញកិច្ចសហការទេសចរណ៍ច្រករបៀងខាងត្បូង - ជំរុញរៀបចំផ្សព្វផ្សាយការទាក់ទាញទេសចរណ៍នាវា - សិក្សាតម្លៃទីផ្សារការជូនភ្ញៀវទេសចរមកតាមនាវា • អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ ទាក់ទាញ និងគុណភាពនៅតំបន់ភូមិភាគឥសាន្ត និងតំបន់ជុំវិញ រួមមាន៖ <ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចតភ្ជាប់កម្ពុជា-ថៃ 	<p>ការបង្កើនភាពទាក់ទាញ និងភាពប្រកួតប្រជែងទេសចរណ៍កម្ពុជាជាមួយ</p> <p>ផលប៉ះពាល់ពីការិករកាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ បានបង្ហាញឱ្យឃើញថាសារៈសំខាន់នៃវិស័យទេសចរណ៍សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍប្រកបដោយចីរភាព និងតម្រូវការទប់ស្កាត់ផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃវិបត្តិទេសចរណ៍សកម្រិត និងផលប៉ះពាល់បរិស្ថានជាដើម។ ដូច្នេះ ក្នុងការស្តារវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឡើងវិញ កត្តានិរន្តរភាព និងការគិតគូរអំពីគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយចីរភាពសកល (SDGs) ត្រូវតែជាគោលគំនិតគ្រឹះក្នុងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ ដើម្បីធានាថាទេសចរណ៍នឹងមានដំណើរការប្រកបដោយនិរន្តរភាពនាពេលអនាគតសម្រាប់យុវជនជំនាន់ក្រោយផងដែរ។</p>	
--	--	--	--	--

	<p>ឡាវ (កាត់តាមភូមិភាគឦសាន)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ពង្រឹងការអភិវឌ្ឍអេកូទេសចរណ៍ និងសហគមន៍ទេសចរណ៍ • ជំរុញអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍កាំទ្រកុងទ័រនោះរួមមាន៖ <ul style="list-style-type: none"> - រៀបចំអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលកសិ-ទេសចរណ៍ដោយកំណត់ជាខ្សែទស្សនកិច្ច នៅតាមភូមិស្រុកដែលមានសក្តានុពល - ជំរុញអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍ទេសចរណ៍/អេកូទេសចរណ៍/ទេសចរណ៍សាលា និងដំឡើងសកម្មភាពយ៉ូហ្គា - ជំរុញអភិវឌ្ឍន៍ និងផ្សព្វផ្សាយពីសក្តានុពលក្រុង Secondary Cities (បាត់ដំបង ក្រចេះ កែប កំពត មណ្ឌលគីរី) - បង្កើនផលិតផល និងព្រឹត្តិការណ៍កីឡា វប្បធម៌នៅតាមបណ្តារាជធានី-ខេត្ត - រៀបចំសម្រាប់ទីផ្សារទេសចរណ៍ថ្មីៗ ជាពិសេសទេសចរណ៍បែបសុខភាព និងសុខុមាលភាព - សិក្សា និងការបង្កើតតំបន់ទេសចរណ៍ពិសេសនៅតាមប្រទេសចរណ៍អាទិភាព • សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនជំនាញដើម្បីសិក្សា និងផ្សព្វផ្សាយពីមរណីយដ្ឋានទេសចរណ៍សក្តានុពលបន្ថែម រួមទាំងសហការបង្កើតមរណីយដ្ឋាន 	
--	---	---

<p>២.២.៣-</p>	<p>ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការភ្ជាប់តាមផ្លូវអាកាសនៃប្រទេសកម្ពុជា</p>	<p>ទេសចរណ៍កែច្នៃផងដែរ ដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញដល់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិឱ្យស្នាក់នៅកម្ពុជាបានយូរជាងមុន</p> <ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតភាពជាដៃគូអាជីវកម្មជាមួយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ដើម្បីស្តារឡើងវិញរឿងហោះហើរតាមផ្លូវអាកាស ដែលមានស្រាប់ឱ្យដំណើរការឡើងវិញ និងបង្កើតឱ្យមានផ្លូវអាកាសថ្មីបន្ថែម • បង្កើតកញ្ចប់លើកទឹកចិត្តសម្រាប់តម្លៃចុះចតតាមព្រលានយន្តហោះនៃប្រទេសកម្ពុជា ។ល។ • បន្តពង្រឹងយន្តការសុវត្ថិភាពសុខាភិបាលនៅតាមក្រុមហ៊ុនអាកាសចរ និងនៅតាមព្រលានយន្តហោះ (ភ្នំពេញ សៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ) • ផ្តល់ភាពងាយស្រួល និងងាប់រហ័សដល់ការមកដល់ភ្ញៀវជាតិ និងអន្តរជាតិ • ធានាលើសុវត្ថិភាពដល់ភ្ញៀវទេសចរដែលនឹងមកដល់កម្ពុជា ជាពិសេសក្នុងពេលវិបត្តិកូវីដ-១៩ • ធានាតម្លាភាពថ្លៃនៃសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនភ្ញៀវដូចជាពាក់ស៊ី ម៉ូតូរ៉ឺម៉កជាដើម តាមរយៈសមាគម • ភាពរួសរាយរាក់ទាក់ ជួយយកអាកាស ដែលជាផ្នែកមួយទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរប្រកបដោយបដិសណ្ឋារកិច្ចល្អនៅតាមច្រកទ្វារអន្តរជាតិ។ 	<p>មុនពេលនៃការវិភាគរាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនសម្បទានព្រលានយន្តហោះកម្ពុជាបានទាក់ទាញជាបន្តបន្ទាប់ឱ្យមានការភ្ជាប់ត្រង់មកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា (ឧទាហរណ៍ ការហោះហើរត្រង់ពីកាតា មកកាន់ខេត្តសៀមរាប)។</p> <p>ភាពងាយស្រួលក្នុងការធ្វើដំណើរ គឺជាកត្តាសំបេចចិត្តដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរដែលធ្វើដំណើរចម្ងាយឆ្ងាយ នៅក្រោយការវិភាគរាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩។ សូម្បីតែភ្ញៀវទេសចរថ្មីៗ ដែលចាប់ផ្តើមធ្វើដំណើរដំបូង ពួកគេក៏នឹងកាត់បន្ថយហានិភ័យដោយជៀសវាងការធ្វើដំណើរដែលមានការឆ្លងកាត់ច្រើនកន្លែងដើម្បីកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់ មានន័យថា ការធ្វើដំណើរឆ្លងកាត់ អាចថយចុះ។</p> <p>ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរជាច្រើនកំពុងជួបបញ្ហាក្ស័យធនផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនាពេលបច្ចុប្បន្នហើយពួកគេកំពុងស្វែងរកគំរូអាជីវកម្មវិជ្ជាមាំ សម្រាប់ការបើកដើមហោះហើរឡើងវិញ។</p> <p>រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា និងក្រុមហ៊ុនសម្បទានព្រលានយន្តហោះ គួរបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្ររួមគ្នា និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរសំខាន់ៗដើម្បីបើកការភ្ជាប់ហោះហើរត្រង់មកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រ</p>	 <p>- រដ្ឋលេខាធិការ ដ្ឋានអាកាសចរស៊ីវិលកម្ពុជា</p> <p>- ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ និងក្រុមហ៊ុនសម្បទានព្រលានយន្តហោះ</p>
----------------------	--	--	---	--




<p>២.២.៤</p>	<p>ការសិក្សាពិនិត្យការទីផ្សារទេសចរណ៍ថ្មីៗ និង អាកប្បកិរិយាទេសចរណ៍ក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ធ្វើការវិនិយោគទៅលើសកម្មភាពប្រមូលទិន្នន័យ និងប្រព័ន្ធតាមដានទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពឆ្លាតវៃដើម្បីតាមដាននូវអាកប្បកិរិយា និងនិន្នាការដែលអាចវាយតម្លៃ និងព្យាករណ៍ទេសចរណ៍ ព្រមទាំងអាចកែតម្រូវការរៀបចំផលិតផលទេសចរណ៍ឡើងវិញ និងយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឱ្យបានសមស្រប។ • រៀបចំបញ្ជីបច្ចេកវិទ្យាថ្មីៗពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូល និងវិភាគទិន្នន័យទីផ្សារទេសចរណ៍ ដូចជា Big Data, AI, Cloud System ជាដើម។ • សហការជាមួយស្ថាប័នរដ្ឋ និងឯកជន អង្គការ ដ៏នាព្យនានា ដោះដូរចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ ដល់មន្ត្រី បុគ្គលិក (រដ្ឋ និងឯកជន) ក្នុងការងារទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ 	<p>កម្ពុជា ទាំងរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ។</p> <p>ដូច្នេះ ត្រូវបង្កើតកញ្ចប់លើកទឹកចិត្តដ៏គួរឱ្យទាក់ទាញ (ទាក់ទងនឹងផ្ទៃដើមចុះចត)។ ទន្ទឹមនឹងនេះ គួរពង្រឹងសមត្ថភាពក្រុមហ៊ុនអាកាសចរជាតិ ដើម្បីក្រៀមខ្លួនទទួលភ្ញៀវទេសចរឱ្យកាន់ច្រើនក្រោយវិបត្តិ ជំងឺកូវីដ-១៩។</p>	<p>ផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ លើវិស័យទេសចរណ៍ និងការធ្វើដំណើរពិភពលោក គឺមានទំហំធំបំផុតដែលមិនធ្លាប់មានក្នុងរយៈពេល ៣០ឆ្នាំ ចុងក្រោយ។ ផលប៉ះពាល់នេះបានធ្វើឱ្យការធ្វើដំណើរបញ្ចប់ស្ទើរតែទាំងស្រុង និងកិច្ចាលើផ្នែកគំនិត និងកត្តាចិត្តសាស្ត្ររបស់ភ្ញៀវទេសចរដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនផងដែរ។</p> <p>នៅពេលវិស័យទេសចរណ៍ និងការធ្វើដំណើរចាប់ផ្តើមស្តារឡើងវិញ និងមានការផ្លាស់ប្តូរនូវអាកប្បកិរិយារបស់ទីផ្សារទេសចរណ៍ និងផ្នែកគំនិតរបស់ភ្ញៀវទេសចរសម្រាប់ពិចារណាក្នុងការធ្វើដំណើរក្នុងទម្រង់ថ្មី។ ស្ថានភាពទេសចរណ៍បានវិវត្តយ៉ាងឆាប់រហ័ស ពិសេសវិស័យទេសចរណ៍ដែលការសិក្សា និងការយល់ដឹងពីទីផ្សារទេសចរណ៍ពីមុនស្ទើរតែលែងប្រើការបាន។</p> <p>ការសិក្សាយល់ដឹងអំពី “វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី” និងសិក្សាអំពីចំណង់ចំណូលចិត្តឬអាកប្បកិរិយារបស់ភ្ញៀវទេសចរជាតិ និងអន្តរជាតិ ក្រោយពេលមានវិបត្តិ គឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការ</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>
---------------------	---	---	--	--	------------------------



<p>២.២.៥-</p>	<p>បង្កើតភាពទាក់ទាញកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ម៉ាយ ទេសចរណ៍មូបអាហារ និងទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍ផ្សេងទៀត</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ពង្រឹងវិស័យទេសចរណ៍ម៉ាយ ទេសចរណ៍មូបអាហារ អេកូទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍ផ្សេងទៀត នៅកម្ពុជា • រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ទេសចរណ៍ទាំងនេះ ដែលបម្រើឱ្យទាំងទីផ្សារក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ • រៀបចំផែនការលើកទឹកចិត្ត/ឧបត្ថម្ភធនដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញដល់ប្រទេសកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ម៉ាយ • យុទ្ធនាការ “ទិញទំនិញ Duty-Free” នៅកម្ពុជាសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាតិ 	<p>រៀបចំដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍វិស័យទេសចរណ៍ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ឱ្យចំគោលដៅទីផ្សារអាទិភាពនានា។</p>	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ - ក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ - រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិ
<p>គួរតែធ្វើការទទួលបានការរៀបចំការប្រជុំសន្និសីទ និងការតាំងពិព័រណ៍ / ការប្រជុំជាអន្តរជាតិទាក់ទងនឹងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ដែលមានឥទ្ធិពលសម្រាប់លើកកម្ពស់ព្រះរាជាណាចក្រ។</p> <p>សកម្មភាពនៃការរៀបចំការប្រជុំ គឺជាធាតុសំខាន់នៅក្នុងកំណើនសេដ្ឋកិច្ចពិភពលោកនាពេលអនាគត និងជាពិសេសដោយសារតែវិធានប្រជុំតែងតែបាននាំមកនូវប្រភេទភ្ញៀវទេសចរណ៍ច្រើន ដែលតែងតែចំណាយច្រើនជាងភ្ញៀវទេសចរណ៍ទៅ។</p> <p>រាជធានីភ្នំពេញ និងខេត្តសៀមរាប មានលទ្ធភាពដ៏ល្អឥតខ្ចោះសម្រាប់ភាពជាម្ចាស់ផ្ទះរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិធំៗ ជាកម្មវិធីដាច់ដោយឡែក ឬកម្មវិធីសហការរួមគ្នា។ គោលដៅទេសចរណ៍ទាំងពីរ គឺមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ បើគិតក្នុងផ្នែកសណ្ឋាគារក្នុងកំលុងខែភ្ញៀវតិច ចាប់ពីខែមេសា ដល់ខែតុលា និងជាកន្លែងដែលសមនឹងតម្រូវការទេសចរណ៍បែបម៉ាយ នេះ។</p> <p>ទន្ទឹមនឹងនេះ កម្ពុជាគឺជាទីផ្សាររៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ធំៗនៅឆ្នាំ ២០២២ ដូចជា ASEAN Summit ការរៀបចំវេទិកាទេសចរណ៍អាស៊ាន (ATF) ការរៀបចំសន្និសីទក្តីបង្ហាញសមុទ្រដែលស្ថិតជាដំបូងបំផុតលើសកលលោក និងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ប្រណាំងកង់តំបន់ឆ្នេរជាដើម។</p>				

✍



			<p>ព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ម៉ាយនីងផ្តល់នូវសក្តានុពលខ្លាំងដែលជល់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍ (មុន និងក្រោយ) ព្រឹត្តិការណ៍។</p> <p>ប៉ុន្តែប្រភេទទេសចរណ៍ម៉ាយ នេះត្រូវការមានការលើកទឹកចិត្តសម្រាប់ការទាក់ទាញក្រុមហ៊ុនរៀបចំកិច្ចប្រជុំ/សន្និសីទអន្តរជាតិធានា ដែលមានសក្តានុពល តាមរយៈការឧបត្ថម្ភធន ឬកញ្ចប់បញ្ចុះតម្លៃដែលទាក់ទាញធានាសម្រាប់ការរៀបចំកម្មវិធីល្បែងសាយភោជន៍ នៅជាប់តំបន់វប្បធម៌បេតិកភណ្ឌជាដើម តាមរយៈការគាំទ្រ និងសម្របសម្រួលពីអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍។ រីឯភ្ញៀវទេសចរដែលមកទស្សនាអាចមានការលើកទឹកចិត្ត (ពិសេសក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នេះគួរមានការរៀបចំជាទិដ្ឋាការពិសេសដែលបានស្នើក្នុងដំណាក់កាលទី១) ។</p>
<p>២.២.៦- រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ទៅកាន់ទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗតាមប្រព័ន្ធខ្លីធីថល (E-Reputation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារទេសចរណ៍ខ្លីធីថលប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិត និងទំនើបសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅបម្រើឱ្យការស្តារឡើងវិញសម្រាប់រយៈពេលមធ្យម និងវែង • ពង្រឹង និងផ្សព្វផ្សាយគេហទំព័រ និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទរបស់ Visit Cambodia ឱ្យកាន់តែល្អប្រសើរ 	<p>ការធ្វើទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍តាមប្រព័ន្ធខ្លីធីថលដោយប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាខ្លីធីថលដែលអាចតាមដានលើការចុចចូលមើល (Track Clicks) និងឈានទៅដល់ការកក់។ ដើម្បីគាំទ្រនូវកិច្ចការងារនេះ គម្រោងពង្រឹងសមត្ថភាពទេសចរណ៍ (TCBP) របស់ទីភ្នាក់ងារបារាំងសំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD) នឹងជួយរៀបចំបច្ចេកទេសបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រទេសចរណ៍ខ្លីធីថលនេះ។</p> <p>យុទ្ធសាស្ត្រខ្លីធីថល ដែលត្រូវបានរចនាឡើងយ៉ាងល្អដោយប្រើវេទិកាទំនាក់ទំនងខ្លីធីថលជាច្រើន គឺ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ - ក្រសួងព័ត៌មាន - ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា 

<p>២.២.៧-</p>	<p>បន្តសហការជាមួយទីផ្សារទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ និងក្នុងបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន និងអាស៊ានបូកបី ក្នុងការអនុវត្តយន្តការ “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” ក្នុងតំបន់ និងការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ដោយខ្លួនឯង</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បន្តសហការជាមួយដៃគូអាស៊ាន និងអាស៊ាន + ៣ លើយន្តការគ្រប់គ្រងសុវត្ថិភាព (គម្រោង “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព”) • រៀបចំបង្កើតយុទ្ធនាការទីផ្សារគោលដៅទេសចរណ៍សម្រាប់ទីផ្សារអាស៊ាន និងអាស៊ាន + ៣ • រៀបចំ និងកែសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការចាប់យកទីផ្សារទេសចរណ៍ចិន • ការធ្វើការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ដោយខ្លួនឯងជាមួយប្រទេសជិតខាង (ថៃ វៀតណាម និងឡាវ) 	<p>មានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ទាក់ទាញឱ្យមានការចូលរួម។ ទន្ទឹមនឹងនេះ គួរបង្កើតឱ្យមាន “ឯករដ្ឋទូតទេសចរណ៍” ជាតិ និងអន្តរជាតិដែលមានសេចក្តីស្រឡាញ់ចំពោះកម្ពុជា និងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា និងលើកទឹកចិត្តពួកគេឱ្យចែករំលែកនូវរឿងរ៉ាវ រូបភាព និងវីដេអូផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធឌីជីថលទាំងអស់នោះ។ ចំណុចសំខាន់ គឺមតិយោបល់របស់ភ្ញៀវទេសចរ ដែលផ្តល់សារវិជ្ជមានត្រឡប់មកវិញនិងក្លាយទៅជា ឧបករណ៍ដែលមានឥទ្ធិពលខ្ពស់ក្នុងការលើកកម្ពស់ភាពជឿទុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់របស់ភ្ញៀវទេសចរក្នុងការសម្រេចចិត្តមកទស្សនាកម្ពុជា។ ដូច្នោះ ត្រូវកំណត់នូវកិត្តិយសអេឡិចត្រូនិក (E-Reputation) សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជាដែលជាអាទិភាពសម្រាប់ក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩។</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ - ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារនិងផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា
----------------------	---	--	--	---

		<p>ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការភ្ជាប់ផ្លូវអាកាសជាមួយគោលដៅទាំងនោះ។ ប្រទេសកម្ពុជាអាចក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍សម្រាករយៈពេលខ្លីសម្រាប់ទេសចរទាំងនោះ។</p> <p>បច្ចុប្បន្ន ក្រសួងសាធារណការ និងដឹកជញ្ជូនបាននឹងកំពុងរៀបចំសំណើគម្រោង " ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវច្រកទ្វារព្រំដែនអន្តរជាតិ បារិត-ម៉ុកបៃ ហើយប៉ែត-អារញ្ញប្រាថេត ស្ទឹងបត់-បាណងអៀន និង ព្រែកស្ទឹង-បិញហៀប" ដើម្បីសម្រួលបញ្ហាកកស្ទះចរាចរណ៍នៅច្រកព្រំដែនកម្ពុជា-វៀតណាម និងកម្ពុជា-ថៃ ទាំងផ្នែករឹង និងផ្នែកទន់។ គម្រោងនេះ នឹងជួយជំរុញចលនានៃការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ដោយខ្លួនឯង ជាមួយប្រទេសជិតខាង។</p>
<p>២.២.៨- បន្តជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ចលនាឱ្យមានការរៀបចំប្រជុំ និងសន្និសីទនានារបស់ក្រសួង-ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ នៅតាមរាជធានី-ខេត្ត។ • រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍សំខាន់ៗឱ្យកាន់តែមានភាពទាក់ទាញ ដូចជាព្រឹត្តិការណ៍អង្គរសង្ក្រាន្តពិធីបុណ្យសមុទ្រ, បុណ្យទន្លេ។ល។ 	<p>- ពិនិត្យលទ្ធភាពក្នុងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍នានា ដែលបានគ្រោងទុកក្នុងផែនការកាលពីដើមឆ្នាំ ២០២០ ជាអាទិ៍ព្រឹត្តិការណ៍កីឡាម៉ាក័តុង អង្គរសង្ក្រាន្តព្រឹត្តិការណ៍ Mozart..... ។</p>
<p>២.២.៩- បង្កើនភាពទាក់ទាញ និងផ្សព្វផ្សាយ “ កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍កីឡា” តាមរយៈព្រឹត្តិការណ៍ SEA Game 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> • លើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយព្រឹត្តិការណ៍ស៊ីហ្គេម (SEA Game 2023) • លើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយកីឡាផ្សេងៗទៀត 	<p>នៅឆ្នាំ ២០២៣ ក៏នឹងមាននូវការត្រៀមរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗបំផុតមួយសម្រាប់កម្ពុជា គឺការទទួលជាម្ចាស់ផ្ទះរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ស៊ីហ្គេមលើកទី ៣២ ដែលនឹងអាចទាក់ទាញអ្នកទស្សនាបានជាច្រើនផងដែរ។ ដូច្នេះគួរមានការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជាគ្រប់មធ្យោបាយ និងគ្រប់រូបភាព ពិសេសការផ្សព្វផ្សាយ</p>



៥

	 <p>តាមបែបទំនើប ដូចជាការរៀបចំវិធីអនុវត្តផ្សេងៗ និងឯកសារផ្សេងៗទៀតដែលបានចែងក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀងសហការជាមួយក្រុមហ៊ុនអាស៊ានស្ថាប័ន និងអន្តរជាតិដែលធ្វើដំណើរមកកម្ពុជា ដើម្បីដាក់បញ្ចូលវិធីអនុវត្តផ្សេងៗទៀត ដោយអំពើគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗនៅកម្ពុជា ដោយផ្សារភ្ជាប់ជាមួយព្រឹត្តិការណ៍ស៊ីហ្គេម។</p>			
<p>២. ៣- ដាក់ឱ្យអនុវត្តយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ថ្មី</p>	<p>ក្នុងបរិបទក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ វិស័យទេសចរណ៍ត្រូវការយន្តការសម្រាប់ការសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយដែលមានទម្រង់ខ្លីជាមុនក្រោមទម្រង់ជាអង្គភាពគ្រប់គ្រង និងផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍ក្រោមកិច្ចសហការភាពជាដៃគូ ដែលមានតួនាទី និងភារកិច្ចជាចម្បងសម្រាប់ការធ្វើទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍។ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងវិបត្តិ និងដើម្បីពិភាក្សាសម្រាប់រយៈពេលវែង ត្រូវបន្តពង្រឹងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា អមជាមួយការបង្កើតឱ្យមានយន្តការក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា សាលារាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ ដែលទាមទារឱ្យមានការចូលរួមទាំងផ្នែកបច្ចេកទេស និងហិរញ្ញវត្ថុ ពីផ្នែកឯកជនសំខាន់ៗឱ្យបានខ្លាំងជាងមុន។</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ពង្រឹងសមត្ថភាពផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារកម្ពុជា 	<p>ពង្រឹងយន្តការដៃគូរវាងរដ្ឋ-វិស័យឯកជន (PPP) ក្នុងការសិក្សាទីផ្សារ និង ផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍កម្ពុជា</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រសួងទេសចរណ៍ • ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា
<p>២. ៣. ២-</p>	<p>ពង្រឹងសមត្ថភាពសម្រាប់រដ្ឋបាលទំនើបក្នុងការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍</p>	<ul style="list-style-type: none"> • សហការជាមួយក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ដើម្បីផ្តល់ប្រទិន្នន័យសម្រេចដល់ការវិនិយោគ និងអភិវឌ្ឍន៍ • ពង្រឹងការផ្តល់សេវាសាធារណៈតាមអនឡាញ 	<p>ពង្រឹងសមត្ថភាពសម្រាប់រដ្ឋបាលទំនើបក្នុងការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រសួងទេសចរណ៍ • គណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍



	<ul style="list-style-type: none"> រៀបចំប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងរដ្ឋបាលតាមបែបឌីជីថលសម្រាប់គ្រប់ក្រុងទេសចរណ៍ បណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រី ស្តីពី រដ្ឋបាលឌីជីថល 	<ul style="list-style-type: none"> បង្កើនកិច្ចសហការជាមួយក្រសួង-ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធតាំងអស់: រដ្ឋវិស័យឯកជន អង្គការជាតិ និងអន្តរជាតិ និងដៃគូអភិវឌ្ឍដើម្បីជំរុញការអនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ជាតិ (២០២១-២០៣៥) បង្កើនការសហការជាមួយមូលដ្ឋានអាជីវកម្មឯកជន និងអនុវត្តផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប មណ្ឌលគីរី និងកែប។ បង្កើតសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍នៅភ្នំពេញខេត្តព្រះសីហនុ និងខេត្តសៀមរាប ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងការអនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២១-២០៣៥) និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប។ 	<p>អនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២១-២០៣៥) និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប មណ្ឌលគីរី និងកែប</p>
<p>ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍</p>	<p>ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងមានធនធានមនុស្សប្រកបដោយសមត្ថភាព ភាពជាអ្នកដឹកនាំ សុចរិតភាព ការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ ការច្នៃប្រឌិត និងភាពម្ងាស់ការ ដែលអាចឆ្លើយតបទៅនឹងកំណែទម្រង់ស៊ីជម្រៅ និងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល និងជាមូលដ្ឋានជីវិតមាំសម្រាប់ពង្រឹងប្រសិទ្ធភាពនៃការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ប្រកបដោយចីរភាព។</p>	<p>ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ជាតិ (២០២១-២០៣៥) និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្ត គឺជាឯកសារគ្រប់គ្រងផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រ រួម ដែលកំណត់អំពីចក្ខុវិស័យ គោលការណ៍ គោលដៅ យុទ្ធសាស្ត្រ វិធានការ និងផែនការសំខាន់ៗសម្រាប់គ្រប់ក្រុង និងអភិវឌ្ឍន៍វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ប្រកបដោយនិរន្តរភាព និងការទទួលខុសត្រូវ។</p> <p>ទន្ទឹមនឹងនេះ កិច្ចការដ៏សំខាន់ៗផងដែរនោះ គឺការបង្កើតសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍នៅតាមខេត្តសៀមរាប រាជធានីភ្នំពេញ និងខេត្តព្រះសីហនុ។</p>	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <p>ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ</p>
<p>ក្រសួងទេសចរណ៍</p>	<p>ដើម្បីឆ្លើយតបនិងដោះស្រាយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ចាំបាច់ត្រូវពង្រឹង និងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការកម្រិតទ្វេភាគី ពហុភាគី កម្រិតតំបន់ អាស៊ាន, អាស៊ាន + ៣ អង្គការអន្តរជាតិ និងដៃគូអភិវឌ្ឍន៍។</p>	<p>ពង្រឹងកិច្ចសហការទេសចរណ៍ទ្វេភាគី និងពហុភាគី</p> <p>ពង្រឹងកិច្ចសហការជាមួយអន្តរជាតិ</p> <p>ពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទេសចរណ៍ជាមួយដៃគូអភិវឌ្ឍន៍។</p>	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍</p> <p>ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ</p>

ដំណាក់កាលទី៣: ការរៀបចំឆ្ពោះទៅកាន់អនាគតថ្មីនៃវិស័យ ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២៤-២០២៥)

- យុទ្ធសាស្ត្រទី១: ជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងការងារសមរម្យក្នុងវិស័យទេសចរណ៍
- យុទ្ធសាស្ត្រទី២: ភាពរឹងមាំនៃទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងពង្រីកទេសចរណ៍កម្ពុជា
ទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិ
- យុទ្ធសាស្ត្រទី៣: អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍នៅពេលអនាគត
- ផែនការសកម្មភាពសម្រាប់ដំណាក់កាលទី៣: ការរៀបចំឆ្ពោះទៅអនាគតថ្មីនៃវិស័យ
ទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២៤-២០២៥)

៣- ដំណាក់កាលទី៣ : ការរៀបចំឆ្ពោះទៅកាន់អនាគតថ្មីនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២៤-២០២៥)

(៦៨). ស្ថានភាពវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាអាចនឹងត្រឡប់មកភាពដើមវិញនៅក្រោយឆ្នាំ២០២៣ ដែលជាដំណាក់កាលវិស័យទេសចរណ៍គួរចាប់ផ្តើមកសាងនៅអនាគតថ្មីដែលបានដាក់ក្នុងចក្ខុវិស័យ “ប្រែក្លាយបញ្ហាប្រឈមទៅជាឱកាស” ឱ្យកាន់តែមានគុណភាព និងនិរន្តរភាពជាងមុន និងឱ្យកាន់តែមានសុវត្ថិភាពខ្ពស់ជាងមុន ដោយត្រូវពង្រឹងសមត្ថភាព គុណភាព និងបង្កើនផលិតភាពក្នុងស្រុកតាមរយៈការជំរុញការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញថ្មីៗ និងការចាប់យកបច្ចេកវិទ្យាទីជីថល។ល។

(៦៩). ទេសចរណ៍កម្ពុជានឹងត្រូវរៀបចំខ្លួនបើកទ្វារទទួលភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិពិសេសគឺការប្រែក្លាយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយគុណភាព។

ក្នុងន័យនេះ ផែនទីចង្អុលផ្លូវបានស្នើឱ្យដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រ ចំនួន ០៣ចំណុច រួមមាន៖

ក. យុទ្ធសាស្ត្រទី១: ជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងការងារសមរម្យក្នុងវិស័យទេសចរណ៍៖

(៧០). ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី១ នេះ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន០៣ ត្រូវបានលើកឡើង រួមមាន៖

- ១- ជំរុញ និងលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ឆ្នាតវៃ ឆ្លើយតបនឹងបរិបទបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤ ខណៈដែលការស្តង់មតិមួយនាពេលថ្មីៗនេះ បានបង្ហាញថា៖ “**៩៤% យល់ស្របពីម្ចាស់អាជីវកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍, ៩១% បុគ្គលិកឯកជន និង ៩៧% បុគ្គលិករដ្ឋ យល់ស្របចំពោះ ទស្សនៈវិស័យរបស់អនាគតបច្ចេកវិទ្យានៅកម្ពុជា ជាពិសេសនៅពេលដែលវិបត្តិនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ផុតរលត់ទៅបច្ចេកវិទ្យានឹងមានភាពរីកចម្រើន និងតម្រូវការកាន់តែខ្លាំងថែមមួយកម្រិតទៀត**”¹² ។
- ២- ការធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗប្រកបដោយភាពទាក់ទាញ និងគុណភាព
- ៣- ការអនុវត្តបន្តនូវការបណ្តុះបណ្តាលធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ឱ្យស្របតាមទិសដៅផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។

ខ. យុទ្ធសាស្ត្រទី២: ភាពរឹងមាំនៃទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងពង្រីកទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិ៖

(៧១). ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី២ នេះ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន០៤ ត្រូវបានលើកឡើង រួមមាន៖

- ១- ការវិនិយោគបន្តលើយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នានា
- ២- ជំរុញទីផ្សារទេសចរណ៍ផ្លូវឆ្ងាយ (Long-haul) មកកាន់កម្ពុជា
- ៣- ការរៀបចំ និងលើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិធំៗ (ព្រឹត្តិការណ៍កីឡាទេសចរណ៍បៃតង ព្រមទាំងព្រឹត្តិការណ៍វប្បធម៌)

¹² យោងលទ្ធផលនៃការវិភាគលើការស្តង់មតិ ស្តីពី “ផលប៉ះពាល់នៃការវិវត្តន៍ជាលកលជំងឺកូវីដ-១៩ លើទិដ្ឋភាពបច្ចេកវិទ្យា និងវិស័យសេដ្ឋកិច្ចសង្គម” របស់មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០។



7

៤- ការពង្រឹងចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ឱ្យមាននិរន្តរភាព។

គ. យុទ្ធសាស្ត្រទី៣: អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍នៅពេលអនាគត៖

(៧២) ក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រទី៣ នេះ សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន០២ ត្រូវបានលើកឡើង រួមមាន៖

- ១- ការពង្រឹងអភិបាលកិច្ចសម្រាប់ទ្រទ្រង់វិស័យទេសចរណ៍គ្រប់កម្រិត ដោយបន្តនូវយន្តការអភិបាលកិច្ច ថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់ក្រោមជាតិ (ឆ្ពោះទៅរដ្ឋាភិបាលឌីជីថល) អមជាមួយពង្រឹងយន្តការអង្គភាពគ្រប់គ្រង គោលដៅទេសចរណ៍ នៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាពឱ្យមាននិរន្តរភាព
- ២- ការរៀបចំយន្តការកសាងភាពធន់ និងឆ្លើយតបបន្ទាន់ទៅនឹងវិបត្តិផ្សេងៗក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ដោយ រៀបចំត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃឡើងវិញនៃដំណើរការអនុវត្តនានាក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ និង បង្កើតឱ្យមានផែនការសម្រាប់ការឆ្លើយតប (Crisis Management) ឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងនៅពេល ជួបប្រទះនឹងវិបត្តិទៅថ្ងៃអនាគត។



4

ផែនការសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចសង្គ្រោះស្រុកកំពង់ស្រឡៅ (Relaunch): ការរៀបចំផែនការសេដ្ឋកិច្ចសង្គ្រោះស្រុកកំពង់ស្រឡៅ (២០២៤-២០២៥)

យុទ្ធសាស្ត្រ	៣.១- ជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងការងារសមរម្យក្នុងវិស័យទេសចរណ៍	៣.២- ភាពរឹងមាំនៃទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងពង្រីកទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិ (Beyond 2023)	៣.៣- អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍នៅពេលអនាគត
	៣.១.១- ជំរុញ និងលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ឆ្នាតដំ ឆ្លើយតបនឹងបរិបទបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤	៣.២.១- ការវិនិយោគបន្ថែមលើយុទ្ធសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នានា	៣.៣.១- ការពង្រឹងអភិបាលកិច្ចសម្រាប់ទ្រទ្រង់វិស័យទេសចរណ៍ គ្រប់កម្រិត ដោយបន្តនូវយន្តការអភិបាលកិច្ចថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់ក្រោមជាតិ (ឆ្ពោះទៅរកអភិបាលកិច្ចវិស័យ) អមជាមួយពង្រឹងយន្តការអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍ នៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាពឱ្យមាននិរន្តរភាព
	៣.១.២- ការធ្វើពិធីកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗប្រកបដោយភាពទាក់ទាញ និងគុណភាព	៣.២.២- ជំរុញទីផ្សារទេសចរណ៍វែងឆ្ងាយ (Long-haul) មកកាន់កម្ពុជា	៣.៣.២- ការរៀបចំយន្តការកសាងភាពធន់ និងឆ្លើយតបបន្ទាន់នៅនីវិបត្តិផ្សេងៗក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ដោយរៀបចំត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃឡើងវិញនៃដំណើរការអនុវត្តនានាក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ និងបង្កើតឱ្យមានផែនការសម្រាប់ការឆ្លើយតប (Crisis Management) ឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងនៅពេលជួបប្រទះនីវិបត្តិផ្សេងៗទៀត
៣.១- ការអនុវត្តបន្តនូវការបណ្តុះបណ្តាលធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ឱ្យស្របតាមទិសដៅផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍	៣.២.៣- ការរៀបចំ និងលើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិធំៗ (ព្រឹត្តិការណ៍កីឡាទេសចរណ៍បៃតង ប្រមាថព្រឹត្តិការណ៍វប្បធម៌)	៣.២.៤- ការពង្រឹងចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ឱ្យមាននិរន្តរភាព	

(ខ្លែងស្រោច - ២០២៤) (Relaunch) ផែនការសេដ្ឋកិច្ចសង្គ្រោះស្រុក



៧

ផែនការសកម្មភាពអនុវត្តលទ្ធផលវិភាគនិងវិនិច្ឆ័យនៃការវាយតម្លៃហានិភ័យសេដ្ឋកិច្ច (២០២៤-២០២៥)

៧. ល.	សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រ	សកម្មភាពយុទ្ធសាស្ត្រលម្អិត	ទង្វើករណី	អង្គភាពទទួលខុសត្រូវ
ផែនការសកម្មភាពអនុវត្តលទ្ធផលវិភាគនិងវិនិច្ឆ័យនៃការវាយតម្លៃហានិភ័យសេដ្ឋកិច្ច (២០២៤-២០២៥)				
៣.១- ជំរុញកំណើនសេដ្ឋកិច្ច និងការងារសមរម្យក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា				
៣.១.១-	ជំរុញ និងលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ឆ្នាតវៃ ឆ្លើយតបនឹងបរិបទបដ៏វត្តមានស្បែកស្បែក	<ul style="list-style-type: none"> ធ្វើទំនើបកម្មវិធីស្រាវជ្រាវការចងក្រងប្រមូលទិន្នន័យដើម្បីឱ្យការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ជ្រុះជួញបំបែកគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព រៀបចំគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ (ជាអាទិ៍ តំបន់អង្គរ តំបន់ភ្នំពេញ តំបន់ក្រុងព្រះសីហនុជា គោលដៅទេសចរណ៍ឆ្នាតវៃ ជំរុញការធ្វើទីផ្សារលទ្ធផលនិយមកម្ម សម្រាប់សហគ្រាសទេសចរណ៍ 	<p>ការធ្វើសមាហរណកម្មនៃបច្ចេកវិទ្យាទំនើបមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការកាត់បន្ថយហានិភ័យទេសចរណ៍នៅក្នុងកម្ពុជា។ ការប្រើប្រាស់ទស្សនទាន “ទេសចរណ៍ ៤.០” នឹងផ្តល់ឱ្យនូវដំណោះស្រាយជាច្រើនគាំទ្រដល់ការអនុវត្តន៍វិធានការស្តារវិស័យទេសចរណ៍ឡើងវិញ។</p> <p>ទេសចរណ៍ ៤.០ នឹងផ្តល់នូវដំណោះស្រាយបច្ចេកវិទ្យា ដើម្បីប្រែក្លាយឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ឱ្យមានការរីកចម្រើនជាងមុន បង្កើនបទពិសោធន៍ល្អៗតាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា។</p> <p>ពាក្យថាទេសចរណ៍ ៤.០ មានប្រភពចេញពីយុគសម័យទំនើបកម្មនៅក្នុងបរិបទឧស្សាហកម្ម ៤.០ និងមានគោលបំណងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវតម្លៃបន្ថែមដល់វិស័យទេសចរណ៍តាមរយៈការរួមចំណែកដ៏ធំ បច្ចេកវិទ្យា និងការបង្កើតវិធីសាស្ត្រនេះអាចជះឥទ្ធិពលលើគ្រប់វិស័យ។ ចំណេះដឹង ការរីកចម្រើន និងបទពិសោធន៍ល្អៗអាចផ្តល់ឱ្យរបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍តាមរយៈការប្រសាទរៀបរយប្រើប្រាស់បច្ចេក-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ - ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ - ក្រសួងឧស្សាហកម្មវិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ - មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០


<p>៣.១.២-</p>	<p>ការធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗប្រកបដោយភាពទាក់ទាញ និងគុណភាព</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ពង្រឹង និងពង្រីកផលិតផលទេសចរណ៍ដើម្បីផ្គត់ផ្គង់តាមតម្រូវការទីផ្សារសមស្រប តាមរយៈការធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ • អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលទេសចរណ៍តាមតំបន់អាទិភាពនីមួយៗ ដោយកំណត់ប្រភេទសក្តានុពលផលិតផលទេសចរណ៍ និងតាមច្រករបៀងទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពទាក់ទាញ • បង្កើតឱ្យមានតំបន់ទេសចរណ៍ពិសេសនៅប៉ូលទេសចរណ៍អាទិភាព • រៀបចំអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលកសិទេសចរណ៍ ដោយកំណត់ជាខ្សែដំណើរទស្សនកិច្ច នៅតាមភូមិស្រុកដែលមានសក្តានុពល • ជំរុញអភិវឌ្ឍន៍សហគមន៍ទេសចរណ៍ / អេកូទេសចរណ៍ • បន្តជំរុញអភិវឌ្ឍន៍ និងផ្សព្វផ្សាយពីសក្តានុពលក្រុង Secondary Cities បន្ថែម (ស្ទឹងត្រែង និងរតនៈគីរី) • បង្កើនផលិតផល និងព្រឹត្តិការណ៍កីឡា វប្បធម៌ នៅតាមបណ្តាខេត្ត-ខេត្ត 	<p>វិទ្យា។ ដូច្នេះបេតិកភ័យវិទ្យាអាចបង្កើននូវសេវាកម្មទេសចរណ៍ថ្មី និងផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីដែលអាចបង្កើនការពេញចិត្តដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>
<p>៣.១.៣-</p>	<p>ការអនុវត្តបន្តនូវការបណ្តុះបណ្តាលធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ឱ្យស្របតាមទិសដៅ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ដាក់ឱ្យដំណើរការសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈនៅប៉ូលទេសចរណ៍អាទិភាព • សហការជាមួយសាកលវិទ្យាល័យ សាលាវិជ្ជាជីវៈ 	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ (២០១៧-២០២៥) ដើម្បីជាផែនការគ្រឹះស្ថានសក្តានុពល</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍</p>



៧

	<p>អភិវឌ្ឍ ជំនាញ និងមូលធនមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ដោយបានកំណត់ចំណុចវិស័យច្បាស់លាស់ ព្រមទាំងដាក់ ចេញទិសដៅ និងសកម្មភាពជាយុទ្ធសាស្ត្រ សំដៅចូល រួមបង្កើតការងារយូរអង្វែងដល់យុវជនបញ្ចប់ការសិក្សា ផ្តល់ការអភិវឌ្ឍជំនាញបន្ថែមដល់អ្នកកំពុងបម្រើការងារ បង្កើនគុណភាពការងារក្នុង និងក្រៅប្រទេសឱ្យ ស្របតាមកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ អាស៊ាន (ASEAN MRA) ។</p>	<p>ទេសចរណ៍ មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាល និងវិស័យ ឯកជនបន្តពង្រឹងការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈ តាមត្រូវប្រភព</p> <ul style="list-style-type: none"> ពង្រឹងការប្រើប្រាស់មូលនិធិបណ្តុះបណ្តាល សម្រាប់ ការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍។ 	<p>ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ធនធានមនុស្សក្នុង វិស័យទេសចរណ៍</p>
<p>៣.២- ភាពរឹងមាំនៃទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងពង្រីកទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិ</p>			
<p>៣.២.១-</p>	<p>បន្តវិនិយោគលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការនាំចេញផ្សព្វផ្សាយ ទេសចរណ៍</p>	<ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងទេសចរណ៍/ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ត្រូវបន្តធ្វើការវិនិយោគ ទៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនៃការសិក្សាទីផ្សារ និងផ្សព្វផ្សាយទេស- ចរណ៍។ ចូលរួមពិពណ៌នាទេសចរណ៍អន្តរជាតិរបស់ទីផ្សារ ទេសចរណ៍សំខាន់ៗដើម្បីធ្វើការសហការដោយ ផ្ទាល់ជាមួយក្រុមហ៊ុនធ្វើដំណើរអន្តរជាតិធំៗ រៀបចំសកម្មភាពផ្សព្វផ្សាយ Roadshows សម្រាប់ ទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ 	<p>នៅពេលដែលមានការបើកដំណើរការនូវ ច្រកអន្តរជាតិឆ្នើងវិញ ការសិក្សា និងផ្សព្វផ្សាយ ទេសចរណ៍ជើងតួនាទីសំខាន់ក្នុងការបង្កើនភាពប្រកួត ប្រជែងវិស័យទេសចរណ៍។ ដូច្នេះត្រូវពង្រឹងតួនាទីនៃ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល សិក្សា និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ និងស្ថានភាពទេសចរណ៍នៅក្រៅប្រទេសឱ្យមាន ប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់។</p> <p>រីឯការចូលរួមផ្សព្វផ្សាយនៅពិពណ៌នា ពិពណ៌នាជាអាទិ៍ (ITB, WTM,.....) ត្រូវតែត្រូវបាន គេយកចិត្តទុកដាក់ និងបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រថ្មី បង្កើតនូវ រូបភាពថ្មីដែលល្អ និងទាក់ទាញជាងមុន។ យុទ្ធសាស្ត្រថ្មី នេះគួរផ្តោតសំខាន់លើវប្បធម៌ សកម្មភាពនានាទាក់ទង និងមូលដ្ឋាន ពន្លឺ និងប្រពៃណីជាដើម។</p>
<p>៣.២.២-</p>	<p>ជំរុញទីផ្សារទេសចរណ៍ផ្លូវឆ្ងាយ (Long-haul) មកកាន់កម្ពុជា</p>	<ul style="list-style-type: none"> ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការមកដល់តាមផ្លូវអាកាស នៃប្រទេសកម្ពុជា÷ បង្កើនលទ្ធភាពនៃក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ជាតិ 	<p>ភាពងាយស្រួលក្នុងការធ្វើដំណើរ គឺជា ការសំរេចចិត្តដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ដែល ធ្វើដំណើររយៈពេលយូរ។ ក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩</p>

4

	<p>(ក្រោយឆ្នាំ ២០២៣) ត្រូវបង្កើនភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍មកពីផ្លូវគ្នាយ (បន្ថែមពីលើភាពទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍បន្តិច និងអាស៊ានប្លូកប៊ី)។</p>	<p>ក្នុងការភ្ជាប់ការហោះហើរទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅមួយចំនួន</p> <ul style="list-style-type: none"> - ពង្រឹងលទ្ធភាពនៃការហោះហើរអាកាសចរក្នុងស្រុក ការហោះក្នុងស្រុក និងភ្ជាប់ទៅទីផ្សារក្នុងតំបន់ - ពង្រឹង និងពង្រីកការហោះហើរត្រង់ទៅកាន់ទីផ្សារទេសចរណ៍សំខាន់ៗ នៅក្នុងតំបន់ និងផ្តល់លទ្ធភាពក្នុងការលើកជើងហោះហើរជាមួយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរ ភ្ជាប់តំបន់សៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ។ 	<p>ការរៀបចំ និងលើកកម្ពស់ការផ្សព្វផ្សាយព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិ ធំៗ (ព្រឹត្តិការណ៍កីឡាទេសចរណ៍បែកកង ព្រមទាំងព្រឹត្តិការណ៍វប្បធម៌)</p>	<p>៣.២.៣-</p>
<p>- ក្រសួងការបរទេស និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ</p> <p>- គណៈកម្មាធិការជាតិអូឡាំពិក</p> <p>- វិស័យឯកជន</p>	<p>ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ប្រទេសកម្ពុជាបាននិងកំពុងបង្កើនសមត្ថភាព និងកំណត់ត្រារបស់ខ្លួនក្នុងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិ និងព្រឹត្តិការណ៍វប្បធម៌សំខាន់ៗ ដូចជាព្រឹត្តិការណ៍រត់ម៉ាក្កុងអង្គរ ព្រឹត្តិការណ៍ប្រលងកង់ ព្រឹត្តិការណ៍ Ultra-marals និងការប្រតិបត្តិទឹកដី ដោយសារវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩បានផ្ទុះឡើង ការធ្វើទីផ្សារ និងការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នាត្រូវបានផ្អាក ការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ប្រទេសជិតខាង និងមិនត្រូវបានពង្រីកទៅជាការផ្សព្វផ្សាយជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ។</p> <p>ការផ្តោតសំខាន់ទៅលើព្រឹត្តិការណ៍នាពេលអនាគតគួរតែមាននិរន្តរភាព - ប្រទេសកម្ពុជាមានសក្តានុពលដែលមិនគួរឱ្យជឿសម្រាប់ការប្រារព្ធព្រឹត្តិការណ៍កីឡាបែបអេកូ និងសកម្មភាពវប្បធម៌នានានៅក្នុងប្រទេស។</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍កីឡាទេសចរណ៍ និងទេសចរណ៍វប្បធម៌ • ផ្សព្វផ្សាយព្រឹត្តិការណ៍ និងធ្វើទីផ្សារឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយដល់ទីផ្សារអន្តរជាតិ • ផ្តល់ការលើកទឹកចិត្តដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញដល់ប្រទេសកម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍សម្រាប់ព្រឹត្តិការណ៍ម៉ាយ 	<p>ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ ប្រទេសកម្ពុជាបាននិងកំពុងបង្កើនសមត្ថភាព និងកំណត់ត្រារបស់ខ្លួនក្នុងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិ និងព្រឹត្តិការណ៍វប្បធម៌សំខាន់ៗ ដូចជាព្រឹត្តិការណ៍រត់ម៉ាក្កុងអង្គរ ព្រឹត្តិការណ៍ប្រលងកង់ ព្រឹត្តិការណ៍ Ultra-marals និងការប្រតិបត្តិទឹកដី ដោយសារវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩បានផ្ទុះឡើង ការធ្វើទីផ្សារ និងការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នាត្រូវបានផ្អាក ការផ្សព្វផ្សាយទៅកាន់ប្រទេសជិតខាង និងមិនត្រូវបានពង្រីកទៅជាការផ្សព្វផ្សាយជាលក្ខណៈអន្តរជាតិ។</p> <p>ការផ្តោតសំខាន់ទៅលើព្រឹត្តិការណ៍នាពេលអនាគតគួរតែមាននិរន្តរភាព - ប្រទេសកម្ពុជាមានសក្តានុពលដែលមិនគួរឱ្យជឿសម្រាប់ការប្រារព្ធព្រឹត្តិការណ៍កីឡាបែបអេកូ និងសកម្មភាពវប្បធម៌នានានៅក្នុងប្រទេស។</p>	

៥

	<p>តាមផ្លូវអាស័យដ្ឋានស្រុក ឡើយ ទេសចរអន្តរជាតិ ដោយសារបញ្ហាវិបត្តិជីវិតកូវីដ-១៩ ប៉ុន្តែការចូលរួមពី បណ្តាញទេសចរអន្តរជាតិកាន់តែច្រើននឹងនាំមកនូវ ឱកាសដល់ប្រព័ន្ធស្បុរសភាពវិជ្ជមានរបស់ប្រទេសកម្ពុជាបាន និងលើកកម្ពស់ប្រជាជនវិជ្ជមានរបស់ប្រទេសកម្ពុជាបាន កាន់តែប្រសើរ។</p>	<p>វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ ផ្ទៃក្នុងរឹងមាំថ្មីនឹងចូលរួមបង្កើតចំណូលចាក់បញ្ចូលក្នុង សេដ្ឋកិច្ចជាតិ តាមរយៈភ្ញៀវទេសចរជាតិមកកម្សាន្ត តំបន់គោលដៅទេសចរណ៍ជនបទ ដែលមិនទាន់ អភិវឌ្ឍន៍គ្រប់ជ្រុងជ្រោយ ឬមិនទាន់បានស្បៀងស្បុក ទូលំទូលាយ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ចលនាទេសចរណ៍ក្នុង ស្រុកបានជួយលើកកម្ពស់ការអប់រំដល់សាធារណៈជន ឱ្យមានមនសិការស្រឡាញ់ជាតិ ស្របតាមទស្សនទាន “ស្រឡាញ់ជាតិ ត្រូវស្គាល់ទឹកដី”។ ចលនាទេសចរក្នុង ស្រុកក៏អាចបណ្តុះ និងបង្កើនសាមគ្គីភាព និងការចេះ យកចុះគ្នាទៅវិញទៅមក ស្របតាមទស្សនទាននៃ ចលនាសាមគ្គីសង្គម។ វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ពិត ជាមានសក្តានុពលខ្លាំងក្នុងការជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យ ទេសចរណ៍កម្ពុជា។</p>	<p>- ក្រសួងទេសចរណ៍ - រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត</p>
<p>៣.២.៤-</p>	<p>ការពង្រឹងចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ឱ្យមាន និរន្តរភាព</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បន្តជំរុញការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង • រៀបចំកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចក្នុងស្រុក មានការរៀបចំ ទុកជាមុន និងមានតម្លៃសមរម្យ • បណ្តាញទេសចរណ៍កម្សាន្តក្នុងស្រុក • លើកកម្ពស់ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្ទៃ ក្នុងកម្រិតខ្ពស់ 	
<p>៣.៣- អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍នៅពេលអនាគត</p>			
<p>៣.៣.១-</p>	<p>ការពង្រឹងអភិបាលកិច្ចសម្រាប់ទ្រទ្រង់វិស័យ ទេសចរណ៍គ្រប់កម្រិត ដោយបន្តនូវយន្តការ អភិបាលកិច្ចថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់ក្រោមជាតិ (ឆ្ពោះទៅ អភិបាលកិច្ចថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់ក្រោមជាតិ (ឆ្ពោះទៅ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • បន្តពង្រឹងយន្តការអភិបាលកិច្ចថ្នាក់ជាតិ ថ្នាក់ក្រោម ជាតិ (ឆ្ពោះទៅអភិបាលកិច្ចថ្នាក់ជាតិ) • ពង្រឹងយន្តការអង្គភាពគ្រប់គ្រងគោលដៅទេសចរណ៍ 	<p>យន្តការអភិបាលកិច្ចជាតិសំដៅយុទ្ធសាស្ត្រ ដ៏សំខាន់សម្រាប់ធានានិរន្តរភាពនៃការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍។ កម្ពុជាមានយន្តការទេសចរណ៍ជាច្រើននៅថ្នាក់ជាតិ</p>

ជំពូកទី៣

យន្តការស្ថាប័ន និងគម្រោងកម្មវិធីអោទិសាត

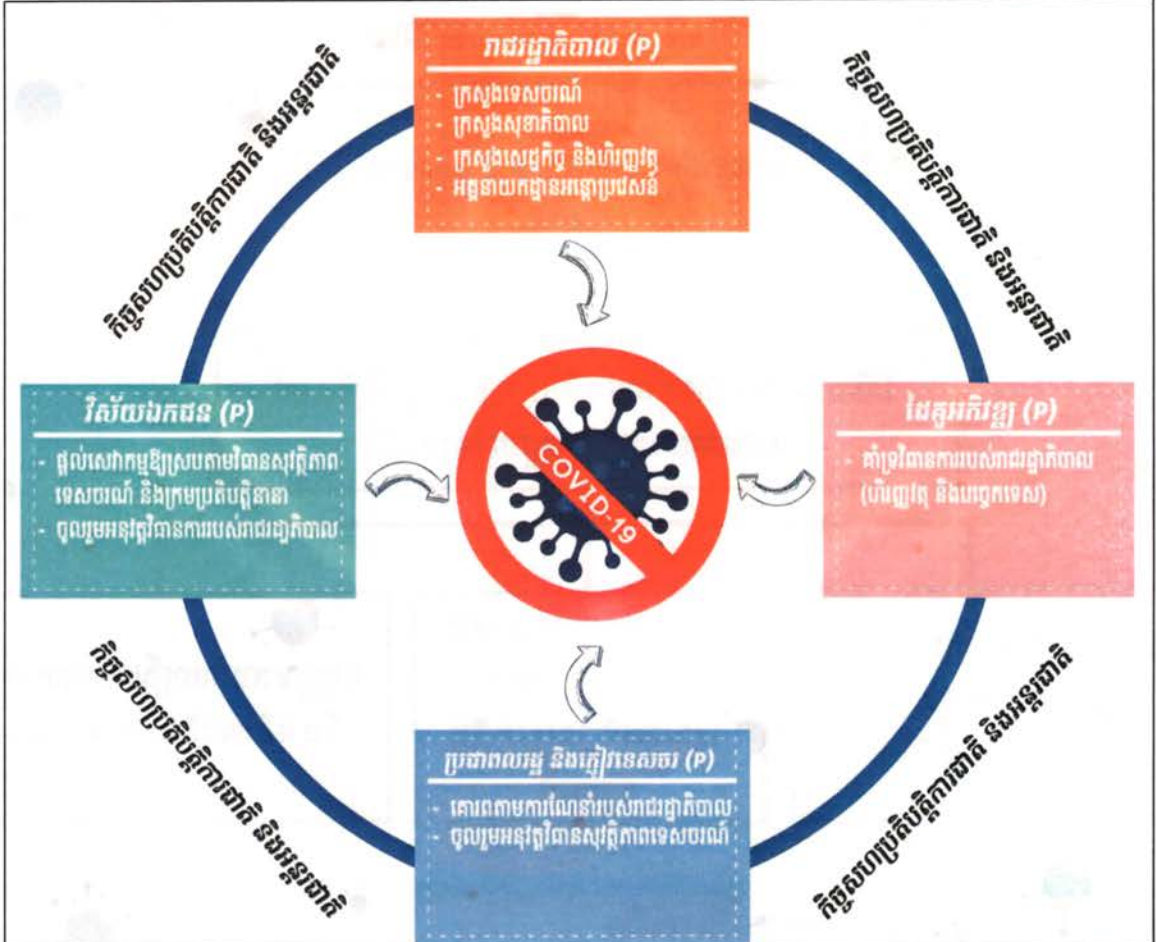
(២០២០-២០២៥)

- ១- រចនាសម្ព័ន្ធនៃយន្តការស្ថាប័ន
- ២- កាតព្វកិច្ច និងភារកិច្ចរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធ
- ៣- គម្រោងកម្មវិធីអោទិសាត (២០២០-២០២៥)
- ៤- ហិរញ្ញប្បទានទ្រទ្រង់
- ៥- យន្តការតាមដាន និងត្រួតពិនិត្យ (M&E)

ជំពូកទី៣ : យន្តការស្ថាប័ន និងគម្រោងកម្មវិធីអាទិភាព (២០២០-២០២៥)

(៧៣). យោងស្មារតីនៃកិច្ចប្រជុំរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍ និងគណៈកម្មការអប់រំ យុវជន កីឡា ធម្មការ កិច្ចការសាសនា វប្បធម៌ និងទេសចរណ៍ នៃរដ្ឋសភា កាលពីថ្ងៃទី១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២០ ដែលបានលើកឡើងដោយ **ឯកឧត្តម ហ៊ុន ម៉ាណី** ប្រធានគណៈកម្មការទី៧ នៃរដ្ឋសភា “ការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ ក៏ដូចជាការស្តារឡើងវិញវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ គឺតម្រូវឱ្យមានការចូលរួម និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការទាំងកម្រិតថ្នាក់ជាតិ និងអន្តរជាតិ ក្រោមទម្រង់ជាអន្តរវិស័យ អន្តរស្ថាប័ន និងភាពជាដៃគូរវាងរដ្ឋ និងឯកជន [...]” ការអនុវត្តផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះ តាមទម្រង់ប្រើប្រាស់**អភិក្រមនៃការចូលរួម (Participatory Approach)** តម្រូវឱ្យមានការ**“រួមគិត រួមធ្វើ រួមទទួលខុសត្រូវ”** ពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ **“ចតុកោតិ (4Ps): រដ្ឋ-ឯកជន-ប្រជាពលរដ្ឋ-ដៃគូអភិវឌ្ឍ”** ។

រូបភាពទី១១: អភិក្រមនៃការចូលរួម (Participatory Approach): រដ្ឋ-ឯកជន-ប្រជាពលរដ្ឋ-ដៃគូអភិវឌ្ឍ



ប្រភព : កិច្ចប្រជុំក្រសួងទេសចរណ៍ (ដឹកនាំដោយ ឯកឧត្តម ថោង ខុន រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងទេសចរណ៍) និងគណៈកម្មការទី៧ នៃរដ្ឋសភា (ដឹកនាំដោយ ឯកឧត្តម ហ៊ុន ម៉ាណី ប្រធានគណៈកម្មការទី៧ នៃរដ្ឋសភា) កាលពីថ្ងៃទី១៣ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២០



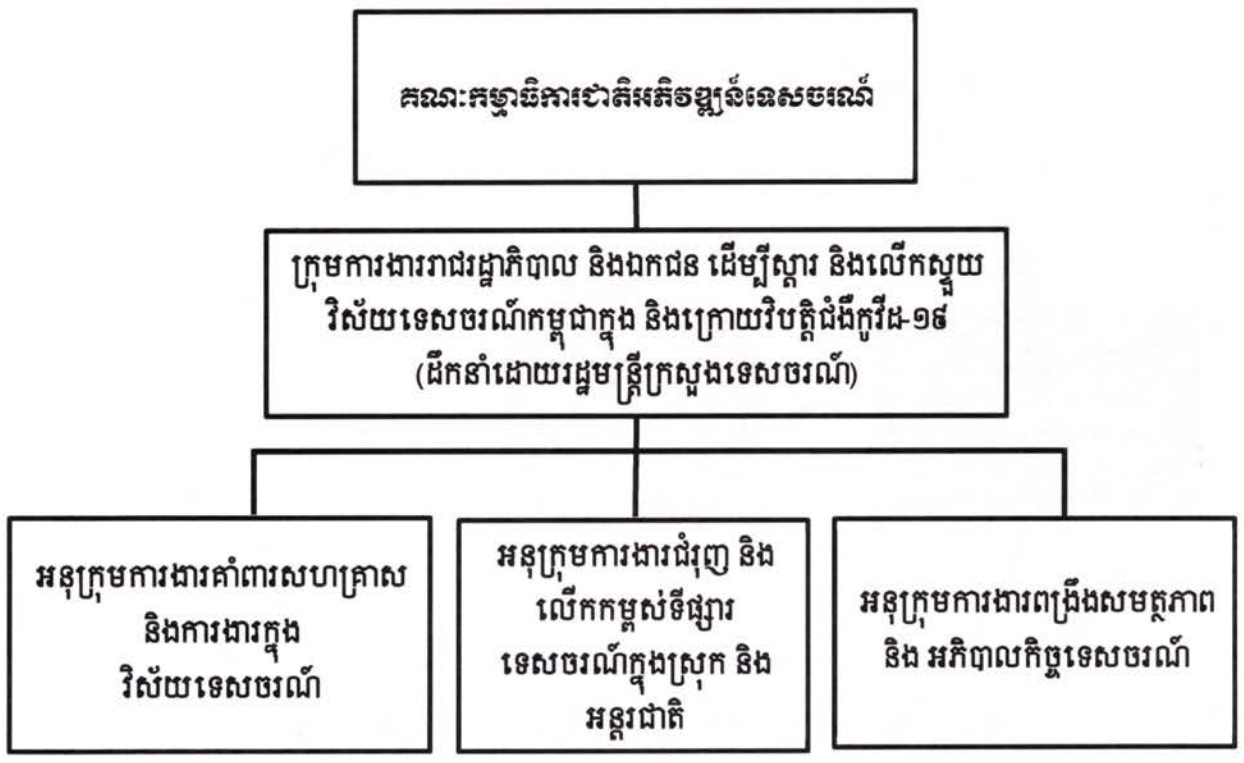
7

១- រចនាសម្ព័ន្ធនៃយន្តការស្ថាប័ន

(៧៤). ដើម្បីអនុវត្ត និងតាមដានផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ផែនទីចង្អុលផ្លូវ ស្នើឱ្យមានរចនាសម្ព័ន្ធមួយជាក្រុមការងារអន្តរស្ថាប័ន ក្រោមទម្រង់ភាពជាដៃគូ (4P) មួយ ដែលមានឈ្មោះថាក្រុមការងាររាជរដ្ឋាភិបាល និងឯកជនដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ដឹកនាំដោយរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងទេសចរណ៍ (ដូចមានក្នុងរូបភាពខាងក្រោម)។ ក្រុមការងារនេះស្ថិតក្រោមឆត្ររបស់គណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ និងត្រូវបង្កើតឡើងដោយសេចក្តីសម្រេចរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា។ ក្រុមការងារនេះមានអនុក្រុមការងារចំនួន០៣ រួមមាន៖

- (១). អនុក្រុមការងារគាំពារសហគ្រាស និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍
- (២). អនុក្រុមការងារជំរុញ និងលើកកម្ពស់ទីផ្សារទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ
- (៣). អនុក្រុមការងារពង្រឹងសមត្ថភាព និងអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍។

រូបភាពទី១២: រចនាសម្ព័ន្ធនៃយន្តការស្ថាប័ន



២- ភាគព្រកិច្ច និងភារកិច្ចរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធ

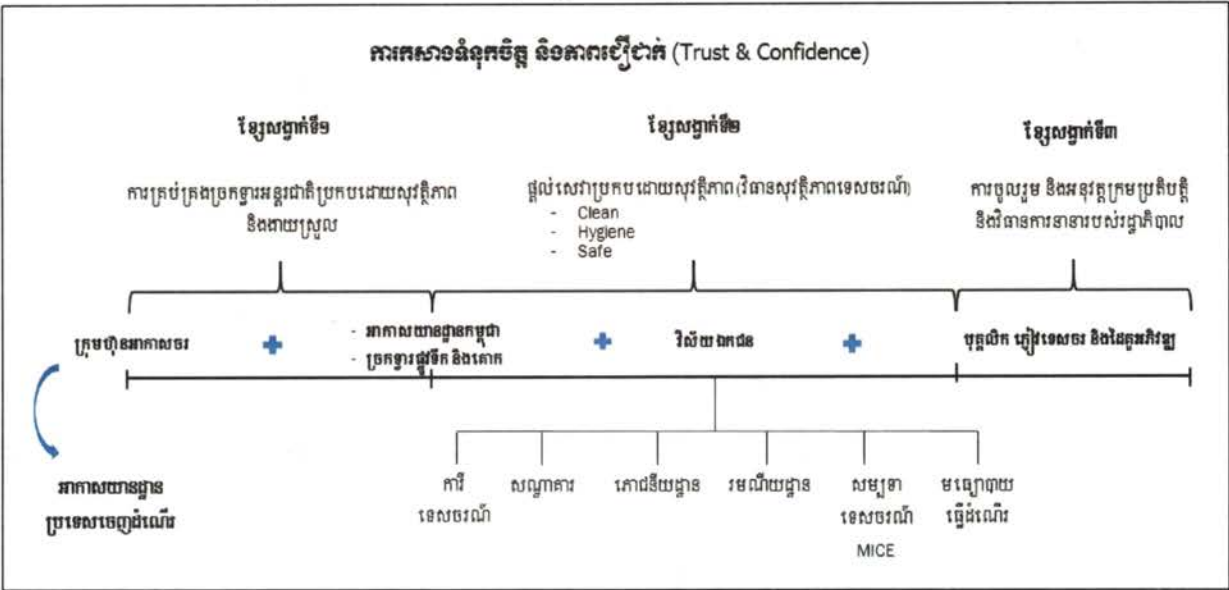
(៧៥). ដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យកម្ពុជាក្រោយកូវីដ-១៩ ការធានាបាននូវទំនុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់ក្នុងគ្រប់ខ្សែសង្វាក់នៃផលិតកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ គឺជាចំណុចគន្លឹះអាទិភាពដោយត្រូវគិតពីដើមខ្សែដល់ចុងខ្សែ និងដោយរាប់គិតចាប់ពីចេញប្រលានយន្តហោះនៃប្រទេសដែលភ្ញៀវទេសចរបានចាកចេញរហូតដល់ប្រលានយន្តហោះរបស់ប្រទេសកម្ពុជា និងបន្តដល់សេវាកម្មស្នាក់នៅ ហូបចុក ធ្វើដំណើរ និងត្រឡប់ទៅប្រទេសខ្លួនវិញ។ សូម



បញ្ជាក់ថា ក្នុងខ្សែចង្វាក់ផលិតកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍មានបែងចែកជាខ្សែចង្វាក់៣ ក្នុងនោះ ខ្សែចង្វាក់ទី១. ការគ្រប់គ្រងច្រកទ្វារអន្តរជាតិប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងងាយស្រួល (ក្រុមហ៊ុនយន្តហោះ និងអាកាសយានដ្ឋាន) ខ្សែចង្វាក់ទី២. ការផ្តល់សេវាទេសចរណ៍ប្រកបដោយសុវត្ថិភាពរបស់វិស័យឯកជន (ការីទេសចរណ៍ សណ្ឋាគារភោជនីយដ្ឋាន សម្បទាទេសចរណ៍ និងការធ្វើដំណើរ) និងខ្សែចង្វាក់ទី៣. ការអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិ និងក្រមសីលធម៌ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដំណាក់កាលកូវីដ-១៩។

(៧៦). ទន្ទឹមនឹងនេះ ស្ថាប័នរដ្ឋ ឯកជន (បុគ្គលិក និងភ្ញៀវទេសចរទាំងអស់ត្រូវមានការចូលរួមប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវទៅលើការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពដែលដាក់ចេញដោយក្រសួងសុខាភិបាល ក៏ដូចជាអង្គការសុខភាពពិភពលោក។

រូបភាពទី១៣: ការសាងសង់ទំនុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់ (Trust & Confidence)



ក- ខ្សែចង្វាក់ទី១. ការគ្រប់គ្រងច្រកទ្វារអន្តរជាតិប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងភាពងាយស្រួល

(១.) ច្រកទ្វារអន្តរជាតិផ្លូវអាកាសប្រកបដោយសុវត្ថិភាព

- កាតព្វកិច្ចនៃក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍
 - អនុវត្តនីតិវិធីត្រួតពិនិត្យសុខភាពស្របតាមការវាយតម្លៃកម្រិតនៃហានិភ័យ។
 - ផ្តល់នូវតារាងកក់សំបុត្រយន្តហោះ កម្មវិធីហោះហើរ និងបញ្ជីអ្នកដំណើរជិះយន្តហោះជាមុនជូនអាជ្ញាធរ សុខាភិបាល និងមានការបែងចែកភារកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវក្នុងការប្រយុទ្ធនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ នៅលើយន្តហោះ ដោយអនុវត្តទៅតាមគោលការណ៍ប្រតិបត្តិស្តង់ដារ (SOP) សម្រាប់គ្រប់គ្រង និងអនុវត្តការងារនៅក្នុងមណ្ឌលត្រួតពិនិត្យសុខភាពនៅតាមព្រំដែនអាកាសចុះថ្ងៃទី៤ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២០ នៅក្រុងភ្នំពេញ។



Handwritten signature or mark in blue ink.

ហោះអន្តរជាតិ និងទឹកនៃខ្នងពាក់ព័ន្ធនឹងត្រូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយគោលការណ៍ប្រតិបត្តិស្តង់ដារនេះផងដែរ។

- ពង្រីក និងបង្កើនការសម្ភាសយន្តហោះ និងកាប៊ីន ឱ្យបានញឹកញាប់។
- ផ្តល់របាំងមុខសម្រាប់អ្នកដំណើរ និងនាវិក ហើយត្រូវរក្សាសុវត្ថិភាព និងអនាម័យជាប់ជានិច្ច ក្នុងកំលុងពេលហោះហើរទាំងស្រុង។
- អនុវត្តការឡើង និងចុះពីយន្តហោះតាមវិធីដែលកាត់បន្ថយការប៉ះពាល់ជាមួយនឹងអ្នកដំណើរ ឬនាវិក (ប្រើទ្វារខាងមុខ និងខាងក្រោយ) ដោយគោរពតាមគោលការណ៍រក្សាគម្លាតសង្គម។
- ដាក់កម្រិតការធ្វើចលនារបស់អ្នកដំណើរ និងបុគ្គលិកនៅលើយន្តហោះក្នុងពេលហោះហើរ។
- សម្រួលដល់ការផ្តល់ម្ហូបអាហារ និងនីតិវិធីនានាដែលអាចកាត់បន្ថយការបម្លាស់ទីរបស់បុគ្គលិក និងទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកដំណើរ។
- ជួយសម្រួលដល់អ្នកដំណើរកុំឱ្យអង្គុយនៅក្បែរគ្នា តាមលទ្ធភាពដែលអាចធ្វើទៅបាន។
- ផ្តល់នូវក្រដាសអនាម័យក្នុងជើងហោះហើរដល់អ្នកដំណើរ និងបុគ្គលិក។
- កាត់បន្ថយចំនួនសម្ភារៈនៅក្នុងកាប៊ីន (សម្ភារៈបោះពុម្ព និងវត្ថុអនុស្សាវរីយ៍នានា) និងកំណត់កាបូបយួរដៃជាដើម។

• **អាកាសយានដ្ឋាន (អាកាសយានដ្ឋានប្រទេសដើមរបស់ភ្ញៀវទេសចរ និងអាកាសយានដ្ឋានកម្ពុជា) ÷**

- **ការគ្រប់គ្រងច្រកទ្វារផ្លូវអាកាសប្រកបដោយសុវត្ថិភាព និងភាពងាយស្រួល**
 - ~ ធ្វើការវិភាគបន្តិចបន្តួចពិនិត្យសុខភាពនៅតាមច្រកចេញចូលអន្តរជាតិ ដោយរៀនសូត្រពីបទពិសោធន៍ការងារចាត់ចែងគ្រប់គ្រងអ្នកដំណើរ និងដាក់ចេញនូវដំណោះស្រាយលើបញ្ហាមួយចំនួនដូចជាការរកទឹកនៃខ្នងសម្រាប់ដាក់ធ្វើចត្តាឡីស័កការបង់ថ្លៃស្នាក់នៅ និងចំណីអាហារដោយសាមីអ្នកដំណើរ ក្នុងកំលុងពេលស្នាក់នៅធ្វើចត្តាឡីស័ក តម្រូវការឱ្យមានវិញ្ញាបនបត្រសុខភាពបញ្ជាក់ពីភាពគ្មានកូវីដ-១៩ ចំនួន៧២ម៉ោង មុនថ្ងៃចេញដំណើរ និងការធានា រ៉ាប់រងសុខភាពក្នុងចំនួនទឹកប្រាក់ទៅតាមការកំណត់ (សម្រាប់ជនបរទេស) ។
 - ~ ត្រូវពង្រឹងការងារគន្លឹះពីរយ៉ាង: **មុនពេលអ្នកដំណើរឡើងយន្តហោះ និងពេលអ្នកដំណើរមកដល់ព្រលានយន្តហោះជាចាំបាច់** ដោយមានការចូលរួមពីក្រសួងជំនាញដូចជា (១). ការអនុវត្តនូវលក្ខខណ្ឌខាងលើសម្រាប់អ្នកដំណើរ (២). រៀបចំយន្តការគ្រប់គ្រងអ្នកដំណើរចូលទៅតាមព្រលានយន្តហោះឱ្យបានហ្មត់ចត់។

- ~ ពិនិត្យឡើងវិញនូវការដាក់ការរឹតបន្តឹង និងពិធីសារធ្វើដំណើរជាប្រចាំដោយប្រើ ព័ត៌មានល្អៗ ពីអាជ្ញាធរសុខភាពអន្តរជាតិ ដើម្បីធានា និងកាត់បន្ថយការគំរាម កំហែងលើសុខភាពសាធារណៈ និងហានិភ័យក្នុងស្រុក។
- ~ បង្កើនការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់ការធ្វើដំណើរប្រកបដោយសុវត្ថិភាព រលូន និងគ្មានការប៉ះពាល់។
- ~ ផ្តល់ព័ត៌មានរហ័ស ងាយស្រួលស្វែងរក និងជាប្រចាំ អំពី ព័ត៌មាននៃការរឹតបន្តឹង ការធ្វើដំណើរ និងនិយាមការ (វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ និងវិធានសុខាភិបាល) ដល់វិស័យឯកជន និងអ្នកដំណើរ។
- ~ សម្របសម្រួលលើគោលនយោបាយ និងវិធានការពាក់ព័ន្ធរវាងក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងសុខាភិបាល ក្រសួងមហាផ្ទៃ និងក្រសួងសាធារណការ និងដឹកជញ្ជូន។
- ~ ធ្វើការរួមបញ្ចូលនូវលក្ខខណ្ឌតម្រូវ និងវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ក្នុងវិស័យទេស- ចរណ៍ និងការធ្វើដំណើរ ឱ្យស្របនឹងកម្រិតអន្តរជាតិ និងធ្វើការឆ្ពោះទៅរកការ បង្កើតកម្មវិធីតាមដានរបស់ភ្ញៀវ។
- ~ កាត់បន្ថយហានិភ័យនានានៅពេលចាកចេញ និងឬ/ ពេលចូលក្នុងប្រទេស។

(២.) ច្រកទ្វារអន្តរជាតិ ផ្លូវគោក និងផ្លូវទឹកប្រកបដោយសុវត្ថិភាព

- អ្នកផ្តល់សេវាដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍តាមផ្លូវគោកត្រូវអនុវត្តតាមវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ សម្រាប់មធ្យោបាយផ្លូវគោក ដូចជា សុវត្ថិភាពអនាម័យ នៅទីតាំងចំណត សុវត្ថិភាពអនាម័យក្នុងរថយន្តទេសចរណ៍ សុវត្ថិភាពទេសចរ និងអ្នកដំណើរ និងសុវត្ថិភាពសម្រាប់ បុគ្គលិកផ្តល់សេវាកម្ម។
- អ្នកផ្តល់សេវាដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍តាមផ្លូវទឹកត្រូវអនុវត្តតាមវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ សម្រាប់មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនផ្លូវទឹក ដូចជា សុវត្ថិភាពអនាម័យនៅទីតាំងចំណត សុវត្ថិភាព អនាម័យក្នុងកាណូតទេសចរណ៍ សុវត្ថិភាពទេសចរ និងអ្នកដំណើរនិងសុវត្ថិភាពសម្រាប់ បុគ្គលិកផ្តល់សេវាកម្ម។
- រីឯការគ្រប់គ្រងច្រកទ្វារអន្តរជាតិតាមផ្លូវទឹក និងផ្លូវគោកមានលក្ខខណ្ឌតម្រូវនៃការគ្រប់គ្រង ដូចគ្នានឹងច្រកទ្វារអន្តរជាតិផ្លូវអាកាសដែរ។

ខ- ខ្សែចង្វាក់ទី២ . ការផ្តល់សេវាទេសចរណ៍ប្រកបដោយសុវត្ថិភាព គឺជាកត្តាចាំបាច់បំផុត។

(៧៧). ក្នុងដំណាក់កាលទម្លាប់ថ្មី ក្រសួងទេសចរណ៍បានបង្កើតវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សំដៅធានាឱ្យ បាននូវគុណភាពនៃប្រក្រតីភាពនៃសកម្មភាពអាជីវកម្មទេសចរណ៍ និងការធានាបាននូវសុវត្ថិភាពជូនភ្ញៀវទេសចរ បុគ្គលិក និងប្រជាពលរដ្ឋ។

(៧៨). វិធីសាស្ត្រក្នុងការរៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍នេះ ក្រសួងទេសចរណ៍បានបង្កើតនូវឯកសារជា មូលដ្ឋានចំនួន (០២) គឺ (១). ក្រមប្រតិបត្តិ និង (២). គោលការណ៍ណែនាំកំណត់ពីលក្ខខណ្ឌអប្បបរមា។



រូបភាពទី១៤: វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍



(ប្រភព : អគ្គនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍)

(៧៩). ក្រសួងទេសចរណ៍បានអនុវត្តតាមស្មារតីនៃមាត្រាទី៤៨ នៃច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍ចែងថា “ប្រតិបត្តិការទេសចរណ៍ រួមទាំងភ្នាក់ងារ និយោជិក និងអ្នកជាប់កិច្ចសន្យាទាំងអស់ ត្រូវមានកាតព្វកិច្ចអនុវត្តតាមច្បាប់ និងបទបញ្ញត្តិជាធរមាន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងស្តង់ដារក្រមប្រតិបត្តិវិជ្ជាជីវៈ និងលក្ខខណ្ឌនានានៃអាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍” និងមាត្រាទី៥០ នៃច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍ចែងថា “ទេសចរ ឬអ្នកធ្វើដំណើរកម្សាន្តត្រូវមានកាតព្វកិច្ចគោរពច្បាប់ វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍របស់ក្រសួងទេសចរណ៍ និងបទបញ្ញត្តិជាធរមានរបស់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា” ។ តាមការគ្រោងទុកវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍នេះ នឹងដាក់ឱ្យអនុវត្តជា ២ដំហាន ដូចខាងក្រោម៖

> វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ក្នុងដំហានទី១

(៨០). ក្នុងនោះ សេវាកម្មដែលបានសម្រេចដាក់អនុវត្តក្នុងដំហានទី១ រួមមាន ១.មេឃឹមដ្ឋានទេសចរណ៍ ២. សហគមន៍ទេសចរណ៍ ៣. ភោជនីយដ្ឋាន និងអាហារដ្ឋានទេសចរណ៍ ៤. សេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ ៥. ដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវទឹក ៦. ដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវគោក ៧. ការិយាល័យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និង ៨. មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ និងអ្នកបកប្រែភាសាបន្ត។

រូបភាពទី១៥: ឡាបិលសម្គាល់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ ក្នុងដំហានទី១

(ប្រភព : ក្រសួងទេសចរណ៍)

៥

(៨១). ដើម្បីវាយតម្លៃសម្រេចផ្តល់ឱ្យឡាបិលវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ខាងលើ ក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំគោលការណ៍ណែនាំកំណត់អំពីលក្ខខណ្ឌអប្បបរមាដែលមានដូចខាងក្រោម៖

គោលការណ៍ណែនាំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ជំហានទី១ រួមមាន៖

- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពី វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ → (លក្ខខណ្ឌតម្រូវ = ១៦)
- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពី វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវគោក ក្នុងដំណាក់កាលកូវីដ-១៩ → (លក្ខខណ្ឌតម្រូវ = ១៦)
- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពី វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍ផ្លូវទឹក ក្នុងដំណាក់កាលកូវីដ-១៩ → (លក្ខខណ្ឌតម្រូវ = ១៦)
- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពី វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មសេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ → (លក្ខខណ្ឌតម្រូវ = ៣០)
- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពី វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មភោជនីយដ្ឋាន និងអាហារដ្ឋានទេសចរណ៍ ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩ → (លក្ខខណ្ឌតម្រូវ = ៣០)
- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពីវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ការីទេសចរណ៍ ក្នុងស្រុក → (លក្ខខណ្ឌតម្រូវ = ១៧)
- គោលការណ៍ណែនាំស្តីពីវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ និងអ្នកបកប្រែភាសាបន្ត → (កាតព្វកិច្ចអនុវត្ត = ៧)

➢ វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ (ក្នុងជំហានទី២) ៖

(៨២). ក្នុងជំហានទី២ ក្រសួងទេសចរណ៍គ្រោងរៀបចំវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដល់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ រួមមាន ១. កីឡាទេសចរណ៍ ២. សេវាមណ្ឌលកម្សាន្តទេសចរណ៍មនុស្សពេញវ័យ (បៀហ្គានិងខាវ៉ាអូខេ រង្គសាល និងឌីស្ត្រីតែក) ៣. សេវាកម្មស្បែក និងម៉ាស្សា ៤. សេវាកម្មម៉ាយ បន្ទប់ប្រជុំ ៥. សេវាកម្មព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ និង ៦. ការីទេសចរណ៍នាំភ្ញៀវចូល។

រូបភាពទី១៦: ឡាបិលសម្រាប់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ ក្នុងជំហានទី២



គ. ខ្សែចង្វាក់ទី៣. ការអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិ ក្រមសីលធម៌ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដំណាក់កាលកូវីដ-១៩។

(៨៣). ដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្របង្ការ និងទប់ស្កាត់ការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ខ្សែចង្វាក់ចុងក្រោយនេះគឺជាការស្នើឱ្យភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ត្រូវចូលរួមប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ ពោលត្រូវអនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិ និងក្រមសីលធម៌វិជ្ជាជីវៈ រៀងៗខ្លួន។

១). ភ្ញៀវទេសចរ: ត្រូវអនុវត្តតាមក្រមប្រតិបត្តិ និងក្រមសីលធម៌ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។
ឧទាហរណ៍៖

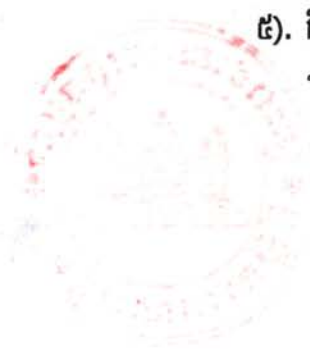
- ត្រូវសហការផ្តល់ព័ត៌មានដល់មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដើម្បីចុះឈ្មោះតាមប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាចុះបញ្ជីវត្តមានភ្ញៀវទេសចរតាមរយៈ (Telegram BOT) ដើម្បីផ្តល់ទិន្នន័យ និងដំណើររបស់ខ្លួនដែលអាចឆ្លើយតបទាន់ពេលវេលាក្នុងការគ្រប់គ្រងស្ថានភាពក្នុងដំណាក់កាលនៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩
- ត្រូវចុះឈ្មោះលើប្រព័ន្ធចុះបញ្ជីស្នាក់នៅទេសចរណ៍ (www.accommodationrqrstrat.net) សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ ដើម្បីរក្សាទិន្នន័យរាល់ការស្នាក់នៅរបស់ខ្លួនតាមអាជីវកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍នីមួយៗ និងក្នុងបញ្ជីប្រព័ន្ធ Telegram BOT សម្រាប់សេវាកម្មផ្សេងៗទៀត។
- ត្រូវចូលរួមអនុវត្តតាមការណែនាំរបស់ក្រសួងសុខាភិបាល និងក្រសួងទេសចរណ៍នូវប្រការគួរធ្វើ និងមិនគួរធ្វើ (Dos & Don'ts)
- ត្រូវចូលរួមចាក់វ៉ាក់សាំងកូវីដ-១៩ (Vaccination Passport) ។

២). បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍: ត្រូវចូលរួមអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដែលក្រសួងបានដាក់ចេញ និងត្រូវអនុវត្តតាមវិធានការផ្សេងៗទៀតរបស់រាជរដ្ឋាភិបាល។ ទន្ទឹមនេះ បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ពិសេសបុគ្គលិកបម្រើការងារជួរមុខត្រូវទទួលបានការចាក់វ៉ាក់សាំងកូវីដ-១៩ បង្ការការឆ្លងជំងឺកូវីដ-១៩។

៣). វិស័យឯកជន: អនុវត្តក្រមប្រតិបត្តិ និងក្រមសីលធម៌វិជ្ជាជីវៈ ដោយអនុវត្តតាមវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ និងវិធានការផ្សេងៗទៀតដែលរាជរដ្ឋាភិបាលបានដាក់ចេញ។

៤). ដៃគូអភិវឌ្ឍ: ដើម្បីចូលរួមស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យកម្ពុជា ត្រូវការចាំបាច់នូវការគាំទ្រពីដៃគូអភិវឌ្ឍនានាសម្រាប់ការអនុវត្តគម្រោងស្តារ និងលើកស្ទួយឡើងវិញនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ជាអាទិ៍ UNWTO, PATA, WTTC, AFD, ADB, World Bank, JICA,.. ។ល។

៥). កិច្ចសហប្រតិបត្តិការ: ការពង្រឹងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការគ្រប់កម្រិត ទាំងទ្វេភាគី និងពហុភាគីក្នុងវិស័យទេសចរណ៍រវាងកម្ពុជា និងបណ្តាប្រទេសនានាក្នុងតំបន់ និងសកលលោកព្រមជាមួយអង្គការជាតិ និងអន្តរជាតិ។



៣- គម្រោងកម្មវិធីអនិភាព (២០២០-២០២៥)

ក. គាំពារ និងលើកកម្ពស់ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

- គម្រោងទី១: “ទេសចរណ៍ប្រភេទ ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព - Travel Bubble និង One way/Two way Closed-loop Chartered Plane”
- គម្រោងទី២: “យុទ្ធនាការកម្ពុជា÷ កម្មវិធីអនុវត្តយុទ្ធនាការ “វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍” សម្រាប់ឆ្នាំ (២០២០-២០២៣)”
- គម្រោងទី៣: “យុទ្ធនាការអក្ខរកម្មឌីជីថល និងជំនាញឌីជីថលក្នុងវិស័យទេសចរណ៍”
- គម្រោងទី៤: “គម្រោងកាត់បន្ថយភាពធ្លុះធ្លាយនៃសេដ្ឋកិច្ចពីវិស័យទេសចរណ៍”
- គម្រោងទី៥: “គម្រោងបង្កើតសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ (ខេត្តសៀមរាប និងមណ្ឌលគិរី)”
- គម្រោងទី៦: “គម្រោងរៀបចំបង្កើតគណនីទេសចរណ៍រណប (TSA)”

ខ. លើកកម្ពស់ទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

- គម្រោងទី៧: “សិក្សាលទ្ធភាពរៀបចំតំបន់បេតិកភណ្ឌអង្គរ: គោលដៅទេសចរណ៍បែបឆ្លាតវៃ-Smart Destination”
- គម្រោងទី៨: “គម្រោងកែលម្អកំពង់ផែទេសចរណ៍ចុងឃ្នាស”
- គម្រោងទី៩: “គម្រោងរៀបចំតំបន់ថ្មើរជើងនៅខេត្តសៀមរាប រាជធានីភ្នំពេញ និងខេត្តព្រះសីហនុ”
- គម្រោងទី១០: “គម្រោងបង្កើតបណ្ណទេសចរណ៍កម្ពុជា (Cambodia Pass)”
- គម្រោងទី១១: “គម្រោងពង្រឹងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរូបវន្ត (ផ្លូវជាតិលេខ១) និងបញ្ចូលទឹក ភ្លើង ល្ង និងការគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន (ជាពិសេសសម្រាម) ដើម្បីជំរុញដល់ចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកទៅកាន់មណីយដ្ឋានទេសចរណ៍សំខាន់”
- គម្រោងទី១២: “ការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ដែលធ្វើដំណើរដោយខ្លួនឯង (Self-driving Tourism)”
- គម្រោងទី១៣: “យុទ្ធនាការកម្ពុជាស្អាត: ឆ្ពោះទៅស្វាគមន៍ព្រឹត្តិការណ៍ SEA Game-2023”
- គម្រោងទី១៤: “ពង្រឹងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងការបង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅតាមរាជធានី-ខេត្ត”
- គម្រោងទី១៥: “ឆ្នាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជា (Visit Cambodia Years ២០២២-២០២៣)”
- គម្រោងទី១៦: “គម្រោងទាក់ទាញទេសចរណ៍ម៉ាយ: កម្ពុជាគោលដៅទេសចរណ៍ម៉ាយ”

គ. លើកកម្ពស់អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍

- គម្រោងទី១៧: គម្រោងស្តីពី “គម្រោងកម្មវិធីពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២០-២០២៣)”



✍

៤- ហិរញ្ញប្បទានទ្រទ្រង់

(៨៤). យើងនឹងស្នើឡើងនូវកញ្ចប់ថវិកាសង្គ្រោះសម្រាប់អនុវត្តគម្រោង និងសកម្មភាពក្នុងការស្តារឡើងវិញនូវវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ដែលប្រភពថវិកាមាន៖

ក. កញ្ចប់ថវិកាសង្គ្រោះ (Stimulus Packages)

- **គម្រោងសហហិរញ្ញប្បទានទ្រទ្រង់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម (SME's Fund):** គម្រោង ហិរញ្ញប្បទានទ្រទ្រង់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ កាលពីដើមខែមេសា ក្នុងគោលបំណងផ្តល់ឥណទានមានការប្រាក់ទាប ដើម្បីជំរុញការអភិវឌ្ឍសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមក្នុងវិស័យអាទិភាព។ មូលនិធិក្រោមគម្រោង ហិរញ្ញប្បទាននេះ មានទំហំទឹកប្រាក់ **១០០លានដុល្លារអាមេរិក** និងមានដៃគូសហការបញ្ចេញប្រាក់កម្ចី គឺគ្រឹះស្ថានធនាគារ និងមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុចំនួន៣៣ ក្នុងនោះរួមមាន ធនាគារពាណិជ្ជចំនួន២៣ ធនាគារឯកទេសចំនួន៣ គ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុទទួលប្រាក់បញ្ញើ ចំនួន៥ និងគ្រឹះស្ថានមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុចំនួន២។
- **មូលនិធិឥណទាន (Credit Guarantee Fund):** ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ នឹងរៀបចំបង្កើត **មូលនិធិធានាឥណទាន (Credit Guarantee Fund)** ជាមួយថវិកា **២០០លានដុល្លារអាមេរិក**។ មូលនិធិនេះ អាចធានាឥណទានកម្ចី តាមរយៈធនាគារ និងមីក្រូហិរញ្ញវត្ថុ ដោយប្រើគោលការណ៍ទីផ្សារ ដើម្បីជួយសម្រាលសម្ពាធរំហូរសាច់ប្រាក់ និងទុនបង្វិលរបស់អាជីវកម្ម- ធុរកិច្ចក្នុងគ្រប់វិស័យ បានយ៉ាងតិចចំនួន **២០០លានដុល្លារអាមេរិក**។
- **កិច្ចគាំទ្រហិរញ្ញប្បទាន (Financing Facility):** ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និង ហិរញ្ញវត្ថុ នឹងត្រៀមថវិកាសម្រាប់ហិរញ្ញប្បទានបន្ថែមចំនួន **៣០០លានដុល្លារអាមេរិក** ដើម្បីគាំទ្រ និង ដើរតួជាកាតាលីករជំរុញកំណើនតាមវិស័យសំខាន់ៗ ក្នុងកំឡុងពេលវិបត្តិ និងក្រោយពេលវិបត្តិ។

ខ. កញ្ចប់ថវិកាលើកស្ទួយសម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍ (១៧ គម្រោង)

(៨៥). ថវិកាដែលត្រូវអនុវត្តគម្រោងអាទិភាពទាំងអស់ស្របតាមការចាំបាច់នៃគម្រោងនីមួយៗ។

៥- យន្តការតាមដាន និងត្រួតពិនិត្យ

(៨៦). ដើម្បីតាមដាន ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃបាន យើងត្រូវរៀបចំយន្តការតាមដាន ត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃដែលមានសារៈសំខាន់ដល់ការធានាប្រសិទ្ធភាព គុណនេយ្យភាព និងសក្តិសិទ្ធភាពនៃការអនុវត្តគម្រោងកម្មវិធីនីមួយៗ ឱ្យស្របតាមកាលកំណត់នីមួយៗ។ ការអនុវត្តផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះ ត្រូវតាមដានត្រួតពិនិត្យ និងវាយតម្លៃដោយគណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍។

១

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

(៨៧). ឥទ្ធិពលយូរឆ្នាំរបស់ប្រជាជននៃវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ នេះ គឺពិតជាពិបាកក្នុងការធ្វើការវាយតម្លៃ ឱ្យប្រាកដប្រជាណាស់។ កម្ពុជាក៏ដូចជាបណ្តាប្រទេសដទៃទៀតលើសកលលោក បានទទួលរងផលប៉ះពាល់យ៉ាងខ្លាំងពីជំងឺកូវីដ-១៩ នេះចាប់តាំងពីដើមឆ្នាំ២០២០ មកម៉្លោះ ក្នុងនោះវិស័យទេសចរណ៍បានទទួលរងផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានយ៉ាងដំណំពីវិបត្តិនេះ ដែលត្រូវបានសន្និដ្ឋានថា ឆ្នាំ២០២០ ពិតជាឆ្នាំមកនូវបញ្ហាប្រឈមយ៉ាងខ្លាំង ដល់វិស័យទេសចរណ៍ កម្ពុជាមិនធ្លាប់មានក្នុងរយៈពេល ៣០ឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។ ប៉ុន្តែចំណុចនេះក៏បានឆ្លុះបញ្ចាំងឱ្យឃើញអំពីតួនាទីដ៏មានសារៈសំខាន់របស់វិស័យទេសចរណ៍ក្នុងការរួមចំណែកអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច-សង្គម ក៏ដូចជាឥទ្ធិពលដែលមានលក្ខណៈប្រទាក់ក្រឡាគ្នាជាអន្តរវិស័យ ជាមួយបណ្តាវិស័យសេដ្ឋកិច្ចសង្គមសំខាន់ៗដទៃទៀតរបស់ជាតិ។

(៨៨). ដូច្នេះ ការរៀបចំផែនទីចង្អុលផ្លូវ ស្តីពីផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ គឺជាត្រីវិស័យមួយដ៏មានសារៈសំខាន់ និងជាយុទ្ធសាស្ត្រកៀរគរឱ្យគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធស្របតាមពាក្យស្លោក “ទាំងអស់គ្នា រួមគ្នា យើងនឹងឆ្លងផុតគ្រាលំបាកនេះជាមួយគ្នា” ដើម្បីចូលរួមក្នុងការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឡើងវិញ និងជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ឆ្ពោះទៅរកអនាគតថ្មី “ទម្លាប់ថ្មីនៃទេសចរណ៍” ។

(៨៩). ផែនទីចង្អុលផ្លូវនេះនឹងបន្តជំរុញការអនុវត្តគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាក្នុងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ឱ្យមានគុណភាព សុវត្ថិភាព និងនិរន្តរភាព និងប្រែក្លាយការគំរាមកំហែងពីជំងឺកូវីដ-១៩ ទៅជាឱកាសសម្រាប់ការកែទម្រង់រចនាសម្ព័ន្ធ ក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ឆ្ពោះទៅយន្តការស្ថាប័នរឹងមាំ ឆ្លាតវៃ និងកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពជាងមុន អមជាមួយការដាក់ចេញនូវកម្មវិធីនយោបាយដ៏មុតស្រួចក្នុងការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា។ ដើម្បីចាប់យកឱកាសនៃវិបត្តិនេះ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជានឹងយកឆ្នាំ២០២១ ជាឆ្នាំគោលក្នុងការកែប្រែកម្ពុជាឱ្យក្លាយទៅជាគោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានគុណភាព ស្អាត បៃតង សុវត្ថិភាព និងនិរន្តរភាព ដែលជាបង្គាប់ដល់ការលើកកម្ពស់ភាពប្រកួតប្រជែងនៃវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងបរិបទថ្មីព្រមទាំងលើកស្ទួយកិត្យានុភាព “កម្ពុជាៈ ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយៈ” លើឆាកអន្តរជាតិ។



ឧបសម្ព័ន្ធ

១- ការវាយតម្លៃហានិភ័យនៃការសម្របសម្រួល និងលើកកម្ពស់ស្ថានភាពសេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន (២០២០-២០២៥)

១.១- គាំពារ និងលើកកម្ពស់សេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន និងការងារក្នុងស្ថានភាពសេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន

កម្រោង៖ កម្រោង “នៃសេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន និងការងារក្នុងស្ថានភាពសេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន - Travel Bubble និង One way/Two way Closed-loop Chartered Plane”

ការវាយតម្លៃហានិភ័យ

ផ្នែក៖ គាំពារ និងលើកកម្ពស់សេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន និងការងារក្នុងស្ថានភាពសេវាសម្រាប់អ្នកដឹកជញ្ជូន

ល.រ.	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
ក.១	<p>“ ទេសចរណ៍ប្រភេទ ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព - Travel Bubble និង One way/Two way Closed-loop Chartered Plane”</p>	<p>ភ្ញៀវទេសចរ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ សេវាកម្មទេសចរណ៍</p>	<p>រដ្ឋ និងឯកជន</p>	<p>អាទិភាព១</p>
រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប ពាកសាគរ និងខេត្តព្រះសីហនុ	<p>ទីតាំងគម្រោង</p> <p>ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង</p> <ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងប្រៃសណីយ៍និងទូរគមនាគមន៍ ក្រសួង-ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ វិស័យឯកជន 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <ol style="list-style-type: none"> រៀបចំកិច្ចព្រមព្រៀងរវាងភាគីពាក់ព័ន្ធ និងប្រទេសគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗ ដូចជាចិន ជប៉ុន កូរ៉េ ថៃ វៀតណាម និងឡាវ ការរៀបចំ Fast Tracking Entry តាមប្រទេសយន្តហោះ ការប្រើប្រាស់ការិយាល័យទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកជាដៃគូជាមួយការិយាល័យទេសចរណ៍ទីផ្សារភាពដៅ។ល។ 		
សាវតារ៖	<p>គម្រោង “ ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព - Travel Bubble និង One way/Two way Closed-loop Chartered Plane”</p> <p>គឺជាគម្រោងនៃការធ្វើដំណើរដែលក្រុមទេសចរណ៍ប្រទេសណាមួយដែលអាចគ្រប់គ្រងស្ថានភាពវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ បាន។</p>	<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <ol style="list-style-type: none"> រៀបចំគោលការណ៍ប្រតិបត្តិស្តង់ដារ នៃប្រភេទកញ្ចប់ទេសចរណ៍មកតាម Travel Bubble និង One Way/Two Way Closed-loop Chartered Plane និងបង្កើតតំបន់ទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព ការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពសុខាភិបាល និងសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ ការរៀបចំឱ្យមានភាពជឿទុកចិត្ត និងភាពជឿជាក់ ពីដើមខ្សែ រហូតដល់ចុងខ្សែ ពិសេសមានដូចជាកម្មវិធីទូរស័ព្ទ និងប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់គ្រប់គ្រងភ្ញៀវទេសចរ (Tracking System) ។ 		

<p>គោលបំណង៖ ការបង្កើត គម្រោង “ការធ្វើដំណើរ និងទេសចរណ៍សុវត្ថិភាព” មានគោលបំណងទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរដោយផ្ទាល់ពីបណ្តាប្រទេសគោលដៅសុវត្ថិភាពដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ដោយយល់ឃើញគោលការណ៍ កិច្ចព្រមព្រៀងទ្វេភាគី ឬ ត្រីភាគី។</p>	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖ ១- ចូលរួមស្តារវិស័យទេសចរណ៍ និងសេដ្ឋកិច្ចក្នុង និងក្រោយកូវីដ-១៩ ២- រក្សាការងារ និងប្រាក់ចំណូលរបស់បុគ្គលិកក្នុងវិស័យទេសចរណ៍នៅតំបន់គោលដៅទេសចរណ៍។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖ គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និង បរិស្ថានប្រសិនបើអនុវត្តបានដោយខ្ជាប់ខ្ជួនតាម (គោលការណ៍ប្រតិបត្តិស្តង់ដារ) នៃការប៉ះទង្គិចផ្នែកតាម Travel Bubble ។</p>	<p>រយៈពេល៖ គម្រោងអនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី (២០២១-២០២២) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍សហការជាមួយក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ ប្រតិបត្តិទេសចរណ៍ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង៖ គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ២០ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក។</p>




កម្រិតទី២: កម្រិតអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ “និយោគសុវត្ថិភាពសេដ្ឋកិច្ច” កម្រិតទី១ (២០២០-២០២៣)

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: គាំពារ និងលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
៣.២	គម្រោងកម្មវិធីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ “វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍” សម្រាប់ឆ្នាំ (២០២០-២០២៣)	វិស័យឯកជនក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម សហគមន៍ទេសចរណ៍ ក្រសួងទេសចរណ៍ និងប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន	រដ្ឋ និងដៃគូអភិវឌ្ឍ	អាទិភាព១ និង ២
សរុប	<p>ទីតាំងគម្រោង</p> <p>ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង</p> <p>រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ</p>	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត:-</p> <p>ឯកសារទ្រទ្រង់ដល់ការអនុវត្ត រួមមាន៖</p> <p>១- ច្បាប់ស្តីពីទេសចរណ៍</p> <p>២- សាលាចរណ៍នាំលេខ ០០៤ សរណេន. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ក្នុងដំណាក់កាលទប់ស្កាត់ការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩</p> <p>៣- សាលាចរណ៍នាំលេខ ០១៣ សរណេន. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់សហគមន៍ទេសចរណ៍ និងអេកូទេសចរណ៍ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជំងឺកូវីដ-១៩</p> <p>៤- ប្រកាសលេខ ០៨១ ប្រក. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មសេវាកម្មភ្នាក់ងារទេសចរណ៍</p> <p>៥- ប្រកាសលេខ ០៨២ ប្រក. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដល់អាជីវកម្មដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍តាមផ្លូវទឹក</p> <p>៦- ប្រកាសលេខ ០៨៣ ប្រក. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដល់អាជីវកម្មដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍តាមផ្លូវគោក</p> <p>៧- ប្រកាសលេខ ០៨៤ ប្រក. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដល់អាជីវកម្មរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍</p> <p>៨- ប្រកាសលេខ ០៨៥ ប្រក. ចុះថ្ងៃទី០៤ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់អាជីវកម្មរកាជនីយដ្ឋាន អាហារដ្ឋានទេសចរណ៍។</p>		
	<p>ក្នុងស្ថានភាពនៃការរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩នេះ ជនគ្រប់រូបត្រូវបានណែនាំឱ្យអនុវត្តខ្លាំងបំផុតនូវវិធានសុវត្ថិភាពចាំបាច់មួយចំនួន ទាំងនៅក្នុងជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ និងសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច-សង្គម ដូចជាការរក្សាអនាម័យ និងភាពស្អាត រក្សាសុវត្ថិភាពមួយអាហារ និងការរក្សាគម្លាតសុវត្ថិភាព។</p>			
	<p>ក្រសួងទេសចរណ៍បានរៀបចំ “ គោលការណ៍ណែនាំថ្មី - New Norms/Protocols” មានល្មោះថា “វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍” ទាំងសម្រាប់មូលដ្ឋានអាជីវកម្ម ដែលកំពុងដំណើរការ និងមូលដ្ឋានអាជីវកម្មដែលបានផ្អាក ឬបិទទ្វារ នៅពេលមានការអនុញ្ញាតឱ្យបើកដំណើរការឡើងវិញ ទោះបីជាអាចប្រយោជន៍ឯកត្តាមិនអំណោយផលមួយចំនួន ដូចជា លទ្ធភាពទទួលបានចំនួនតិចជាងមុន និងចំណាយប្រតិបត្តិការខ្ពស់ជាងមុនក៏ដោយ ក៏នៅតែត្រូវអនុវត្ត ដើម្បីធានាបាននូវសុវត្ថិភាពសម្រាប់គ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ ទាំងភ្ញៀវ និងបុគ្គលិក។</p>			

<p>គោលបំណង៖</p> <p>គម្រោងនេះ មានគោលបំណង ០២ រយមាន៖</p> <p>១- ចូលរួមទប់ស្កាត់ផលប៉ះពាល់នៃវិបត្តិជីវិតកូវីដ-១៩ លើវិស័យទេសចរណ៍</p> <p>២- ចូលរួមបង្កើនចលនាសេដ្ឋកិច្ច តាមរយៈការរក្សាឱ្យអាជីវកម្មទេសចរណ៍នៅតែអាចដំណើរការបានផង និងក៏ជួញដូរការបន្តចូលរួមទប់ស្កាត់ និងកាត់បន្ថយហានិភ័យនៃការចម្លងក្នុងមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ផង។</p>	<p>៤- ប្រកាសលេខ ០៩៥ ប្រក.ចុះថ្ងៃទី០១ ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍ដល់អាជីវកម្មការីទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក (Domestic Tour Operator)</p> <p>១០- ប្រកាសលេខ ១២៨ ប្រក.ចុះថ្ងៃទី០២ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២០ ស្តីពីការដាក់ឱ្យអនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ និងអ្នកបកប្រែភាសាបន្ត</p>
<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <p>សមាសភាគទី១៖ បទដ្ឋានភតិយុត្តត្ថាទ្រការអនុវត្ត</p> <p>១- ការរៀបចំបង្កើតវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍សម្រាប់សេវាកម្មទីមួយ។</p> <p>២- ការរៀបចំតែសម្របប្រកាស ស្តីពី ការគ្រប់គ្រង និងផ្តល់អាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍សម្រាប់សេវាកម្មទីមួយ។ដោយមានគិតបញ្ចូលនូវអត្ថប្រយោជន៍បន្ថែមសម្រាប់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ជាប្រភេទសហគ្រាសតូចតូច និងមធ្យម</p> <p>៣- ការរៀបចំបង្កើតនីតិវិធីអនុវត្ត ការពិនិត្យ និងផ្តល់ឱ្យបិទបញ្ជាក់ការអនុវត្តស្របតាមវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍</p> <p>៤- ការរៀបចំក្រុមការងារត្រួតពិនិត្យ និងផ្តល់ឱ្យបិទបញ្ជាក់ថ្នាក់រាជធានី-ខេត្ត</p> <p>៥- ការអនុវត្តត្រួតពិនិត្យ តាមដាន និងវាយតម្លៃលទ្ធផលសម្រេចបានជារៀងរាល់ខែ។</p> <p>សមាសភាគទី២៖ ការបណ្តុះបណ្តាល ការផ្សព្វផ្សាយ និងបញ្ជ្រាបការយល់ដឹងជាសាធារណៈ</p> <p>៦- ការកសាងសមត្ថភាពសម្រាប់មន្ត្រីបច្ចេកទេស សម្រាប់ការអនុវត្តដាក់ស្តែងនៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់ក្រោមជាតិ</p> <p>៧- ការផ្សព្វផ្សាយអំពី “វិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍” ក្នុងទម្រង់ជាវីដេអូខ្លី (១៤ វីដេអូយូធើប) អត្ថបទផ្សព្វផ្សាយ ឬកិច្ចសម្ភាសខ្លី។ តាមទូរទស្សន៍ និងបណ្តាញសង្គម បទយកការណ៍ ដែលចុះបញ្ជីនូវឧទាហរណ៍អំពីការអនុវត្តដាក់ស្តែងបណ្តាញផ្សាយ និងផលិត Spot អប់រំនានា</p> <p>សមាសភាគទី៣៖ ការពិនិត្យ និងផ្តល់ឱ្យបិទបញ្ជាក់</p> <p>៨. ការត្រួតពិនិត្យអាជីវកម្មទេសចរណ៍ទាំងអស់នៅរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ</p> <p>សមាសភាគទី៤៖ ការគាំទ្រដោយបច្ចេកវិទ្យា</p> <p>៩. ការរៀបចំបង្កើតប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទិន្នន័យត្រូវតាមប្រព័ន្ធអនឡាញសម្រាប់សេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ www.accommodationregistration.net</p>	<p>១០. ការរៀបចំបង្កើតប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងទិន្នន័យត្រូវតាមប្រព័ន្ធ Telegram BOT នៅតាមអាជីវកម្មទេសចរណ៍។</p> <p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះនឹងជំរុញឱ្យគ្រប់មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ទាំងអស់អនុវត្តវិធានសុវត្ថិភាពទេសចរណ៍។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	

	<p>រយៈពេល៖ អនុវត្តគម្រោងរយៈពេលខ្លី និងមធ្យម (២០២០-២០២៣) ដោយអន្តរាយកម្ពុជាក្រុងស្រុកស្រែកម្ម ទេសចរណ៍។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង៖ គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ៤០មីល្លានដុល្លារអាមេរិក។</p>
--	---	--

កម្រោងទី៣: កម្រោង “យុទ្ធសាស្ត្រអន្តរកម្មឌីជីថល និងវិស័យឌីជីថលកម្ពុជា (២០២១-២០២៥)”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: គាំពារ និងលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ.	ចំណងជើងគម្រោង	ភារកិច្ច	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
៥.៣	យុទ្ធសាស្ត្រអន្តរកម្មឌីជីថល និងវិស័យឌីជីថលកម្ពុជា (២០២១-២០២៥)	ប្រជាពលរដ្ឋ មន្ត្រីរាជការ បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ យុវជន សិស្ស-និស្សិត សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកជំនាញ និងសហគមន៍ទេសចរណ៍	រដ្ឋ និងឯកជន	អាទិភាព១ ២ និង ៣
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖ ធ្វើយុទ្ធសាស្ត្រអន្តរកម្មឌីជីថល និងវិស័យឌីជីថលកម្ពុជាវិស័យទេសចរណ៍ រួមមាន៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ១- កម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាល មានជួរដាក់ការបណ្តុះបណ្តាលអចល័ត បណ្តុះបណ្តាលចល័ត បណ្តុះបណ្តាលក្នុងក្រុមហ៊ុន បណ្តុះបណ្តាលនៅកន្លែងធ្វើការ អមជាមួយនឹងកម្មវិធីទស្សនកិច្ចសិក្សា និងកម្មសិក្សាតាមក្រុមហ៊ុន ២- ពង្រឹងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសេវាទូរគមនាគមន៍ និងសេវាអ៊ីនធឺណិតឱ្យមាននៅទីតាំងសាធារណៈ ទីប្រជុំជន ទីតាំងបណ្តុះបណ្តាល និងនៅតាមប៉ូលទេសចរណ៍ ៣- ពង្រឹងការផ្តល់សេវាកម្មអ៊ីនធឺណិតលឿនលឿន (Broadband) នៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាព ៤- បង្កើតកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាល E-Learning តាមគេហទំព័រ និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទ។ល។ ៥- សហការជាមួយស្ថាប័នបណ្តុះបណ្តាលជំនាញឌីជីថល និងដៃគូពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត។ 	
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		



<p>ទាំងនេះ បានធ្វើឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងលឿនក្នុងល្បឿនមួយ ដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមកក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។</p> <p>ដោយឡែក នៅក្នុងវិស័យទេសចរណ៍យើងត្រូវតែគួរអំពីគំរូអាជីវកម្មប្រភេទថ្មី ដើម្បីសម្របទៅតាមស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច-សង្គម ជាក់ស្តែង ដោយក្នុងនោះ ទី១)- អាជីវកម្មអាចអនុវត្តពីរឈ្មោះស្រាយខ្លីដ៏ថ្មី តាមរយៈការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាជំនួយ និងទី២)- ត្រូវពង្រឹងសមត្ថភាព និងគុណភាព ពិសេសការបង្កើនផលិតភាព ដើម្បីគ្រៀមខ្លួនចាប់ស្រេចសម្រាប់ការប្រកួតប្រជែងកាន់តែស្រួល ទីផ្សារកាន់តែរួមចង្អៀត ហើយខ្សែចង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់កាន់តែបង្រួមខ្លី។</p> <p>ដើម្បីជំរុញ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងការស្តារឡើងវិញ និងការរៀបចំឆ្ពោះទៅអនាគតថ្មី ក្រសួងទេសចរណ៍នឹងដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ដ៏ថ្មីថ្មី យុទ្ធសាស្ត្រនីតិវិធីថ្មី (២០២១-២០២៥) ។</p>	<p>៤- សិក្ខាសាលា វេទិកា ឬ កម្មវិធីប្រឹក្សាយោបល់ពាក់ព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី ក៏នឹងត្រូវរៀបចំឡើង ដើម្បីជំរុញការចែករំលែកចំណេះដឹង បទពិសោធន៍ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់កម្មវិធីខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី និងការវិវត្តនៃបច្ចេកវិទ្យាខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី</p> <p>៥- កម្មវិធីប្រកួតប្រជែងការយល់ដឹង និងផ្សព្វផ្សាយអំពីបច្ចេកវិទ្យាខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី តាមគ្រប់មធ្យោបាយ ដូចជា Facebook, Twitter, Youtube ឬ ការបង្ហាញក្នុងពិពណ៌នា តាមទូរទស្សន៍ ឬបណ្តាញខ្លីដ៏ថ្មីថ្មីផ្សេងៗ</p> <p>៦- រៀបចំកម្មវិធីប្រកួតប្រជែងធុរកិច្ច (Startups) ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ និងការផ្តល់មូលនិធិក្នុងការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មថ្មី</p> <p>៧- រៀបចំប្រព័ន្ធសិក្សា និងស្វ័យសិក្សាអក្ខរកម្មខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី និងជំនាញខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី លម្អិតប្រកបដោយបណ្តុះបណ្តាលអក្ខរកម្មខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី</p> <p>៨- ដាក់ចេញយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍ដ៏ថ្មីថ្មី និងជំនាញខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី លក្ខណៈវិស័យទេសចរណ៍។</p>
<p>គោលបំណង៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • លើកកម្ពស់សមត្ថភាពខ្លីថ្មីថ្មីរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ បុគ្គលិក មន្ត្រី សហគ្រិន អាជីវករ កម្មករ សិស្ស-និស្សិត និងយុវជនកម្ពុជា ចូលរួមអភិវឌ្ឍន៍កម្ពុជាឆ្ពោះ ទៅសេដ្ឋកិច្ចខ្លីដ៏ថ្មីថ្មី និងគាំទ្រការអនុវត្តរបៀបវារៈនៃគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍ប្រកបដោយចីរភាព (SDGs) ឆ្នាំ២០៣០ និងយុទ្ធសាស្ត្រគុណភាពដ៏ណាក់កាលទី៤ នៃរដ្ឋសភា • បង្កើនសមត្ថភាព និងផលិតភាពសម្រាប់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ ដើម្បីប្រកួតប្រជែងក្នុងបរិបទថ្មី (ក្រោយកូវីដ-១៩) ។ 	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- បង្កើនភាពប្រកួតប្រជែងក្នុងវិស័យទេសចរណ៍</p> <p>២- សមាហរណកម្មវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងបរិបទនៃឧស្សាហកម្ម ៤.០</p> <p>៣- បង្កើនសមត្ថភាពខ្លីថ្មីថ្មីរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ មន្ត្រីរាជការ បុគ្គលិកបម្រើការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ យុវជន-សិស្សនិស្សិត សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកជំនាញ និងសហគមន៍ទេសចរណ៍</p> <p>៤- ឆ្ពោះទៅឆ្នាំ ២០២៥: បុគ្គលិកក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ចំនួនប្រមាណ ៤០ម៉ឺននាក់ (៥០% នៃកម្លាំងពលកម្មក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍) និងទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាល ជំនាញខ្លីដ៏ថ្មីថ្មីយ៉ាងហោចណាស់កម្រិតមូលដ្ឋាន ក្នុងនោះ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ២ម៉ឺននាក់ ឆ្នាំ២០២១ • ៤ម៉ឺននាក់ ឆ្នាំ២០២២ • ១០ម៉ឺននាក់ ឆ្នាំ២០២៣ • ១០ម៉ឺននាក់ ឆ្នាំ២០២៤ • ១០ម៉ឺននាក់ ឆ្នាំ២០២៥។
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះជួយកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់វិជ្ជមានដល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គមតាម</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាប្រមាណ ៖</p>



<p>រយៈបង្កើនការយល់ដឹងពីបរិស្ថានដោយប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធនិវិចល។</p>	<p>អនុវត្តរយៈពេលខ្លី មធ្យម និងវែង (២០២១-២០២៥) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍ ក្រសួងប្រៃសណីយ៍និងទូរគមនាគមន៍ រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជា ៤.០ សហភាពសហព័ន្ធយុវជនកម្ពុជា និងផ្នែកពាក់ព័ន្ធ។</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ៣០មីនដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ២០២១ • ១លានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ២០២២ • ១,៥លានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ២០២៣ • ១,៥លានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ២០២៤ • ១,៥លានដុល្លារអាមេរិកនៅឆ្នាំ២០២៥ <p>(បណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកមួយនាក់ចំណាយ ១៥ដុល្លារ)</p>
---	---	--



គម្រោងទី៤: “គម្រោងកាត់បន្ថយភាពឆ្លុះឆ្លាយសេដ្ឋកិច្ចពីទិសឃើញនៃសេដ្ឋកិច្ច”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: គាំពារ និងលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ.	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
៣.៤	គម្រោងកាត់បន្ថយភាពឆ្លុះឆ្លាយសេដ្ឋកិច្ចពីទិសឃើញនៃសេដ្ឋកិច្ច	ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងប្រជាពលរដ្ឋ មូលដ្ឋាន	រដ្ឋ និងដៃគូអភិវឌ្ឍ	អាទិភាព ១, ២ និង ៣
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <p>១- បង្កើតអន្តរការីសម្របសម្រួល និងផ្តល់ជំនួយបច្ចេកទេសចរណ៍ និងអ្នកផលិតក្នុងស្រុក</p> <p>២- បង្កើតបណ្ណាល័យសិក្សា និងកសិករដែលមានស្នាដៃឆ្លើយទទួលបានស្ថាប័នទេសចរណ៍បែក និងថ្លៃប្រឌិត</p> <p>៣- បង្កើតឡាបិលប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក (កេរ្តិ៍)</p> <p>៤- កំណត់អត្តសញ្ញាណដៃគូស្ថាប័នដែលជាអ្នកសំខាន់ៗក្នុងគម្រោងនេះ (សហគមន៍ជនបទ អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល។ល។)</p> <p>៥- ពង្រឹងគម្រោងខ្សែក្រវាត់បែក ក្នុងបណ្ណស្រុកផ្សេងៗទៀត</p> <p>៦- បង្កើតថ្នាលឌីជីថលដើម្បីភ្ជាប់រវាងតម្រូវការ និងការផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលក្នុងស្រុក</p> <p>៧- ពិនិត្យតាមដានទីផ្សារតាមរយៈថ្នាលឌីជីថល</p> <p>៨- ផ្សព្វផ្សាយ និងអភិវឌ្ឍន៍ម៉ាកផលិតផល តាមរយៈការបណ្តុះបណ្តាល ការផ្ទេរចេញវិទ្យា ការផ្តល់យោបល់ការគាំទ្រកសិករ និងសិប្បករក្នុងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ ធានានូវគុណភាពនៃផលិតផល និងសកម្មភាពដ្ឋបូជន៍កាត់បន្ថយ និងលើកកម្ពស់ម៉ាកផលិតផលក្នុងស្រុក។ល។</p> <p>៩- សកម្មភាពទំនាក់ទំនងនៅថ្នាក់ជាតិ និងអន្តរជាតិ ដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ម៉ាកផលិតផល ក្នុងនោះត្រូវជំរុញចលនាប្រឡូងប្រណាំងរវាង សេដ្ឋកិច្ចនៃសេដ្ឋកិច្ច សម្រាប់ប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក។ មានស្តង់ដារឆ្លើយប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក។</p>	
	<p>ទីតាំងគម្រោង</p> <ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងទេសចរណ៍, ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ, ក្រសួងឧស្សាហកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ បច្ចេកវិទ្យា និងនវានុវត្តន៍, ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ រដ្ឋបាលរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ សិប្បករ និងកសិករ, ដៃគូអភិវឌ្ឍ, ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ (សណ្ឋាគារ ភោជនីយដ្ឋាន មត្តទេសក៍ទេសចរណ៍ ...) 			
	<p>រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ</p>			

5

<p>សារៈសំខាន់៖</p> <p>ផ្នែកតាមគោលនយោបាយរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ក្នុងការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ វិស័យទេសចរណ៍ កម្ពុជាត្រូវបានចាត់ទុកថាបានកំពុងដើរតួយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចមូលដ្ឋាន និងការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ទន្ទឹមនឹងនេះ ការទាញយកផលប្រយោជន៍ សេដ្ឋកិច្ច-សង្គមពីវិស័យទេសចរណ៍ នៅមានកម្រិតនៅឡើយ ក្នុងនោះភាពផ្ទះឆ្មារសេដ្ឋកិច្ចមានក្នុង រង្វង់ប្រមាណ (៣០%-៣៥%) នៅឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ ខេត្តសៀមរាប ខេត្តព្រះសីហនុ និងរាជធានី ភ្នំពេញមានសក្តានុពលជាច្រើន ដែលអាចរៀបចំ ឬ អភិវឌ្ឍឡើង ដើម្បីទាញយកផលប្រយោជន៍ សេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមពីវិស័យទេសចរណ៍ តាមរយៈការបង្កើតអន្តរសកម្មភាពវិស័យទេសចរណ៍ កសិកម្ម សិប្បកម្ម និងវត្តអនុស្សាវរីយ៍ និងឧស្សាហកម្មធ្វើប្រឌិត។</p>	<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <p>១- ជំរុញការប្រើប្រាស់ផលិតផលកសិកម្មក្នុងស្រុកបម្រើឱ្យឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា តាមរយៈការធានាឱ្យ មានការផ្គត់ផ្គង់ក្នុងស្រុក ប្រកបដោយគុណភាព ជឿជាក់ និងចីរភាព</p> <p>២- លើកកម្ពស់សិប្បកម្មកែច្នៃ និងឧស្សាហកម្មធ្វើប្រឌិត បម្រើឱ្យវិស័យទេសចរណ៍ (ពិសេសវត្តអនុស្សាវរីយ៍)</p> <p>៣- លើកកម្ពស់វិស័យឧស្សាហកម្មមហាហោររបស់ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋានបម្រើឱ្យភ្ញៀវទេសចរ</p> <p>៤- លើកកម្ពស់ការផ្តល់ការស្នាក់នៅតាមផ្ទះប្រជាពលរដ្ឋ និងផ្ទះសហគមន៍</p> <p>៥- បង្កើតឱ្យបានលក្ខណភាពសម្រាប់ផលិតផលក្នុងស្រុក (កេរ្តិ៍)</p> <p>៦- ជំរុញចលនាប្រឡូងប្រណាំងរង្វាន់ សម្ព័ន្ធនគរជាតិសម្រាប់វត្តអនុស្សាវរីយ៍ សម្រាប់ធុរកិច្ចបែកចែកផលវិស័យទេសចរណ៍ ដែលមានស្ថាប័នសម្រាប់ការជំរុញផលិតផលក្នុងស្រុក។</p>
<p>គោលបំណង៖</p> <p>គម្រោងនេះនឹងបង្កើនអត្ថប្រយោជន៍សេដ្ឋកិច្ច-សង្គមពីវិស័យទេសចរណ៍ឱ្យបានជាអតិបរមា៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ការបង្កើតខ្សែក្រវាត់បែកចែក • ការផ្តល់ផលប្រយោជន៍ដល់ប្រជាជននៅតំបន់ជនបទតាមរយៈតំនាងសេដ្ឋកិច្ចពីវិស័យ ទេសចរណ៍ • បង្កើតអន្តរសកម្មភាពវិស័យទេសចរណ៍ កសិកម្ម សិប្បកម្ម និងវត្តអនុស្សាវរីយ៍ និងឧស្សាហកម្ម ធ្វើប្រឌិត។ 	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- បង្កើនប្រាក់ចំណូលដល់ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន តាមរយៈការប្រកបរបរបម្រើឱ្យភ្ញៀវទេសចរ</p> <p>២- បង្កើនការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរច្រើនទៀត តាមរយៈការប្រើប្រាស់ផលិតផលក្នុងស្រុក</p> <p>៣- លើកកម្ពស់ភាពធ្វើប្រឌិត នវានុវត្តន៍ និងឧស្សាហកម្មធ្វើប្រឌិត</p> <p>៤- អភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចមូលដ្ឋាន ដែលចូលរួមបង្កើនចំណែកនៃឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍នៅខេត្តសៀមរាប ខេត្ត ព្រះសីហនុ និងរាជធានីភ្នំពេញ។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p> <p>គម្រោងពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត៖</p> <p>១- ចលនាប្រឡូងប្រណាំងរង្វាន់ សម្ព័ន្ធនគរជាតិសម្រាប់វត្តអនុស្សាវរីយ៍ សម្រាប់ធុរកិច្ចបែកចែកផលក្នុងស្រុក ទេសចរណ៍ដែលមានស្ថាប័នសម្រាប់ការជំរុញផលិតផលក្នុងស្រុក</p> <p>២- គម្រោងខ្សែក្រវាត់បែកចែកផលក្នុងស្រុកបន្ទាយស្រី តំបន់អង្គរ GIZ ។ល។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តរយៈពេលខ្លី មធ្យម និងវែង (២០២១-២០២៥)</p> <p>ដោយសហការជាមួយប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ សហគមន៍ ជនបទ និងដៃគូអភិវឌ្ឍ។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ១,៥ លានដុល្លារអាមេរិក។</p>



<p>គោលបំណង៖</p> <ul style="list-style-type: none"> - ការបង្កើតសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍មានគោលបំណង៖ - សាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ ដើរតួនាទីសំខាន់សម្រាប់ឆ្លើយតបទៅនឹងកំណើនតម្រូវការធនធានមនុស្សនៅក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ ជាពិសេសបណ្តុះបណ្តាល និងពង្រឹងសមត្ថភាពយុវជនកម្ពុជា និងផ្តល់ឱកាសដល់យុវជនកម្ពុជា (ពិសេសយុវជនក្រីក្រ) សម្រាប់កសាងអនាគតរបស់ខ្លួន តាមរយៈការចាប់យកអាជីពជាអ្នកជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ទាំងក្នុងប្រទេស និងការបន្តសិទ្ធិនៅក្នុងតំបន់អាស៊ានដែលជាកត្តាមួយចំនួនរួមដល់ការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ - សាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ត្រូវផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលប្រកបដោយគុណភាព ស្របតាមស្តង់ដារកម្មវិធីសិក្សា និងក្របខ័ណ្ឌគុណវិធីវិជ្ជាជីវៈ និងអាស៊ាន - ផ្តល់ឱកាសឱ្យមានការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ដែលមានតម្លៃសមរម្យដល់យុវជនសិស្សនិស្សិតក្រីក្រទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញវិជ្ជាជីវៈស្របតាមទស្សនៈ “ ការអប់រំសម្រាប់ទាំងអស់គ្នា” - ពង្រឹងការផ្គត់ផ្គង់នូវការបណ្តុះបណ្តាលបច្ចុប្បន្នទាក់ទងនឹងសមត្ថភាព - បង្កើតវគ្គបណ្តុះបណ្តាលថ្មីៗស្របតាមវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ក្នុងបរិបទថ្មី - អភិវឌ្ឍន៍ជំនាញក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ - ពង្រឹងគុណភាពសេវាកម្មទេសចរណ៍ក្នុងគោលបំណងកែលម្អការពេញចិត្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរ។ 	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- ផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលប្រកបដោយគុណភាពស្របតាមស្តង់ដារកម្មវិធីសិក្សា និងក្របខ័ណ្ឌគុណវិធីវិជ្ជាជីវៈ និងអាស៊ាន និងបង្កើតឱ្យបានធនធានប្រកបដោយសមត្ថភាពជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ឆ្លើយតបនឹងតម្រូវការភ្ញៀវទេសចរណ៍ ២០៣៥ (ទេសចរណ៍គុណភាព)</p> <p>២- អាចផ្តល់ឱកាសឱ្យយុវជន សិស្ស និស្សិត គ្រប់ស្រទាប់ (រួមទាំងយុវជនក្រីក្រអាចទទួលបានការបណ្តុះបណ្តាលក្នុងតម្លៃសមរម្យ)។</p>	
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p> <p>ហេតុផល៖</p> <p>តម្រូវការបង្កើតសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍នៅខេត្តសៀមរាប និងខេត្តមណ្ឌលគិរីនេះ គឺអនុលោមតាមផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប (២០២១-២០៣៥) និងផែនការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ខេត្តមណ្ឌលគិរី (២០២១-២០៣៥)។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តរយៈពេលមធ្យម និងវែង (២០២៣-២០២៥) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងសាលាជាតិវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ១២លានដុល្លារអាមេរិក។</p>



កម្រោងទី៦: “ការងាររៀបចំបង្កើតគណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ (TSA)”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: គាំពារ និងលើកកម្ពស់សេដ្ឋកិច្ច និងការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភារកិច្ច	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
គ.៦	<p>គម្រោងរៀបចំបង្កើតគណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ (TSA)</p>	<p>រៀបចំបង្កើតគណនីទេសចរណ៍ រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត និង អង្គការដៃគូ</p>	<p>រដ្ឋ</p>	<p>អាទិភាព ១ ២ និង ៣</p>
	<p>ទីតាំងគម្រោង</p>	<p>ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង</p>		
	<p>រាជធានី-ខេត្ត</p> <ul style="list-style-type: none"> • ក្រសួងទេសចរណ៍ • សមាគមទេសចរណ៍ • ប្រតិបត្តិការទេសចរណ៍ • ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <ol style="list-style-type: none"> ១- ក្រសួងទេសចរណ៍ទទួលខុសត្រូវក្នុងការអនុវត្តគម្រោងដោយសហការជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ២- បង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រងគណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ ៣- រៀបចំវិធីសាស្ត្រ និងនីតិវិធីអនុវត្តគណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ ៤- ដាក់ឱ្យអនុវត្តសកម្មភាពនានានៃគណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ ៥- រៀបចំយន្តការគាំទ្រ និងតាមដាន ត្រួតពិនិត្យ។ 		
<p>សាវការ៖</p>	<p>បច្ចុប្បន្នមានការប្រមូលទិន្នន័យ ស្ថិតិទេសចរណ៍អន្តរជាតិ តាមច្រកទ្វារអន្តរជាតិ អនុវត្តដោយអគ្គនាយកដ្ឋានអន្តោប្រវេសន៍ ប៉ុន្តែសម្រាប់ទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង មិនទាន់មានការប្រមូលច្បាស់លាស់នៅឡើយ។</p> <p>ការប្រមូលទិន្នន័យធ្វើឡើងម្តងម្កាលពេលបុណ្យទានម្តងៗ ដោយមន្ទីរទេសចរណ៍រាជធានី-ខេត្ត ដូចនេះដើម្បីប្រមូលទិន្នន័យច្បាស់លាស់ ត្រូវរៀបចំឱ្យមានការគ្រប់គ្រង និងប្រមូលទិន្នន័យ ដោយមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់ ឱ្យបានទៀងទាត់និងត្រឹមត្រូវ អំពីនិន្នាការទេសចរណ៍ ទិន្នន័យទេសចរណ៍ ដើម្បីរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ និងអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។</p>	<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <ol style="list-style-type: none"> ១- ផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល និងជំនួយបច្ចេកទេសក្នុងការបង្កើត និងអនុវត្តការងាររបស់គណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ ២- ធ្វើការពិគ្រោះយោបល់លម្អិតជាមួយអ្នកជំនាញការ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ដើម្បីពិនិត្យឡើងវិញនូវស្ថានភាពទេសចរណ៍ និងទិន្នន័យទាក់ទងនឹងទេសចរណ៍នាពេលបច្ចុប្បន្នដែលអាចរកបានសម្រាប់ការចងក្រងប្រព័ន្ធផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល និងជំនួយបច្ចេកទេសក្នុងការបង្កើត និងអនុវត្តការងារមតិផ្សេងៗ ដែលចាំបាច់ត្រូវធ្វើ ដើម្បីទទួលបានទិន្នន័យបែបប្រយោជន៍ចន្លោះប្រយោជន៍ទិន្នន័យដែលបានកំណត់ ៤- ផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ដល់អ្នកពាក់ព័ន្ធ និងមន្ត្រី ក្នុងការចងក្រងប្រព័ន្ធទិន្នន័យ ទាំងនេះអាចរួមបញ្ចូលសិក្ខាសាលាបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីការរៀបចំប្រព័ន្ធគណនីទេសចរណ៍រដ្ឋ ៥- រៀបចំវិធីសាស្ត្រផ្សព្វផ្សាយទិន្នន័យស្ថិតិការងារ ព្រឹត្តិបត្រព័ត៌មានប្រចាំខែ របាយការណ៍ស្ថិតិ ក្រាហ្វិក និង ព័ត៌មានតាមអ៊ីនធឺណិតដើម្បីជួយទាំងវិស័យសាធារណៈ និងករណីជនឱ្យយល់អំពីស្ថានភាពនៃវិស័យទេសចរណ៍។ 		



<p>គោលបំណង៖ ការរៀបចំបង្កើតគណនីទេសចរណ៍រណប មានគោលបំណង ផ្តល់ព័ត៌មានទេសចរណ៍សំខាន់ៗ និងចាំបាច់ពីភ្ញៀវទេសចរ ផលិតផលទេសចរណ៍ សេវាកម្មទេសចរណ៍ បទពិសោធន៍ និងពិសេសការវិភាគទិន្នន័យទេសចរណ៍ ដើម្បីបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍វិស័យទេសចរណ៍ និងក៏ដូចជាការផ្តល់ជាមូលដ្ឋានដល់ការសម្រេចចិត្តជម្រើសជាយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់គ្រងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព។</p>	<p>ទស្សនៈនេះបង្ហាញថា ការយល់ដឹងពីទេសចរណ៍ និងសកម្មភាពទេសចរណ៍កាន់តែច្រើន ការកំទេផែលអាចទទួលបានពីរដ្ឋាភិបាលនិងវិស័យឯកជននឹងកើនឡើងដើម្បីផ្តល់មូលនិធិសម្រាប់គោលបំណងស្ថិតិទេសចរណ៍។</p> <p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- សមត្ថភាពរបស់មន្ត្រី និងបុគ្គលិករបស់គណនីទេសចរណ៍រណប និងអ្នកបច្ចេកទេសពិស្តារផ្សេងៗសម្រាប់ទទួលខុសត្រូវក្នុងការប្រមូល វិភាគ និងចងក្រងទិន្នន័យបឋមទាំងផ្នែកតម្រូវការ និងផ្នែកផ្គត់ផ្គង់ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដើម្បីកែលម្អ និងពង្រឹងប្រព័ន្ធស្ថិតិទេសចរណ៍ជាតិ</p> <p>២- ទទួលបានទិន្នន័យស្ថិតិទេសចរណ៍តាមគោលដៅទេសចរណ៍ជាប្រព័ន្ធ និងជាប្រចាំ សម្រាប់តាមដានការវិវត្តនៃវិស័យទេសចរណ៍គោលដៅ</p> <p>៣- ចូលរួមដល់ការសម្រេចចិត្តដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍កម្រិតថ្នាក់ជាតិក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖ គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តរយៈពេលខ្លី មធ្យម និងវែង (២០២១-២០២៤) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍សហការជាមួយស្ថាប័ន-ក្រសួងពាក់ព័ន្ធ។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង៖ គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ១លានដុល្លារអាមេរិក។</p>



<p>នៃបច្ចេកវិទ្យាបានជំរុញឱ្យមានការប្រែប្រួលនៅក្នុងកំរូពាណិជ្ជកម្មក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ និងការប្រែប្រួលតម្រូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរ។</p>	<p>៣- ត្រូវបំពាក់ឱ្យមាន (Free Wi-Fi) នៅទីតាំងសាធារណៈ មួយចំនួនក្នុងក្រុងសៀមរាប និងតំបន់ទេសចរណ៍បេតិកភណ្ឌអង្គរ និងតាមរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍សំខាន់ៗក្នុងខេត្តសៀមរាប (ក្នុងរយៈពេលខ្លី)</p> <p>៤- ផ្តល់មធ្យោបាយអេឡិចត្រូនិចតាមតម្រូវការចាំបាច់។</p>
<p>គោលបំណង ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ធ្វើពិធីកម្ម ផលិតផល និងសេវាកម្មនៅខេត្តសៀមរាប តាមរយៈបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ • ផ្តល់បទពិសោធន៍ពិសេសប្លែកៗ និងថ្មីៗដល់ភ្ញៀវទេសចរតាមរយៈការពង្រឹងបច្ចេកវិទ្យា។ 	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង</p> <p>១- បង្កើនភាពប្រកួតប្រជែងទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាប</p> <p>២- សមាហរណកម្មទេសចរណ៍ខេត្តសៀមរាបក្នុងបរិបទនៃឧស្សាហកម្ម ៤.០ ក្នុងតំបន់អង្គរ</p> <p>៣- បង្កើនសមត្ថភាពនៃការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍បែបឌីជីថល។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម ៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>រយៈពេល ៖</p> <p>អនុវត្តរយៈពេលខ្លី និងមធ្យម (២០២១-២០២៣) ដោយអាជ្ញាធរអប្សរា ក្រឹះស្ថានអង្គរ ក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ និងផ្នែកឯកជន។</p>
<p>ផ្សេងៗ ៖</p> <p>អាជ្ញាធរអប្សរាកំពុងរៀបចំឱ្យមានអង្គនៃទូរសព្ទនៅក្នុងតំបន់ទេសចរណ៍បេតិកភណ្ឌសៀមរាប-អង្គរ។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង ៖</p> <p>ថវិកានៃគម្រោងនេះនឹងកំណត់នាពេលក្រោយ។</p>



គម្រោងទី៨: “គម្រោងកែលម្អកំពង់ផែសេវាសាធារណៈប្រជាជន”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់វិធានការសេវាសាធារណៈ

ល.រ.	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
គ.៨	គម្រោងកែលម្អកំពង់ផែសេវាសាធារណៈ	សហគមន៍ទេសចរណ៍ ប្រតិបត្តិការទេសចរណ៍ និងភ្ញៀវទេសចរ	រដ្ឋ និងឯកជន	អាទិភាព១ និង ២
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
តំបន់បឹងទន្លេសាប (ខេត្តសៀមរាប)	<ul style="list-style-type: none"> - គណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ - រដ្ឋបាលខេត្តសៀមរាប - ក្រសួងទេសចរណ៍ 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <p>១- រៀបចំកំពង់ផែសេវាសាធារណៈចុងឃ្លាស្ស៊ីស្របតាមស្តង់ដារកំពង់ផែសេវាសាធារណ៍ (ការអភិវឌ្ឍកំពង់ផែសេវាសាធារណ៍នេះត្រូវមានប្លង់មេអភិវឌ្ឍន៍អមជាមួយប្លង់ស្ថាបត្យកម្មលម្អិត)</p> <p>២- បំពាក់ឱ្យមានសម្បទាទេសចរណ៍គាំទ្រដល់កំពង់ផែសេវាសាធារណ៍នេះ ពិសេសរៀបចំឱ្យមានការសម្រាកលំហែភ្ញៀវ និងហ្វូបថុក។ល។</p> <p>៣- បន្ថែមនូវសេវាកម្មទេសចរណ៍ ត្រូវមានផលិតផលទេសចរណ៍ថ្មីៗ (ក្នុងនោះត្រូវការបង្កើតឱ្យមានសារមន្ទីរយើងទន្លេសាប)</p>		
សាវតារ៖	<p>បឹងទន្លេសាប ជាបឹងមួយក្នុងចំណោមបឹងទឹកសាបដ៏ធំបំផុតនៅលើពិភពលោក ដែលចំណាយពេលធ្វើដំណើររយៈពេល ២៥នាទី (ចម្ងាយ ១៥គ.ម.) ទៅភាគខាងត្បូងនៃខេត្តសៀមរាប។ នៅបឹងទន្លេសាប មានសេវាកម្មកម្រិតខ្ពស់នៃសេវាសាធារណៈដែលធ្វើសកម្មភាពដោយប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅក្នុងតំបន់ និងទស្សនាភូមិសាស្ត្រសំបូរភ្នំភ្នំ។ តំបន់បឹងទន្លេសាបនេះមានសក្តានុពលអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិខ្ពស់។ បើគិតតាមទស្សនៈ “អេកូទេសចរណ៍” តំបន់នេះអាចមានមូលដ្ឋានអភិវឌ្ឍន៍ “ភូមិទេសចរណ៍ធម្មជាតិ”។ ចំណុចដ៏ល្អមួយសម្រាប់ការទស្សនាទេសភាពបឹងទន្លេសាប និងតំបន់ជុំវិញ គឺចំណុចកំពូលនៃភ្នំក្រោម។ លើសពីនេះទៅទៀត លើកំពូលភ្នំក្រោម មានប្រាសាទបុរាណដ៏ទាក់ទាញមួយ គឺជាតំបន់ដែលមានប្រវត្តិសាស្ត្រខ្ពស់ និងទីតាំង និងរចនាបថល្អ ដើម្បីលើកកម្ពស់សេវាសាធារណៈ និងបង្កើនភាពទាក់ទាញបន្ថែម។</p>	<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <p>១- កែលម្អផែនការទេសចរណ៍ឱ្យមានភាពងាយស្រួលសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរ និងរៀបចំសណ្តាប់ធ្នាប់នៃទូកស្របតាមស្តង់ដារ</p> <p>២- បង្កើតសួនច្បារ (តំបន់បែកបង) នៅកំពង់ផែចុងឃ្លាស</p> <p>៣- រៀបចំអគាររដ្ឋបាលសម្រាប់ធ្វើការងារ និងគ្រប់គ្រងតំបន់ផែនការណ៍</p> <p>៤- បង្កើតភោជនីយដ្ឋានបម្រើឱ្យភ្ញៀវទេសចរ (កម្រិតខ្ពស់ប្រណីត)</p> <p>៥- បង្កើតផ្ទះលំហែកម្រិតខ្ពស់</p> <p>៦- បង្កើតផ្សារសហគមន៍ (ដើម្បីលក់ផលិតផលក្នុងស្រុក និងផ្សារត្រី)</p> <p>៧- បង្កើតស្ថានីយប្រេងឥន្ធនៈ</p> <p>៨- បង្កើតសារមន្ទីរទន្លេសាបប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើបឌីជីថលដែលបញ្ជូនវីដេអូសារមន្ទីរទន្លេសាប : ដោយការទេសចរ គឺជាសកម្មភាពប្រពៃណីរបស់ប្រជាជនខ្មែរតាំងពីសម័យយូរលង់ណាស់មកហើយ ពោលគឺមានន័យថាគ្រឿងជា</p>		

៧

<p>គោលបំណង៖</p> <ul style="list-style-type: none"> - ការរីកលម្អិតពងផែនការសេវាសេវាសេវា (ចុងឃ្លាស) មានគោលបំណង៖ - ធ្វើពិធីកម្មផលិតផលសេវាសេវាសេវាដើម្បីបង្កើនរយៈពេលស្នាក់នៅយូរជាងមុន (យ៉ាងហោចបន្ថែមឱ្យបាន ១ ថ្ងៃ ធៀបក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន) - លើកកម្ពស់ទន្ទេសបដាក់តំបន់ទេសចរណ៍ធម្មជាតិដ៏ទាក់ទាញ - គ្រប់គ្រងវិបារទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ទន្ទេសបដោយប្រែក្លាយជាមេដែក ទាញទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍/សហគមន៍ទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងតំបន់បឹងទន្ទេសប - អភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ។ 	<p>ប្រភពអាហារចម្រុះ។ ក្នុងន័យនេះ ការបង្ហាញអំពីបច្ចេកទេសទេសចរណ៍ផ្សេងៗ គឺ អាចផ្តល់បទពិសោធន៍ថ្មីៗសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ។ល។</p> <p>៩- បង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍</p> <p>១០- បង្កើតហាងកាហ្វេ</p> <p>១១- បង្កើតចំណតរ៉ឺម៉កកង់បី ម៉ូតូ កង់ ចំណតថយន្តលក្ខណៈគ្រួសារ និងចំណតថយន្តក្រុង។</p> <p>១២- ពង្រឹងសេវាកម្មទូទៅទេសចរណ៍ឱ្យស្របតាមស្តង់ដារទូទៅទេសចរណ៍។ល។</p>
<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- អាចពន្យារការស្នាក់នៅរបស់ភ្ញៀវទេសចរ តាមរយៈការបង្កើតខ្សែទេសចរណ៍ផ្លូវទឹក ដោយប្រើប្រាស់បឹងទន្ទេសប (កំពង់ផែទេសចរណ៍ចុងឃ្លាស) ជាខ្សែភ្ជាប់តំបន់ទេសចរណ៍ក្នុងតំបន់ទន្ទេសប</p> <p>២- បង្កើនប្រាក់ចំណូលដល់ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន តាមរយៈការប្រកបមុខរបរបម្រើឱ្យភ្ញៀវទេសចរ</p> <p>៣- តាមរយៈពិធីកម្មទេសចរណ៍ថ្មីៗទាំងនេះនឹងអាចទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរមកកម្សាន្តកាន់តែច្រើន</p> <p>៤- ប្រែក្លាយតំបន់នេះជាតំបន់ទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព</p> <p>៥- ចូលរួមចំណែកក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍វិស័យចម្រុះប្រព័ន្ធអេកូឡូស៊ីបឹងទន្ទេសប</p> <p>៦- ធានាបាននូវភាពស្អាត អនាម័យ កាត់បន្ថយការបំពុលទឹក</p> <p>៧- ទទួលបានការរៀបចំផែនការសេវាដែលមានរចនាបថ និងភាពកង់វង្សយូរអង្វែង</p> <p>៨- ភាពចម្រុះនៃសកម្មភាពទេសចរណ៍។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តរយៈពេល ៦ និង ២០២១ (២០២១-២០២៣)</p> <p>ដោយគណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ និងរដ្ឋបាលខេត្តសៀមរាប និងវិនិយោគិនឯកជន។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផលប៉ះពាល់ដល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម</p> <p>ហេតុផល៖</p> <p>ខេត្តសៀមរាបមានចំណុចពិសេសចាំបាច់ត្រូវធ្វើការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ប្រកប ដោយគុណភាព ដើម្បីបញ្ចេញសេចក្តីត្រូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរទៅថ្ងៃអនាគត។ តំបន់ភ្នំក្រោម (ចុងឃ្លាស) ជាចំណុចគន្លឹះ (ច្រកចូល) ក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាពនៅក្នុងតំបន់ទន្ទេសប។</p> <p>គម្រោងពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត៖</p> <p>បច្ចុប្បន្នក្រុមហ៊ុន ស៊ូ ជីង បានទទួលសិទ្ធិវិនិយោគតំបន់ចុងឃ្លាស។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>ថវិកានៃគម្រោងនេះនឹងកំណត់នាពេលក្រោយ។</p>



កម្រងសំណួរស្រាវជ្រាវសម្រាប់ការវាយតម្លៃស្តង់ដារសិក្សា និងការវាយតម្លៃស្តង់ដារសិក្សា

ការវាយតម្លៃស្តង់ដារសិក្សា

ផ្នែក: លើកកម្ពស់វិជ្ជាសិក្សាសម្រាប់សិស្ស

ល.1	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពសិក្សា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
គ.៩	គម្រោងរៀបចំតំបន់ធ្វើដើរនៅខេត្តសៀមរាប រាជធានីភ្នំពេញ និងខេត្តព្រះសីហនុ	ភ្ញៀវទេសចរ វិស័យឯកជន ប្រជាជនមូលដ្ឋាន	រដ្ឋ វិស័យឯកជន និងដៃគូអភិវឌ្ឍ	អាទិភាព ១ និង ២
	ទីតាំងគម្រោង	វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖		
ខេត្តសៀមរាប រាជធានីភ្នំពេញ និងខេត្តព្រះសីហនុ	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង	កំណត់ប្រភេទទីតាំងដូចអាទិភាព និងធ្វើការសិក្សាតែលម្អ និងរៀបចំហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនិងអនុវត្តដាក់/ឱ្យដំណើរការដោយភិក្ខុវិញ្ញាណដល់ការបង្កើតឱ្យមានសម្បទាទេសចរណ៍ទ្រទ្រង់ដល់ការបង្កើតតំបន់ធ្វើដើរ។		
សាវតារ៖	សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖			
ការរៀបចំតំបន់ទេសចរណ៍ធ្វើដើរ ដែលបច្ចុប្បន្ន សកម្មភាពទេសចរណ៍ធ្វើដើរទីក្រុងមានភាពទាក់ទាញខ្លាំង សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ តែអ្វីដែលជាបញ្ហា ចំពោះ ការរៀបចំតំបន់ទេសចរណ៍ធ្វើដើរនេះគឺនៅខ្វះខាតនៅឡើយ ដែលយុទ្ធសាស្ត្រ ទំហំផ្លូវភូមិ ការរំលោភដីដីឈើធ្លាក់ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន ម្ចាស់អាជីវកម្ម និងការរៀបចំសំណង់អគារចាស់ៗ ប្រព័ន្ធហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវថ្នល់ ការរៀបចំទិសដៅ ចរាចរណ៍ត្រូវតែលម្អនិងរៀបចំជាថ្មី។ល។ អ្វីដែលកាន់តែពិសេស សម្រាប់ធ្វើឱ្យទីក្រុងកាន់តែមានភាពទាក់ទាញ និងផ្តល់នូវភាពកក់ក្តៅ ពេញចិត្តពីសំណាក់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ មួយអាហារ ការស្នាក់នៅ ព្រឹត្តិការណ៍កម្សាន្ត សិល្បៈ និងការទិញទំនិញ...ត្រូវបានប្រមូលផ្តុំក្នុងតំបន់មួយ។	<p>បង្កើតតំបន់ធ្វើដើរទេសចរណ៍មួយនៅរាជធានីភ្នំពេញ មួយនៅខេត្តព្រះសីហនុ និងមួយនៅខេត្តសៀមរាប។</p> <p>ដើម្បីឱ្យមានតំបន់ធ្វើដើរត្រូវតែធ្វើ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • កែលម្អសេវាសកម្មភាពតាមដងផ្លូវ • បង្កើតសម្បទាទេសចរណ៍តាមដងផ្លូវ • សម្រួលការធ្វើដំណើរបស់ភ្ញៀវទេសចរធ្វើដើរ • បង្កើតសកម្មភាពទេសចរណ៍ និងពាណិជ្ជកម្មនៅតាមដងផ្លូវពេញលេញ • រៀបចំសណ្តាប់ធ្នាប់តាមដងផ្លូវទេសចរណ៍ • ធានាការសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍សម្រាប់ទេសចរណ៍ទីក្រុង • ផ្តល់នូវបទពិសោធន៍សម្រាប់ទេសចរធ្វើដើរ • មានទីកាសក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពីទេសចរណ៍វប្បធម៌របស់កម្ពុជា • បង្កើតជាតំបន់ទេសចរណ៍ធ្វើដើរក្នុងស្រុកនៅកម្ពុជា • ជួយសម្រួលដល់ការលក់ដូរអាជីវកម្មរបស់ប្រជាពលរដ្ឋនៅគ្រប់ប្រកល្លកន្លែងផ្លូវក្នុងតំបន់នេះ • បង្កើតបានតំបន់ទេសចរណ៍ដែលមាននិមិត្តសញ្ញាច្បាស់លាស់។ 			

៥



<p>គោលបំណង ÷ បង្កើតផលិតផលទេសចរណ៍ទីក្រុង ដ៏ទាក់ទាញសម្រាប់រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ។</p>	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង ÷</p> <ol style="list-style-type: none"> ១- អាចពន្យារការស្នាក់នៅរបស់ភ្ញៀវទេសចរ ២- បង្កើនភាពទាក់ទាញបន្ថែមទៀតសម្រាប់ទេសចរណ៍ទីក្រុង ពិសេសនៅពេលវាត្រូវប្រែក្លាយក៏បន្តនេះដាក់តំបន់ទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព ៤- ទទួលបានការរៀបចំហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្នៃក្នុងក្រុងកាន់តែមានរបៀបរាយរយមានសោភ័ណភាពល្អក្នុងតំបន់ទីក្រុង ៥- ជាតំបន់ដែលមានអត្តសញ្ញាណទេសចរណ៍បែបទីក្រុងច្បាស់លាស់។
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម ÷ គម្រោងនេះនឹងផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានតិចតួចបំផុតដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>រយៈពេល ÷ អនុវត្តរយៈពេល ៦ខែ និងមធ្យម (២០២១-២០២៣) ដោយគណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ក្រសួងទេសចរណ៍ រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត និងវិនិយោគិនឯកជន។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង ÷ គម្រោងនៃការបង្កើតតំបន់ថ្មីរឹងក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុនេះនឹងកំណត់នាពេលក្រោយ។</p>

កម្រោងទី១០: “កម្រោងបង្កើតបណ្ណាល័យសេវាអន្តរកម្ពុជា (Cambodia Pass)”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់ទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភារកិច្ច	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
គ.១០	គម្រោងបង្កើតបណ្ណាល័យសេវាអន្តរកម្ពុជា (Cambodia Pass)	ភ្ញៀវទេសចរ វិស័យឯកជន សិស្សនិស្សិត សាស្ត្រាចារ្យ និងមន្ត្រីរាជការ	រដ្ឋ និងឯកជន	អាទិភាព១
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <p>១- បង្កើតភាពជាដៃគូសម្រាប់អង្គការសំខាន់ៗក្នុងការដាក់ឱ្យដំណើរការគម្រោងបណ្ណាល័យទេសចរណ៍កម្ពុជានេះ។</p> <p>២- ដំណើរការ និងបង្កើតប្រព័ន្ធបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់គ្រប់គ្រង និងផ្គត់ផ្គង់បណ្ណាល័យទេសចរណ៍កម្ពុជា និងការប្រើប្រាស់ QR-Code</p> <p>៣- ការទទួលបានបណ្ណ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ទិញនៅតាមក្រុមហ៊ុនទេសចរណ៍ ឬទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ • នៅអាកាសយានដ្ឋាន • បញ្ជាព័ត៌មានទេសចរណ៍ • នៅតាមសណ្ឋាគារជាដៃគូ និងតាមរយៈអនឡាញ <p>៤- ដំណើរការបណ្ណ</p> <ul style="list-style-type: none"> • បង្ហាញបណ្ណនៅមធ្យោបាយដឹកជញ្ជូនជាដៃគូ នៅតាមរយៈយានយន្ត ឬគោលដៅទេសចរណ៍ដែលអ្នកបានទៅដល់។ 	<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <p>រចនាសម្ព័ន្ធបណ្ណាល័យទេសចរណ៍កម្ពុជា៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ក្រសួងទេសចរណ៍ • រមណីយដ្ឋាន • កន្លែងកម្សាន្ត • ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន • សេវាទេសចរណ៍/សម្បទាទេសចរណ៍
	ទីតាំងគម្រោង	<ul style="list-style-type: none"> • ក្រសួងទេសចរណ៍ • គ្រឹះស្ថានអង្គរ • រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិ • វិស័យឯកជន 		
	សាវតារ៖	<p>បណ្ណាល័យទេសចរណ៍កម្ពុជា ជាបណ្ណាល័យប្រមូលផ្តុំគោលដៅទេសចរណ៍ និងសម្បទាទេសចរណ៍ដែលផ្តល់ជាមធ្យោបាយ មួយដល់ប្រសិទ្ធភាពភាពងាយស្រួល និងទាក់ទាញទេសចរណ៍ដើរកម្សាន្ត។ បណ្ណាល័យនេះនឹងផ្តល់ការគ្រប់គ្រងចលនារំហូររបស់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ផងដែរ។ ដើម្បីទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍ប្រើប្រាស់បណ្ណនេះ គឺត្រូវមានការបញ្ជុះតម្លៃសម្រួលការទិញសំបុត្រ ចូលទស្សនាតាមរមណីយដ្ឋានផ្សេងៗ បញ្ចូលសំបុត្រធ្វើដំណើរនិងការបញ្ជុះតម្លៃលើសេវាទេសចរណ៍ផ្សេងៗ។ បណ្ណ</p>		



<p>ទេសចរណ៍កម្ពុជា ជាបណ្តាកញ្ចប់ទេស្សនៈកិច្ចក្នុងទីក្រុង តាមមរណីយដ្ឋាន និងកន្លែងកម្សាន្តនានានៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាដែលផ្តល់ឱ្យភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិពិសេសទេសចរមកលក្ខណៈជាបុគ្គល ទូរកម្មវិធីទេស្សនៈកិច្ចគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ ដែលជួយសន្សំសំចៃពេលវេលា ថវិកា និងភាពតានតឹង ឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការដើរកម្សាន្តប្រកបដោយបទពិសោធន៍។</p>	<ul style="list-style-type: none"> ភ្ញៀវទេសចរ គ្រប់គ្រង និងរៀបចំដំណើរកម្សាន្តឱ្យមួយចំនួនតាមរយៈវេជ្ជសហការជាមួយវិស័យឯកជន។ ប្រើបច្ចេកទេសឌីជីថលក្នុងការរៀបចំកញ្ចប់ទេស្សនៈកិច្ចប្រកបដោយនវានុវត្តន៍ដែលផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ភ្ញៀវទេសចរដោយមិនចាំបាច់ចំណាយពេលវេលារង់ចាំទិញសំបុត្រ ឬធ្វើដំណើរទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍ផ្ទាល់
<p>គោលបំណង៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងទៅតាមគោលដៅនានាក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់ភ្ញៀវទេសចរមកលក្ខណៈជាបុគ្គលអាចជ្រើសរើសដំណើរកម្សាន្តបាន បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលទេសចរណ៍កម្ពុជា។ 	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>បណ្តាទេសចរណ៍កម្ពុជានេះនឹងផ្តល់ផលវិជ្ជមាននាពេលអនាគត រួមមាន៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ១- ជួយដល់ការគ្រប់គ្រង និងវិបល្លាសរបស់ភ្ញៀវទេសចរនៅទូទាំងប្រទេសកម្ពុជា (ពោលគឺជំរុញចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុង) ២- ជួយមរណីយដ្ឋាន កន្លែងកម្សាន្ត ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន ឬអ្នកផ្តល់សេវាកម្មដទៃទៀតដែលនៅកម្ពុជាឱ្យទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងនេះ ៣- បង្កើនចំណូលទេសចរណ៍ ជាពិសេសសម្រាប់ប្រតិបត្តិករក្នុងស្រុកដែលជាដៃគូក្នុងបណ្តាទេសចរណ៍កម្ពុជា ៤- គ្រប់គ្រងឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងនូវវិបល្លាសភាពទេសចរណ៍កម្ពុជា ដោយការចែករំលែកភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិទៅកាន់ទីតាំងទេសចរណ៍នានានៅទូទាំងប្រទេស។
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p> <p>ហេតុផល៖</p> <p>ដើម្បីរក្សាវិជ្ជមានសម្រួលដល់ការធ្វើដំណើរកម្សាន្តរបស់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ នៅខេត្តសៀមរាប ភ្នំពេញ ខេត្តព្រះសីហនុ និងតំបន់ផ្សេងៗទៀតនៃប្រទេសកម្ពុជា និងការអនុវត្តតាមផែនការសកម្មភាពជំរុញវិស័យទេសចរណ៍ដើម្បីទាក់ទាញ ភ្ញៀវទេសចរ ពិសេសជំរុញចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងនិង ក៏ដូចជាទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិលក្ខណៈជាបុគ្គល។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី (២០២១-២០២២)</p> <p>ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងវិស័យឯកជន។</p> <p>ទីកន្លែងគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ៣០ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក។</p>



កម្រោងទី១១: “ពង្រឹងចេញវិស័យសេដ្ឋកិច្ច (ផ្លូវជាតិលេខ១) និងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ (ជាតិសេដ្ឋកិច្ច) ដើម្បីជំរុញដល់ចរន្តសេដ្ឋកិច្ចស្រុកនៅ កាន់មណ្ឌលវិស័យសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗ”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង
ផ្នែក-លើកម្មសិទ្ធិផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
គ.១១	ពង្រឹងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធបរទេស (ផ្លូវជាតិលេខ១) និងបញ្ជាទឹក ភ្លើង លូ និងការគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន (ជាតិសេដ្ឋកិច្ច) ដើម្បីជំរុញដល់ចរន្តសេដ្ឋកិច្ចស្រុកនៅកាន់មណ្ឌលវិស័យសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗ	ប្រជាជន ភ្ញៀវទេសចរ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ វិស័យរដ្ឋ និងវិស័យឯកជន	រដ្ឋ និងដៃគូអភិវឌ្ឍ	អាទិភាព ១ ២ និង ៣
	<p>ទីតាំងគម្រោង</p> <p>ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង</p> <ul style="list-style-type: none"> • រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត • ក្រសួងសាធារណការ និងដឹកជញ្ជូន • ក្រសួងទេសចរណ៍ • ក្រសួងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ • ក្រសួងបរិស្ថាន • ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ • ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <p>១- កំណត់ប្រភេទ ទីតាំងផ្លូវ អាទិភាព និងធ្វើការសិក្សាតែលម្អ និងរៀបចំហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនិងអនុវត្តជាក់ស្តែង ដំណើរការដោយពិភាក្សាជាមួយរដ្ឋបាលទេសចរណ៍ភ្នំពេញ និង ផ្លូវសម្រាប់ការបែងចែកការធ្វើដំណើរ របស់រថយន្ត ផ្លូវសម្រាប់ម៉ូតូ ផ្លូវសម្រាប់ជិះកង់ ផ្លូវសម្រាប់ជនពិការ លូទេសចរណ៍ ការបំបាក់សម្បទាទេសចរណ៍ និងសម្បទាមួយចំនួនដែលបម្រើឱ្យវិស័យទេសចរណ៍។ ដោយបំពេញបន្ថែម និងបន្ស៊ីជាមួយផែនការ និងប្លង់បច្ចេកទេសរបស់អាជ្ញាធរខេត្ត ក្រសួងដែនដីនគរូបនីយកម្មនិងសំណង់ និងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ។</p> <p>២- កែលម្អស្ថានភាពផ្លូវជាតិក្នុងក្រុងសៀមរាប ព្រះសីហនុ និងភ្នំពេញ</p> <p>៣- ធ្វើការសិក្សាពីលំដាប់ចំណុះពាក់ព័ន្ធនិងសក្តានុពលនៃហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនីមួយៗ ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការវាយតម្លៃ និងដាក់ចេញនូវស្តង់ដារបច្ចេកទេសសមាមាត្រនឹងការប្រើប្រាស់។</p> <p>៤- កំណត់ទំហំការងារនិងការប្រើប្រាស់ថវិកា</p>		
សាវការ៖	<p>ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនៃគម្រោង៖</p> <p>១- កែលម្អ និងរៀបចំផ្លូវភ្ជាប់ទៅកាន់តំបន់ទេសចរណ៍សំខាន់ៗ (ពិសេសមណ្ឌលវិស័យសេដ្ឋកិច្ចស្រុកនៅកាន់មណ្ឌលវិស័យសេដ្ឋកិច្ចសំខាន់ៗ)។</p> <p>២- កែលម្អស្ថានភាពហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្នុងទីក្រុងទេសចរណ៍ពិសេសនៅក្នុងទីក្រុងសៀមរាប ព្រះសីហនុ និងភ្នំពេញ ដែលជាគោលដៅទេសចរណ៍ទីក្រុងទីពីរ (Secondary city) ជាអាទិ៍ បាក់ដំបង ក្រចេះ កំពត កំពង់ឆ្នាំង។</p>			



<p>គោលបំណង ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • បង្កើនភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍ទៅកាន់រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ដែលមានសក្តានុពល • បង្កើនភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍ទីក្រុង។ 	<p>លទ្ធផលរំពឹកទុកនៃគម្រោង ៖</p> <ul style="list-style-type: none"> ១- បង្កលក្ខណៈងាយស្រួលក្នុងការធ្វើដំណើរចូលទៅកាន់រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ ២- មានហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវស្អាត និងទាក់ទាញក្នុងក្រុងជាគោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាព
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម ៖</p> <p>គម្រោងនេះ មានផលប៉ះពាល់ដល់បរិស្ថាន និងសង្គមតិចតួចបំផុត ហើយគម្រោងនេះ នឹងផ្តល់ផលចំណេញដល់បរិស្ថាន សង្គម និងសេដ្ឋកិច្ចក្រោយបញ្ចប់គម្រោង។</p> <p>ហេតុផល ៖</p> <p>ការកែលម្អហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្រុងសៀមរាប ព្រះសីហនុ និងភ្នំពេញ គឺជាកត្តាសំខាន់មួយដើម្បីកសាងនូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះបន្ថែម និងធ្វើពិពិធកម្មផលិតផលទេសចរណ៍ (ទេសចរណ៍ទីក្រុង) សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយលើទីផ្សារជាតិ អន្តរជាតិ និងស្របជាមួយពាក្យស្លោក និងយុទ្ធសាស្ត្រការទាញទេសចរណ៍ដែលក្រសួងទេសចរណ៍បាននឹងកំពុងដាក់ចេញ និងដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាប្រឈមដែលលើកឡើងដោយប្រជាពលរដ្ឋ ភ្ញៀវទេសចរ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងភាគីពាក់ព័ន្ធ។</p>	<p>រយៈពេល ៖</p> <p>អនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី មធ្យម និងវែង (២០២១-២០២៦)</p> <p>ដោយក្រសួងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ កណ្តាល កសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ អភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត និងក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង ៖</p> <p>ថវិកានៃគម្រោងនេះនឹងកំណត់នាពេលក្រោយ</p>



កម្រោងទី១២: “កម្រោងការអភិវឌ្ឍធនធានដំណើរដោយខ្លួនឯង (Self-driving Tourism)”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់វិស្វកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
ក.១២	គម្រោងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ដំណើរដោយខ្លួនឯង (Self-Driving Tourism)	ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍	រដ្ឋ និងឯកជន	អាទិភាព ១ និង ២
	<p>ទីតាំងគម្រោង</p> <p>ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង</p> <ul style="list-style-type: none"> • ក្រសួងទេសចរណ៍ • ក្រសួងសាធារណការ និងដឹកជញ្ជូន • ក្រសួងប្រៃសណីយ៍ និងទូរគមនាគមន៍ • រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត • អគ្គនាយកដ្ឋានអន្តោប្រវេសន៍ 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <p>១- បង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលជំនួយទេសចរណ៍ នៅច្រកទ្វារអន្តរជាតិផ្លូវគោក (ពិសេសនៅច្រកទ្វារអន្តរជាតិជាមួយប្រទេសថៃ វៀតណាម និងឡាវ) ។</p> <p>២- សម្រួលការធ្វើដំណើររថយន្តទេសចរណ៍ក្នុងព្រំដែននៅច្រកទ្វារអន្តរជាតិមកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា</p> <p>៣- បង្កើតកម្មវិធីទូរសព្ទ បង្ហាញព័ត៌មាននៃការធ្វើដំណើរសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាមកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាភ្ជាប់ទៅនឹងគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗផ្សេងទៀតក្នុងប្រទេសកម្ពុជាដូចជាប្រព័ន្ធ (GPS) ឬ (Google Map)</p> <p>៤- បំពាក់លាក់សញ្ញាបង្ហាញផ្លូវ សម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងអន្តរជាតិ</p> <p>៥- កែលម្អផ្លូវភ្ជាប់ទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍នានា</p> <p>៦- ផ្សព្វផ្សាយ និងធ្វើទិដ្ឋភាពទេសចរណ៍ធ្វើដំណើរដោយខ្លួនឯង សម្រាប់ទាំងភ្ញៀវទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាតិមកពីបណ្តាប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ាន។</p>		
<p>លាវការ៖</p> <p>បច្ចុប្បន្ន ភ្ញៀវទេសចរណ៍និយមការធ្វើដំណើរតាមដងផ្លូវផ្សារភ្ជាប់ជាមួយនិងការកម្សាន្តទេសចរណ៍នៅតាមដងផ្លូវ ដោយភ្ញៀវទេសចរណ៍មកពីប្រទេសជប៉ុន កម្ពុជា និងអាចយានចូលលេងតំបន់មណីយដ្ឋាននៅតាមតំបន់គោលដៅបានយ៉ាងសប្បាយរីករាយ ដូចនេះផែនទីចម្លងផ្លូវស្មើគ្នាជុំវិញការសម្រួលឱ្យមានការធ្វើដំណើរសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ពីប្រទេសជប៉ុនខាងពិសេសតាមផ្លូវគោកដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍ពីប្រទេសអាស៊ានដោយសម្រួលឱ្យប្រើប្រាស់រថយន្ត ចេញ-ចូល ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាឱ្យបានកាន់តែ</p>	<p>សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖</p> <p>១- បញ្ជូលការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ និងគោលដៅទេសចរណ៍នៅតាមបណ្តោយផ្លូវទេសចរណ៍ដល់ភ្ញៀវទេសចរណ៍</p> <p>២- ត្រូវរៀបចំឱ្យមានស្ថានីយ៍ចំណែក តាមបណ្តោយផ្លូវទេសចរណ៍ និងផ្លូវជាច្រើនទៀត ពិសេសការភ្ជាប់ពី (ភ្នំពេញ-សៀមរាប) និង/ឬ (ភ្នំពេញ-ព្រះសីហនុ) និង/ឬ (សៀមរាប-បាត់ដំបង) ឬ (សៀមរាប-ប៉ោយប៉ែត) និង/ឬ (សៀមរាប-ព្រះវិហារ-ស្ទឹងត្រែង) ។ល។</p> <p>៣- បន្តពង្រឹងសុវត្ថិភាពចរាចរណ៍ តាមរយៈការត្រួតពិនិត្យបច្ចេកទេស គោរពតាមស្តង់ដារដឹកជញ្ជូន និងផ្លូវថ្នល់មានស្តង់ដារសុវត្ថិភាព</p> <p>៤- ផ្តល់ការសម្រួលដល់ការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍: ផ្លូវភ្ជាប់គោលដៅទេសចរណ៍ទាំងអស់ត្រូវមានផ្លាកសញ្ញា និងសញ្ញាប្រាប់ទិស</p> <p>៥- ពង្រឹងផែនការគ្រប់គ្រងចរាចរណ៍នៅតាមគោលដៅទេសចរណ៍ដោយត្រូវ៖</p>			



ងាយស្រួលអមជាមួយការសម្រួលដល់ទិដ្ឋាការនៃការធ្វើដំណើរដោយអាចប្រើប្រាស់បណ្ណាញកាត់ព្រំដែន និងអាចលើកបររថយន្តដោយខ្លួនឯងបាន។

- ពង្រឹងការអនុវត្តច្បាប់ចរាចរណ៍ឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និងត្រូវមានការផ្តល់ព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងខ្លឹមសារនៃការអនុវត្តច្បាប់ចរាចរណ៍ដល់ភ្ញៀវទេសចរ។
- ពង្រឹងកែលម្អចំណាត់រថយន្តតាមបណ្តាញជាតិ-ខេត្ត

៦- សម្រួលនីតិវិធីក្នុងការចេញ-ចូលរថយន្តទេសចរណ៍មកកាន់ខេត្តសៀមរាបឱ្យកាន់តែងាយស្រួល

៧- គួរសម្រួលឱ្យមាន (បណ្តាចេញ-ចូល) ដើម្បីសម្រួលការធ្វើដំណើរដល់ភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិ។

គោលបំណង ៖

- ដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញនូវទេសចរណ៍ខាងលើនេះ ឱ្យមានភាពទាក់ទាញ និងក៏ដូចជាដើម្បីទាក់ទាញប្រភេទភ្ញៀវទេសចរដែលលើកបររថយន្តដោយខ្លួនឯងដែលជាផ្នែកមួយនៃយុទ្ធនាការ “ASEAN for ASEAN” ចាំបាច់ត្រូវតែបង្កលក្ខណៈងាយស្រួល និងបង្កើនភាពទាក់ទាញផ្នែកទេសចរណ៍
- ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងតំបន់។

លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង ៖

១- ការភ្ជាប់បណ្តាញផ្លូវថ្នល់នេះនឹងបម្រើឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រគាំទ្រភ្ញៀវទេសចរ ដែលលើកបររថយន្តដោយខ្លួនឯង ពីបណ្តាប្រទេសក្នុងតំបន់អាស៊ាន ដែលមានបំណងធ្វើដើរមកម្យ៉ាងមួយដែលមានទេសភាពល្អៗ ដើម្បីភាពរីករាយ និងទស្សនាតាមដងផ្លូវពីសេសពីភ្ញៀវទេសចរមកពីប្រទេសថៃ វៀតណាម និងឡាវ។

២- ការភ្ជាប់ផ្ទៃក្នុងបានល្អប្រសើរ និងជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកឱ្យកាន់តែខ្លាំង និងក៏ដូចជាជំរុញចលនាទេសចរណ៍ផ្ទៃក្នុងឱ្យកាន់តែខ្លាំង ដែលជាការគាំទ្រដល់ចលនាសេដ្ឋកិច្ចផ្ទៃក្នុងកាន់តែខ្លាំងថែមទៀត។

ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម ៖

គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។

ហេតុផល ៖

បច្ចុប្បន្នកម្ពុជាមានការភ្ជាប់ផ្លូវថ្នល់នានាទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍បានល្អរួចហើយ ដែលជាសក្តានុពលក្នុងការអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍ធ្វើដំណើរដោយខ្លួនឯង បានកាន់តែប្រសើរ និងអាចទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរពីប្រទេសជិតខាងក្នុងបណ្តាប្រទេសដែលជាសមាជិកអាស៊ាន (ពិសេសពីប្រទេសថៃ វៀតណាម និងឡាវ) មកទស្សនាទ្រព្យជាតិ-ខេត្តនានាកាន់តែច្រើនថែមទៀត។

រយៈពេល ៖

អនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី និងមធ្យម (២០២១-២០២៣) ដោយគណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ក្រសួងទេសចរណ៍ និងក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ។

ថវិកានៃគម្រោង ៖

ថវិកានៃគម្រោងនេះ នឹងកំណត់នាពេលក្រោយ។

រយៈពេល ៖

អនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី និងមធ្យម (២០២១-២០២៣) ដោយគណៈកម្មាធិការជាតិអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ ក្រសួងទេសចរណ៍ និងក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ។



កម្រិតទី១៣: យុទ្ធសាស្ត្រ ឆ្ពោះទៅរកស្ថានភាពស្ថិតិភាគរយ SEA Game 2023

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់ទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ.	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
ក.១៣	កម្ពុជាស្អាត ឆ្ពោះទៅរកស្ថានភាពស្ថិតិភាគរយ SEA Game 2023	ប្រជាពលរដ្ឋ ភ្ញៀវទេសចរ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ វិស័យរដ្ឋ និងវិស័យឯកជន	រដ្ឋ-ដៃគូអភិវឌ្ឍ	អាទិភាព ១ និង ២
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង		
រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តព្រះសីហនុ (កោះរុង) ខេត្តសៀមរាប (តំបន់អង្គ) និងខេត្តតាកែវដៃគូការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ SEA Game 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងបរិស្ថាន រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្តពាក់ព័ន្ធ 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <ol style="list-style-type: none"> បង្កើតយុទ្ធនាការ “ ត្នោតថង់ប្លាស្ទិក-Free Plastic Zone” នៅតំបន់អង្គ និងកោះរុង បង្កើតយុទ្ធនាការអភិវឌ្ឍន៍ “ កម្ពុជាស្អាត” នៅតាមរាជធានី-ខេត្តជាតោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាព (រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តព្រះសីហនុ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តតាកែវដៃគូការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ SEA Game 2023) បង្កើតឱ្យមានសួនទេសចរណ៍។ 		
សាវតារ៖		សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖		
ការគ្រប់គ្រងសំណល់ គឺជាបញ្ហាស្មុគស្មាញ ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការទុកដាក់ប្រមូលដីកំដៅ និងការគ្រប់គ្រងជាងមុន។ កំណើនប្រជាជននិងការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍បណ្តាលឱ្យមានកំណើននៃការប្រើប្រាស់សម្រាប់ការរស់នៅរបស់ប្រជាពលរដ្ឋនិងភ្ញៀវទេសចរ តែស្ថានភាពនៃការគ្រប់គ្រងសំណល់មិនទាន់សមស្របជាមួយនឹងការរីកចម្រើនទាំងនោះទេ ដែលអាចបង្កការប៉ះពាល់ដោយសារតែការបញ្ចេញចោលសំណល់មិនបានត្រឹមត្រូវ។ លើសពីនេះ ការប្រមូល ការដឹកជញ្ជូន និងទុកដាក់គ្រប់គ្រងសំណល់ គឺមានសភាពទន់ខ្សោយមិនទាន់សមស្របជាមួយខេត្តដែលមានសក្តានុពលទេសចរណ៍នៅឡើយទេ។ កត្តាទាំងនេះធ្វើឱ្យធ្លាក់ចុះនូវស្ថានភាពបរិស្ថាន អនាម័យ សោភ័ណភាព និងទិដ្ឋភាពទេសភាព ដែលជាផ្នែក	<p>១- យុទ្ធនាការស្តាប់ការបោះសំណល់ចោលពាសវាលពាសកាល និងការប្រមូលត្រឡប់មកវិញនូវសំណល់ដែលនៅរាយប៉ាយនៅតាមដងផ្លូវសាធារណៈ ល្អ ស្អាត មណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ នៅតាមរាជធានី-ខេត្តតាកែវដៃគូការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍អាទិភាព</p> <p>២- រៀបចំយុទ្ធនាការអភិវឌ្ឍន៍ “ កម្ពុជាស្អាត”</p> <p>៣- រៀបចំយុទ្ធនាការ “ ត្នោតថង់ប្លាស្ទិក” នៅតំបន់អង្គ និងកោះរុង</p> <p>៤- បង្កើតឱ្យមាន “ សួនទេសចរណ៍” នៅតាមរាជធានី-ខេត្តជាតោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាព។</p>			



<p>ដ៏សំខាន់សម្រាប់បរិយាកាសទេសចរណ៍។ ដូច្នេះការពិនិត្យគួរឱ្យមានភាពស្អាត និងបែកចែក ជាកន្លែងសម្រាប់ភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍នាពេលបច្ចុប្បន្ននិងអនាគត។</p>	
<p>គោលបំណង ÷ ដើម្បីបង្កើនភាពទាក់ទាញទេសចរណ៍កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ “ស្អាត និងបែកចែក” និងជាទម្លាប់ថ្មីក្រោយជីក្រិវីដ-១៩។</p>	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង ÷ ១- តំបន់អង្គរ និងកោះរុងមានភាពទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរកាន់តែខ្ពស់ ២- ភាពស្អាត និងបែកចែក បង្កើតបានជាទម្លាប់ថ្មី សម្រាប់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយជីក្រិវីដ-១៩។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម ÷ គម្រោងនេះ ផ្តល់ផលជាវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>រយៈពេល ÷ គម្រោងនេះអនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី និងមធ្យម (២០២១-២០២៣) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ អាជ្ញាធរជាតិអប្សរា ក្រសួងបរិស្ថាន និងដៃគូអភិវឌ្ឍ។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង ÷ គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ១០ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក។</p>



4

កម្រងទិន្នន័យ: “ពង្រឹងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននិងសេវាសង្គមសម្រាប់ប្រជាជន និងការបង្កើតមន្ទីរពេទ្យស្រុក និងការបង្កើតមន្ទីរពេទ្យស្រុក និងការបង្កើតមន្ទីរពេទ្យស្រុក”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់ទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
ក.១៤	ពង្រឹងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងការបង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅតាមរាជធានី-ខេត្ត	ប្រជាពលរដ្ឋ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ ភ្ញៀវទេសចរ វិស័យឯកជន និងក្រសួង-ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ	រដ្ឋ និងឯកជន	អាទិភាព ២
	<p>ទីតាំងគម្រោង</p> <ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងទេសចរណ៍ រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ 	<p>វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖</p> <ol style="list-style-type: none"> បង្កើតមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍តាមគ្រប់មធ្យោបាយ ពិសេសតាមប្រព័ន្ធខ្លីជីថល បង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ស្របតាមស្តង់ដារនៅទូទៅ ២៥ខេត្ត-ក្រុង រៀបចំយន្តការគ្រប់គ្រងមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ឱ្យមាននិរន្តរភាពក្រោមទម្រង់ភាពជាដៃគូ កំណត់អត្តសញ្ញាណកម្មអង្គការស្ថាប័ន ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ សម្រាប់ការសហការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន។ 		
សាវតារ៖	<p>បច្ចុប្បន្ន ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍អាចទទួលបានព័ត៌មានទេសចរណ៍មិនទាន់ទូលំទូលាយពីមន្ទីរទេសចរណ៍ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនានានៅទូទាំងប្រទេស។ ដូចនេះដើម្បីបង្កើនការផ្សព្វផ្សាយឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយ ផែនការនេះផ្តល់នូវល្បឿនការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងការបង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ឱ្យស្របតាមស្តង់ដារនៅតាមរាជធានី-ខេត្ត សំដៅបង្កើនភាពងាយស្រួលដល់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ ភ្ញៀវទេសចរណ៍ និងអន្តរជាតិទទួលបានព័ត៌មានទេសចរណ៍កាន់តែងាយស្រួល។</p>	<p>សមាសភាពអនុវត្តនៃគម្រោង៖</p> <ol style="list-style-type: none"> បង្កើនប្រសិទ្ធភាពផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានតាមគ្រប់មធ្យោបាយ <ul style="list-style-type: none"> បង្កើតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍តាមអនឡាញ ការរៀបចំឯកសារ វីដេអូផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍នៅទូទាំងរាជធានី-ខេត្ត ផ្នែកសាងសង់មណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍នៅតាមរាជធានី-ខេត្តឱ្យស្របតាមស្តង់ដារ រៀបចំប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក ធ្វើទំនើបកម្មមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកនៅតាមរាជធានី-ខេត្ត <ul style="list-style-type: none"> រៀបចំប្រព័ន្ធផ្តល់ព័ត៌មានទេសចរណ៍ រៀបចំបំពាក់សម្ភារៈបច្ចេកវិទ្យាបម្រើដល់ការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍។ល។ 		

✕

<p>គោលបំណង៖</p> <p>ការពង្រឹងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងការបង្កើតមធ្យោបាយព័ត៌មានទេសចរណ៍តាមរាជធានី-ខេត្ត មានគោលបំណង៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុកតាមរយៈការផ្តល់ព័ត៌មានទេសចរណ៍គ្រប់គ្រាន់ និងច្បាស់លាស់ • បង្កើនចលនាទេសចរណ៍ផ្នែកក្នុង 	<p>លទ្ធផលនៃគម្រោង៖</p> <ol style="list-style-type: none"> ១- ការបង្កើតប្រយោជន៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ទៅប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍ជាតិ និងអន្តរជាតិ ២- ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងភ្ញៀវទេសចរណ៍យល់ក្នុងការស្វែងរកព័ត៌មានទេសចរណ៍ ៣- មន្ត្រីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍មានលទ្ធភាព និងបច្ចេកទេសគ្រប់គ្រងក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទេសចរណ៍ ៤- ចូលរួមជំរុញ និងទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរណ៍កម្ពុជា និងដើរកម្សាន្ត។
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តក្នុងរយៈពេលមធ្យម (២០២២-២០២៣) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍។</p> <p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ៤-៥លានដុល្លារអាមេរិក។</p>



✍

គម្រោងទី១៥: “ឆ្លងសមុទ្រទេសចរណ៍កម្ពុជា Visit Cambodia Years (២០២២-២០២៣)”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពនៃពេលវេលា
ក.១៥	ឆ្នាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជា Visit Cambodia Years (២០២២-២០២៣)	ភ្ញៀវទេសចរ វិស័យឯកជន និង រាជរដ្ឋាភិបាល	រដ្ឋ និងឯកជន	អាទិភាព ២
	ទីតាំងគម្រោង	ភ្នាក់ងារអនុវត្តគម្រោង	វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖ ១- ស្វែងរកផែនការយុទ្ធសាស្ត្រយុវជនក្នុងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍នានា (វប្បធម៌កីឡា,...) ២- បង្កើតក្រុមការងារ (រដ្ឋ-ឯកជន) សម្រាប់យុទ្ធនាការឆ្នាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជា ៣- រៀបចំផែនការសកម្មភាពនៃការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ចុងក្រុងជាឆ្នាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជា។ល។	
ភ្នំពេញ សៀមរាប ព្រះសីហនុ និងខេត្តតោលដៅផ្សេងទៀត	<ul style="list-style-type: none"> ក្រសួងទេសចរណ៍, ក្រសួងព័ត៌មាន ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ វិស័យឯកជន រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត 	សកម្មភាពអនុវត្តគម្រោង៖ ១- រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ - រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍នានា ដែលបានគ្រោងទុកក្នុងផែនការកាលពីដើមឆ្នាំ២០២២ ជាអាទិ៍ ព្រឹត្តិការណ៍កីឡាម៉ាក្រុង ព្រឹត្តិការណ៍ Mozart នៅឆ្នាំ២០២១។ល។ - ត្រៀមរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ទំនេរ ២០២២ ដូចជា កិច្ចប្រជុំកិច្ចលអាស៊ាន ការរៀបចំវេទិកាទេសចរណ៍អាស៊ាន (ATF) ការរៀបចំសន្និបាតកិច្ចប្រជុំសម្រាប់ស្ថាប័នស្ថាប័នជាតិបំផុតលើសកលលោក និងការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ប្រណាំងកង់តំបន់ឆ្នេរ ព្រឹត្តិការណ៍អង្គរសង្គ្រាននៅខេត្តសៀមរាប ជាដើម។		
សាវតារ៖ ដើម្បីស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាប្រកាសវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ វិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាទាមទារឱ្យមាននូវការជំរុញ និងផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ក្នុងកម្រិតខ្ពស់ ពិសេសដំណាក់កាលក្រោយជំងឺឆ្លងកូវីដ-១៩។ ដូច្នេះ ក្រសួងទេសចរណ៍ត្រូវកំណត់យកឆ្នាំ ២០២២-២០២៣ ជាឆ្នាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជា ពិសេសយកឆ្នាំ២០២៣ ដែលកម្ពុជា រៀបចំព្រឹត្តិការណ៍កីឡាជើង (SEA Game 2023) ។				

៧

	<p>- នៅឆ្នាំ២០២៣ និងមាននូវការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ដ៏សំខាន់បំផុតមួយសម្រាប់កម្ពុជា គឺការទទួលជាម្ចាស់ ផ្ទះរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍ស៊ីហ្គេមលើកទី៣២ ដែលនឹងអាចទាក់ទាញអ្នកទស្សនាបានច្រើនផងដែរ។</p> <p>- បង្កើតព្រឹត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀតនៅតាមបណ្តាធានី-ខេត្ត។</p> <p>២- រៀបចំសន្និសីទកិច្ចប្រជុំនានា</p> <p>៣- រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ និងបែកចែកផ្សារភ្ជាប់នឹងយុទ្ធសាស្ត្រនាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជានេះ</p> <p>៤- តែងតាំងអនុតំនូអមតាមស្ថានភាពនានានៅទីផ្សារទេសចរណ៍អាទិភាព (អាស៊ាន អាស៊ានបូកបី អឺរ៉ុប អាមេរិក ។ល។)</p>
<p>គោលបំណង៖</p> <p>គម្រោងនាំទស្សនាទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២២-២០២៣) មានគោលបំណង៖</p> <ul style="list-style-type: none"> • ស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩ • ជំរុញចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្នែកក្នុង។ <p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ ដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- បង្កើនចលនាទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍ផ្នែកក្នុង</p> <p>២- បង្កើនភាពប្រកួតប្រជែងទេសចរណ៍កម្ពុជាក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩</p> <p>៣- បង្កើនចំនួនភ្ញៀវទេសចរណ៍កម្ពុជាក្នុងស្រុក និងទេសចរណ៍កម្ពុជា។</p>
<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តក្នុងរយៈពេល៣ឆ្នាំ (២០២២-២០២៣) ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ រដ្ឋបាលរាជធានី-ខេត្ត និងផ្នែកឯកជន។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះប្រើប្រាស់ថវិកាសរុបប្រមាណ ៦-៨លានដុល្លារ អាមេរិក។</p>





៧

<ul style="list-style-type: none"> • បង្កើតផលិតផលទេសចរណ៍ម៉ាយ នៅរាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ ក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩ • ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរគុរកិច្ច • ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរមកម្តងហើយម្តងទៀត • ទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរស្នាក់នៅយូរ និងចំណាយខ្ពស់។ 	<p>លទ្ធផលវិភាគទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- មានការរៀបចំប្រតិបត្តិការណ៍ទេសចរណ៍ម៉ាយ កម្រិតជាតិ និងអន្តរជាតិនៅកម្ពុជា</p> <p>២- មានសម្បទាទ្រទ្រង់ការរៀបចំប្រតិបត្តិការណ៍ម៉ាយ ពិសេសកន្លែងរៀបចំប្រតិបត្តិការណ៍ម៉ាយ មាននៅ រាជធានី-ខេត្តទាំង៣ ស្របតាមស្តង់ដារអាស៊ាន។</p>
<p>ហេតុផល៖</p> <p>គោលដៅទេសចរណ៍ទាំងបី (រាជធានីភ្នំពេញ ខេត្តសៀមរាប និងខេត្តព្រះសីហនុ) គឺមានសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ ដោយមានជាក់ស្តែងដែលសមនឹងតម្រូវការទេសចរណ៍បែបម៉ាយ និងសណ្ឋាគារខ្នាតអន្តរជាតិ។</p>	<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តក្នុងរយៈពេលខ្លី មធ្យម និងវែង (២០២១-២០២៥)</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>ថវិកានៃគម្រោងនេះនឹងកំណត់នាពេលក្រោយ។</p>

១.៣- លើកកម្ពស់អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍

គម្រោងទី១៧: “គម្រោងកម្មវិធីជំរុញសមត្ថភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២០-២០២៣)”

តារាងសង្ខេបនៃគម្រោង

ផ្នែក: លើកកម្ពស់អភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍

ល.រ	ចំណងជើងគម្រោង	ភាគីពាក់ព័ន្ធ	ប្រភពថវិកា	អាទិភាពពេលវេលា
គ.១៧	គម្រោងកម្មវិធីជំរុញសមត្ថភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា (២០២០-២០២៣)	ក្រសួងទេសចរណ៍ រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិ និងវិស័យឯកជន	ទឹកដាក់ដាក់សំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD)	អាទិភាព ១ និង ២
	ទីតាំងគម្រោង រាជធានី-ខេត្ត អង្គភាពអនុវត្តគម្រោង	វិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្ត៖ គម្រោងពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាត្រូវបានគាំទ្រក្រោមគម្រោងហិរញ្ញប្បទាននៃទឹកដាក់ដាក់សំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD) ។		
សាវតារ៖ កម្មវិធីពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ គឺជាគំនិតផ្តួចផ្តើមមួយរបស់ក្រសួងទេសចរណ៍កម្ពុជា និងក្រសួងសេដ្ឋកិច្ចនិងហិរញ្ញវត្ថុ ក្រោមជំនួយហិរញ្ញប្បទានពីទឹកដាក់ដាក់សំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD) ។				
គោលបំណង៖ គម្រោងនេះ មានគោលបំណង រួមមាន៖ ១- ការពង្រឹងសមត្ថភាពផ្នែកឯកជនតាមរយៈការគាំទ្រដល់ការពង្រឹងរចនាសម្ព័ន្ធសមាគមវិជ្ជាជីវៈក្នុងវិស័យទេសចរណ៍			សមាសភាពអនុវត្តគម្រោង៖ សមាសភាគទី១: រចនាសម្ព័ន្ធ និងពង្រឹងសមត្ថភាពវិស័យឯកជន - ក្នុងសមាសភាគទី១ នេះមានបំណងពង្រឹងរចនាសម្ព័ន្ធសមាគមវិជ្ជាជីវៈ កសាងសមត្ថភាពផ្នែកឯកជន បង្កើនវិសាលភាព និងភាពជាតំណាងរបស់សមាគមវិជ្ជាជីវៈ និងពង្រឹងហ្វេស៊ីប៊ីលីតេ និងសកម្មភាពភាពជាដៃគូរវាងស្ថាប័នរដ្ឋ និងផ្នែកឯកជន	



<p>២- ការពង្រឹងសមត្ថភាពផ្នែករដ្ឋ ដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រជាតិរបស់ខ្លួន និង ដើម្បីគាំទ្រដល់កិច្ចសន្ទនារវាងស្ថាប័នរដ្ឋ និងផ្នែកឯកជន</p> <p>៣- ការរៀបចំ និងបង្កើននូវកិច្ចសន្ទនារវាងផ្នែករដ្ឋ និងឯកជន។</p> <p>គោលបំណងនេះនឹងចូលរួមដល់ការពង្រឹងយន្តការអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ ឆ្លើយតបនឹងវិធានការក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩។</p>	<p>សមាសភាគទី២: កសាងសមត្ថភាពវិស័យសាធារណៈ - ក្នុងសមាសភាគទី២ នេះមានបំណងគាំទ្រអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រថ្នាក់ជាតិ របស់ក្រសួងទេសចរណ៍ និងគាំទ្រកិច្ចសន្ទនារវាងស្ថាប័នរដ្ឋ និងផ្នែកឯកជន</p> <p>សមាសភាគទី៣: មូលនិធិសម្រាប់ការសិក្សា និងគម្រោងសាកល្បង - ក្នុងសមាសភាគទី៣ នេះមានបំណងរកមូលនិធិ សម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងរៀបចំគម្រោងសាកល្បងទេសចរណ៍នានា។</p>
<p>ផលប៉ះពាល់ផ្នែកបរិស្ថាន និងសង្គម៖</p> <p>គម្រោងនេះ មិនមានផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ដល់សង្គម និងបរិស្ថាន។</p>	<p>លទ្ធផលរំពឹងទុកនៃគម្រោង៖</p> <p>១- ពង្រឹងសមត្ថភាពវិស័យឯកជន សមាគមវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ និងពង្រឹងយន្តការភាពជាដៃគូរដ្ឋ-ឯកជន</p> <p>២- ពង្រឹងអភិបាលកិច្ចទេសចរណ៍ឆ្លើយតបនឹងវិធានការក្រោយជំងឺកូវីដ-១៩។</p>
<p>រយៈពេល៖</p> <p>អនុវត្តរយៈពេលខ្លី និងមធ្យម (២០២០-២០២៣)</p> <p>ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងទីភ្នាក់ងារបារាំងសំរាប់ ការអភិវឌ្ឍន៍ (AFD) ។</p>	<p>ថវិកានៃគម្រោង៖</p> <p>គម្រោងនេះមានហិរញ្ញប្បទានក្រោមគម្រោងពង្រឹងសមត្ថភាពក្នុងវិស័យ ទេសចរណ៍ (TCBP) ។</p>



ឧបសម្ព័ន្ធទី២. ស្ថិតិភ្នំពេញទេសចរជាតិ-អន្តរជាតិចាប់ពីថ្ងៃទី១៧-២១ ខែសីហា ឆ្នាំ២០២០ នាឱ្យកាសយប់ សម្រាកសង្វែងបុណ្យចូលឆ្នាំប្រពៃណីជាតិខ្មែរ

ល.រ	គោលដៅ	ជាតិ	អន្តរជាតិ	សរុប
1	រាជធានីភ្នំពេញ	43,810	3,053	46,863
2	កំពង់ចាម	19,409	60	19,469
3	ឧត្តរមានជ័យ	11,040	10	11,050
4	ព្រះវិហារ	60,337	241	60,578
5	សៀមរាប	212,000	2,047	214,047
6	ព្រះសីហនុ	111,468	4,878	116,346
7	កំពត	180,075	679	180,754
8	កែប	145,856	527	146,383
9	កោះកុង	44,166	318	44,484
10	ក្រចេះ	16,405	296	16,701
11	មណ្ឌលគិរី	43,510	204	43,714
12	រតនគិរី	50,449	179	50,628
13	ស្ទឹងត្រែង	96,78	6	9,684
14	បន្ទាយមានជ័យ	28,153	0	28,153
15	បាត់ដំបង	132,524	825	133,349
16	ប៉ៃលិន	21,721	5	21,726
17	ពោធិ៍សាត់	59,372	34	59,406
18	កំពង់ចាម	35,290	146	35,436
19	កំពង់ឆ្នាំង	45,214	0	45,214
20	កំពង់ស្ពឺ	39,931	426	40,357
21	កណ្តាល	52,901	137	53,038
22	ព្រៃវែង	17,540	0	17,540
23	ស្វាយរៀង	4,028	4	4,032
24	តាកែវ	40,835	61	40,896
25	ត្បូងឃ្មុំ	19,526	12	19,538
សរុបរួម		1,445,238	14,148	1,459,386

ប្រភព: មន្ទីរទេសចរណ៍រាជធានី-ខេត្ត



ឧបសម្ព័ន្ធទី៣. របាយការណ៍ស្ថិតិអាជីវកម្មទេសចរណ៍ប្រទេស និងកម្មវត្ថុទាំងប្រទេស ឆ្នាំ២០២០

១. ចំនួនមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលបានប៉ះពាល់ (ផ្អាក ឬបញ្ឈប់) ទូទាំងប្រទេស គិតត្រឹមថ្ងៃទី៣០ ខែធ្នូ ឆ្នាំ ២០២០

- មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍សរុបទូទាំងប្រទេសមានចំនួន ១០ ៣៦៣ទីតាំង ដែលមានបុគ្គលិកបំរើការសរុប ចំនួន ១២៣ ៩៤៥នាក់ ។
- មូលដ្ឋានអាជីវកម្មដែលបានផ្អាក ឬបញ្ឈប់ទូទាំងប្រទេសចំនួន ៣ ៤២៩ទីតាំង (ស្មើនឹង ៣៣,០៩% នៃអាជីវកម្មទេសចរណ៍សរុប) និងមានបុគ្គលិកដែលបានប៉ះពាល់សរុបចំនួន ៥៤ ២៥៣នាក់ (ស្មើនឹង ៤៣,៧៧% នៃចំនួនបុគ្គលិកសរុប) ។

២. ចំនួនមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលបានប៉ះពាល់ (បិទ ឬផ្អាក) រាជធានី-ខេត្ត ក្រុង ចំនួន ០៧គោលដៅ ដែលបានអន្តរាគមន៍ពីរាជរដ្ឋាភិបាល គិតត្រឹមថ្ងៃទី៣០ ខែធ្នូ ឆ្នាំ២០២០

- មូលដ្ឋានអាជីវកម្មរាជធានី-ខេត្ត ក្រុង ចំនួន ០៧គោលដៅ មានចំនួន ៦ ៦៩៨ទីតាំង ដែលមានបុគ្គលិកសរុប ចំនួន ៩៧ ៧៣០នាក់។
- មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលបានប៉ះពាល់ (ផ្អាក ឬបញ្ឈប់) សរុបចំនួន ២ ៦០៥ទីតាំង ដែលមានបុគ្គលិកប៉ះពាល់ចំនួន ៣៧ ៣២២នាក់ ដែលទទួលបានការគាំទ្រពីសេសពីរាជរដ្ឋាភិបាល។ ដូចមានបរិយាយខាងក្រោម៖

ក. រាជធានីភ្នំពេញ

- អាជីវកម្មផ្អាក ឬបញ្ឈប់ចំនួន ៩២៩ទីតាំង (ស្មើនឹង ២៥,៨៨%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ៣ ៥៨៩ ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ១៦ ៧១៨នាក់ (ស្មើនឹង ២៨,៨១%) ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ៥៨ ០១២ នាក់

ខ. ខេត្តសៀមរាប

- អាជីវកម្មផ្អាក ឬបញ្ឈប់ចំនួន ៨២១ទីតាំង (ស្មើនឹង ៧៣,៨៩%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ១ ១១១ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ១២,៤០៥នាក់ (ស្មើនឹង ៦០,០២%) ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ២០,៦៦៧ នាក់

គ. ខេត្តព្រះសីហនុ

- អាជីវកម្មផ្អាក ឬបញ្ឈប់ចំនួន ៥៨១ទីតាំង (ស្មើនឹង ៦៤,១៩%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ៩០៥ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ៤,៧៥០នាក់ (ស្មើនឹង ៤០,២៤%) ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ១១,៨០៤ នាក់

ឃ. ខេត្តកែប

- អាជីវកម្មផ្អាក ឬបញ្ឈប់ចំនួន ១៧ទីតាំង (ស្មើនឹង ១៤,២៨%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ១១៩ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ២១១នាក់ (ស្មើនឹង ២១,១៨%) ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ៩៩៦ នាក់

ង. ខេត្តកំពត

- អាជីវកម្មផ្អាក ឬបញ្ឈប់ចំនួន ១៣៣ទីតាំង (ស្មើនឹង ២១,២៤%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ៦២៦ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ១,១១៥នាក់ (ស្មើនឹង ៣៣,៦៩%) ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ៣,៣០៩នាក់

ច. ក្រុងបាវិត

- អាជីវកម្មផ្អាក ឬបញ្ឈប់ចំនួន ៨៩ទីតាំង (ស្មើនឹង ៥១,៧៤%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ១៧២ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ១,៤៩៣នាក់ (ស្មើនឹង ៧៦,២៩%) ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ១,៩៥៧នាក់

ឆ. ក្រុងប៉ោយប៉ែត

- អាជីវកម្មបិទ ឬផ្អាកចំនួន ៥៩ទីតាំង (ស្មើនឹង ៣៣,១៤%) ធៀបនឹងអាជីវកម្មសរុប ១៧៨ទីតាំង
- បុគ្គលិកប៉ះពាល់ ៧៣៦នាក់ (ស្មើនឹង ៦៦,៩៩%)ធៀបនឹងបុគ្គលិកសរុប ១,០៩៩នាក់។



១

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅចំពោះ **ឯកឧត្តមអគ្គបណ្ឌិតសភាចារ្យ អូន ព័ន្ធមុនីរ័ត្ន ឧបនាយករដ្ឋមន្ត្រី រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និង ឯកឧត្តមបណ្ឌិត ថោង ខុន រដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងទេសចរណ៍** ចំពោះការណែនាំដល់ក្រុមការងាររៀបចំផែនទីចង្អុលផ្លូវ (Roadmap) ស្តីពីផែនការស្តារ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ ក្នុង និងក្រោយវិបត្តិជំងឺកូវីដ-១៩ ប្រកបដោយជោគជ័យ។

សូមគោរពថ្លែងអំណរគុណចំពោះ **ឯកឧត្តម ហ៊ុន ម៉ាណែត ប្រធានគណៈកម្មការអប់រំ យុវជន កីឡា វប្បធម៌ កិច្ចការសាសនា វប្បធម៌ និងទេសចរណ៍នៃរដ្ឋសភា** ចំពោះការផ្តល់នូវធាតុចូលដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ខ្លឹមសារនៃផែនទីចង្អុលផ្លូវ។

សូមគោរពជូនពរ ឯកឧត្តម សូមទទួលបាននូវពុទ្ធពរទាំង៤ប្រការ គឺអាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និងពលៈ កុំបីឃ្លាងឃ្លាតឡើយ។

ក្រុមការងាររៀបចំផែនទីចង្អុលផ្លូវ

ក្រុមការងារពិគ្រោះយោបល់

១- ឯកឧត្តម ណេប សាមុត	អគ្គនាយកគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ និងជាប្រធានលេខាធិការដ្ឋានក្រុមការងារដើម្បីជំរុញ និងលើកស្ទួយវិស័យទេសចរណ៍ក្នុងដំណាក់កាលវិបត្តិ និងក្រោយវិបត្តិកូវីដ-១៩ (COVID-19)	១- ឯកឧត្តម ទិត ចន្ទា	រដ្ឋលេខាធិការប្រចាំការក្រសួងទេសចរណ៍
២- ឯកឧត្តម ថោង រដ្ឋសក្តិ	អគ្គនាយកអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ	២- ឯកឧត្តម ជា បូរ៉ា	រដ្ឋលេខាធិការក្រសួងទេសចរណ៍
៣- ឯកឧត្តម ឆាយ យុនឡុង	ទីប្រឹក្សាក្រសួងទេសចរណ៍ និងជាអគ្គនាយករងគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍	៣- ឯកឧត្តម សុង តុងហាប់	អនុរដ្ឋលេខាធិការក្រសួងទេសចរណ៍
៤- ឯកឧត្តម អាំង សុវណ្ណវត្ត	អគ្គលេខាធិការរង គ.ជ.វ.ទ និងជាអគ្គនាយករងអភិវឌ្ឍន៍ទេសចរណ៍ និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ	៤- ឯកឧត្តម ជា កុសល	អនុរដ្ឋលេខាធិការ និងជានាយកខុទ្ទកាល័យក្រសួងទេសចរណ៍
៥- លោក លន់ ប៊ុនធឿន	ប្រធាននាយកដ្ឋានវាយតម្លៃទីក្រុងស្អាត	៥- ឯកឧត្តម ជួន ជ័យសត្យា	អគ្គលេខាធិការរង គ.ជ.វ.ទ និងជាប្រធាននាយកដ្ឋានជំរុញទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងអប់រំការយល់ដឹងជាសាធារណៈ
៦- លោកស្រី ហេង ស្រស់	អនុប្រធាននាយកដ្ឋានទីភ្នាក់ងារដឹកជញ្ជូន និងមត្តន្តេសក៍ទេសចរណ៍	៦- ឯកឧត្តម គឹម សេរីរដ្ឋ	អគ្គលេខាធិការរង គ.ជ.វ.ទ និងជាប្រធាននាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងសេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ និងម្ហូបអាហារ
៧- លោក ហ្គារិន បេល	ប្រធានក្រុមការងារទីប្រឹក្សាបច្ចេកទេស និងជាអ្នកជំនាញការអន្តរជាតិផ្នែកទេសចរណ៍	៧- លោកស្រី សាយ៉ា ម៉ារតា	អ្នកជំនាញការជាតិផ្នែកទេសចរណ៍
៨- លោក មឿន ពន្លក	អនុប្រធានការិយាល័យនៃនាយកដ្ឋានវាយតម្លៃទីក្រុងស្អាត	៨- លោក គង់ តូតូ	ប្រធានការិយាល័យនៃនាយកដ្ឋានវាយតម្លៃទីក្រុងស្អាត
៩- កញ្ញា ចាន់ ផល្លីកា	អនុប្រធានការិយាល័យនៃនាយកដ្ឋានគ្រប់គ្រងសេវាកម្មស្នាក់នៅទេសចរណ៍ និងម្ហូបអាហារ		
១០- លោក សេង វិរៈយុទ្ធ	មន្ត្រីជំនួយការអគ្គនាយកគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍		
១១- លោក សុន សំណាង	មន្ត្រីជំនួយការអគ្គនាយកគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍		
១២- លោក នៅ បញ្ញា	មន្ត្រីជំនួយការអគ្គនាយកគ្រប់គ្រងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍		



KINGDOM OF CAMBODIA
NATION RELIGION KING

Unofficial Translation

Royal Government of Cambodia

ROADMAP

For

**Recovery of Cambodia Tourism
During and Post-COVID-19**

Approved by the Royal Government on 30th March 2021



Preface

From

Samdech Akka Moha Sena Padei Techo HUN SEN

Prime Minister of the Kingdom of Cambodia

On behalf of the Royal Government, I would like to express my heartfelt pleasure to convey message to all my dear national compatriots about my will and commitment of the Royal Government to support the Roadmap for Recovery of Cambodia Tourism During and Post-COVID-19. **This Roadmap** shows a clear vision for the recovery Cambodia tourism in the Post-COVID-19, indicating that Cambodia is expected to receive approximately **7 Million** international tourists by 2025 and approximately **11 Million** domestic tourists in 2023. Cambodia tourism is ready to recover, possibly under the U-shaped recovery for international tourism and the V-shaped recovery for domestic tourism.

COVID-19 has caused an unprecedented crisis and has come as a shock to Cambodia, the region, and the world. The effects of the COVID-19 pandemic have led international tourist arrivals plunged by 80.2% and 20% decrease in domestic tourists, with an estimated revenue loss of USD 3 billion in 2020. The Royal Government of Cambodia has set out **the Roadmap for Recovery of Cambodia Tourism During and Post-COVID-19** that divided into **03 phases**:

1. Phase 1 (Resilience & Restart): refers to the crisis management in the new normal and planning for tourism recovery (2020-2021) because this crisis gives us an opportunity to reconsider the system for providing tourism in Cambodia to be more resilient and sustainable in the future. At this phase, we must work together to minimize the effects of the COVID-19 pandemic. In fact, the Royal Government of Cambodia under public-private collaboration, has rolled out many measures aimed at ensuring tourism related businesses survive and retain employment in the tourism sector through **07 Rounds** of consecutive government interventions already and the stimulating of **domestic tourism** in conjunction with the implementation of "**Tourism Safety Measures**".

At this phase, the public-private partnership plays a key role in participating fight against COVID-19 campaign, especially to provide safe services as a basis for the recovery of tourism because of an increase in **trust and confidence** on all lines of tourism production are a priority key to attracting tourists. Trust and confidence shall start **from the beginning of the line to the end of the line** from the international gate of the country where tourists have left

to the international gate in Cambodia and continue to the services of accommodation, food, travel, leisure activities until they warmly return to their home countries. In this sense, all stakeholders in the tourism sector must continue to strictly implement the Tourism Safety Measures and health measures, because **“things will not return to the original state, so we have to adapt to learn to live in a new state, that is to keep hygiene and be careful not to neglect.”** Meanwhile, in preparation for the recovery of the tourism sector, the Royal Government has decided to invest publicly in improving the road infrastructure at the priority tourism poles, including 34 roads in Preah Sihanouk and 38 roads in Siem Reap, which will bear fruits to promote tourism attractiveness from the end of 2021 inevitably.

2. Phase 2 (Recovery): to recover Cambodia tourism sector in the Post-COVID-19 (2022-2023) and minimize the impact of COVID-19 crisis, the Royal Government will continue to provide vocational training, digital skills, and recent skills in line with market demands in the Post-COVID-19 crisis and efforts to enhance the prestige of Cambodia as a safe tourism destination. At this phase, in order to increase the competitive excellence of Cambodia tourism in the region and the world, the Royal Government will also establish a stimulus package to support priority projects such as the development of new tourism products, strengthening the quality of tourism, establishing the National Tourism Vocational Schools in the priority tourism destinations, encouraging the new tourism business models with creativity and innovation, promoting new Startups in tourism sector, capturing digital technology, building capacity of public relations and promoting tourism, etc.

3. Phase 3 (Relaunch): Moving forward to the future (2024-2025) of Cambodia tourism sector aims to maximize the benefits of sustainable development of Cambodia tourism sector with greater sustainability and responsibility in the times before crisis, seizing the opportunity of COVID-19 crisis, building the future of Cambodia tourism sector to be sustainable, quality and smart.

Once again, on behalf of the Royal Government of Cambodia, I would like to highly appreciate the Ministry of Tourism and the private sector for their cooperation in developing this roadmap and making them approved and become the most valuable ones for our nation. On this occasion, I would like to call on all ministries, institutions, local authorities at all levels, development partners, national and international organizations, the private sector, as well as all people, to actively support and contribute to the implementation of the roadmap on the tourism recovery plan to be completely successful.

I would like to call on all stakeholders in the private sector, the people together to **“turn the threat of COVID-19 into an opportunity for tourism reform in Cambodia”** and ask the private sector to strengthen itself to adapt to the new context, especially seize digital technology in its business because digital technology is no longer an option but a necessity for Cambodia tourism sector. **“In this situation, we have to take the advantages of technology for daily livelihood, leadership, study, work and business.”**

I strongly hope that this **roadmap** becomes a compass to recover and promote Cambodia tourism with sustainability, quality, safety, responsibility and inclusiveness, and in the cause

of further enhancing Cambodia's prestige: **“Cambodia: Kingdom of Wonder - feel the warmth”** to become a world-class quality tourist destination with confidence and trust.

Phnom Penh, 30th March 2021

Prime Minister

(Stamped and Signed)

Samdech Akka Moha Sena Padei Techo HUN

ROADMAP
for Recovery of Cambodia Tourism
During and Post-COVID-19

Contents

INTRODUCTION	1
CHAPTER 1: THE SCENARIOS FOR CAMBODIA TOURISM DEVELOPMENT IN THE POST-COVID-19 CRISIS	5
1. The Impacts of the COVID-19 and SWOT Analysis on Cambodia Tourism Sector ...	5
2. The Scenarios for Cambodia Tourism Development during and after COVID-19 crisis.....	13
CHAPTER 2: RECOVER PLAN FOR CAMBODIA'S TOURISM SECTOR DURING AND POST-COVID-19 CRISIS	22
1. PHASE 1: CRISIS MANAGEMENT IN THE NEW NORMAL PHASE AND PLANNING FOR TOURISM RECOVERY (2020-2021).....	24
2. PHASE 2: CAMBODIA TOURISM RECOVERY in POST-COVID-19 Crisis (2022-2023)	60
3. PHASE 3: MOVING FORWARD TO THE FUTURE OF CAMODIA TOURISM SECTOR (2024-2025)	83
CHAPTER 3: INSTITUTIONAL MECHANISMS AND PRIORITY PROJECTS (2020-2025).....	93
1. Structure of Institutional Mechanisms	93
2. Obligations and Duties of Stakeholders	94
3. Priority Projects (2020-2025)	100
4. Financial Support	101
5. Monitoring and Evaluation Mechanism (M&E).....	102
CONCLUSION	103
ANNEX.....	104

INTRODUCTION

1. Global, Regional and Cambodian Tourism Situation

COVID-19 has been threatening daily living, habits, livelihoods, lives and economies and societies as a whole all over the world. So far, no one has known when COVID-19 will come to an end and no one can specifically predict its effects on the aspects of the livelihood of each national society regarding both economy, politics and social order either. This has had dramatical influences on the global tourism sector.

a. Global Level

According to the evaluation of United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the effects on the international tourism in the third quarter of 2020 have declined at an estimated rate of 70% - made a loss of international tourism receipts approximately USD 700 Billion equivalent to the loss of 730 Million international tourists since the conditions of COVID-19 epidemics have more seriously progressed, coercing all countries to take actions on travel restrictions, especially for March, we observed the amount of international tourists has decreased up to 57%. According to the reports, all target tourism countries (100%) around the globe have taken measures on travel restrictions, 97 of them (equal to 45%) have wholly or partially closed their border checking points, 65 countries (equal to 30%) have wholly or partially delayed their international flights and 39 countries (equal to 18%) have taken steps to restrict the arrivals of tourists from some countries or regions. In the meantime, UNWTO has requested member countries to methodically contribute to the prevention and protection of this COVID-19 and also requested the tourism industry to routinely and regularly comply with the instructions of the World Health Organization (WHO) or the Ministry of Health in each country.

According to the report dated 24 May 2020 of the World Travel & Tourism Council (WTTC) which has carried its studies and evaluation that the impacts of this COVID-19 spread have made an estimated loss of 1 Million jobs every day in the global travel and tourism industry while countries have taken their respective lockdown measures. WTTC has evaluated the possible loss of up to 100 million jobs as a consequence of this COVID-19 and around US\$2.7 Trillion of its effects on world gross domestic products (World GDP). This loss has strongly affected global economies and societies through Domino Effect (Spillover) exceeding the negative effects in global travel and tourism sector.

In particular, according to the reports of the International Labor Organization (ILO) on 07 April 2020, forecasting the impacts of COVID-19 which may cause a loss of around 67% equal to 195 Million jobs (full time jobs) in the second quarter of 2020 and affecting approximately 1.6 Billion peoples working in the informal economy by reducing around 60% revenues.

In general from April to December 2020, the number of global tourists may negatively increase from -58% to -78% with the loss of revenues between US\$910 Billion and US\$1170 Billion and directly affect approximately between 100 and 120 Million jobs.

b. Regional Level (Asia-Pacific and ASEAN):

During the crisis caused by COVID-19, countries in Asia-Pacific regions and East Asia as well as ASEAN have been being dramatically affected by COVID-19 on the tourism sector. According to the reports of the Asian Development Bank (ADB), indicating the effects caused by this COVID-19, the number of tourists in many developing countries in Asia has been expected to severely drop owing to travel restrictions as well as their carefulness, which flights have declined by 98.1% in early 2020. Meanwhile, according to Mobility Market Outlook, dated 04 April 2020, revenues in the travel and tourism sector in Asia may be most strongly affected by this COVID-19 outbreak which may decrease from US\$225,8 Billion in 2019 to around US\$165 Billion in 2020.

In ASEAN, COVID-19 has negatively and adversely influenced the formal and informal economies, especially tourism and hospitality. Nearly one-fourth or 21.5% of tourists visiting ASEAN have been from China, and the lockdown and cancellation of flights have dramatically affected this region. In addition to fears of infection and spread, travel restrictions undertaken by ASEAN member states have impacted and prevented further travels.

The air shipping sector has faced the largest crisis in its history along with a dramatic decrease in travels as a result of a rapid spread of COVID-19, travel restrictions of each government, border closure and decrease in confidence in business operations. In general, the ASEAN tourism sector always recovers and rehabilitates in the wake of the previous severe impacts such as outbreak of SARS in 2003 and global financial crisis in 2008-2009, but such outbreak of COVID-19 has never occurred and has rapidly evolved, putting the tourism sector at risk of uncertainty. However, the ASEAN member countries have set out certain policies and principles to support the tourism sector and other sectors in relation to the tourism for an ad hoc step as well as plan for rehabilitation step. With the uncertainty as to the outbreak of COVID-19 and grave concern of additional effects on economies-societies, the ASEAN member countries have enacted several economic promotion package since february of 2020 to mitigate the impacts of its outbreak.

c. National Level (Cambodia)

Cambodia's Tourism Sector in 2020 has been facing another new negative impact caused by the outbreak of COVID-19, having had strongly and specifically negative impacts, **in 9 months of 2020**, Cambodia received **1,2 million international tourists**, declining by **74.1%** compared to the same period in 2019. According to the prediction in 2020, the crisis of COVID-19 may cause a decrease in approximately **80%** of international tourists and approximately **20%** of domestic tourists alongside with an estimated loss of **US\$3 Billion of revenues**. **By 9 months of 2020**, such decline has had a great deal of impacts on the tourism business operations (such business has closed more than **2,838 locations** in total) and jobs (total of **50,996 jobs**).

Even though the international tourism sector has been being severely affected by COVID-19 crisis, we have seen some positive notions, especially in September 2020, domestic tourists visiting across the country consisted of **7.2 Million tourists in total, which increased to 20.06%**, in which **national tourists were 5.5 Million tourists, increasing to**

2.01%) and (foreigners who travelled within Cambodia were 1.7 Million tourists, increasing to 193.7%), compared to the same month last year.

2. Vision

The Roadmap focuses on transforming the threat from the COVID-19 crisis into an opportunity to reform Cambodia's tourism sector into **a quality, safe and sustainable tourist destination**, bringing back **7 million international tourists by 2025 and 11 million domestic tourists by 2023**.

3. Objectives and Goals

a. Objectives:

To achieve the above vision, **this Roadmap has determined the following objectives:**

- to revitalize and enhance Cambodia tourism sector in the Post-COVID-19
- to minimize the impacts of the COVID-19 on Cambodia tourism industry
- to leverage the advantages from the potential tourism products and services for creating new jobs during the COVID-19 pandemic
- to promote tourism competitive advantage on the regional and international platform
- to promote Cambodia's prestige as a safe tourist destination in the Post-COVID-19.

b. Goals:

To achieve the above objectives, **this Roadmap has set out the following goals:**

- to develop new innovative and creative tourism products and services
- to strengthen tourism quality services in accordance with the National and Regional Standards
- to promote the training of tourism professionals, up-skilling and reskilling to meet the needs of the markets in the Post-COVID-19
- to facilitate travel and tourism transport
- to strengthen Cambodia's Tourism promotion capacity in ternational and regional markets in the Post-COVID-19 by organizing and enhancing the promotion of major tourism events to attract investment from major tourism markets, as well as promoting tourism through digital in the context of the Industrial Revolution 4.0
- to promote the technology adoption in the tourism sector
- to introduce some essential policies for Cambodia tourist attractions in the new context
- to reinforce the tourism governance mechanism in accordance with the working and business patterns in the new context.

Chapter 1

The Scenarios for Cambodia Tourism Development in the Post-COVID-19 Crisis

- 1. The Impact of the COVID-19 and SWOT Analysis on Cambodia Tourism Sector**
- 2. The Scenarios for Cambodia Tourism Development During and Post-COVID-19 Crisis**

Chapter 1: The Scenarios for Cambodia Tourism Development in the Post-COVID-19 Crisis

1. The Impacts of the COVID-19 and SWOT Analysis on Cambodia Tourism Sector

a. The Impacts of the COVID-19 on Cambodia Tourism Sector

Cambodia tourism sector in 2020 is at a stage of "Challenges and Opportunities". For tourism sector in Cambodia in 2020 was:

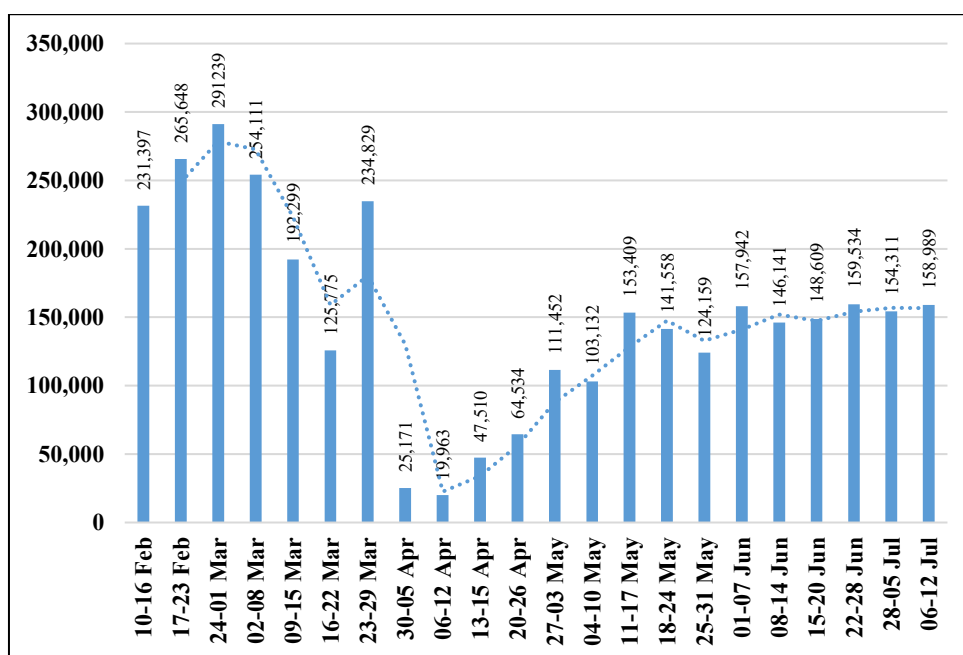
❖ International Tourists:

In 2020, Cambodia received **1.31 Million international tourists, decreased by 74.1%** compared to the same period in 2019. In the uncertainty of the COVID-19, Cambodia tourism will probably affect by the COVID-19 crisis as follows:

- (1)- an estimated loss of **USD 3 Billion** in international tourism receipts
- (2)- Contribution to the **GDP** may decrease from **13% to 10%**
- (3)- **3,429 tourism businesses** have been closed or suspended, including hotels, guest houses, restaurants, massage-spas, tour-operators, tourism sports and karaoke businesses, bars, discotheques, and beer gardens
- (4)- **54,253 Tourism Employees** are at risk.

❖ Domestic Tourists:

Figure 1: Domestic Tourism



(Source: Ministry of Tourism)

According to the Ministry of Tourism, the movement of domestic tourists in the first two months of 2020 (January to February) remained normal, since the cases of COVID-19 had not been increased in the country, there were **1,603,931 national**

tourists and 1,167,556 foreign tourists, decreased by **1.6%** and **20.2%** respectively compared to the same period in 2019.

However, **as of April**, domestic tourists had declined sharply due to the increased of imported cases of the COVID-19. There were **106,407 national tourists**, and **24,854 foreign tourists**, decreased by **93.2%** and **96.2%** respectively compared to the same period in 2019. In response to the decline in domestic tourists and the fight against the COVID-19 in the tourism sector, the Ministry of Tourism has introduced tourism safety measures, tourism accommodation registration system, staff training in tourism services, and campaigns to build the confidence for international tourists in the future. In that, the Ministry of Tourism has implemented effectively and in accordance with the safety measures of the Ministry of Health, it is noticeable that there was the growth of domestic tourists from May to July. Domestic tourists have been steadily increasing due to the introduction of effective intervention policies and practices.

As of May 2020, for domestic tourists, there were **2,584,318 national tourists** (decreased by **50.1%**) and **1,506,030 foreign tourists** (decreased by **62.2%**), compared to the same period in 2019.

For the **first two weeks of July 2020**, the total number of domestic tourists visiting destinations nationwide was **313,300**, increased by **1.67%** compared to the last two weeks of June. In that, (1) there were **307,809 national tourists** (increased by **2.54%**), and (2) **5,491 foreign tourists** (decreased by **30.89%**). The number of domestic tourists seemed to reach its steady point, where the fluctuation was around 5%, and the total number of tourists was around **600,000 to 650,000 per month**, represented **60% to 65%** of total number of domestic tourists before the COVID-19 pandemic decreased by **(35% to 40%)** compared to Pre COVID-19.

However, it was **a steady growth** due to the fact that Siem Reap, once a major tourist destination, is still not as attractive as it used to be. In this case, if Siem Reap can attract as many tourists as other provinces, the number of domestic tourists may jump to **85% to 90%**.

In particular, the Royal Government has decided 5 days compensated holidays for Khmer New Year (15 to 21 August 2020). Hence, the number of tourists visited tourist destinations nationwide from 17-21 August 2020 significantly increased to **1,459,386**, in which **1,445,238** were **national tourists** and **14,148** were **foreign tourists**. Stretch over the seven days (August 17-23, 2020), **the total number of tourists** was **1.76 million** and **the nine days** (weekends before and after the holidays) was about **2 Million tourists**.

In addition, as for the tourism receipts, the average total expenditure of tourists in the past 5 days such as buying tickets, transportations, accommodations, foods, and other expenses were about **USD 103 Million** of which: for domestic tourists, total

expenditure was **\$100,000,000 (\$70/pax)** and for foreigners who travelled within Cambodia, total expenditure was **\$2,829,600 (\$200/pax)**.

This reflects the positive impact of internal tourists on Cambodia’s tourism sector during the COVID-19 pandemic.

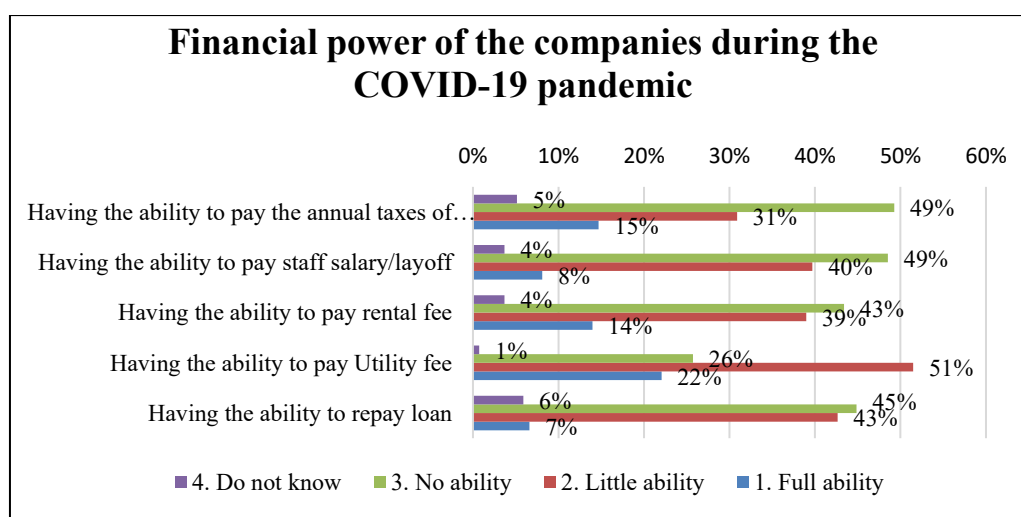
❖ **Impacts on Tourism Establishments:**

As of March-September 2020, a total number of **2,838 tourism businesses equal to 29.6%** had been closed and affected **50,996 tourism direct jobs equal to 45.2% were at risk**.

As of December 2020, **3,429 tourism businesses equal to 33.1%** remained closed or suspended and **54,253 tourism employees equal to 43.7%** were still at risk.

During the COVID-19, the majority of companies are not able to pay taxes and others are less likely to. Based on the result of the **Survey on Tourism Business Situation during and after the COVID-19¹**, that studies on the impacts of the COVID-19 on business operation and their financial power, shows that most of the companies have problems with the ability to pay **personnel salary** (49% of companies cannot afford to pay and only 8% can afford it), **rental fee** (43% of companies have no ability to pay and only 14% can afford it), **utility bill** (26% of companies cannot afford to pay, 22% can afford to pay and the others 51% can afford it slightly) and **the inability to repay the loan** (45% of companies cannot afford to pay, 7% can afford to pay and the others 43% can afford it a little).

Figure 2: Financial power of the companies during COVID-19



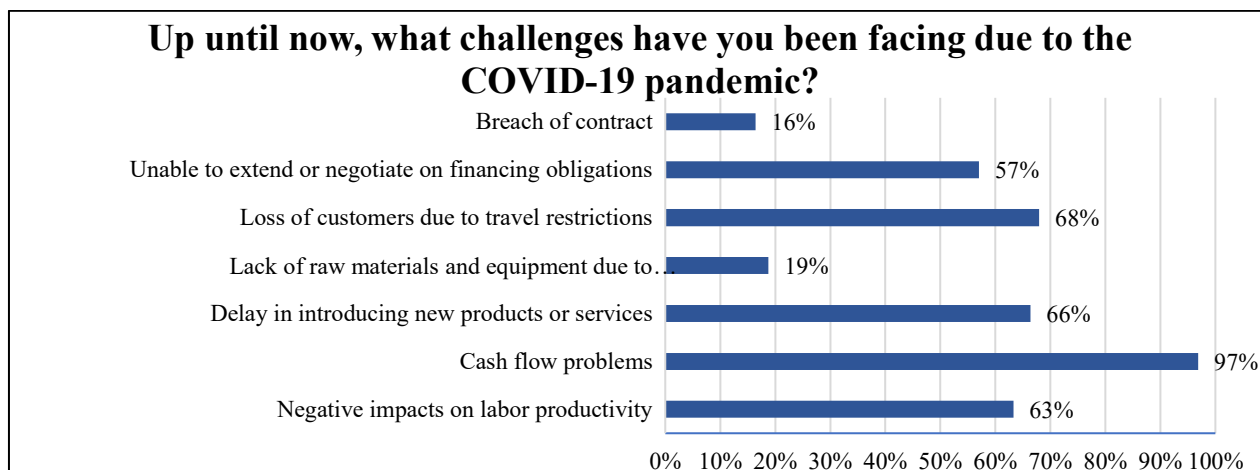
(Source: General Department of Tourism Industry Management)

The biggest challenge is the **cash flow issue (97%)** caused by a major loss of income from the drastic drop of sale and the other challenges such as the loss of customers due to travel restrictions (**68%**), delay in introducing new products or

¹ A total of 155 tourism businesses participated in the survey.

services (66%), negative impacts on labor productivity (63%), and being unable to defer loan (57%).

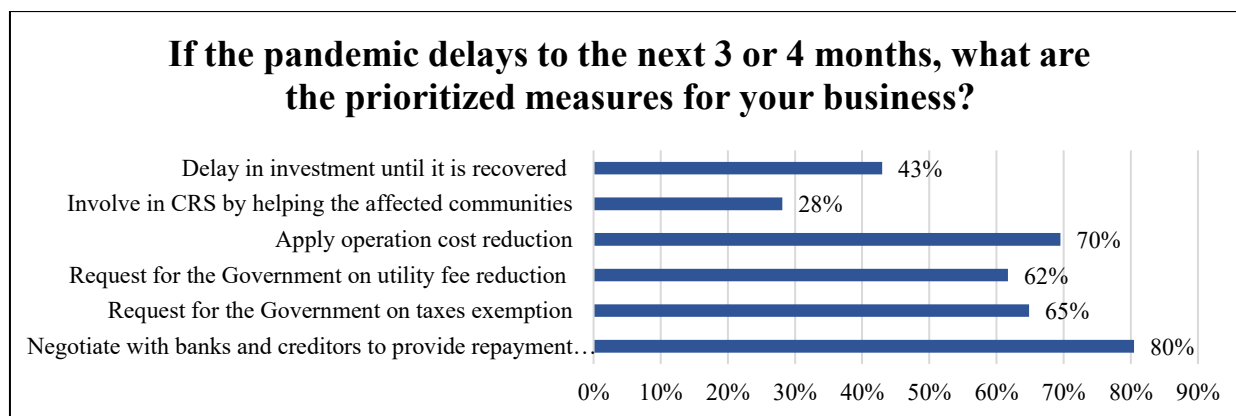
Figure 3: Challenges due to the COVID-19



(Source: General Department of Tourism Industry Management)

In case the pandemic delays any longer, the prioritized measures for tourism businesses are negotiating with banks or creditors to suspend the repayment (80%), applying operation cost reduction (70%), requesting for taxes exemption (65%) and utility fee reduction (62%).

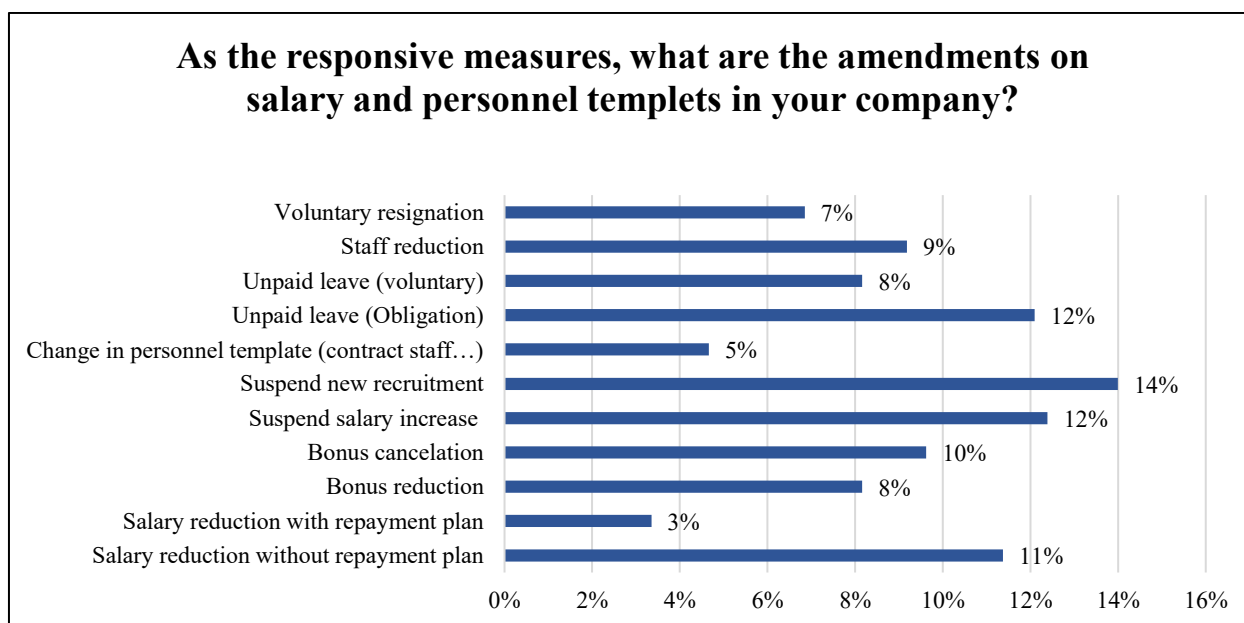
Figure 4: Prioritized Measures for businesses



(Source: General Department of Tourism Industry Management)

Additionally, the tourism employees are also affected. In this regard, there are suspension on new recruitment (**14%**), paid or unpaid layoff (**12%**), salary reduction without repayment plan (**11%**), bonus cancelation (**10%**) and staff reduction (**9%**).

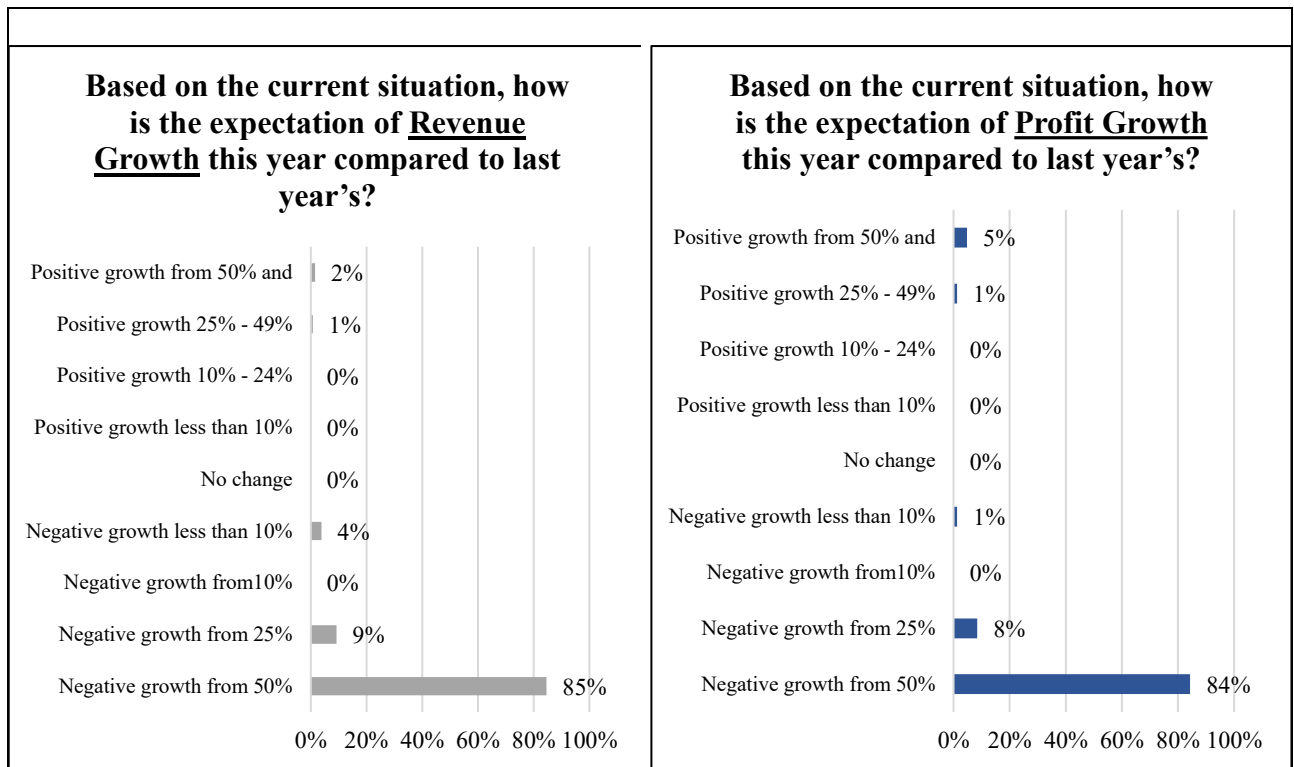
Figure 5: Company's Capability on Financial Problems during COVID-19



(Source: General Department of Tourism Industry Management)

In common, there is a major impact on finance in terms of companies' revenue compared to last year's revenue. The majority has experienced more than 50% negative growth (**85%**), and the other **9%** met the **25% to 49%** negative growth. Therefore, the companies' profit also dropped dramatically, making **84%** of the companies have had more than 50% negative growth on revenue.

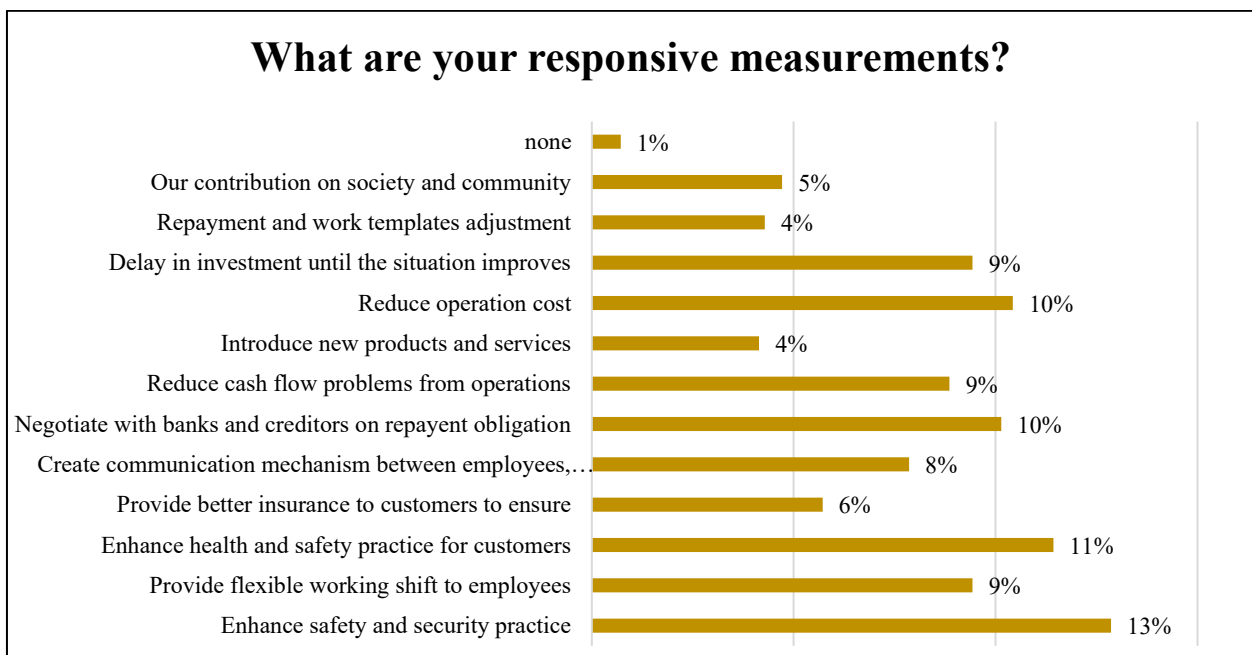
Figure 6: Expectation of Revenue and Profit Growth of the company during COVID-19



(Source: General Department of Tourism Industry Management)

In this case, the responsive measures that the tourism businesses have been taking for responding to the impact of COVID-19 crisis such as enhancing health and safety practice for both customers (11%), enhancing safety and security practices for employees (13%), applying operation cost reduction (10%), and negotiating with banks and creditors on repayment obligation (10%).

Figure 7: Responsive Measures That the Tourism Businesses Have Been Taking



(Source : General Department of Tourism Industry Management)

To sum up, private tourism businesses proposed some recommendations as follows:

- Collaborate with the government, ministry of tourism to promote tourism sector such as promotion, exhibition, digital program applying, training and research
- Develop innovative and modern marketing policy
- Organize programs to promote good relations with customers and to fulfil customers' satisfaction
- Develop staff motivation policy to increase productivity and retain employees
- Increase more investment on technology in order to augment market share and productivity
- Strengthen capacity of innovative product/service development.

b. Cambodia Tourism SWOT Analysis during COVID-19 Crisis

This year 2020 has been bringing challenges and affecting Cambodia tourism sector that never took place before in the last 30 years. The world has been experiencing many negative effects caused by the COVID-19 crisis, especially to Cambodia, countries in the region and the world. But it also reflects the important role of tourism in socio-economic development and the inter-sectoral influence of other socio-economic sectors as well. The following is an analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats for Cambodia's tourism sector in the New Normal phase.

Table 1: Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of Cambodia's Tourism during New Normal Phase

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Dedicated private sectors committed to restoring tourism industry • Strong high quality/High value tourism offer on international market • Implementation of Siem Reap Tourism Development Master Plan 2020-2035 • New Ecotourism offers under development • Off beaten track (soft adventure destinations and product) • Temples of Angkor are famous and rated in Trip Adviser • Khmer Cuisine – undiscovered and unique • High level of social/responsible tourism product • World class luxury island resorts • Vibrant Phnom Penh city destination 	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of strong involvements of stakeholders in implementing tourism safety measures • Cambodia lacks investment in Tourism Marketing compared to other countries • Most of the tourism businesses borrowed money from banks to open or to expand its business; and as for employees, they also borrowed money from microfinance, which caused a great impact on both of them during the crisis • Limitation of tourism job supply and workforce productivity is still weak • No functioning marketing and promotions that based on international practices yet • Air connectivity to key markets (especially lack of long-haul flights)

<ul style="list-style-type: none"> • Low levels of infection compared to many destinations • Strong implementation of anti-COVID-19 measures • Warm and Welcoming Khmer hosts (small country big heart) • Value for money compared to many destinations • Close positive relations with China and other ASEAN countries • Good regional connections – (Singapore/HK short haul markets) • E-visa and visa on arrival • Attracts visitor loyalty and love • Cambodia ranked as one of the top 10 safest tourist destinations, according to Toulane, Germany. 	<p>which will worsen in the aftermath of COVID-19</p> <ul style="list-style-type: none"> • COVID-19 impacts on the tourism sector without the level of economic support available in richer countries will result in decrease of offer • Lack of (or poor perception of) international safety standards in some areas (boats etc.) • Perception of overcrowding at Angkor temples • Negative images of Preah Sihanouk and Siem Reap in various international medias • Poor tourism information access • Over reliance on Angkor for tourism marketing • Seen as add on destination (due to Angkor reliance) • Cambodian Airport fees high compared to competing neighbors • Expensive long-haul flight costs from many markets • Temporary Visa entry restrictions on some nationalities may discourage future travel.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Learn from this crisis that the importance of tourism is a priority sector for the Cambodian economy and society • Target and promote regional short haul breaks from key regional tourist destinations especially domestic tourism and intra-ASEAN • Develop new campaigns and brand image for Cambodia – Beyond the Temples • Accelerate and promote certain tourism products to be popular such as adventure tourism, safe and more hygiene traveling 	<ul style="list-style-type: none"> • A huge drop of tourist arrivals; therefore, with the absence of a tourism roadmap to point the way, the recovery process of tourism industry will take a long time to recover • Failure of implementing Tourism Safety Measures will increase the risk of spreading deceases • Declining tourist arrivals will affect tourism investments • Implementing the concept of Travel Bubble would be risky if it not managed properly.

<ul style="list-style-type: none"> • Build technology and digital presence in Cambodia’s tourism sector such as customer registration data system • Use this crisis as a driver to energize tourism marketing and promotions - move towards an approach to strengthen financial means in the form of a Public-Private Partnerships (PPP) • Strengthen the approach to joint marketing and promotions with private sector: Public Enterprise • Utilize social media to engage with "Tourism Loyal Ambassadors" • Utilize COVID-19 crisis to leverage unified funding from international donors • Review funding approach to marketing and promotion – introduce small tourism tax • Utilize "down time" to improve tourism infrastructure and cleanliness (ex: Road infrastructure in Siem Reap and other tourist destinations) • Improve Angkor Wat experience – move to plastic free, local produce and better sustainability • Time to make break from the Chinese Zero Dollar Tourism, fresh start with better targeted approach to Chinese speaking market • Develop targeted campaigns for the western, ASEAN and Chinese speaking markets. 	
--	--

(Source: Tourism Commercial Capacity Building Programme (AFD) – Mr. Gavin Bell, International Expert in Ministry of Tourism and Member of secretariat’s anti-COVID-19 task force in tourism sector)

2. The Scenarios for Cambodia Tourism Development during and after COVID-19 crisis

Looking at the growth of international and domestic tourists to Cambodia from 2010 to 2019, it shows that the tourism sector in Cambodia has been growing steadily from year to year, with an international tourist’s average growth rate at **12%** and a domestic tourist’s average growth rate at **4.6%**.

On the hand, for this 2020, Cambodia tourism has suffered its worst year on record due to the COVID-19 pandemic which caused a dramatic drop of tourist arrivals.

Table 2: Growth of international and domestic tourists to Cambodia from 2010 to 2020

Year	International Tourists	Growth Rate	Domestic Tourists	Growth Rate	Total	Growth Rate
2010	2,508,289	16.0%	7,562,699	-	10,070,988	-
2011	2,881,862	14.9%	7,811,065	3.3%	10,692,927	6.2%
2012	3,584,307	24.4%	8,253,860	5.7%	11,838,167	10.7%
2013	4,210,165	17.5%	8,518,753	3.2%	12,728,918	7.5%
2014	4,502,775	7.0%	9,004,437	5.7%	13,507,212	6.1%
2015	4,775,231	6.1%	9,678,992	7.5%	14,454,223	7.0%
2016	5,011,712	5.0%	10,642,081	10.0%	15,653,793	8.3%
2017	5,602,157	11.8%	10,864,368	2.1%	16,466,525	5.2%
2018	6,201,077	10.7%	11,059,633	1.8%	17,260,710	4.8%
2019	6,610,592	6.6%	11,319,523	2.3%	17,930,115	3.9%
2020	1,306,143	-80.2%	9,041,595	-20.1%	10,347,738	-42.3%

(Source: Annual Tourism Statistics Report, Ministry of Tourism)

According to the UNWTO, international arrivals dropping by 74% in 2020. UNWTO has predicted the situation of international tourism after 2020 into three scenarios in order to reflect the future as below.

Scenario 1: International arrivals are expected to rebound in 2021 and will continue to increase to return to 2019 level in 2½ years (mid-2023), based on the assumption of gradual reversal of the pandemic, the roll out of a COVID-19 vaccine, significant improvement in traveller confidence and major lifting of travel restrictions by the middle of the year.

Scenario 2: International arrivals are expected to rebound in 2021 and will continue to increase to return to 2019 level in 3 years (end of 2023)

Scenario 3: International arrivals are expected to rebound in 2021 and will continue to increase slower than scenario 1 and 2 to return to 2019 level in 4 years (end of 2024).

a. The Forecast of Cambodia Tourism Development Scenarios during and post-COVID-19 crisis

In particular, the forecast of Cambodia Tourism Development scenarios during and post-COVID-19 crisis is evaluated (in the next 7 years from 2020 to 2027) based on the effectiveness of government interventions of anti-COVID-19 measures and the support of Cambodia tourism as well as the external influences of regional and global tourism. The

Ministry of Tourism proposes **three scenarios**, in which the revitalization of the tourism sector in Cambodia for international tourists is in the **U-shaped recovery** and domestic tourists in the **V-shaped recovery**.

- **International tourists: (Under the U-shaped recovery)**
 - **Scenario 1** (3 years) vaccine discovery by 2020 and the effective intervention policy measures with the rate of: -80,2% (2020), 97,4% (2021), 60% (2022) and 70% (2023).
 - **Scenario 2** (5 years) vaccine discovery by 2021 and the effective intervention policy measures with the rate of: -80,2% (2020), -23,1% (2021), 100% (2022), 125% (2023), 40% (2024) and 12% (2025).
 - **Scenario 3** (7 years) vaccine discovery is still uncertain and there are uncertain travel restrictions and barriers with the rate of: -80,2% (2020), -59,5% (2021), 60% (2022), 95% (2023) and 44% (2024-2027).

Table 3: The Forecast of Cambodia Tourism Development Scenarios during and post-COVID-19

Year	Scenario 1 (vaccine discovery by 2020 and the effective intervention policy measures)		Scenario 2 (vaccine discovery by 2021 and the effective intervention policy measures)		Scenario 3 (vaccine discovery is still uncertain and there are uncertain travel restrictions and barriers)	
	International Tourists	Growth Rate	International Tourists	Growth Rate	International Tourists	Growth Rate
2019	6,610,592	6.6%	6,610,592	6.60%	6,610,592	6.60%
2020	1,306,143	-80.2%	1,306,143	-80.2%	1,306,143	-80.2%
2021	2,578,131	97.4%	1,004,810	23.1%	528,847	-59.5%
2022	4,125,009	60%	2,009,620	100%	846,156	60%
2023	7,012,516	70%	4,521,645	125%	1,650,004	95%
2024	7,713,768	10%	7,330,303	40%	2,376,005	44%
2025	8,485,144	10%	7,089,939	12%	3,421,448	44%
2026	9,333,659	10%	7,798,933	10%	4,926,885	44%
2027	10,267,025	10%	8,578,826	10%	7,094,714	44%

Based on the above scenarios, the following is shown:

1. The growth rate of international tourists dropped sharply in 2020 to **-80.2%** in all three scenarios due to the COVID-19 crisis.
2. **In 2021**, Cambodia tourism is projected to recover approximately **97.4%** in the first scenario (with vaccine discovery in 2020 and with intervention policy measures), **-23.1%** in the second scenario (with vaccine discovery in 2021 and with

intervention policy measures), and **-59.5%** in the third scenario which is the worst one (vaccine discovery is still uncertain and there are uncertain travel restrictions and barriers)

3. In 2022, Cambodia tourism is projected to grow between **60%** (Scenario 1), **100%** (Scenario 2) and **60%** (Scenario 3) as the situation returns to normal and international tourists start to increase more than 2021 and the third scenario is the worst-case scenario, with the number of visitors declining for two consecutive years but in 2022 it will increase dramatically
4. Cambodia is a host of SEA GAME 2023 which is a major tourist attraction event; therefore, international tourists is projected to maintain the growth of **70%** (Scenario 1), **125%** (Scenario 2) and **95%** (Scenario 3).

- **Domestic tourists: (Under the V-shaped recovery)**

Domestic tourism has facilitated and mitigated the negative effects of the COVID-19 crisis, and the Ministry of Tourism has been boosting this movements. Growth rate of domestic tourism movements: **-20%** (2020), **10.2%** (2021), **10%** (2022) and **5.5%** (2023-2025).

Table 4: The Forecast of Domestic tourists (2020 to 2025)

Year	Number of Domestic Tourists	Growth Rate
2019	11,319,523	2.3%
2020	9,041,595	-20.1%
2021	9,961,180	10.2%
2022	10,957,298	10%
2023*	11,559,950	5.5%
2024	12,195,747	5.5%
2025	12,866,513	5.5%

**Note:* Domestic tourism is likely to recover rapidly under the “V-shaped recovery” and return to its original state by 2023, this year with the SEA-Game (2023) and the commitment to boost domestic tourism movements.

According to the above forecast, **domestic tourists will decline by (-20%) by 2020** due to the COVID-19 crisis, but domestic tourists will continue to grow with a **clear intervention policy of the Ministry of Tourism and the Royal Government of Cambodia.**

Therefore, we expect the recovery of Cambodia tourism by receiving approximately **7 Million international tourists by 2025 (Scenario 2)²** under the “U-shaped recovery”, and **11 Million domestic tourists by 2023** under the “V-shaped recovery”.

² According to a statement issued by WHO on November 10, 2020: "The first COVID-19 vaccine is likely to be launched in March 2021".

b. Roadmap approach

To recover the tourism sector in Cambodia, it is necessary to introduce responsive measures in accordance with the ongoing COVID-19 crisis management at the national, regional, and global levels. Based on UNWTO³ and recommendation for tourism recovery as mentioned in the Phnom Penh Declaration on more sustainable, inclusive and resilient ASEAN tourism⁴, therefore this roadmap proposed **Three Strategic Directions** and **Four Pillars** as follows:

- **Three Strategic Directions for recovering Cambodia tourism:**

- **Strategic Direction 1 - Economy and Employment:** refers to the protection, recovery and promotion of economic efficiency and employment in the tourism industry during and post-COVID-19 crisis with high resilience and competitiveness.
- **Strategic Direction 2 - Tourism Marketing and Promotions:** refers to the attraction of domestic and international tourism markets during and post-COVID-19 crisis.
- **Strategic Direction 3 - Develop Tourism Governance Mechanisms:** refers to the strengthening of institutional mechanisms and partnerships between the public and private sector in order to restore and promote Cambodian tourism sector's ownerships.

The strategic actions to be set in each Strategic Directions are based on the Four Pillars that are the strengths and potential of Cambodia's tourism sector.

- **Four Pillars for recovering Cambodia's tourism:**

Based on the potential of Cambodia's tourism sector, the strategic actions of the Roadmap for Recovery of Cambodia during and post-COVID-19 crisis must be based on **04 Pillars** for effective rehabilitation:

Pillar 1. Cultural Heritage

Pillar 2. Eco-Tourism

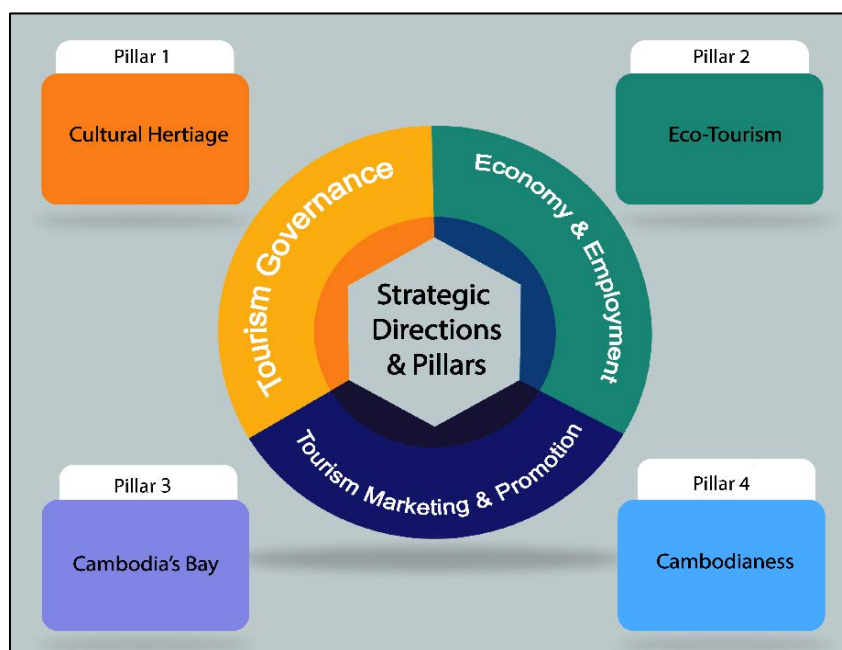
Pillar 3. Cambodia's Bay

Pillar 4. Cambodianess

³ UNWTO has been working closely with its member states, **World Health Organization (WHO)** and other international organizations to ensure the response measures and mechanisms for supporting tourism during COVID-19. Thus, UNWTO has recommended **Seven Priorities for Global Tourism Recovery** including: (1)-Provide liquidity and protect jobs, (2)-Recover confidence through safety & security, (3)-Public-private collaboration for an efficient reopening, (4)-Open borders with responsibility, (5)-Harmonize and coordinate protocols & procedures, (6)-Added value jobs through new technologies, and (7)-Innovation and Sustainability as the new normal. Finally, UNWTO has also recommended the **Global Guidelines to restart tourism** as follows: (1)-Safe and Seamless Border Management (air, sea, and ground travel), (2)-Private Sector – Crosscutting Measures, (3)-Safe Air Travel, (4)-Hospitality, (5)-Tour Operators & Travel Agencies, (6)-Meeting & Events, (7)-Attractions & Thematic Parks, and (8)-Destination Planning & Management.

⁴ Approved of the 24th Meeting of ASEAN Tourism Ministers via video conference on February 4-5, 2021, Phnom Penh

Figure 8: Strategic Directions and Pillars for recovering Cambodia tourism during and post-COVID-19



- **Pillar 1: Cultural Heritage**

Cambodia has the famous temple of Angkor Wat and many other ancient temples spread over an area of 400 square kilometers, which was registered on the World Heritage List by UNESCO in 1992, along with other precious resources embedded in traditions with the growth of business basis that serve tourism sector, such as hotels, restaurants, shops.

In order to be able to follow the vision of sustainable development, the roadmap has defined the overall scope, including cultural tourism and Khmer heritage through the study and set strategies and action plans to increase the attractiveness through the visit of temples to associate with a variety of recreational activities add to the activities and entertainment events in accordance with the principles of preserving and maximizing the use of these cultural heritages to increase the satisfaction, attractiveness of tourists and can increase the length of stay and increase the cost of visitors into the national economy.

- **Pillar 2: Eco-Tourism**

Cambodia is rich in natural resources and biodiversity, especially concentrated in 57 protected areas covering an area of 7,439 hectares (including national parks, wildlife sanctuaries, landscape protection areas, multi-use areas and Ramsar site, Natural Heritage Sites and biodiversity corridors, natural protected areas system), 9 forest protected areas, mangrove forests, cardamom mountain tropical forest, which are rich in the last rare species in Asia and now this area is included in the top 10 ecotourism destinations in the world including marine flora and sea creatures and a lot of biodiversities, especially the largest mangrove forest in Southeast Asia, covering an area of 50,000 hectares and 70 species of coral in the coastal areas of Cambodia and in the northeast, also has great potential with highlands, national parks, Mekong River landscape, forest sea, waterfalls, Mekong dolphins, rare species and other biodiversities, especially ethnic communities as well. Overall, the development of natural

tourism, especially ecotourism, which is a form of sustainable tourism that benefits the local economy and society, contributing to effective environmental protection and plays an important role in promoting competitive advantages) of Cambodia's tourism sector.

- **Pillar 3: Cambodia's Bay**

Cambodia's bay also has huge potential, spreading over 440 kilometers and becoming a member of the most beautiful beach clubs in the world since 2011, contributing to the promotion of tourism potential in those coastal provinces and support the Royal Government's Policy to develop sustainable coastal tourism.

Abundance for leisure on the beaches and islands is a competitive advantage in the development of tourism and has made the Cambodia's bay is welcoming the growth of national and international tourists.

- **Pillar 4: Cambodianess**

In addition to the potential for cultural heritage tourism, ecotourism and Cambodia's bay, another strong point of Cambodia's tourism attraction is Cambodianess. In the past, Cambodia has been recognized as a country where people provide good hospitality and welcome international tourists with a full of warmth smile. Recently, in September, **My International Movers**⁵ website ranked Cambodia as one of the top 10 countries with the best hospitality for foreigners and tourists in 2020.

COVID-19 crisis also demonstrates Cambodia's global virtues and morals. On February 13, 2020, Cambodia allowed the MS Westerdam cruise ship to dock at the port of Preah Sihanouk, as this large cruise ship was denied entry from several countries. This gesture is recognized and evaluated by the world that Cambodia "**Small Country But Big Heart**". The courage of **Samdech Hun Sen**, the Prime Minister of the Kingdom of Cambodia, in receiving guests to dock this ship is to be thanked and appreciated by the President of the United States of America, Donald Trump and other international organizations, such as the World Health Organization (WHO) and the World Tourism Organization (UNWTO).

To seize this opportunity after COVID-19 crisis to recover and promote Cambodia's tourism sector is to promote Cambodia's tourism based on the concept of "Cambodianess &

Figure 09: Cambodia: Small Country But Big Heart



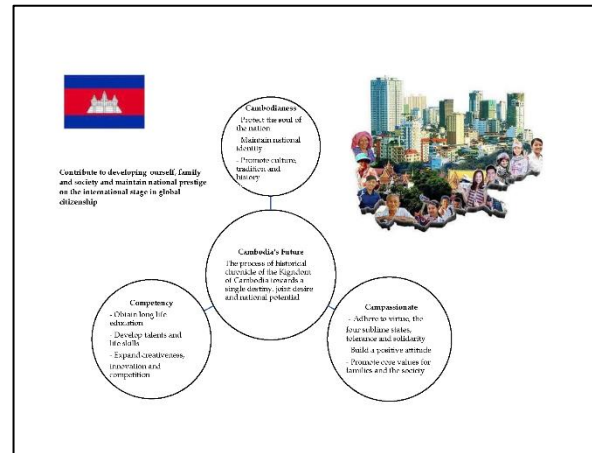
(Source: F.B Page Samdech Akka Moha Sena Padei Techo Hun Sen, Prime Minister of the Kingdom of Cambodia)

⁵ According to the international website, My International Movers (<https://myinternationalmovers.com>) ranked the Kingdom of Cambodia as No. 01 among the 10 countries with the best hospitality for foreigners and tourists in 2020.

people with full compassion”, which is an inexhaustible tourism potential for Cambodian tourism now and in the future.

Therefore, the recovery and enhancement of tourism in Cambodia after COVID-19 crisis must be linked to people (being Cambodianess) in line with the “3Cs”⁶ concept, which outlined the basic concepts for the future of Cambodia to be oriented to wards a single destiny include: **(C1)-Cambodianess, (C2)-People with Competency, (C3)-People with Compassionate**, that this movement should be continue to inspire the National Agenda.

Figure 10: “3Cs” Concepts



⁶ “3Cs” Concepts of H.E. Hun Many, Chairman of the Commission of Education, Youth, Sports, Cult, Religious Affairs, Culture and Tourism of the National Assembly and President of the Union of Youth Federations of Cambodia

Chapter 2

Recover Plan for Cambodia Tourism Sector During and Post-COVID-19 Crisis

- 1- Phase 1 : Crisis Management in the New Normal and Planning for Tourism Recovery for 2020-2021**
 - 03 Strategic Directions, 23 Strategic Actions, and 97 Activities**

- 2- Phase 2 : Cambodia Tourism Recovery in Post-COVID-19 Crisis for 2022-2023**
 - 03 Strategic Directions, 17 Strategic Actions, and 54 Activities**

- 3- Phase 3 : Moving Forward to the New Future of Cambodia Tourism Sector in Cambodia for 2024-2025**
 - 03 Strategic Directions, 09 Strategic Actions, and 29 Activities**

Chapter 2: Recover Plan for Cambodia's Tourism Sector During and Post-COVID-19 Crisis

- **Resilience & Restart,**
- **Recovery,**
- **Relaunch**

Although the condition of COVID-19 is not serious in Cambodia due to no epidemic in the country, only cases of importation and no loss of life due to COVID-19, the serious negative impact of COVID-19 has led to a sharp decline in the socio-economic sector, especially tourism sector has plummeted while the number of international tourists have plummeted as well, therefore tourism revenue contributed to declining national economy and job losses in tourism sector.

Thus, the recovery and enhancement of tourism depends on the framework / timeline of the **introduction of policy measures, timely intervention and speed of vaccine discovery**. According to the scenario analysis, the recovery and enhancement of Cambodia's tourism sector during and after COVID-19 crisis is expected to be the **second scenario option**. In this regard, the recovery for Cambodia's tourism sector during and after COVID-19 crisis is organized into "03 phases" covering the period of (2020-2025):

- 1. Phase 1 (Resilience & Restart):** Crisis management in the New Normal and planning for recovery.
- 2. Phase 2 (Recovery):** Post-COVID-19 crisis rehabilitation and Recovery.
- 3. Phase 3 (Relaunch):** Moving forward to the future of Cambodia tourism sector.

Strategic planning in each phase is based on the **4 pillars: Cultural heritage, Cambodia's bay, ecotourism and Cambodianess**, focusing on three strategic directions, including: (1)- Economy and employment in tourism sector, (2)-Advertising and promoting domestic and international tourism and (3)-Governance in tourism sector.

Phase 1 : Crisis Management in the New Normal and Planning for Tourism Recovery (2020-2021)

- **Strategy 1: Economic support for private sector and sustain tourism jobs**
- **Strategy 2 : Stimulating domestic tourism and prepare to welcome international tourists**
- **Strategy 3 : Develop tourism governor mechanism**
- **Action Plans for Phase 1 : Crisis management in the new normal and planning for tourism recovery (2020-2021)**

1. PHASE 1: CRISIS MANAGEMENT IN THE NEW NORMAL PHASE AND PLANNING FOR TOURISM RECOVERY (2020-2021)

According to past experience, the most important point for the world to return to normal state of outbound travel of tourists is the **discovery of COVID-19 vaccine and / or treatment medicine**. In this sense, it is evaluated that **from the present until the discovery of the vaccine is a period of New Normal** in which the socio-economic situation can begin to gradually return to normal state in **New Situation, New Habit and New Treatment / Services**. The first phase is the **Resilient and Restart** phase of the tourism industry in line with the strategy of **“Survive at this moment rather than die”⁷**, that is, to save life in order to have time to recover the economy later.

a. Strategy 1: Economic Support for Private Sector and Sustain Tourism Jobs:

To date, the Royal Government of Cambodia has already set out and subsequently put the **intervention measures into practice (including tourism sector and services) for six rounds, with the the summary of key supporting measures as follows:** no monthly tax payment, no full audit for 2020, no need to pay insurance premiums for occupational risk and health care (NSSF), coordinating with building-business location owners to make it convenient for the tenants, exemption from fees for the renewal of all kinds of tourism licenses, allowing the delays in pre-seniority indemnity payment, providing allowance to tourism staff, and organizing training of re-skilling or upskilling programs. Accordingly, the Ministry of Tourism has set out and is effectively implementing: **(1). Tourism Safety Measures, (2). Promoting the local tourism movement and (3). Tourism skill training (online).**

The Ministry of Tourism has prepared the Tourism Safety Measures and put them into practice in two steps as follows: The services that have been decided to be implemented in the first step include: 1. Tourism Resort, 2. Community-based Tourism, 3. Tourism Restaurants, 4. Tourism Accommodations, 5. Tourism Boat (Water Transportation), 6. Tourism Bus (Overland Transportation), 7. Local Tour Operators, 8. Tourism Guide and Interpreters from Tourist Guide. To evaluate and decide to provide the Tourism Safety Measures Label, the Ministry of Tourism has developed determination of minimum conditions guidelines.

In the second step, the Ministry of Tourism plans to prepare Tourism Safety Measures for tourism businesses, including: 1. Sport Tourism, 2. Adult Tourism Entertainment Services (beer gardens, KTVs, bars and discoteks), 3. Spa and Massage, 4. MICE⁸ and Meeting room, 5. Tourism Events, and 6. Tour Operators.

Mechanisms for the implementation of Tourism Safety Measures include: (1) National institutional mechanisms by establishing sub-working group to promote and monitor the implementation of Tourism Safety Measures (Step 1) Subordinate to working group to promote and enhance tourism sector during and after COVID-19 crisis and sub-national to decide and

⁷ Aide-memoire on Government Measures and Messages to Maintain the Masses at the Local Level during COVID-19 by Central Committee of Mass Movements, August 2020

⁸ MICE tourism is a type of tourism based on conferences and meetings events (MICE).

provide each Tourism Safety Measures Label were reviewed and given (2). Developing a Code of Conduct and guidelines focusing on the instruction for the organization of business locations in accordance with new instruction in the context of New Normal and the instruction on communication in new means between customers and staff, and (3). Organizing a support mechanism through the use of customers management technology system during COVID-19, that is, the tourists registration technology system through Telegram BOT to manage data and processes of tourists that can respond in a timely manner in managing the situation during COVID-19 crisis and the tourism accommodation registration system (www.accommodationregistrar.net) to control the flow of domestic and international tourists, facilitate online accommodation registration, and to keep a record of all the accommodation of tourists in each tourism accommodation business.

Meanwhile, the Ministry of Tourism has set out an online tourism skill training program, including: (1). The online tourism skill training system (<https://www.tptd.org>) consisting of different skills such as entrepreneurship in tourism sector, effective work performance with colleagues and customers, hospitality and courtesy, and improving services quality for hotels and restaurants services, and (2). Refreshment training system, online tour guide skills. (www.cambodia-touristguide.com).

Therefore, in the first strategy, which is the New Normal phase, **ten strategic actions will be implemented**, including:

1. Implement Economic-supported Measures to reduce the impacts on the tourism industry
2. Obtain accurate data on the impacts of the COVID-19 on the tourism economy during and post-COVID-19 crisis
3. Provide the support to tourism Small and Medium Enterprises (SMEs)
4. Re-consolidate the tourism value chain towards sustainable development and use of local products through “the Establishment of Synergy between Tourism, Agriculture, Handicraft and Souvenirs, and Creative Industry”
5. Promote the implementation and dissemination of Tourism Safety Measures “the New Normal of Tourism and Travel Industry” under the “Safe Travel” campaign
6. Promote the use of digital technology in tourism industry to strengthen management efficiency, expanding the scope of promotion and increase the productivity of tourism services
7. Encourage national ownership to support tourism recovery process by using tourism industry’s talents and existing resources
8. Organize potential Startup Competitions in tourism sector
9. Ensure the readiness of tourism skilled workforce towards recovery phase (by strengthening their professional skills and capacities)
10. Study to prepare the Stimulus fund for Cambodia tourism sector

b. Strategy 2: Stimulating Domestic Tourism and Prepare to Welcome International Tourists: “Special Tourists under healthcare surveillance and management”

In addition to ensuring the survival of the tourism business and work, there is a need to think about pushing the possible demand at this stage. Therefore, this second strategy is divided into **Two Main Parts**, including:

Part 1). “Domestic Tourism” Promotional Campaign

1. Establish mechanisms to facilitate tourism activities and domestic tourism (in New Normal phase) based on the survey results of the Cambodian Center 4.0⁹ *“Most people still have a high demand for traveling across the country, especially when the situation of COVID-19 seems to be at ease. In this sense, we should prepare new and diversified tour packages to destinations that are immensely popular and attractive, especially for youth market which is/may be the fastest growing tourism market”*
2. Promote destinations and tourism resorts via digital marketing campaigns
3. Develop physical infrastructures (Roads are privilege) and including water, electricity, sewerage, and environmental management (especially garbage) to promote domestic tourism and prepare for the recovery of sustainable tourism in Cambodia

Part 2). Prepare to welcome International Tourists (Regional Level)

1. Communicate the **“Cambodia is Waiting for You”** message and ensure specific and sufficient information regarding Travel Restrictions
2. Promote Cambodia as a Safe Tourist Destination: Creating a consistent communication strategies and precise mechanisms to build trust and confidence from Tourists. In this point, the campaign must be promoted vigorously from the end of the first phase (2021) to seize the opportunity, since recently the world evaluated and ranked Cambodia as **Number 1 in the world (Out of 166 countries) “as nations with the best COVID-19 containment and impact management”**¹⁰
3. Organize campaigns to place Cambodia as **“a Clean, Green and Safety Tourist Destination”** and continue to promote **Competitive Movement “Clean City, Clean Resort, Good Service and Good Hospitality”** because soon **“Cleanliness”** will become a New Normal for tourism after the COVID-19 crisis
4. Study and set up mechanisms to welcome **One Way and Closed-Loop Chartered Planes/Travel Bubble/Safe Travel Pass** with ASEAN and ASEAN+3 countries (China, Japan, South Korea, Thailand, Vietnam, Singapore)
5. Study and organize Self-driving Tours with neighboring countries

⁹ Survey Results of **“Impact of Global Pandemic COVID-19 on Technology and Socio-Economic Sectors”**

¹⁰ According to the report by **Le Bureau de Prospective Economique (BPE) of Senegal**, on 20th December 2020

6. Strengthen international cooperation towards the recovery of tourism and attract Special Tourists (Quality Tourists) under management by creating Special Tourist Visa or policies for foreign tourists coming to Cambodia for a long time
7. Identify and study to develop new tourism products that Cambodia has potential after the COVID-19 crisis.

c. Strategy 3: Develop Tourism Governance Mechanisms:

In this third strategy, the roadmap proposes **Three Main Parts** to reinforce tourism governance, including:

Part 1). Study and develop tourism governance mechanism (National Level)

- Strengthen responsive structure for the Post-COVID-19

Part 2). Reinforce Tourism Governance at Provinces-Cities

- Create Destination Management Organizations (DMOs) at Provinces-Cities and major tourist destinations

Part 3). Reinforce Tourism Governance at the Tourism Operator Level

- Plan to improve the quality of tourism products linked to safety and good experience at various tourism resorts according to the 24th meeting of ASEAN Tourism Ministries via video conference on February 4-5, 2021 at Sofitel Hotel, Phnom Penh¹¹

¹¹ Joint Media Statement of the 24th meeting of ASEAN Tourism Ministries via video conference on February 4-5, 2021 Phnom Penh (Page 4, paragraph 19)

SUMMARIZED ACTION PLAN OF PHASE 1: CRISIS MANAGEMENT IN THE NEW NORMAL AND RECOVERY PLAN (2020 - 2021)

Strategy	1.1. Economic Support for Private Sector and Sustain Tourism Jobs	1.2. Promote Domestic Tourism and Prepare to Welcome International Tourists: “Special Tourists under Healthcare Surveillance and Management”	1.3. Develop Tourism Governance Mechanisms
Phase 1 (Resilience and Restart) (2020-2021)	1.1.1 Implement Economic-supported Measures to reduce the impacts on the tourism industry	1.2.1 “Domestic Tourism” Promotional Campaign	1.3.1 Study and develop tourism governance mechanism (National Level)
	1.1.2 Obtain accurate data on the impacts of the COVID-19 on the tourism economy during and post-COVID-19 crisis	1.2.1.1 Establish mechanisms to facilitate tourism activities and domestic tourism (in New Normal phase)	1.3.1.1 Strengthen responsive structure for the Post-COVID-19
	1.1.3 Provide the support to tourism Small and Medium Enterprises (SMEs)	1.2.1.2 Promote destinations and tourism resorts campaign via digital marketing	1.3.2 Reinforce Tourism Governance at Provinces-Cities
	1.1.4 Re-consolidate the tourism value chain towards sustainable development and use of local products through “the Establishment of Synergy between Tourism, Agriculture, Handicraft and Souvenirs, and Creative Industry”	1.2.1.3 Develop physical infrastructures (Roads are privilege) and including water, electricity, sewerage, and environmental management (especially garbage) to promote domestic tourism and prepare for the recovery of sustainable tourism in Cambodia	1.3.2.1 Create Destination Management Organizations (DMOs) at Provinces-Cities and major tourist destinations
	1.1.5 Promote the implementation and dissemination of Tourism Safety Measures “the New Normal of Tourism and Travel Industry” under the “Safe Travel” campaign	1.2.2 Prepare to welcome International Tourists (Regional Level)	1.3.3 Reinforce Tourism Governance at the Tourism Operator Level
	1.1.6 Promote the use of digital technology in tourism industry to strengthen management efficiency, expanding the scope of promotion and increase the productivity of tourism services	1.2.2.1 Communicate the “Cambodia is Waiting for You” message and ensure specific and sufficient information regarding Travel Restrictions	1.3.3.1 Plan to improve the quality of good tourism products linked to safety and good experience at various tourism resorts
	1.1.7 Encourage national ownership to support tourism recovery process by using tourism industry’s talents and existing resources	1.2.2.2 Promote Cambodia as a Safe Tourist Destination: Creating a consistent communication strategies and precise mechanisms to build trust and confidence from Tourists	
	1.1.8 Organize potential Startup Competitions in tourism sector	1.2.2.3 Organize campaigns to place Cambodia as “a Clean, Green and Safety Tourist Destination”	
	1.1.9 Ensure the readiness of tourism skilled workforce towards recovery phase (by strengthening their professional skills and capacities)	1.2.2.4 Study and set up mechanisms to welcome One Way and Closed-Loop Chartered Planes/Travel Bubble/Safe Travel Pass with ASEAN and ASEAN+3 countries (China, Japan, South Korea, Thailand, Vietnam, Singapore)	
	1.1.10 Study to prepare the Stimulus fund for Cambodia’s tourism sector	1.2.2.5 Study and organize Self-driving Tours with neighboring countries	
		1.2.2.6 Strengthen international cooperation towards the recovery of tourism and attract Special Tourists (Quality Tourists) under management by creating Special Tourist Visa or policies for foreign tourists coming to Cambodia for a long time	
	1.2.2.7 Identify and study to develop new tourism products that Cambodia has potential after the COVID-19 crisis		

DETAILED ACTION PLAN OF PHASE 1: CRISIS MANAGEMENT IN THE NEW NORMAL AND RECOVERY PLAN (2020 - 2021)

Action Plan for Recovery of Cambodia Tourism During and Post-COVID-19				
No.	Strategic Actions	Detailed Strategic Actions	Rationale/Background	Responsible
Phase 1: Crisis Management in the New Normal and Recovery Plan (2020-2021)				
1.1. Economic Support for Private Sector and Employment in the Tourism				
1.1.1	Implement Economic-supported Measures to reduce the impacts on the tourism industry	<ul style="list-style-type: none"> • Study and prepare economic support measures to support tourism sector during the COVID-19 crisis • In the present, the Royal Government's Stimulus Package in line with the actual situation to protect the Cambodia's tourism industry and employment in the tourism sector • Prepare an Intervention Package for the most affected areas, such as Siem Reap province 	<p>The Royal Government of Cambodia has set out economic support measures to support the tourism industry and employment in the tourism under the situation of COVID-19 crisis (6 rounds completed). In particular, Siem Reap province, which is being severely affected, around 80% of the population receive economic benefits from tourism sector. Some businesses in the tourism have been closed and unemployment rate in the sector has also increased. There needs to be a number of key economic measures in place to support tourism businesses and trades that benefit from the tourism economy. Tourism operators do not expect any ticket booking until the High Season in 2021.</p> <p>The ticket booking is expected to be no more than 30% to 40% compared to high season before the COVID-19 crisis. The tax exemption for tourism businesses (Tax Holiday) should be extended at least until the mid</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Economy and Finance - Ministry of Tourism - Ministry of Labour and Vocational Training

			<p>of 2021.</p> <p>Informal economy and low-paid workers could also be severely affected if the COVID-19 crisis continues. In this case, the financial support package should be studied and implemented to help the most vulnerable people (in fact, The Royal Government of Cambodia has now adopted a “Cash Subsidy Program for Poor and Vulnerable Families during the COVID-19” for 560,000 poor people who have equity cards (Poor-1 and Poor-2).</p>	
1.1.2	Continue to monitor the impacts of the COVID-19 on the tourism economy during and post-COVID-19 crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Collect specific information on the impact on Cambodia’s tourism economy: <ul style="list-style-type: none"> - Conduct surveys and must study the financial impact on the tourism industry and value chain in the tourism - Prepare necessary additional studies related to the relationship between tourism sector and the COVID-19 crisis - Must have a report on the impact of COVID-19 on the tourism economy (monthly) - Develop a regular online data collection system (online and offline 	<p>In order to set out the most appropriate measures, accurate data is very important. Many organizations, both governmental and international community had conducted survey examining the impact of the COVID-19 on different sectors of the entire national economy. These should be thoroughly analysed by economic and tourism analysts for the Ministry of Tourism.</p> <p>Due to the condition and influence of the COVID-19 has remarkably made significant progress and until now there is no any institution or party who are able to analyse when the COVID-19 could be ended, which</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Tourism Industry Association

		<p>and impact reporting system on supply and demand in the tourism sector)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establish a Tourism Satellite Account 	<p>requires cooperation between the tourism industry association and relevant ministries-institutions to regularly monitor and study the impact and influence of the COVID-19 on tourism sector.</p> <p>In the long run, it is necessary to equip the Ministry of Tourism with the infrastructure and means to collect accurate data and be able to assess the impact on socio-economic in the tourism. Therefore, it is considered establishing Tourism Satellite Account as soon as possible to control and analyse tourism-related data.</p>	
1.1.3	Provide the support to tourism Small and Medium Enterprises (SMEs)	<ul style="list-style-type: none"> • Transfer the competence to the Ministry of Public Works and Transport, which is the only institution in issuing tourist transport licenses. • In cooperation with the Ministry of Health in integrating the issuance of restaurant business licenses and hygiene certificates of the restaurants and canteens into online platform of CamDX • Facilitate the issuance of different kinds of tourism licenses to a single applicant from the same location through online platform of CamDX • Amend relevant laws and provisions to revise the tourism business classification 	<p>Small and Medium-Sized Enterprises in Tourism sector is a strong part of the tourism economy in Cambodia, but it is also one of the most vulnerable parts due to the crisis. This includes social enterprises that support many small community enterprises. The COVID-19 crisis has outlined the importance and role of tourism sector in the Cambodia's economy, which requires further consideration of the value chain in tourism sector.</p> <p>A study of the value chain of capacity building programs in the</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - National Tourism Development Committee - Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation

		<p>system for SMEs from a requirement to a voluntary condition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Must clearly review the needs and scope of Small and Medium-Sized Enterprises in the tourism as well as other enterprises involved in the value chain in tourism. • Provide support to (SME) in the tourism, receive support from the current government budget/fund, which includes: The Royal Government has a total budget of US\$500 million, including: <ul style="list-style-type: none"> - Credit Guarantee Fund is US\$200 million that the government will set up an entity with participation from partner banks to form a credit secure corporation for small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) owners who do not have collateral to borrow money from the bank, and the credit guarantee institution is the guarantor on behalf of business owner who borrowed money. - Financial Facility: The next step that the Royal Government has considered in the fourth round of measures that will provide additional US\$300 million to provide credit to Small and Medium-Sized Enterprises 	<p>tourism under financing project of capacity building project of the French Agency for Development (AFD) can provide more understanding about synergy between agriculture, handicrafts and tourism, as well as strengthen the structure of Cambodia’s tourism industry in response to COVID-19. Small and Medium-Sized Enterprises in the tourism significantly involved in the tourism productions chain. Small and medium enterprises (SMEs) have high potential to promote Cambodia and can provide a warm welcome with a real smile to tourists in line with the slogan</p> <p>“Cambodia is a small country with a big heart”.</p>	
--	--	---	---	--

		<p>(SMEs) owners in various sectors, including tourism sector that needs credit to be used to help recover economy and move forward in the post-COVID-19 crisis. This work, the Ministry of Economy and Finance is developing a mechanism and will be enforced soon.</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> • Provide economic support to ensure and maintain flagship tourism businesses or projects: The Ministry of Tourism has to work with relevant ministries-institutions to provide economic intervention in case of necessity to prevent and maintain a type of local business or tourism project (Flagship Tourism) not to collapse during the COVID-19 (such as tax deduction and exemption, electricity, water, location rental or interest rate). 	<p>Cambodia's tourism image comes from tourists and media who obtain different experience and share with the world. Some experience was also gained from local tourism products. An important example is Artisans'd Angkor, a leading social enterprise and an important part of providing services to tourists in Siem Reap province. Artisans'd Angkor is a large local enterprise in Siem Reap province and the closure of this enterprise will affect many communities. Artisans'd Angkor is an attractive place for international tourists. Therefore, in case of necessity it is necessary to support this type of project or enterprise (Flagship Tourism) to get through the crisis of COVID-19 and be ready for recovery.</p>	

1.1.4	Re-consolidate the tourism value chain towards sustainable development and use of local products through “the Establishment of Synergy between Tourism, Agriculture, Handicraft and Souvenirs, and Creative Industry”	<ul style="list-style-type: none"> • Identify potential partners who are the main actors in this project (rural communities, NGOs, etc.) • Establish intermediaries to coordinate and facilitate between tourism operators and local producers • Create a network of outstanding craftsmen and farmers who received green and creative tourism labels • Create a local product using label (heritage) that is recognized by national and international institutions as well as promoting this brand (heritage) even more • Strengthen the Green Belt Project in major tourist destinations (Phnom Penh, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces) • Establish a platform to meet the needs of the tourism industry and the supply of local products • Encourage tourism operators to use local products through “Samdech Techo Prime Minister Tourism Eco-Business Award “ (Special award) for tourism operators who are outstanding in using local products 	Cambodia’s tourism has been playing an important role in promoting local economic development and reducing poverty effectively. Meanwhile, taking advantage of the socio-economic from the tourism industry in Siem Reap province are limited, in which people’s economy has economic fragility of around 25%-30%. On the contrary, Cambodia has high potential in agriculture, which can strongly supply tourism industry, but requires compliance with quality standards and norms of tourism industry, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries - Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation - Development partners
1.1.5	Promote the implementation and dissemination of Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Promote the implementation: - Promote the implementation of 	Ensure consistent implementation of safety measures for	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism

	<p>Safety Measures “the New Normal of Tourism and Travel Industry” under the “Safe Travel” campaign</p>	<p>Tourism Safety Measures (Step 1):</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tourism Resorts ❖ Tourism Communities ❖ Restaurants and Tourism Canteens ❖ Hotels and Tourism Accommodation Services ❖ Waterway Tourism Transportation ❖ Road Tourism Transportation ❖ Local tourism operators ❖ Tourist guides <p>- Continue to develop Tourism Safety Measures (Step 2):</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tourism Sports ❖ Adult tourism entertainment center services ❖ Spa and massage services ❖ MICE and meeting room services ❖ Tour event services ❖ Tourism operators <p>- Develop Tourism Safety Measures in major tourist destinations and world heritage sites, especially the Angkor Area, in connection with the management of tourist flows, install essential equipment or safety means, and train staff and tourism agents in response to measures to prevent the spread of COVID-19 in Angkor Area</p>	<p>tourism industry to maintain hygiene and build confidence of tourists, require the implementation of all aspects in accordance with the safety instruction of the Ministry of Health.</p> <p>Traveling in New Normal, tourists mainly focus on assessing safety of the destination. The enforcement of the National Tourism Safety Measures will be a strong factor in restoring the confidence of tourists and ensuring safety for all tourists and stakeholders in accordance with a slogan “Your safety is our safety.” “Your safety is our obligation.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - National Committee for Clean City Evaluation - Ministry of Health - Municipal-Provincial Administrations - Private Sector
			<p>Consideration in developing safety measures in the Angkor Area is a priority activity for Cambodia’s tourism because Angkor Area is a Cambodia's main tourist destinations. Accordingly, we should consider in preparing of Standard Operating Procedures (SOPs), safety measures in Angkor Area, along with the facilitation of tourist flow management, installation of some necessary equipment or safety means</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apsara National Authority - Angkor Institution - Ministry of Health

		<ul style="list-style-type: none"> - Promote the implementation of safety measures at the sub-national level; municipalities/Khans/Sangkats/communes at Provinces-Cities - Strengthen the effectiveness of “Safe Travel” campaign implementation 	<p>(alcohol, temperature guns,) and training of staff, and travel agents in response to the Tourism Safety Measures to prevent the outbreak of COVID-19 in the Angkor Area.</p>	
			<p>Successful implementation of Tourism Safety Measures requires the involvement of sub-national administrations and relevant ministries-institutions. Therefore, there must be a competition campaign in Provinces-Cities/Khans/Sangkats that are outstanding in implementing Tourism Safety Measures</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - National Committee for Clean City Evaluation - Municipal-Provincial Administrations
			<p>The use of technology through the “Tourism Accommodation Registration System” available at www.accommodationregistrar.net and the management of tourists data through Telegram BOT system in tourism industry will contribute to the provision of information on the accommodation of tourists or the presence of tourists at tourism business bases. This information will be convenient for competent authorities in taking measures to prevent the COVID-19 crisis (finding and identification of suspected tourists, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Municipal-Provincial Administrations - Private Sector

		<ul style="list-style-type: none"> • Promote the dissemination: <ul style="list-style-type: none"> - Organize awareness programs on Tourism Safety Measures on Fresh News and social media., etc. - Promote the implementation and awareness of safety and hygiene measures for employees in workplaces to protect themselves from the COVID-19 as well as to prevent transmission to the community: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Develop a campaign to raise awareness of safety and hygiene measures in the tourism workplaces (in Khmer and English languages) ❖ Develop a campaign to raise awareness of safety and hygiene measures to tourists about safe behavior (Do's and Don'ts), along with the development of a Code of Conduct on “Tourism Safety Measures” for each tourism business. ❖ Create product marketing and promotion campaign/New innovative tourism resorts. 	<p>In the early stage of the COVID-19 crisis, the Ministry of Health and the Ministry of Tourism had developed several public awareness campaigns and messages to people, tourists and the public. However, in order to ensure long-term effectiveness, it is needed to train and form focal person from this campaign, “One business base, at least one focal person”, while tourists have to follow the Code of Conduct on “Tourism Safety Measures” at the business bases.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Information - Municipal-Provincial Administrations - Private Sector - Union of Youth Federations of Cambodia (UYFC)
1.1.6	Promote the use of digital technology in tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Use technology to promote products and tourism services (Digital 	<p>In the context of the Digital Economy, the role of digital technology</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism

	industry to strengthen management efficiency, expanding the scope of promotion and increase the productivity of tourism services	<p>Marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promote the use mobile payment such as Bakong and Alipay in the tourism industry • Promote the use of technology and innovation (Creative & Innovative) • Promote digital literacy training for staff in the tourism sector to increase productivity in tourism industry 	in tourism sector, known as: “Smart Tourism” meets the needs of Personalized/Customized/On-demand (Real-time) driving product promotion and tourism services to reach the target market quickly and reach all levels at a decent price, as well as increase higher productivity through the use of technology or the use of creative and innovative tourism products (Creative and Innovative).	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Posts and Telecommunications - Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation - Techo Startup Center - Cambodia 4.0 Center
1.1.7	Encourage national ownership to support tourism recovery process by using tourism industry’s talents and existing resources	<ul style="list-style-type: none"> • Create national competitions and campaigns to promote creativity and innovation to support tourism recovery 	<p>During the COVID-19 crisis, the talent and intellectuals can use their knowledge and experience to create creative and innovative activities /programs to support tourism recovery. This resource can be used to help develop relevant activities to support tourism recovery and long-term development of Cambodia’s tourism.</p> <p>A national competition should be established (can use the sample of World Tourism Organization’s program-UNWTO /Healing Solutions for Tourism) and given the opportunity to use this resource to provide Cambodian talent’s participation mechanism in finding solutions for Cambodia’s tourism recovery and promotion.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Cambodia 4.0 Center - Techo Startup Center - Khmer enterprises

1.1.8	Organize Startups Competitions in tourism sector	<ul style="list-style-type: none"> • Encourage competent and creative persons in the recovery of Cambodia’s tourism in the post-COVID-19 crisis, establish national competitions and campaigns to promote innovation in recovery, including: <ul style="list-style-type: none"> - “Startups” competition in Khmer food - “Startups” competition in Tourism Communities/ Ecotourism/Rural Tourism - “Startups” competition in good hospitality, etc. 	<p>During the COVID-19 crisis, which severely affected the business chain in the tourism, it became necessary to establish creative and innovation through the creation and cultivation of new businesses (Startups) in tourism sector or important parts of Cambodia's tourism sector.</p>	Ministry of Tourism
1.1.9	Ensure the readiness of tourism skilled workforce towards recovery phase (by strengthening their vocational skills and capacities)	<ul style="list-style-type: none"> • Organize training programs for workers-staff who have lost their jobs in the tourism sector (staff in hotels, guesthouses and tourism agencies) by arranging re-skilling or upskilling training courses. • Build capacity of existing staff to improve services quality and be ready to promote Cambodia as a high-quality tourist destination in the post-COVID-19 crisis. • Strengthen the mechanism of the supply of employment in tourism sector, especially collecting data and registering workforces in tourism industry. 	<p>The impact on economy has led to the closure of some tourism businesses. Even the temporarily closed tourism business has laid off its staff. The loss of human resources who are skilful in tourism and hospitality is a big risk when tourism resumes.</p> <p>Government, employees and NGOs invested heavily in training before the COVID-19 crisis. Even staff who are skilful in customer service and international languages will change to work in other sector (besides tourism) and when those employees have a good job, they will not return to work in the tourism.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Labour and Vocational Training

			<p>Ensuring the availability of human resources is very important. Therefore, tourism vocational skills training and capacity building measures have been continuously mentioned in the stimulus measures of The Royal Government of Cambodia (all 7 rounds) and the Ministry of Tourism also adopted an online tourism vocational skills training (E-Learning).</p>	
1.1.10	Study to prepare the Stimulus fund for Cambodia's tourism sector	<ul style="list-style-type: none"> • Create a Support Fund to promote tourism sector in the post-COVID-19 crisis and mobilize participation from partners 	<p>The process of promoting tourism recovery will require a significant amount of public/private investment. Participation from private sector in Cambodia is still limited. The recovery period will require resources to support tourism market study and promotion activities, promoting product development, supporting necessary training programs, and adopting campaigns aimed at increasing tourists' trust in the safety of Cambodia's tourist destinations, organizing and participating in national and international tourism events, and encouraging local tourism. Therefore, it is necessary to study and establish a Cambodia's tourism Promotion Fund for phase 2 and 3 of this roadmap or use the existing fund for tourism sector</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Economy and Finance - National Tourism Development Committee - Development partners

			<p>handled by the Ministry of Economy and Finance.</p> <p>This measure is also in compliance with the policy measures of other countries that have been implemented. For example, Hong Kong has provided financial support of US\$51 million to support tourism marketing and promotion activities, and Japan has also committed to create a fund of US\$12 billion to boost domestic tourism sector. Egypt has also announced a US\$8 billion of restoring package, and US\$3.8 billion are directly reserved for tourism industry and will be used to rescue and keep hotels and restaurants industry functioning in the time of crisis during the recovery phase.</p>	
1.2. Promote Domestic Tourism and Prepare to Welcome International Tourists: “Special Tourists under Healthcare Surveillance and Management”				
1.2.1 “Domestic Tourism” Promotional Campaign				
1.2.1.1	Establish mechanisms to facilitate tourism activities and domestic tourism (in New Normal phase)	<ul style="list-style-type: none"> • Organize safe tourism resorts and destinations to receive local tourists • Encourage and promote local tourism activities, such as discount programs and discount coupons (reasonable tour tickets price for professors, students, workers, along with Study Trip/Voyage d’étude package • Study and create tour encouragement program for civil servants (Example: 	<p>In the period of tourism recovery, the internal tourism movement and domestic tourism will have a strong influence in supporting the Cambodian economy-society. Domestic and international tourists living in Cambodia are expected to be the first source of tourism market who travel again and increase the demand.</p> <p>The Ministry of Tourism has</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Labour and Vocational Training - Private Sector

		<p>Check de Vacances, Check-Restaurant)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop a national level of appreciation letter/certificate for tourism business bases involved in the implementation of discount mechanism or encouraging domestic tourism 	<p>a promotion plan for this market and organizing any encouragement that will boost domestic travel and domestic tourism, as well as encouraging longer stay. The setting up plan can include competitive pricing strategies, special promotions or traveling encouragement.</p> <p>Other countries have responded to this need by introducing state-sponsored tourism pass. For example, in Romania, it has provided tourism pass to all state education staff and physicians. Additional spending through tourism pass has significantly contributed to the national economy.</p> <p>Japan is committed to implementing this approach by offering discounts and coupons for using in buying tourism services/local tourism activities.</p> <p>In the period of tourism recovery, the internal tourism movement and domestic tourism will have a strong influence in supporting the Cambodian economy-society. National and international tourists living in Cambodia are expected to be the first source of tourism market who travel again and increase the demand.</p> <p>For Cambodia during the</p>	
--	--	---	--	--

			COVID-19 crisis, the Ministry of Tourism in cooperation with relevant institutions and private sector in preparing encouragement card and/or creating study tour programs or tourism pass with reasonable price under the slogan “ Everyone Can Go ”, that is, at least once a year.	
1.2.1.2	Promote destinations and tourism resorts campaign via digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the provision of information at Provinces-Cities Tourist Information Center • Compete for the best tourism image at Provinces-Cities • Compete for the most popular and satisfied resorts by local tourists 	Currently, technology improvement has rapidly changed the tourism promotion form in the world. Based on the evolution of the Industrial Revolution 4.0, modern tourism promotion activities are more comprehensive and faster than before, requiring local tourism promotion to be inserted digital advertising through social media, such as: Facebook page of the Ministry of Tourism and to increase local tourism promotion in digital media (Website & App) “Visit Cambodia”. In addition, it has to be increased educational activities and awareness and public relations (PR) even more.	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Posts and Telecommunications - Ministry of Information - Tourism Marketing and Promotion Board
1.2.1.3	Develop physical infrastructures (Roads are privilege) and including water, electricity, sewerage, and environmental management (especially garbage) to	<ul style="list-style-type: none"> • Identify physical infrastructure projects related to tourism sector connecting with the priority tourism resorts • Promote infrastructure construction of road, water, electricity and telecommunication network for local 	At the same time of the national economy is suffering from the COVID-19, investment in the development of physical infrastructure condition will support the improvement of the attractiveness of tourist	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry Public Works and Transportation

	<p>promote domestic tourism and prepare for the recovery of sustainable tourism in Cambodia</p>	<p>tourist destinations (currently, the Royal Government has been implementing this project, including the construction of 34 city roads in Preah Sihanouk province, which is scheduled to be completed at the end of 2020 and 38 roads constructing project in Siem Reap Town, Siem Reap province, officially announced by Samdech Techo HUN SEN, Prime Minister of the Kingdom of Cambodia at the plenary sessions of the Council of Ministers on 04 September 2020. The construction project will begin in 2020 and may be completed by the end of 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase tourism investment in some of the major tourism facilities that are attractive for domestic and international tourists (for example, Chong Khneas Tourism Port, Kulen and Koh Rong Resorts Improvement) • Build road infrastructure connecting to attractive cultural or natural tourism resorts and have to renovate the roads connecting tourist destinations (in case of damage due to flood in 2020) 	<p>destinations and at the same time, it can also help other affected sectors such as construction. With the supply of transport equipment and normal work, etc., this will support the recovery of those sectors and will provide the benefits of a positive financial influence into the national economy. Example: In the Great Depression of the 1930s, there was a tourism investment in the establishment of the United States National Parks (using a food providing program for labor force to unemployed youth in this project)</p> <p>In major tourism sites such as Siem Reap province, it is a good time to invest in improving urban areas and especially roads that are currently in a state of disrepair, which will provide an opportunity to be ready to welcome tourists in the post-COVID-19 crisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Posts and Telecommunications - Water Supply Authority - EDC - Private Sector
1.2.2 Prepare to Welcome International Tourists (Regional Level)				
1.2.2.1	<p>Communicate the “Cambodia is Waiting for You” message and ensure specific and sufficient</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Create a “message” campaign to use on social media to disseminate the message of “Cambodia is waiting for you” • Create clear and reliable messages and 	<p>The COVID-19 has changed the pattern of global travel. Confidence in traveling will be low during this crisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism

	<p>information regarding Travel Restrictions</p>	<p>information about safety measures, restrictions and current situation of the traveling of tourists into Cambodia that are easy to access and reliable (using of Website + App Kingdom of Wonder)</p>	<p>While travel restrictions in some countries have been put in place, it has had a negative influence the linkage of key tourism market sources. The organization of the “message” and PR campaign is important for tourism recovery in a short term, as there are American, German, French, Spanish and Italian/European living in many areas as well as Hong Kong, Singapore and Bangkok that can help in tourism recovery by a holiday trip to Cambodia. At the same time, preparing to grab the ASEAN + 3 tourism market also requires the message “Cambodia is waiting for you”.</p> <p>Restriction and requirements for safe travel should apply to all entrants regardless of origin (adhering to the principle of non-discrimination). In promoting the recovery, clarity and ease of access to information will be important in influencing on the decision of tourists in future. Ensuring that travel restriction information is accessible, consistent and reliable. This information should be shared with private sector and users through other communication network.</p>	<p>- Tourism Marketing and Promotion Board</p>
--	--	---	---	--

<p>1.2.2.2</p>	<p>Promote Cambodia as a Safe Tourist Destination: Creating a consistent communication strategies and precise mechanisms to build trust and confidence from Tourists</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Develop a communication strategy to promote Cambodia with the positive message “Cambodia is a leading safe tourist destination”, in which, Cambodia leads ASEAN in the work of setting the standard “ASEAN Tourism Safety” • Establish a specialized tourism relations (PR) team in the Ministry of Tourism • Disseminate messages about the response to COVID-19 and the situation related to national and international tourism (for example, the implementation of safety measures) • Create a short marketing video for international social media showing that Cambodia has been very successful in fighting against the COVID-19 with low cases and no deaths, which is a message that Cambodia is a safe tourist destination. 	<p>Currently, the Royal Government of Cambodia's publicity regarding the COVID-19 is being conducted internally (mostly in Khmer language only), which is a weakness in international promotion. Therefore, in response to this crisis, it is considered creating a proactive mechanism for sharing many positive stories in Cambodia, stories that can reflect the strength of the Kingdom of Wonder and increase the attractiveness of Cambodia’s tourism.</p> <p>In this sense, Cambodia has achieved good results with a low number of COVID-19 infections, and so far, no deaths from the disease in Cambodia and it is a positive point. These positive factors must increase international awareness to create the image of “Cambodia is a safe tourist destination.” Actually, the world is living with the threat of COVID-19 and the risk of infection is at any time, so low-risk tourist destinations will become more attractive. Hence, providing “true and physical information” is very important to tourists in line with the concept of</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Tourism Marketing and Promotion Board
-----------------------	--	---	---	--

			<p>“Building trust is easy to lose, but difficult to rebuild”.</p> <p>“At the same time, it is needed to establish a public relations team that specializes in managing and disseminating messages through national and international medias.</p>	
1.2.2.3	Organize campaigns to place Cambodia as “a Clean, Green and Safety Tourist Destination” and continue to promote contest of “Clean City, Clean Resort, Good Service, Best Hospitality” as “Cleanliness” will become new normal for tourism sector after COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritize cleaning programs in major tourist destinations and develop a campaign of “Clean Resort, No Plastic” and “Clean Resort, Clean Restrooms” • Apply the principle of no using plastic bags in big tourism sites (Angkor Heritage Site, Koh Rong, etc.) • Strengthen solid waste management in urban areas ensuring a clean walking pathway • Organize a “Clean District” campaign, especially the districts that are in the main tourism visiting routes of the Kingdom of Cambodia • Review clean cities initiative in a new context • Adopt the “Cambodia Clean Up” campaign (one province is obliged to implement Cambodia Clean Up 	<p>Must continue to improve solid waste management across the country, which is essential for the perception and reality of Cambodia as a safe and clean destination, along with the support for the well-being of the people.</p> <p>Previous criticism on Cambodia, which has created a negative perception, is the amount of garbage at main locations, especially the dumping of plastic in front of Angkor Wat. The current decline in the number of tourists visiting and entertaining is an opportunity to clean up the entertainment facilities and improve the location.</p> <p>Phnom Penh is improving in waste collection after there was a change in last year’s policy (waste management by the Phnom Penh Waste</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - National Committee for Clean City Assessment - Relevant ministries-institutions - Municipal-Provincial Administrations

		<p>campaign at least once a month)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continue to implement the campaign of “One Tourist, One Tree” • Strengthen sanitation campaign in tourism business operators and green standard • Strengthen “Food Safety” campaign in hotels, restaurants, food courts and tourism resorts • Strengthen the provision of service with good hospitality and warmth to tourists • Cleanliness become a new habit in the post-COVID-19. So, it is proposed to continue to trigger the competition. “Clean City, Clean Resort, Good Service and Best Hospitality” • Promote and encourage the implementation of a smoke-free environment in tourism sector “Smoke-free tourism, provide us many benefits” <ul style="list-style-type: none"> - Raise awareness of the smoke-free environment in tourism businesses in the city and provinces - Encourage the implementation of smoke-free environment in 	<p>Management Authority). Additional investment should be made, including the installation of trash bins to reduce the disposing of garbage on the sidewalk and strengthen the cleaning mechanism., etc.</p> <p>The enforcement of non-plastic mechanisms in the Angkor Area and other major tourism sites should be continued, but the attention must be taken to ensure that the solution meets the requirements of increasing hygiene and suitability to gain the trust of tourists.</p> <p>The Clean City Initiative of the Ministry of Tourism can be jointly strengthened and implemented to increase the efficiency and reduce negative environmental impacts.</p> <p>Continuing to promote the Third Clean City Competition Movement, the Second Good Hospitality Competition in the tourism movement, the Third Clean Toilet Competition Movement and the Fourth Echo-Business Competition in the tourism.</p> <p>A smoke-free environment is</p>	
--	--	--	--	--

		<p>tourism sector and give award to “Smoke-free in tourism sector” to the outstanding tourism business operators</p> <ul style="list-style-type: none"> - Initiate and encourage sub-national administrations to participate in establishing smoke-free tourism city and provinces • Support immunization vaccine program to front line employees in tourism sector who need to interact directly with guests 	<p>a context in which the world and the region pay attention to contributing to the protection of the health of citizens and tourists in enforcing the law and preventing economic losses. According to the research of UNDP and secretariate of FCTC (Framework Convention on Tobacco Control) of WHO has acknowledged that the use of Tobacco in Cambodia in 2019 has resulted in a loss of economic productivity of about 3% of GDP. Smoke-free tourism helps communities benefit economically by reducing the health costs associated with secondhand smoke and the risk of contracting COVID.</p>	
1.2.2.4	<p>Study and organize the “Safe Travel and Tourism” with ASEAN and ASEAN+3 countries (China, Japan, South Korea, Thailand, Vietnam, Singapore)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prepare Standard Operating Procedure documents for tourism package of “Safe Travel and Tourism” • Establish an inter-ministerial working group to implement this project • Prepare agreements between Cambodia and other countries in the region • Organize a Fast Track Lane at airports and international checkpoints • Set up zoning for “Safe Travel and Tourism” • Establish a tour package management system for “Safe Travel and Tourism”- 	<p>One way and Closed-Loop Chartered Planes / Travel Bubble / Safe Travel Pass is a form of travel where tourists are selected from any country that does not have a case of the COVID-19 or that can control the situation of the virus and can travel freely to another country with the same situation.</p> <p>Countries that agree to implement this special travel package (either bilateral or tripartite) must open their borders to another country by maintaining border closures or restriction</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation - Ministry of Health - General Department of Immigration - Private Sector

		<ul style="list-style-type: none"> • Create a Website and APP for “Safe Travel and Tourism” in order to facilitate travellers (regional tourists and ASEAN+3) to register and get information on requirement before arriving in Cambodia • All tourists required to provide a certificate of negative test result of COVID-19 and has vaccinated (Vaccine Passport) 	measures for other countries outside the project. The agreement of this special travel package is made between neighboring countries or nearby countries in the region, emphasizing the strength of each country's government in controlling and combating the COVID-19 outbreak along the borders of each country.	
1.2.2.5	Study and organize Self-driving Tours mechanism with neighboring countries	<ul style="list-style-type: none"> • Prepare Standard Operating Procedure documents on Self-driving Tours • Study and set up a Tourist Assistant Center at the international inland border checkpoints. 	Nowadays, tourists like to travel on the streets, along with the tourism entertainment on the streets, tourists can take photos and take a visit the resort areas in the destinations joyfully. Therefore, the roadmap is proposed to enable the travel for tourists from neighboring countries, especially by road to tourists from ASEAN countries by facilitating the use of vehicles in and out of the Kingdom of Cambodia more easily, together with the facilitation of travel visas using Border Pass and be able to drive by themselves.	<ul style="list-style-type: none"> - Travel and Tourism Transportation Facilitation Commission - Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation - General Department of Immigration
1.2.2.6	Strengthen international cooperation towards the recovery of tourism and attract Special Tourists (Quality Tourists) under	<ul style="list-style-type: none"> • In response to the impact of the COVID-19 crisis, the Department of International and ASEAN Cooperation has four strategic actions: (1). Cambodia's responsibilities for 	In 2021, Cambodia will host 2021 ASEAN Tourism Forum and also the chairman of any meeting in 2022 (National Tourism Organizations-NTOs) and in respond to the support	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Economy and Finance

	<p>management by creating Special Tourist Visa or policies for foreign tourists coming to Cambodia for long period</p>	<p>ASEAN, (2). for Sub-regional level (AMECS, CLV, CLMV, ..), (3). Strengthening bilateral cooperation, and (4). Strengthening the cooperation with the World Tourism Organization for tourism recovery.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establish a coordination mechanism for long-term foreign travelers to Cambodia • Disseminate this special visa widely and internationally • Use digital technology to track the location of tourists (for example, Track App) 	<p>message from UNWTO to Samdech Techo on MS Westerdam , The Ministry of Tourism of will cooperate with the members of UNWTO to recover tourism sector and will make it more resilience in the future. As in the sub-region framework, Cambodia will be the Chairman of tourism ministers meetings ACMECS and senior officials meeting on the recovery of regional tourism ACMECS.</p> <p>The issuance of the Special Tourist Visa will be convenient for all foreign travelers planning to travel to Cambodia for a long time. In fact, Thailand has adopted a special visa policy for ease of tourists who wish to stay longer during the COVID-19 crisis until 30 September 2021. The setting out of this type of visa aims to attract quality tourists (high cost) and long stay, and it is expected be injected in Thai’s economy current about US\$380 million per year.</p>	<p>- Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation</p> <p>- Ministry of Health</p>
<p>1.2.2.7</p>	<p>Identify and develop new tourism products that Cambodia has potential in the post-COVID-19 crisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feasibility study on “Street Foods” at Kampot province, Kep province, Battambang province, Kom Pongthom province, Preah Sihanoukville province and Phnom Penh city 	<p>An important task for Cambodia during the COVID-19 epidemic is the identification of Cambodia’s tourism “Cambodia: Beyond the Temples”.</p>	<p>Ministry of Tourism</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Architectural design of Westerdam Park at Preah Sihanoukville province • Identify new types of tourism products that Cambodia has the potential to receive tourists in the post-COVID-19 crisis • Feasibility study of Support Financing can be made in the form of PPP or Tourism Promotion Fund in the post-COVID-19 crisis • Need to register Krong Battambang as the World Heritage City of UNESCO 	<p>Cambodia's strong and diverse new brand reputation is focused on the development of four pillars: Khmer People, Cultural Heritage, Cambodia's Bay and Ecotourism. Cambodia has great potential on these four pillars. This campaign will focus on different tourism market sources for Western and Asian tourism markets.</p> <p>Most of Cambodia's potential products already exist and are being used and promoted by the private sector. It is important to review tourism products in line with the four pillars and incorporate them into tourism promotion strategies in the post-COVID-19 crisis.</p> <p>The development of new tourism products is important for tourism recovery, so considering the mechanisms supported by the Cambodia's tourism Promotion Fund in the post-COVID-19 crisis, especially the ecotourism sector, which is very important to increase opportunities for high class/high quality products. We anticipate that in the medium and long term, there will be more demand for this type of tourism products among new</p>	
--	--	---	---	--

			<p>tourism market sources, rather than the low-cost backpacker tourism market.</p> <p>While high class tourists are still low, their costs are higher and have a greater influence on the local economy and all tourism productions chains.</p> <p>The main focus for Cambodia’s tourism is the development of high quality/value products and tourism services. So, financial encouragement for tourism products development should be considered in accordance with quality standards or green standards.</p>	
--	--	--	---	--

1.3. Develop Tourism Governance Mechanisms

1.3.1 Study and Develop Tourism Governance Mechanism (National Level)

1.3.1.1	Strengthen responsive structure in the Post-COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the partnership between the State-Private Sector (PPP) in tourism development and promotion and strengthen the capacity of the Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board • Capacity building for Tourism Development Commission at Provinces-Cities • Update the law on “Tourism” • Update the Tourism Development Strategic Plan (2012-2020) to the Tourism Development Strategic Plan 	<p>The Ministry of Tourism should review the update of the law and development plan of Cambodia’s tourism, including the following:</p> <p>1. Request to update the law on “Tourism” issued by Royal Code No. ៩៧៧ / រក្ស/ ០៦០៩/០០៧, dated 10 June 2009. It has to be included with some additional points such as ecotourism, tourism communities, waterway tourism, human resource development in the tourism, tourism promotion in the form (PPP),</p>	Ministry of Tourism
----------------	--	--	--	---------------------

		<p>(2021-2035)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop a strategic plan for the promotion of Cambodia's tourism (2021-20-25) in the post-COVID-19 crisis • Study and develop special policies for the promotion of Cambodia's tourism in the post-COVID-19 crisis • Amend the Law on Taxation on the sale of duty-free goods to international tourists • Develop Phnom Penh Tourism Development Plan (2021-2035) • Develop a Tourism Development Plan for Cambodia's coastal areas • Feasibility study of the establishment project of the National School for Tourism Vocational Training in Siem Reap province and Mondulkiri province 	<p>etc.</p> <p>2. Update the Tourism Development Strategic Plan (2012-2020) to Tourism Development Strategic Plan (2021-2035). At the same time, it is necessary to set out a master plan for the development of tourism sites in the area or major tourist destinations.</p> <p>3. Strengthen the infrastructure and financial capacity of the Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board (PPP).</p> <p>4. Develop Strategic Plan for Cambodia Tourism Promotion and Marketing (2021-2025) in the post-COVID-19: It is very important to develop the Cambodia tourism marketing strategy (2020-2025), which requires the development of effective tourism marketing strategy in compliance with globalization and new global trends to make Cambodia a world-class cultural and nature tourist destination with regional and global competitive advantage.</p> <p>5. Develop a Tourism Development Master Plan by priority</p>	
--	--	---	---	--

			<p>target areas: The Royal Government of Cambodia has identified the main tourist destinations of Cambodia that must be developed in accordance with the strategic goal of identity and potential of its area as follows:</p> <p>(1) Siem Reap and Surrounding areas are: “Cultural Heritage and Historical Tourist destinations and Hub of the Northwestern Areas”</p> <p>(2) Phnom Penh and surrounding areas are : “Finest and High Class Mixed Tourist Destinations”</p> <p>(3) Coastal areas of Cambodia are : “Coastal Tourism and Ecotourist destinations”</p> <p>(4) Northeast areas are “Ecotourism and Adventure Tourist destinations”</p> <p>Therefore, the Royal Government has assigned the Ministry of Tourism to lead the inter-ministerial committee to prepare three master plans: Siem Reap province (2020-2035), Kep province Tourism Development Master Plan (2020-2035), Mondulkiri province Tourism</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Development Master Plan (2020-2035).</p> <p>6. Must develop a Special Tourism Policy, along with the study and establish special tourism sites: To be ready to participate in the tourism recovery in the post-COVID-19 crisis. Special tourism sites should be studied and organized by providing encouragement to the attractiveness of tourism investment, attracting second home tourism, which is a long-stay tourism and a tourists attractive policy (for example, the establishment of special visas for long-stay tourists to visit the area. These special tourism sites will enhance the competitiveness of Cambodia's tourism, seize the opportunity and market share of quality tourism in the post-COVID-19. At this stage, the Ministry of Tourism has to prepare a policy to attract tourists to these particular tourism areas, along with the establishment of laws or royal decrees.</p> <p>7. Amend the Law on Taxation to facilitate the purchase of goods for tourists (Duty free) in Cambodia in accordance with the spirit of the plenary sessions of the Council of Ministers on</p>	
--	--	--	--	--

			23 October 23 2020.	
1.3.2 Reinforce Tourism Governance at Provinces-Cities				
1.3.2.1	Create Destination Management Organizations (DMOs) at Provinces-Cities and major tourist destinations	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the structure of the Municipality-Provinces Tourism Development Commission to become a Tourism Management Unit at Provinces-Cities (except Municipality-Provinces, which is a unique tourist destinations) • Develop management unit mechanism of tourist destinations at Siem Reap, Kep and Mondulkiri in accordance with the respective Tourism Development Master Plan. 	To “increase competitiveness and ensure sustainability” drawing from tourism development in each priority tourism area. The establishment of Destinations Management Organizations (DMOs) is based on an accurate and specific learning approach Destination Management Organizations (DMOs) was developed to turn into a destination that can provide satisfying entertainment services that are memorable to tourists and ensure sustainability requires consideration of a development involved from all stakeholders (Integrated Approach): state-private sector and local community or development partners.	Ministry of Tourism
1.3.3 Reinforce Tourism Governance at the Tourism Operators Level				
1.3.3.1	Plan to improve the quality of ourism products linked to safety and good experience at various tourism resorts	<ul style="list-style-type: none"> • Review management of tourists at major resorts to implement the Tourism Safety Measures connecting with enhancing the good experience • Develop training and build capacity in improving the quality of good experiences for tourists at resorts • When there are no tourists, take the 	Implementing of Social Distancing requires a review of measures to manage tourists in tourist destinations /resorts, especially overcrowding tourism heritage sites. This can include the setting of the number of visitors, time for large groups, changing of ticket prices to	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Environment - Municipal-Provincial Administrations

		<p>opportunity to improve tourism facilities at each major tourism resorts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Have to organize clean bathrooms at tourism resorts • Ensure permanent hand washing and sanitation facilities at heritage sites and other tourist destinations. 	<p>strengthen the management of the number of tourists.</p> <p style="padding-left: 40px;">Need to increase new training to improve service quality standards, especially tourist guides training.</p> <p style="padding-left: 40px;">During this time, it is very important for the tourism industry to develop more skills for the staff (such as increasing the language skills for the major tourist destinations market, etc.</p>	
--	--	---	--	--

PHASE 2: CAMBODIA TOURISM RECOVERY in POST-COVID-19 Crisis (2022-2023)

- **Strategy 1 : To Recover the Economy and Employment in Tourism Sector**
- **Strategy 2 : To Recover of International Markets (Regional) and Continue to Promote Domestic Tourism**
- **Strategy 3 : Enforce the New Tourism Governance Mechanisms**
- **Action Plans for Phase 2 : Cambodia Tourism Recovery in Post-COVID-19 Crisis**

2. PHASE 2: CAMBODIA TOURISM RECOVERY in POST-COVID-19 Crisis (2022-2023)

Based on the second scenario, the number of tourists will return to normal in 2025. In this sense, this roadmap outlines the following strategies:

a. Strategy 1: To Recover the Economy and Employment in Tourism Sector

In this second phase, **four strategic actions of the first strategy are mentioned**, including:

1. Continue to implement tourism SMEs' supported programs
2. Increase productivity in the tourism industry (by promoting new skills and technologies)
3. Promote the development of tourism vocational skills in new context (Post-COVID-19)
4. Develop ecosystems for the development of Smart Tourism

b. Strategy 2: To Recover of the International Markets (Regional) and Continue to Promote Domestic Tourism

In this second strategy, **nine strategic actions are mentioned**, including:

1. Develop modernized brand to promote “**Cambodia: Beyond the Temples**” under the “**Cambodia: Kingdom of Wonder**” tourism promotion campaign
2. Diversification of Innovative and Creative tourism products in connection with “Cambodianess” pillar of “3cs”
3. Improve air connectivity to Cambodia
4. Understand the new tourism market trends and tourists' behavior after the COVID-19 crisis
5. Boost the attractiveness of Cambodia as a destination for MICE Tourism, Ecotourism, Gastronomy Tourism, and Adventure Tourism
6. Develop targeted digital marketing and promotion campaigns for key tourism markets
7. Continue to cooperate with the regional tourism markets and in ASEAN and ASEAN+3 Countries to organize Regional “**Safe Travel and Tourism**” such as Travel Bubble and Self-Driving Tours
8. Continue to promote domestic tourism movements
9. Increase the attractiveness and promotion of “Cambodia: Sport Tourist Destination” through SEA Game 2023 event

c. Strategy 3: Enforce the New Tourism Governance Mechanisms

In this third strategy, **four strategic actions are mentioned**, including:

1. Strengthen the mechanism of Public-Private Partnership (PPP) for Cambodia's tourism marketing and promotion
2. Strengthen the capacity of modern administrations to manage and develop tourism

3. Implement the National Tourism Development Strategic Plan (2021-2035) and the Tourism Development Master Plan for Siem Reap, Kep, Mondulkiri Province
4. Strengthen international cooperation in tourism sector.

SUMMARIZED ACTION PLAN OF PHASE 2: CAMBODIA TOURISM RECOVERY in POST-COVID-19 Crisis (2022-2023)

Strategy	2.1. To Recover the Economy and Employment in Tourism Sector	2.2. To Recover of the International Markets (Regional) and Continue to Promote Domestic Tourism	2.3. Enforce the New Tourism Governance Mechanisms
Phase 2 (Recovery) (2022-2023)	2.1.1 Continue to implement tourism SMEs’ supported programs	2.2.1 Develop modernized brand to promote “Cambodia: Beyond the Temples” under the “Cambodia: Kingdom of Wonder” tourism promotion campaign	2.3.1 Strengthen the mechanism of Public-Private Partnership (PPP) for Cambodia’s tourism marketing and promotion
	2.1.2 Increase productivity in the tourism industry (by promoting new skills and technologies)	2.2.2 Diversification of Innovative and Creative tourism products in connection with “Cambodianess” pillar of “3cs”	2.3.2 Strengthen the capacity of modern administrations to manage and develop tourism
	2.1.3 Promote the development of tourism vocational skills in new context (Post-COVID-19)	2.2.3 Improve air connectivity of Cambodia	2.3.3 Implement the National Tourism Development Strategic Plan (2021-2035) and the Tourism Development Master Plan for Siem Reap, Kep, Mondulkiri Province
	2.1.4 Develop ecosystems for the development of Smart Tourism	2.2.4 Understand the new tourism market trends and tourists’ behavior after the COVID-19 crisis	2.3.4 Strengthen international cooperation in tourism sector
		2.2.5 Boost the attractiveness of Cambodia as a destination for MICE Tourism, Ecotourism, Gastronomy Tourism, and Adventure Tourism	
		2.2.6 Develop targeted digital marketing and promotion campaigns for key tourism markets	
		2.2.7 Continue to cooperate with the regional tourism markets and in ASEAN and ASEAN+3 Countries to organize Regional “Safe Travel Corridors” such as Travel Bubble and Self-Driving Tours	
		2.2.8 Continue to promote domestic tourism movements	
		2.2.9 Increase the attractiveness and promotion of “Cambodia: Sport Tourist Destination” through SEA Game 2023 event	

Action Plans for Recovery of Cambodia Tourism During and Post-COVID-19				
No.	Strategic Actions	Activities	Rationale/Background	Responsible
Phase 2: Recovery and Promotion of Cambodia's Tourism During and Post-COVID-19 Crisis (2022-2023)				
2.1. To recover the Economy and Employment in Tourism Sector				
2.1.1	Continue to implement tourism SMEs' supported programs	<ul style="list-style-type: none"> Continue to support economic protection programs, such as continuing to support encouragement financing for Small and Medium-Sized Tourism Businesses (SMEs) in the tourism if necessarily Continue to review and tax encouragement (TAX) and other encouragement that serve the survival of Small and Medium-Sized Tourism Businesses (SMEs) immediately in the post-COVID-19 crisis. 	<p>According to an analysis of the survey "Impact of the Spread of the COVID-19 on Tourism Sector in Cambodia", it is shown that businesses related to tourism services are seen to be affected almost 100%.</p> <p>As projected, Cambodia's tourism may need a period of 04-05 years to be returned to normal in the post-COVID-19 crisis. Therefore, in order to ensure the survival of all private sectors and maintain resilience in the economic current, measures should be put in place to support Small and Medium-Sized Tourism Businesses (SMEs) in the tourism sector and encouragement such as ongoing interventions from the Royal Government of Cambodia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Economy and Finance - Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation - Private Sector
2.1.2	Increase productivity in the tourism industry (by promoting new skills and technologies)	<ul style="list-style-type: none"> Facilitate technology transfer that support tourism business productivity enhancement Encourage research (R&D) and the use of new technologies serving tourism Strengthen the training on digital literacy and digital skills in the tourism industry. 	<p>The process of promoting tourism sector to a new context will require significant investment from state, private sector, and development partners. The Royal Government of Cambodia has set out in the Rectangular Strategy-Phase IV of the Sixth Legislature of the National Assembly in preparation for adaptation and</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Posts and Telecommunications - Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation

			<p>the fourth Industrial Revolution, as the fourth Industrial Revolution has been showing the technological advancement in the world which strongly influences the redefining of production factors, consumption behaviour, especially the use of technologies in areas such as: the use of artificial intelligence (AI), AR, VR,... where these technologies will contribute to increasing competitiveness and productivity in the tourism industry.</p> <p>Sector entrepreneurs/employers should consider a new business model to adapt to the actual socio-economic situation, including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)- Businesses should implement digital solutions through the use of assistive technology. 2)- Need to strengthen capacity and quality, especially increase productivity to be ready for acute competition, the market is narrower, and the supply chain is shorter. <p>Considering the use of new technologies in the operation of the tourism business, only if the business owner has a clear understanding of technology and appropriate digital literacy. Thus, digital skills training is required for</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Private Sector - Cambodian 4.0 center
--	--	--	--	--

			<p>business owners and focal person in the tourism. As a first phase, the Ministry of Tourism will be in cooperation with specialized institutions to organize training courses on digital tourism business management, such as: In Place Training, Mobile Training, In-house Training, On-the-job Training, etc.</p> <p>Therefore, Cambodia’s tourism requires a research and development (R&D) fund on the use of new technologies in the tourism, as well as a supply facilitation approach to the development of e-commerce.</p>	
2.1.3	Promote the development of tourism vocational skills in new context (Post-COVID-19)	<ul style="list-style-type: none"> • Integrate Digital Skill with tourism vocational skills training • Strengthen the development of tourism vocational skills in line with the vision of “One employee, one skill”. 	<p>There are three levels of digital skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Level 1. Basic digital skill: A skill that is required for almost every job, a skill that requires minimal technology knowledge for daily life and work. Example: knowing how to use smart phone and some APPs (Google Maps, Telegram, Facebook) etc. - Level 2. Intermediate digital skill: A skill that requires technological knowledge to perform a job or business operation. Examples: Using a design program, advertising on a website or Facebook, digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Union of Youth Federations of Cambodia (UYFC) - Ministry of Posts and Telecommunications - Cambodia 4.0 Center

			<p>marketing skills in Digital tourism.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Level 3. Advanced digital skill: A skill for experts in which they are creators, managers, testers and analysts of that technology, such as coding, website design, App development, network administrators, Big data analysts, cyber security technology managers, etc. for senior experts. <p>Hence, in the post-COVID-19 crisis, two campaigns will be adopted simultaneously to support our private sector in seizing the opportunities of digital technology in increasing its productivity and competitiveness: the setting out of “Digital Skill in Tourism Sector” campaign focusing on Levels 2 and 3, while Level 1 is important for tourists and officials who need to know digital skill and basic digital. It is needed to set out a “Digital Literacy in Tourism Sector” campaign.</p> <p>At this stage, the development of tourism vocational skills is essential and to be in line with the vision of “One employee, one skill”, vocational skills training can be in the form of direct</p>	
--	--	--	---	--

			training and online training (E-Learning). Therefore, the establishment of the National School for Tourism Vocational Skills Training at the four priority tourism poles is essential (Phnom Penh, Preah Sihanouk, Siem Reap and Mondulkiri provinces).	
2.1.4	Develop ecosystems for the development of Smart Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Study the appropriate investment projects that support the capture of technology in line with the concept of Smart Tourism • Adopt digital Apps that support the development of Cambodia’s tourism (eg: providing multilingual and convenient guide Apps, travel services, online payments, etc.) • Establish a network and digital support system, such as providing service with free Wi-Fi for tourists at major tourist destinations and online tourism business licensing, etc. • Provide a high security system on the internet, including internet security, personal privacy, etc. 	Decisions with clear data and strategy setting up are very important, especially in times of crisis. Therefore, it is necessary to embrace digital transformation and promote the establishment of ecosystem that support digitalization processes in both public and private institutions, such as investing in data, data analysing and in cooperation with technology transfer partners. (Transformation Technology) serving the development of tourism in the post-COVID-19 crisis.	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation - Ministry of Posts and Telecommunications - Cambodian 4.0 Center - Private Sector - Development partners
2.2. To Recover of the International Markets (Regional) and Continue to Promote Domestic Tourism				
2.2.1	Develop modernized brand to promote “Cambodia: Beyond the	• Create a new, attractive and diverse tourism brand based on four pillars:	Cambodia's strong and diverse brand is focused on the development of	Ministry of Tourism

	<p>Temples” under the “Cambodia: Kingdom of Wonder” tourism promotion campaign</p>	<p>Cambodianess, Cultural Heritage, Cambodia's Bay and Ecotourism</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conduct a branding review of Cambodia and engage international branding expertise and private sector to modernise brand that based on “Cambodianess” pillar. 	<p>four pillars: Cambodianess, Cultural Heritage, Cambodia's Bay and Ecotourism. Cambodia has great potential on these four pillars and is truly recognized by private sector in Cambodia's tourism. The campaign will focus on different tourism market sources (both for Western and Asian tourism markets).</p> <p>Firstly, the campaign should be primarily designed for: China’s Tourism Market, ASEAN Tourism Market and English-speaking Country Tourism Market.</p> <p>The developing of this brand should be studied and organized by a professional consulting service company that specializes in organizing tourism brand campaigns and has experience in this work and is funded by the Tourism Capacity Building Project (TCBP) of the French Tourism Development Agency (AFD).</p>	
<p>2.2.2</p>	<p>Diversification of Innovative and Creative tourism products in connection with “Cambodianess” pillar of “3cs”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Develop new, attractive, quality tourism products in Siem Reap province and surrounding areas, including: <ul style="list-style-type: none"> - Put into practice of the Action Plan for Tourism Development (2020-2021) 	<p>Tourism sector in a new context in the post-COVID-19 crisis will provide an opportunity for Cambodia to become a tourist destinations that can provide tourism products (niche products). Examples: Health Tourism, Wellness, Yoga Retreats and Safety, in which</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Economy and Finance - Ministry of Culture and Fine Arts

		<ul style="list-style-type: none"> - Strengthen the quality management of souvenirs - Food Tourism “Establishing a Food Village in the Cultural Cities” - There are 3 types of Angkor ticket prices (for visitors from 12 years old) should be reviewed based on the Angkor ticket price policy in the post-COVID-19 (for 2020, a US\$37 ticket can be used for multiple days of visit) • Develop new, attractive and quality tourism products in Phnom Penh and surrounding areas, including: <ul style="list-style-type: none"> - Increase the promotion of newly established tourist destinations (Prince Minor, Grand Waterpark... etc.) - Promote the connection of Phnom Penh to surrounding areas such as Udong, Koh Dach, Chamlak Prak village in Kampong Luong - Prepare for various national and international tourism events 	<p>religious and faithful tourism can also be a product that can provide a tourism experience.</p> <p>This is the opportunities for Cambodia to develop more special products that meet these needs, as Cambodia already has a wide range of tourism products such as spa, yoga retreats, health tourism and Buddhist events.</p> <p>To build Cambodia as a diverse tourist destination and encourage Cambodia to become one of the most attractive tourist destinations in the region, we should not look beyond the development of tourism in the four priority tourism poles, Siem Reap and the surrounding areas, coastal and surrounding areas, northeast and surrounding areas and Phnom Penh and surrounding areas.</p> <p>Cambodia Coast: A major attractive point for tourists in the region and the Western tourism market. Declaring “Kep province as a high-class tourist destination” or identifying and selecting a tourism location in a coastal area or an island (eg: Koh Rong) based on priority starting point should be conducted to encourage the increasing of attractiveness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Environment - Siem Reap province Administration - Phnom Penh City Hall - Commission for Facilitation of Travel and Transportation of Tourists - National Committee for Cambodia Coastal Management and Development - Apsara National Authority - Angkor Institution
--	--	---	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - Weekly Advanced Art and Culture Scene and River Tourism Development - Arrange pedestrian tourism sites - Set out market and MICE for international market • Develop new, attractive and quality tourism products in Preah Sihanouk province and surrounding areas, including: <ul style="list-style-type: none"> - Organize tourism events and increase tourism attraction in Preah Sihanouk province - Establish a “Techo Tourism Park, Westerdam” in Preah Sihanouk province - Strengthen waterway tourism transportation in coastal provinces - Promote the construction of tourism port in Kampot province - Promote Southern Corridor Tourism Cooperation - Urge the promotion of cruise tourism - Study the cost of visas for 	<p>and competitiveness of Cambodia’s tourism as a whole.</p> <p>Impact of the COVID-19 outbreak has shown the importance of tourism sector for sustainable development and the need to prevent the negative impact of over tourists flow and environmental impact. Therefore, in the recovery of Cambodia’s tourism, the sustainability factor and the consideration of the Global Sustainable Development Goals (SDGs) have to be fundamental to tourism development to ensure that tourism will be processed sustainably in the future for the next generation.</p>	
--	--	--	--	--

		<p>tourists traveled by cruise tourism</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop new, attractive and quality tourism products in the Northeast and surrounding areas, including: <ul style="list-style-type: none"> - Develop a visiting package that links Cambodia-Thailand-Laos (across the Northeast Zone) - Strengthen ecotourism development and tourism communities • Promote the development of supporting tourism products, including: <ul style="list-style-type: none"> - Develop agro-tourism products by designating a circuit de visite in potential villages and districts - Promote the development of Tourism Communities/ Ecotourism / Religious and Faithful Tourism / Yoga Retreats - Promote the development and dissemination of Secondary City (Battambang, Kratie, Kep, Kampot, Mondulkiri). Battambang city is proposed to be registered as a UNESCO 		
--	--	---	--	--

		<p>World Heritage City.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Increase sport and cultural products and events at Provinces-Cities - Prepare new tourism markets (Niche Markets), especially health and wellness tourism - Study and establish special tourist destinations in priority tourism poles <ul style="list-style-type: none"> • Cooperate with specialized companies to study and promote more potential tourism resorts, including cooperation to create recycled tourism resorts to increase the attractiveness of international tourists to stay in Cambodia longer 		
2.2.3	Improve air connectivity to Cambodia	<ul style="list-style-type: none"> • Establish business partnership with airlines to restore existing airway and create new ones • Create an encouragement package for the cost of landing at the airports of Cambodia, etc. • Continue to strengthen health safety mechanisms in airlines and airports (Phnom Penh, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces) • Provide easy and fast arrival for 	<p>Prior to the outbreak of the COVID-19, the Royal Government of Cambodia and the Cambodia Airport Concession Company have continuously attracted to have a direct connection to the Kingdom of Cambodia (for example, direct flights from Qatar to Siem Reap province).</p> <p>Ease of travel is an important decision factor for tourists traveling a long haul the COVID-19 outbreak. Even new</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambodia State Secretariat of Civil Aviation - Airlines and Airport Concession Company

		<p>national and international guests</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ensure the safety of tourists coming to Cambodia, especially during the COVID-19 crisis • Ensure transparency in the cost of transport services such as taxis, motorcycles, tuk-tuks, etc., through the association • Friendliness and helpfulness are part of attracting tourists with good hospitality at international checkpoints. 	<p>tourists who just start traveling will reduce the risk by avoiding multiple transit trips to reduce the impact, meaning transit airports can be reduced.</p> <p>Many airlines are facing financial bankruptcy and they are looking for a strong business model for reopening flights.</p> <p>The Royal Government of Cambodia and the Airport Concession Company should develop a joint strategy and liaise with major airlines to open direct flights to the Kingdom of Cambodia, both in Phnom Penh, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces.</p> <p>Therefore, an attractive encouragement package must be created (related to landing fee). At the same time, the capacity of national airlines should be strengthened to be ready to receive more tourists in the post-COVID-19 crisis.</p>	
2.2.4	Understand the new tourism market trends and tourists' behavior in the post-COVID-19 crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Invest in smart tourism data collection activities and tracking systems to track attitudes and trends that can evaluate and predict tourism, as well as adjust tourism products design and appropriate 	<p>The impact of the COVID-19 crisis on tourism sector and world travel is the worse ever in the last 30 years. This impact almost completely ceased the trip and also influenced the mindset and psychological factors of tourists</p>	Ministry of Tourism

		<p>marketing strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop new technologies related to the collection and analysis of tourism market data such as Big Data, AI, Cloud System • In cooperation with public and private institutions and professional organizations to exchange knowledge and experience to officials, staff (public and private) in tourism marketing and promotion. 	<p>that had never had before.</p> <p>As tourism sector and travel begin to be recovered and there is a change in the attitude of the tourism market and mindset of tourists for the consideration in the New Normal, the situation has evolved rapidly, especially tourism sector, where previous education and understanding of the tourism market is almost obsolete.</p> <p>Understanding of “Tourism Sector in New Normal” and studying the preferences or attitudes of national and international tourists after the crisis is important for the development of tourism development strategies and tourism promotion corresponding to priority market goals.</p>	
2.2.5	Boost the attractiveness of Cambodia as a destination for MICE Tourism, Ecotourism, Gastronomy Tourism, and Adventure Tourism	<ul style="list-style-type: none"> • Develop strategies to strengthen MICE tourism, Gastronomy Tourism, Eco-Tourism and Adventure Tourism in Cambodia • Develop marketing study and 	Should encourage the organization of conferences and exhibitions/international meetings related to tourism industry that have an influence	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Foreign Affairs and

		<p>promotion strategies for these tourisms serving both local and international markets</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop encouragement/subsidy plans to increase the attractiveness of Cambodia as a MICE tourist destination • Duty free shopping campaign in Cambodia for international tourists 	<p>for the promotion of the Kingdom</p> <p>Meeting organizing activities are an important element in the future global economic growth, and especially because meetings always bring in the business travelers who always spend more than general tourists.</p> <p>Phnom Penh and Siem Reap province are perfect to be hosted for major international events, separate or joint program. Both tourist destinations are being capable enough in terms of hotels during the low season from April to October and are appropriate places for MICE tourist destinations. At the same time, Cambodia is also preparing for major events in 2022, such as the ASEAN Summit, the ASEAN Tourism Forum (ATF), organizing of the congress of the Most Beautiful Beach Club in the World and organizing of the coastal cycling competition event.</p> <p>MICE tourism event will provide great potential for tourism economic development (before and after the event).</p> <p>But this type of tourism (MICE) needs to be encouraged to attract potential international meetings/conferences</p>	<p>International Cooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relevant Ministries-Institutions - Sub-national administrations
--	--	--	--	---

			organizing companies through subsidies or attractive discount packages for Gala events next to cultural and heritage sites, etc., through the support and coordination of Destination Management Organizations (DMOs). While tourists can be encouraged (especially during the COVID-19 crisis, the “Special Tourist Visa” should be created as proposed in phase 1).	
2.2.6	Develop targeted digital marketing and promotion campaigns for key tourism markets	<ul style="list-style-type: none"> • Develop creative and modern digital tourism marketing campaigns for target markets, serving medium- and long-term recovery • Strengthen and promote the App “Visit Cambodia” 	<p>Digital marketing and promotion of tourism using digital technology that can track the clicks and convert to bookings. To support this work, the Tourism Capacity Building Project (TCBP) under the financing of (AFD) will help develop the techniques for creating this digital tourism campaign.</p> <p>Well-designed digital campaigns using multiple communication platforms are effective for attracting engagement. At the same time, national and international “Tourism Ambassadors” should be chose among those who love Cambodia and Cambodia’s tourism and encourage them to share their stories, images and digital promotional videos. The important thing is the opinion of tourists providing positive feedback from tourists will become a highly influential</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Posts and Telecommunications - Ministry of Information - Tourism Marketing and Promotion Board

			<p>tool in promoting the trust and confidence of tourists in deciding to visit Cambodia. Therefore, “E-reputation” should be built for Cambodia’s tourism, which is a priority in the post-COVID-19 crisis.</p>	
2.2.7	<p>Continue to cooperate with the regional tourism markets and in ASEAN and ASEAN+3 Countries to organize Regional “Safe Travel and Tourism” in the region and Self-Driving Tours</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In cooperation with ASEAN partners, consider establishing a highly secure tourism management mechanism (Safe Travel and Tourism) • Organize tourist destinations marketing campaigns for ASEAN markets and ASEAN + 3 • Develop and revise strategies for Chinese tourism market • Promote Self-Driving Tour with neighboring countries (Thailand, Vietnam and Laos) 	<p>A Joint Travel Zone should be put in place when it is possible to ensure safety and the implementation of Tourism Safety Measures. Tourism transportation and other measures are developed and responded to ensure public health protection.</p> <p>Cambodia should focus on strengthening its position on the short/medium term tourism market, including: China, Japan, Korea, Singapore and Hong Kong, etc., with a diversified offering based on the four pillars and focused on improving air connectivity with those destinations. Cambodia can become a short-term tourist destination for those tourists.</p> <p>Currently, the Ministry of Public Works and Transport has been preparing a project proposal to “Improving the international border checkpoints of Bavet-Mok Bai, Poipet-Aranyaprathet, Stung Bot-Banang Ean and Prey Vor-Binh</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Foreign Affair and International Cooperation - Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board

			Hiep” to alleviate traffic congestion in Cambodia-Vietnam and Cambodia-Thailand checkpoints, both hardware and software. This project will help promote the movement of self-driving tour with neighboring countries.	
2.2.8	Continue to promote domestic tourism movements	<ul style="list-style-type: none"> • Organize meetings and conferences of relevant ministries-institutions at Provinces-Cities • Organize important tourism events to be more attractive, such as Angkor Sankran, Sea Festival, River Festival, etc. 	Examine the possibility of organizing events planned in early 2020, such as Marathon events, Angkor Sankran, Mozart events	Ministry of Tourism
2.2.9	Increase the attractiveness and promotion of “ Cambodia: Sport Tourist Destination ” through SEA Game 2023 event	<ul style="list-style-type: none"> • Boost Event Promotion (SEA-Game 2023) • Boost the promotion of other sports 	<p>In 2023, there will also be one of the most important events preparations for Cambodia, hosting the 32nd SEA Games, which will be able to attract a large number of visitors.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prepare promotional videos and materials for Cambodia tourism - In cooperation with domestic and international airlines traveling to Cambodia to include promotional videos on major tourist destinations in 	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation - Relevant institutions - National Olympic Committee of Cambodia

			<p>Cambodia in connection with the event (SEA Game 2023)</p> <p>Advertise by all means and all forms, especially modern advertising (Digital Marketing)</p>	
2.3. Enforce the New Tourism Governance Mechanisms				
2.3.1	Strengthen the mechanism of Public-Private Partnership (PPP) for Cambodia's tourism marketing and promotion	<ul style="list-style-type: none"> Strengthen the capacity to promote Cambodian market 	<p>In the post-COVID-19 crisis, tourism sector needs a shorter mechanism for market research and promotion in the form of Tourist destinations Management and Promotion Unit (PPP) under the collaboration, which has the primary role and duties for marketing and tourism promotion. In order to respond to the crisis and to consider for a long term, it is a must to continue to strengthen the Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board, along with the establishment of the Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board, Phnom Penh Capital Hall, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces which requires greater technical and financial involvement from key private sectors.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board
2.3.2	Strengthen the capacity of modern administrations to manage and develop tourism	<ul style="list-style-type: none"> In cooperation with relevant ministries-institutions to exchange data for ease of investment and 	<p>Strengthening the modern administration capacity to manage and develop tourism is to build a working</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ministry of Tourism

		<p>development</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the provision of online public services • Organize a digital administration management system for tourism management • Train officials on digital administration 	<p>system that is effective responsive to work process and human resources with competency, leadership, integrity, high responsibility, creativeness and ownership that can respond to the deep and comprehensive reforms of the Royal Government and is a strong basis for strengthening the effectiveness of sustainable tourism management and development.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - National Tourism Development Committee - Ministry of Posts and Telecommunications
2.3.3	<p>Implement the National Tourism Development Strategic Plan (2021-2035) and the Tourism Development Master Plan for Siem Reap, Kep, Mondulhiri Province</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Increase cooperation with all ministries-institutions: State, Private Sector, national and international organizations and development partners to promote the implementation of the National Tourism Development Strategic Plan (2021-2035) • Increase cooperation with private businesses and implement the Tourism Development Master Plan for Siem Reap, Mondulhiri and Kep provinces • Establish the National School for Tourism Vocational Training in Phnom Penh, Preah Sihanouk province and Siem Reap province in response to the implementation of the National Tourism Development 	<p>The National Tourism Development Strategic Plan (2021-2035) and the Provincial Tourism Development Master Plan are a joint strategic plan framework documents that set out the vision, principles, strategic goals, key measures and plans for the sustainable and responsible management and development of Cambodia's tourism.</p> <p>At the same time, an important task is the establishment of the National School for Tourism Vocational Training in Siem Reap, Phnom Penh and Preah Sihanouk province.</p>	<p>Ministry of Tourism</p>

		Strategic Plan (2021-2035) and the Siem Reap Tourism Development Master Plan		
2.3.4	Strengthen international cooperation in tourism sector	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen bilateral and multilateral tourism cooperation • Strengthen cooperation with international • Strengthen tourism cooperation with development partners 	To respond and resolve crisis of the COVID-19, it is a need to strengthen and enhance the effectiveness of bilateral, multilateral, regional, ASEAN + 3, international organizations and development partners	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry of Foreign Affair and International Cooperation

PHASE 3: MOVING FORWARD TO THE NEW FUTURE OF CAMODIA TOURISM SECTOR (2024- 2025)

- **Strategy 1 : Accelerating The Economy and Decent Jobs in Tourism Sector**
- **Strategy 2 : The Strength of Domestic Tourism and Expanding Cambodia Tourism to International Markets**
- **Strategy 3 : The Future of Tourism Governance**
- **Action Plans for Phase 3 : Moving Forward to the New of Cambodia Tourism (2024-2025)**

3. PHASE 3: MOVING FORWARD TO THE FUTURE OF CAMODIA TOURISM SECTOR (2024-2025)

The situation of tourism sector in Cambodia may return to normal after 2023, which is the stage where the tourism sector should start to build in the new future, which is set in the vision of "**Turning Challenges into Opportunities**" to be more quality and sustainable, and more secure by strengthening capacity, quality and increasing local productivity by promoting the development of new skills and the capture of digital technology, etc.

Tourism in Cambodia will be ready to open its doors to welcome domestic and international tourists, especially it will develop **as a quality tourist destination**.

In this regard, **three strategies are recommended**, including:

a. Strategy 1: Accelerating the Economy and Decent Jobs in Tourism Sector

In this first strategy, **three strategic actions are mentioned**, including:

1. Promote the development of Smart Tourism in response to the context of the Fourth Industrial Revolution, according to a recent survey: *"94% of business owners in the tourism sector, 91% of private employees and 97% of government officials agree on the vision of the future of technology in Cambodia, especially when the COVID-19 crisis comes to an end, technology will advance, and its demand will increase"*¹²
2. Diversify attractive and quality new tourism products.
3. Continue to develop and train human resource in tourism sector in line with the strategic plan for tourism human resource development

b. Strategy 2: The Strength of Domestic Tourism and Expanding Cambodia Tourism to International Markets

In this second strategy, **four strategic actions are mentioned**, including:

1. Continue to invest in tourism promotion campaigns
2. Promote and attract Long-haul tourism markets to Cambodia
3. Organize and promote major international events (Eco and Sustainable Green Sport and Cultural Events)
4. Strengthen the domestic tourism movements to be sustainable

c. Strategy 3: The Future of Tourism Governance

In this third strategy, **two strategic actions are mentioned**, including:

1. Reinforce tourism governance to support tourism sector at all levels by continuing the implementation of national, sub-national governance mechanisms (towards

¹² According to Survey Results on "Impact of Global Pandemic COVID-19 on Technology and Socio-Economic Sectors" by Cambodia Center 4.0

- Digital Government), along with strengthening the mechanism of Destination Management Organization in priority tourism destinations for sustainability
2. Conduct resilient mechanism and better responses to future crises in tourism sector by conducting a review of implementation processes in response to COVID-19 and creating better Crisis Management plan.

**SUMMARIZED ACTION PLAN OF PHASE 3: MOVING FORWARD TO THE NEW FUTURE OF CAMBODIA TOURISM SECTOR
(2024-2025)**

Strategy	3.1. Accelerating the Economy and Decent Jobs in Tourism Sector	3.2. The Strength of Domestic Tourism and Expanding Cambodia Tourism to International Markets (Beyond 2023)	3.3. The Future of Tourism Governance
Phase 3 (Relaunch) (2024 - 2025)	3.1.1 Promote the development of Smart Tourism in response to the context of the Fourth Industrial Revolution	3.2.1 Continue to invest in tourism promotion campaigns	3.3.1 Reinforce tourism governance to support tourism sector at all levels
	3.1.2 Diversifying attractive and quality new tourism products	3.2.2 Promote and attract Long-haul tourism markets to Cambodia	3.3.2 Conduct resilient mechanism and better responses to future crises in tourism sector by conducting a review of implementation processes in response to COVID-19 and creating better Crisis Management plan.
	3.1.3 Continue to develop and train human resource in tourism sector in line with the strategic plan for tourism human resource development	3.2.3 Organize and promote major international events (Eco and Sustainable Green Sport and Cultural Events)	
		3.2.4 Strengthen the domestic tourism movements to be sustainable	

Action Plan for Recovery of Cambodia Tourism During and Post-COVID-19				
No.	Strategic Actions	Detailed Strategic Actions	Rationale/Background	Responsible
Phase 3: Preparation for the New Future of Cambodia's Tourism (2024 - 2025)				
3.1. Accelerating the Economy and Decent Jobs in Tourism Sector				
3.1.1	Promote the development of Smart Tourism in response to the context of the Fourth Industrial Revolution	<ul style="list-style-type: none"> • Modernize data filing and collecting method to link tourism development to sustainable development goal • Organize major tourist destinations (eg: Angkor Area, Phnom Penh area, Preah Sihanouk area as Smart destination) • Promote digitalisation for tourism enterprises 	<p>The integration of modern technology is very important in supporting the development of tourism sector in a new paradigm. The use of a concept “Tourism 4.0” will enable a number of solutions to support the implementation of tourism recovery measures.</p> <p>Tourism 4.0 will provide technical solutions (Innovation Solutions) to transform the tourism industry to more creativeness, enhancing good experience through the use of technology.</p> <p>The term of “Tourism 4.0” originates from the modern era in the context of Industry 4.0 and aims to improve the value added to tourism sector through creativeness, knowledge, technology, and invention. This approach can influence all sectors. Knowledge, expectations and good experiences can be given to tourists through interpretation using technology. Thus, technology can increase new tourism services and new tourism products that can increase the satisfaction of tourists.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ministry of Tourism -Ministry of Posts and Telecommunications -Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation -Cambodia 4.0 Center

<p>3.1.2</p>	<p>Diversify new tourism products with attractiveness and quality</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen and expand tourism products to supply the appropriate market needs through the diversification of tourism products • Develop tourism products in each priority area by identifying the potential types of tourism products and attractive tourism corridors • Establish special tourist destinations at the priority tourism poles • Develop agro-tourism products by designating a circuit de visite in potential villages and districts • Promote the development of Tourism Communities/Ecotourism • Boost the development and dissemination of Secondary City (Battambang, Kratie, Kep, Kampot, Mondulkiri, Steung Treng and Ratanakiri) • Increase cultural and sports products and events at Provinces-Cities 	<p>The development of new products is a necessary factor to provide more options for tourists to visit, as well as to contribute to the extension of accommodation. More expenses by the tourists help to promote the growth of employment and Cambodian's economy. The development of tourism products must be in accordance with the Tourism Development Master Plan at Provinces-Cities, including Tourism Development Master Plan of Siem Reap province, Tourism Development Master Plan of Kep province and Tourism Development Master Plan of Mondulkiri province.</p>	<p>-Ministry of Tourism</p>
<p>3.1.3</p>	<p>Continue to develop and train human resource in tourism sector in line with the strategic plan for tourism human resource development</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establish a National Vocational School at Priority Tourism Pole • In cooperation with universities, tourism vocational schools, training centers, and private sector to continue to strengthen vocational training in all 	<p>The Ministry of Tourism has developed a Strategic Plan for Human resource development (2017-2025) for a roadmap in the development of skills and tourism human resources with the determination of a clear vision including setting out strategic goals and activities</p>	<p>- Ministry of Tourism</p>

		<p>forms</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the use of skill development funds for tourism vocational training. 	<p>aiming to participate in creating long-term jobs for young graduates, providing additional skills development to employees, increasing employment opportunities in country and abroad in compliance with the ASEAN Tourism Vocational Training Program (ASEAN MRA).</p>	
3.2. The Strength of Domestic Tourism and Expanding Cambodia Tourism to International Markets (Beyond 2023)				
3.2.1	Continue to invest in tourism promotion campaigns	<ul style="list-style-type: none"> • The Ministry of Tourism/Cambodia Tourism Marketing and Promotion Board have to continue to invest in tourism marketing and promotion campaigns • Participate in the International Tourism Exhibition of major tourism markets to collaborate directly with major international travel companies • Organize roadshows program for major tourism markets 	<p>When reopening of international checkpoints, tourism study and promotion play an important role in increasing tourism competitiveness. Therefore, the role of Tourism Marketing and Promotion Board and Oversea Tourism Representative Office must be strengthened to be more effective.</p> <p>While participating in the promotion at big exhibition events, such as: (ITB, WTM,) should be taken into account and develop new strategies, and develop a new, better and more attractive image. The new strategy should be mainly focused on culture, activities related to food, music and traditions, etc.</p> <p>Using a local PR company</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Ministry Foreign Affair and International Cooperation
3.2.2	Promote and attract long-haul tourism markets to Cambodia	<ul style="list-style-type: none"> • Improve the flights arrivals of Cambodia: 	<p>Convenience of travel is an important decision for long-haul tourists.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism

		<ul style="list-style-type: none"> - Build the ability of “Cambodia Angkor Air Company” in the connectivity of flights to some target markets - Strengthen the availability of domestic flights, and connectivity to regional markets - Strengthen and expand direct flights to major tourism markets in the region and offer the possibility of opening flights with airlines connecting Siem Reap and Preah Sihanouk province. 	<p>In the Post-COVID-19 (after 2023), it is a must to increase the attractiveness of long-haul tourists (in addition to the attraction of tourists in ASEAN and ASEAN + 3 regions).</p>	-Airlines Company
3.2.3	Organize and promote major international events (Eco and Sustainable Green Sport and Cultural Events)	<ul style="list-style-type: none"> • Create tourism sports and cultural tourism events • Promote events and marketing more widely to international markets • Provide encouragement to make Cambodia as an attractive tourist destination for MICE events 	<p>In the last few years, Cambodia has been increasing its capacity and record to host major international and cultural events such as the Angkor Marathon, cycling, ultra-trails and concerts. Due to the outbreak of the COVID-19 crisis, marketing and tourism promotion have been suspended to neighboring countries and have not been expanded to international promotion.</p> <p>Main focus on future events should be sustainable - Cambodia has incredible potential for eco-sports events and cultural activities in the country.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Foreign Affair and International Cooperation - National Olympic Committee - Private Sector

			Even there is a restriction on air travel of international tourists due to the COVID-19 crisis, more participation from international tourists will bring the opportunities for the international media to better disseminate and promote a positive image of Cambodia.	
3.2.4	Strengthen the domestic tourism movements to be sustainable	<ul style="list-style-type: none"> • Continue to promote domestic tourism and internal tourism events • Pre-arranged and reasonable domestic tour packages • Domestic travel pass • Promote domestic tourism and high class of internal tourism 	Domestic and internal tourism is expected to contribute to the income generation of the national economy through the visiting of national tourists to rural tourist destinations that have not been holistically developed or widely promoted. At the same time, domestic tourism movement has contributed in the promotion of education for the public to have a sense of patriotism in line with the concept of “Love Your Nation, Know Your Territory”. The domestic tourism movement can also cultivate and increase solidarity and mutual helpfulness in accordance with the concept of the social solidarity movement. Domestic tourism sector really has great potential to promote the development of Cambodia’s tourism.	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - Municipal-Provincial Administrations
3.3. The Future of Tourism Governance				
3.3.1	Reinforce tourism governance to support tourism sector at all levels	<ul style="list-style-type: none"> • Continue to strengthen national and sub-national governance mechanisms (towards digital government) 	Governance mechanism is an important strategic goal for ensuring the sustainability of tourism development.	Ministry of Tourism

		<ul style="list-style-type: none"> • Strengthen the mechanism of Destinations Management Organizations (DMOs) in priority destinations to be sustainable • Strengthen community capacity in the tourism industry effectively • Strengthen state-private partnership in Cambodia's tourism 	<p>Cambodia has many tourism mechanisms at the national, regional and sub-national administrations levels, but the sub-national administrations have not been active yet. Relations between the national and sub-national levels, especially with the private sector and associations in the tourism, on some activities, some are active, some are inactive, while others are not smooth and inconsistent, which need to be strengthened the relationship with stakeholders under the umbrella of the Tripartite Cooperation (4Ps).</p> <p>At the same time, Destinations Management Organizations (DMOs) at major tourist destinations, which play an important role in the management and development of tourism in those areas, need to be strengthened to be more active and effective to ensure sustainable, inclusive tourism development in priority tourism sites.</p>	
3.3.2	<p>Conduct resilient mechanism and better responses to future crises in tourism sector by conducting a review of implementation processes in response to COVID-19 and creating better Crisis Management plan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prepare to review and evaluate the implementation processes in response to COVID-19 and then develop a better Crisis Management Plan when facing the future crises. 	<p>Many lessons from the COVID-19 crisis are really important that Cambodia's tourism must grab this opportunity to develop an effective Crisis Management Plan to deal with other crises in the future.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ministry of Tourism - National Tourism Development Committee

Chapter 3

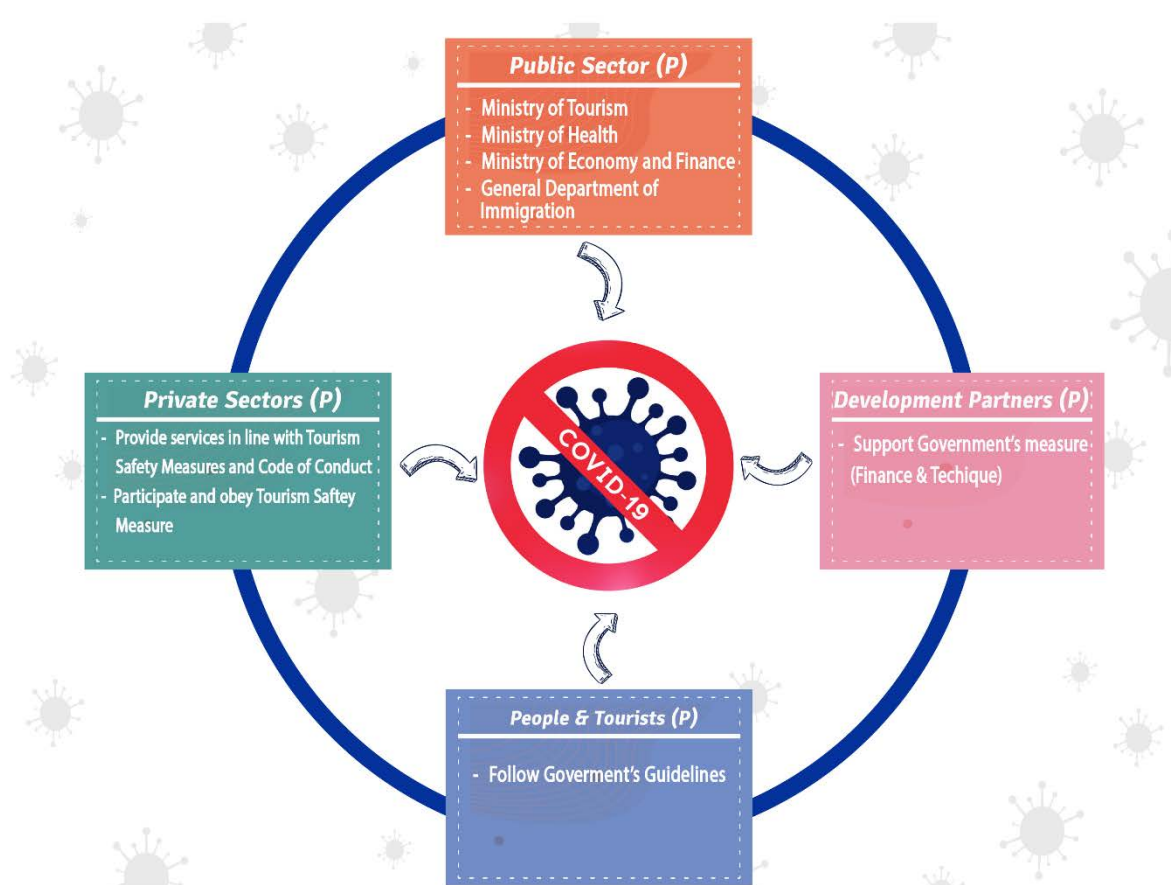
Institutional Mechanisms and Priority Projects (2020-2025)

- 1- Institutional Mechanisms Structure**
- 2- Obligations and Duties of Stakeholders**
- 3- Priority Projects (2020-2025)**
- 4- Financial Support**
- 5- Monitoring and Evaluation Mechanisms**

Chapter 3: Institutional Mechanisms and Priority Projects (2020-2025)

According to the meeting of the Ministry of Tourism and the Commission on Education, Youth, Sports, Cult, Religious Affairs, Culture and Tourism of the National Assembly held on **August 13, 200**, which was raised by **H.E. HUN MANY, Chairman of the Commission 7 of the National Assembly** “Fighting COVID-19 as well as the recovery of Cambodia's tourism sector during and after COVID-19 crisis requires participation and cooperation at both the national and international levels in the form of cross-sectoral, inter-institutional and public-private partnerships [...]”. The implementation of this roadmap requires the use of a **Participatory Approach** which needs " **thinking together, acting together, being responsible together**" from all stakeholders "**Four parties (4Ps): public-private-people-development partners**".

Figure 11: Participatory Approach: Public-Private-People-Development Partners



Source : The meeting between the Ministry of Tourism (Lead by H.E THONG Khun, Minister of Ministry of Tourism) and the Commission 7 of the National Assembly (Lead by H.E HUN Many, Chairman of the Commission 7 of the National Assembly) on August 13, 2020

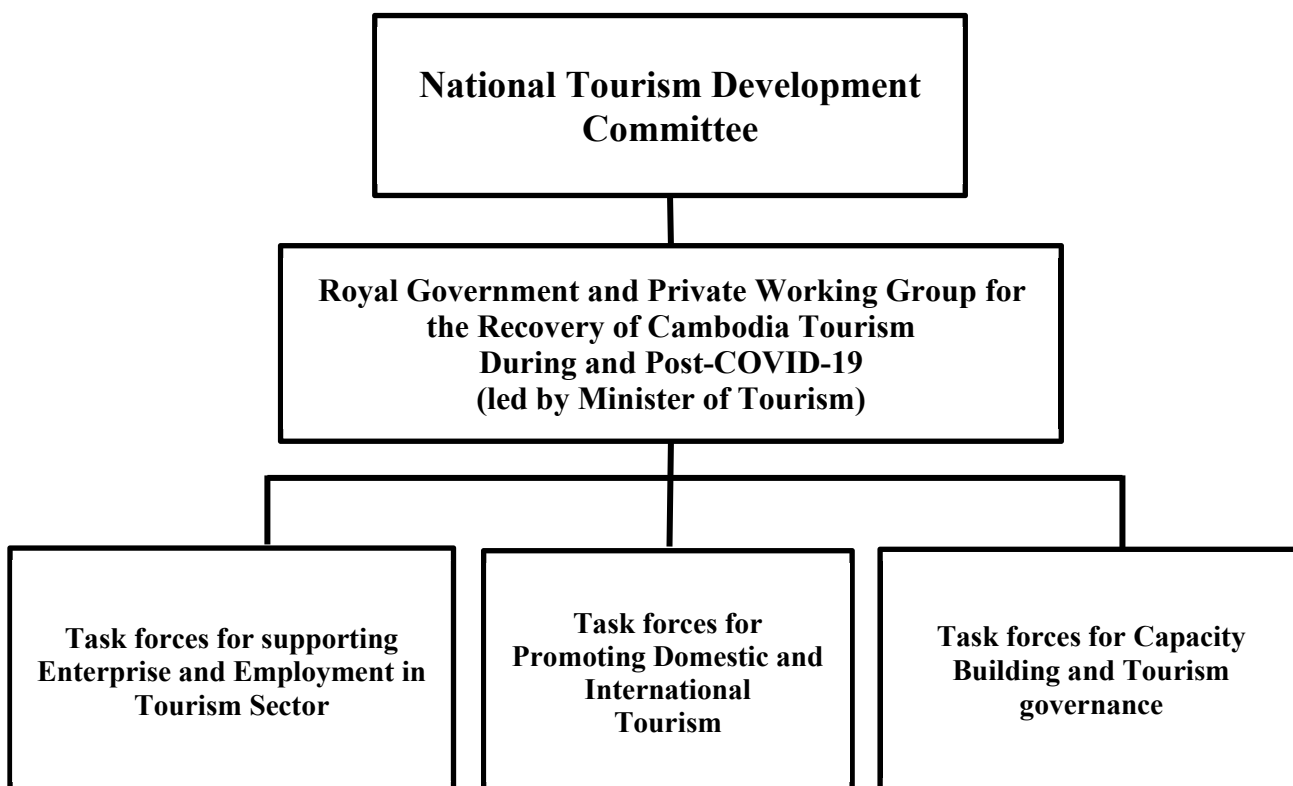
1. Structure of Institutional Mechanisms

To implement and monitor recovery plan of Cambodia's tourism sector during and after COVID-crisis, the roadmap has been proposed a structure as an inter-institutional working group under a form of partnership (4P) called the Royal Government and Private Working Group for the Recovery of Cambodia Tourism During and Post-COVID-19 lead by the

Minister of Tourism (as shown in a picture bellow). This working group is under the umbrella of the National Tourism Development Committee and was established by a decision of the Royal Government of Cambodia. This working group has 3 Task Forces, including:

- (1). Support the enterprise and employment in tourism sector
- (2). Promote domestic and international tourism
- (3). Capacity building and tourism governance

Figure 12: Structure of Institutional Mechanisms

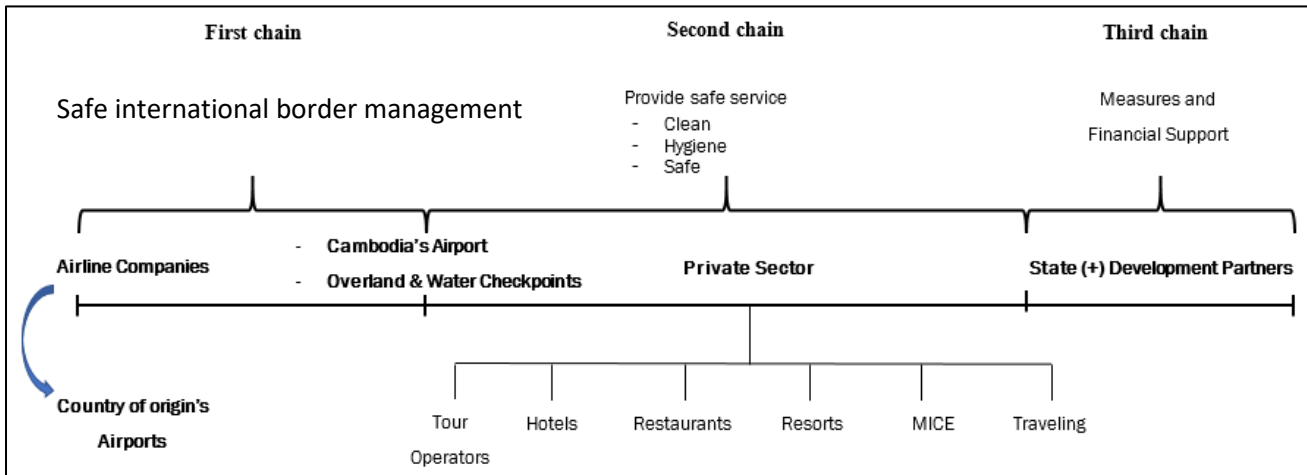


2. Obligations and Duties of Stakeholders

Priority guidelines for Cambodia tourism recovery, trust and confidence of all tourism production chains need to think from the beginning to the end of the line, counting from the origin destination airport to the airport of Cambodia and continue to the accommodation, food, travel services and return to their country. Please note that the production chain in the tourism sector is divided into three chains, in which the first chain is: Safe and convenient management of international gates (airline companies and airports), second chain: Safe tourism services providing of private sector (tour operators, hotels, restaurants, tourism rehabilitation and travel) and third chain: obey the code of conduct and codes of ethics during COVID-19.

At the same time, public and private institutions (staff and all tourists must participate responsibly in the implementation of safety rules set out by the Ministry of Health as well as the World Health Organization.

Figure 13: Building Trust & Confidence



a. First chain: Managing the international checkpoints to ensure safety and convenience.

(1.) Safe International Checkpoints by Air

• Obligations of the airline companies:

- Implement proportionate health check procedures as appropriate according to risk assessment
- Provide advance booking lists, flight schedules and passenger lists to the health authorities and assign responsibilities and responsibilities for combating COVID-19 on airplane in accordance with Standard Operating Procedure (SOP) for management and implement the work effectively for Health Center at international checkpoints, dated 04 May 2020 and at the international airport and related places will also need to spread this SOP as well
- Expand and increase the frequency of aircraft and cabin cleaning
- Provide masks for passengers and crew and ensure safety and hygiene during the whole flight
- Implement boarding and deplaning processes that reduce contact with other passengers or crew (use front and rear doors) in respect of physical distancing rules
- Limit movement of passengers and crew within the cabin during flight
- Simplify catering and other procedures that lower crew movement and interaction with passengers
- Facilitate people not sitting next to each other where load factors make it possible
- Provide in-flight sanitizing tissues to passengers and crew members
- Reduce the number of objects in the cabin (printed material and souvenirs) and limit hand luggage, etc.

- **Airports (Tourist country of origin's airport and Cambodia's airport):**

- Tighten health checks at international entrances by learning from experiences and come up with solutions to tackle such as quarantine areas, accommodations and meals during the stay in line with public health evidence-based risk assessment within 72 hours before the departure date and insurance (for foreigners).
- Strengthen **two key tasks: at the airport of travelers' country of origin and when the travelers arrive at the airport**, involving the cooperation on: **(1)**. Implementation of the above conditions for travelers and **(2)**. Establish mechanisms for managing travelers entering the airport safely
- Revise regularly travel restriction & protocols using best available information from leading international health authorities to ensure and reduce the public health threat and local risk assessment
- Enhance the use of technology for safe, seamless and touchless travel
- Provide reliable, consistent & easy to access information on travel restrictions and protocols (Tourism Safety Measures and Health Protocols) to the private sector and to travellers
- Ensure coordination of relevant policies and measures among Tourism, Health, Interior, and Public Works and Transport ministries
- Harmonize travel and tourism related health protocols and procedures at global level and work towards the international interoperability of visitors' tracing apps
- Mitigate risks at departure and/or arrival

(2.) Safe International Checkpoints by Road and Water

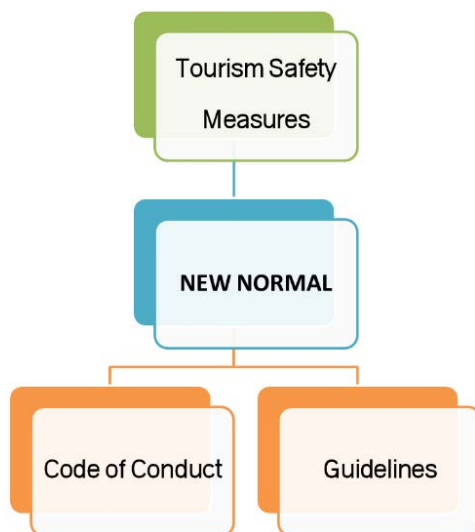
- Overland transport service providers are required to comply with Tourism Safety Measures for overland transportation such as safety measures at the parking lot, safety measures on the bus, safety measures for tourists and passengers, and safety measures for service workers
- Waterborne transport service providers are required to comply with Tourism Safety Measures for water transportation such as safety measures at the parking lot, safety measures on the boat, safety measures for tourists and passengers, and safety measures for service workers
- As for the management of international checkpoints by water and road has the same management procedures and protocols as international checkpoints by air.

b. Second chain: Providing of safe tourism services is a must.

In the New Normal phase, the Ministry of Tourism has developed **Tourism Safety Measures aimed at ensuring a balance of normalization of tourism business activities and ensuring safety for tourists, staff and citizens.**

Method for preparing of this Tourism Safety Measures, The Ministry of Tourism has developed two basic documents: (1). Code of Conduct and (2). Determination of minimum conditions guidelines.

Figure 14: Tourism Safety Measures



(Source: General Department of Tourism Industry Management)

The Ministry of Tourism has complied with the spirit of Article 48 of the Law on Tourism, states that **“All tourism business operators and their agents, employees and contractors shall comply with the law and provisions in force on standards, Code of Conduct, Code of Ethics and conditions of tourism license”** and Article 50 of the Law on Tourism states that **“Tourists shall comply with the law and Tourism Safety Measures of the Ministry of Tourism and the provisions in force of the Kingdom of Cambodia.”** As planned, this Tourism Safety Measures will be enforced in two steps as follows:

➤ **Tourism Safety Measures in Step 1**

Of all other services, the services that were decided to be implemented in the **first step** include: **1. Tourism Resort, 2. Community-based Tourism, 3. Tourism Restaurants, 4. Tourism Accommodations, 5. Tourism Boat (Water Transportation), 6. Tourism Bus (Overland Transportation), 7. Local Tour Operators, 8. Tourism Guide and Interpreters from Tourist Guide.**

Figure 15: Tourism Safety Measure's Labels in Step 1



(Source: Ministry of Tourism)

In order to evaluate and decide to provide the above **Tourism Safety Measures Label**, the Ministry of Tourism has prepared determination of minimum conditions guidelines as follows:

Tourism Safety Measures Guidelines in the first step include:

- **Tourism Safety Measures Guidelines for tourism resort businesses to fight against COVID-19 (requirements=16)**
- **Tourism Safety Measures Guidelines for tourism overland transportation businesses during COVID-19 (requirements=16)**
- **Tourism Safety Measures Guidelines for tourism water transportation businesses during COVID-19 (requirements=16)**
- **Tourism Safety Measures Guidelines for tourism accommodation businesses to fight against COVID-19 (requirements=30)**
- **Tourism Safety Measures Guidelines for raturants and tourism canteens businesses to fight against COVID-19 (requirements=30)**
- **Tourism Safety Measures Guidelines for domestic tour operators (requirements=17)**
- **Tourism Safety Measures Guidelines for Guides and Interpreters (required obligations=7)**
- **Tourism Safety Measures (in second step):**

In the second step, the Ministry of Tourism plans to prepare **Tourism Safety Measures for tourism businesses, including: 1. Sport Tourism, 2. Adult Tourism**

Entertainment Services (Beer gardens, KTVs, Bars and Discoteks), 3. Spa and Massage, 4. MICE and Meeting room, 5. Tourism Events, and 6. Tour Operators.

Figure 16: Tourism Safety Measure's Labels in Step 2



(Source: Ministry of Tourism)

c. **Third chain:** Implementation of the Code of Conduct, Code of Ethics in tourism sector during COVID-19

In order to increase the effectiveness of the prevention strategy implementation of COVID-19 outbreak in tourism sector, the last chain is to propose all stakeholders to participate responsibly, that is, to respectively implement the **Code of Conduct & Codes of Ethics**.

1). **Tourists:** Must follow the Code of Conduct and Code of Ethics in the tourism sector.

For example:

- Must collaborate to provide information to tourism businesses base to register through the **Tourist Attendance Registration Technology System** via **Telegram BOT** to provide data and its processes that can respond in a timely manner in managing the situation during COVID-19 crisis
- Must register in the **Tourist Accommodation Registration System** (www.accommodationrgistrat.net) for local and international tourists to keep a record of all their accommodation in each tourism accommodation business and in the Telegram BOT system for other services

- Must comply with the instructions of the Ministry of Health and the Ministry of Tourism, **Do's and Don'ts**.
 - Get the injection of COVID-19 vaccine.
- 2). **Employees working in the tourism sector:** must comply with Tourism Safety Measures set out by the Ministry and other measures taken by the Royal Government.
 - 3). **Private sector:** Implement the Code of Conduct and Code of Ethics by following the Tourism Safety Measures and other measures promulgated by the Royal Government.
 - 4). **Development partners:** In order to participate in the rehabilitation and promotion of the Cambodia's services (2020-2025), it is necessary to have support from various development partners for the implementation of the Cambodia's Tourism Sector Rehabilitation and Promotion Project, including but not limited to: UNWTO, PATA, WTTC, AFD, ADB, World Bank, JICA., etc.
 - 5). **Cooperation:** Strengthening cooperation at all levels, both bilateral and multilateral, in tourism sector between Cambodia and other countries in the region and the world as well as national and international organizations.

3. Priority Projects (2020-2025)

a. Protect and promote the economy and employment in tourism sector in Cambodia

- Project 1:** Safe Travel and Tourism - Travel Bubble and One Way/Two Way Closed-Loop Chartered Plane
- Project 2:** The Implementation of "Tourism Safety Measures Campaign" for (2020-2023)
- Project 3:** Tourism Digital Literacy and Digital Skills Campaign (2021-2025)
- Project 4:** Economic Leakage Reduction in Tourism
- Project 5:** Establishment of the National Vocational School in Tourism (Siem Reap and Mondulkiri Provinces)
- Project 6:** Tourism Satellite Account (TSA)

b. Promote Cambodia Tourism Market

- Project 7:** Feasibility Study of Angkor Heritage Development: Smart Tourist Destination
- Project 8:** Chong Khneas's Tourism Port Improvement Project
- Project 9:** Pedestrian Area Planning Project in Siem Reap, Phnom Penh and Preah Sihanouk

Project 10: Establishment of Cambodia Pass

Project 11: Develop physical infrastructures (Roads are privilege) and including water, electricity, sewerage, and environmental management (especially garbage) to promote Domestic Tourism Movement to Tourist Attractions

Project 12: Development of Self-driving Tourism

Project 13: Clean Up Cambodia Campaign: To Welcome SEA Game-2023 Event

Project 14: Strengthening the promotion of domestic tourism information and the establishment of Tourist Information Centers at Provinces-Cities

Project 15: Visit Cambodia Year 2022-2023

Project 16: MICE Tourism Attraction Project: Cambodia as a Destination for MICE tourism

c. Promote Tourism Governance

Project 17: Capacity Building Program for Cambodia tourism (2020-2023)

4. Financial Support

We will propose a stimulus packages for projects and activities implementation to rehabilitate Cambodia's tourism sector, with funding sources including:

a. Stimulus packages

- **SME's Fund:** The SME's Fund was established by the Ministry of Economy and Finance in early April aiming to provide low-interest loans to promote the development of small and medium enterprises in priority sectors. The fund under this financing project is **US\$100 million** and has lending partners, they are 33 Banks and Microfinance Institutions, among 23 commercial banks, 3 specialized banks, 5 Microfinance Deposit-taking Institutions and 2 Microfinance Institutions.
- **Credit Guarantee Fund:** The Ministry of Economy and Finance will initiate a "Credit Guarantee Fund" with a budget of **US\$200 million**. This fund can guarantee loan credit through banks and microfinance, using market principles to relieve the cash flow pressure and floating capital of businesses in all sectors at least **US\$200 million**.
- **Financing Facility:** The Ministry of Economy and Finance will put in place a budget for additional financing in the amount of **US\$300 million** to support and act as a catalyst to promote the growth in key sectors during and after the crisis.

b. Promotion packages for tourism sector (17 projects)

The budget to be used in the implementation of all priority projects in accordance with the needs of each project.

5. Monitoring and Evaluation Mechanism (M&E)

In order to monitor and evaluate, we need to prepare **monitoring and evaluation mechanisms** that are important to ensure the effectiveness, accountability and efficiency of the implementation of each program project in compliance with each timeline. The implementation of this roadmap shall be monitored and evaluated by the National Tourism Development Committee.

CONCLUSION

The influence or effect of COVID-19 crisis are really difficult to be precisely evaluated. Cambodia, as well as other countries in the world, has been severely affected by COVID-19 since the beginning of 2020, in which **tourism sector has been negatively and severely affected by the crisis**. It is concluded that 2020 will definitely bring more challenges to Cambodia's tourism sector than in the last 30 years. However, this point also reflects the important role of tourism sector in contributing to socio-economic development, as well as the inter-sectoral influence with other important socio-economic sectors of the nation.

Therefore, the preparation of a roadmap on the plan to rehabilitate and promote Cambodia's tourism sector during and after COVID-19 crisis is an important compass and a mobilization strategy for all stakeholders in line with the slogan "**Together, we will go through this difficult time**" to participate in the recovery of Cambodia's tourism sector and enhance the development of tourism sector towards a new future "**New Normal of Tourism**".

This roadmap will continue to promote the implementation of the Royal Government of Cambodia's policy on tourism development with quality, safety and sustainability, and turn the threat from COVID-19 into an opportunity for structural reform in the tourism industry towards a stronger, smarter and more effective institutional mechanism, accompanied by the launch of a sharp political program to rehabilitate and promote Cambodia's tourism sector. To seize the opportunity of this crisis, the Royal Government of Cambodia will take the year of 2021 as priority to transform Cambodia into a quality, clean, green, safe and sustainable tourism destination, which in turn supports the promotion of the competitiveness of Cambodia's tourism sector in the new context including to enhance the prestige of Cambodia "Kingdom of Wonder" on international stage.

ANNEX

Annex 1. Priority Program Project Table for Cambodia’s Tourism Recovery (2020-2025)

1.1. Protect and promote the economy and employment in tourism sector in Cambodia

Project 1: “ Safe Travel and Tourism - Travel Bubble and One Way/Two Way Closed-Loop Chartered Plane”

Summary Table of Project

Section: Maintain and Promote Economic and Employment in Cambodia’s Tourism

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.1	Safe Travel and Tourism - Travel Bubble and One Way/Two Way Closed-Loop Chartered Plane	Tourists, Tour Operators, Tourism Services	State-Private	Priority 1
Project Locations		Project Implementation Agencies		
Phnom Penh ,Siem Reap province ,Dara Sakor ,and Preah Sihanouk province		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Ministry of Posts and Telecommunications • relevant ministries- institutions • Private Sector 		
Background: Safe Travel and Tourism - Travel Bubble and One Way/Two Way Close-loop Chartered Plane is a form of travel in which tourists from any country can manage the COVID-19 crisis situation.		Method of Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entering into agreements between Cambodia and major tourism destinations countries such as China, Japan, Korea, Thailand, Vietnam and Laos 2. Setting up fast tracking entry at the airports 3. Selecting of local Tour Operators in partnership with Tour Operators of target markets, etc. 		
		Composition of Project Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Developing SOPs of tourism packages of Travel Bubble and One Way / Two Way Close-loop Chartered Plane and creating safety tourism zone 2. Implementing of health safety and tourism safety measures 3. Building trust and confidence from the beginning to the end of the chain, especially mobile applications and technology for managing tourists (Tracking System). 		

<p>Objectives: Creating the project of Travel Bubble and One way / Two way close-loop Chartered Plane aims to attract tourists directly from safe destination countries to recover and enhance tourism sector based on the principles of bilateral or tripartite agreements.</p>	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contributing to tourism and economic recovery during and after COVID-19 2. Maintaining jobs and income of employees in the tourism at tourism destinations. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn't have any social and environmental impact if strictly complied with SOP of the tour package as per Travel Bubble.</p>	<p>Duration: short-term implementation project (2021-2022) by the Ministry of Tourism in cooperation with tourism companies, Tour Operators and relevant institutions.</p>	<p>Project Budget: This project will use a total amount of approximately 200 thousand US dollars.</p>

Project 2: The Implementation of “Tourism Safety Measures Campaign” for (2020-2023)

Summary Table of Project

Section: Maintain and Promote Economic and Employment in Cambodia Tourism

No.	Project Title		Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.2	Cambodia: The Implementation of Tourism Safety Measures Campaign for (2021-2023)		Private Sector in the tourism, Small and Medium-Sized Enterprises, Tourism Communities, Ministry of Tourism, and local people	State and development partners	Priority 1 & 2
Project Locations		Project Implementation Agencies	Method of Implementation:		
Phnom Penh Siem Reap And Preah Sihanouk provinces		Ministry of Tourism	Supporting documents include:		
Background: In the situation of COVID-19 outbreak, everyone is advised to adhere to some essential safety measures in both daily life and socio-economic activities, such as maintaining of hygiene and cleanliness, food safety and social distancing. The Ministry of Tourism has developed a “New Norms / Protocols” called “Tourism Safety Measures” for both existing and suspended business bases that have been suspended or closed when there is an authorization to			<ol style="list-style-type: none"> 1. Law on Tourism; 2. Instructive Circular No. 004 សវណ្ណ, dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures During the Preventing of the COVID-19 Outbreak ; 3. Instructive Circular No. 013 សវណ្ណ, dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures for Tourism Communities and Ecotourism to Fight Against the COVID-19 ; 4. Prakas No. 081 ព្រះរា., dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures For Tourism Accommodation Service Business ; 5. Prakas No. 082 ព្រះរា., dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures for Waterway Tourism Transportation Business ; 		

<p>reopen even if they may face some unfavorable factors such as: less visitors and higher operating costs still need to be implemented to ensure safety for all stakeholders, both visitors and staff.</p>	<p>6. Prakas No. 083 ^{ᄡᄡᄡ}, dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures for Road Tourism Transportation Business ;</p> <p>7. Prakas No. 084 ^{ᄡᄡᄡ}, dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures for Tourism Resorts Business ;</p> <p>8. Prakas No. 085 ^{ᄡᄡᄡ}, dated 04 June 2020 on the Implementation of Tourism Safety Measures for Restaurants and Tourism Canteens business.</p> <p>9. Prakas No. 095 ^{ᄡᄡᄡ}, dated 01 July 2020 on the implementation of Tourism Safety Measures for Domestic Tour Operator Business :</p> <p>10. Prakas No. 128 ^{ᄡᄡᄡ}, dated 02 November 2020 on the implementation of Tourism Safety Measures for Guide and translators.</p>
<p>Objectives:</p> <p>This project has two objectives, including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participating in preventing the impact of the COVID-19 crisis on tourism sector 2. Participating in increasing economy movement by keeping tourism businesses viable and as well as continuing to participate in preventing and reducing the risk of contamination in tourism businesses. 	<p>Composition of Project Implementation:</p> <p>Component 1 : Legal Standards that Support the Implementation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Developing Tourism Safety Measures for each service (14 measures in total) 2. Revising the Prakas on the Management and Licensing of Tourism for Each Service, Including Additional Benefits for Small and Medium-Sized Enterprises Tourism Business 3. Developing of procedures for the implementation of inspection and providing of label to ensure compliance with Tourism Safety Measures 4. Organizing a working group to inspect and provide label certified by municipal-provincial level 5. Implementation must be conducted to monitor and evaluate the results achieved every month

	<p>Component 2 : Training, dissemination and public awareness</p> <p>6. Capacity building for technical officers for national and sub-national practical implementation</p> <p>7. Advertising on "Tourism Safety Measures" in the form of short videos (14 video clips), promotional articles or short interviews on television and social media, reports that reflect practical implementation examples, promotional cards and producing educational spots</p> <p>Component 3 : Label Review and Certification</p> <p>8. Inspection of all tourism businesses in Phnom Penh, Siem Reap province and Preah Sihanouk province</p> <p>Component 4 : Supported by Technology</p> <p>9. Setting up an online visitors data management system for tourism accommodation services www.accommodationregistrat.net</p> <p>10. Organizing of visitors data management system (Telegram BOT) in tourism businesses.</p>	
<p>Environmental and Social Impacts:</p> <p>This project doesn't have any social and environmental impact.</p>	<p>Expected Results of Project:</p> <p>This project will encourage all tourism businesses to implement Tourism Safety Measures.</p>	
	<p>Duration:</p> <p>Short-term and medium-term implementation project (2020-2023) by the General Department of Tourism Industry Management</p>	<p>Project Budget:</p> <p>This project will use a total amount of approximately 400 thousand US dollars.</p>

Project 3 : Tourism Digital Literacy and Digital Skills Campaign (2021-2025)

Summary Table of Project

Section: Maintain and Promote Economic and Employment in Cambodia’s Tourism

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.3	Tourism Digital Literacy and Digital Skills Campaign (2021-2025)	People, civil servants, employees in the tourism, youth, students, professors, experts and tourism communities	State-Private	Priority 1 & 2 & 3
Project Locations		Project Implementation Agencies	Method of Implementation: Conducting campaigns of digital literacy and digital skills in the tourism, including: <ol style="list-style-type: none">1. Training programs include in-place training, mobile training, in-house training, on-the-job training, along with study tours and company internship2. Ensuring that telecommunication and internet infrastructure are available in public places, towns, training venues and at tourism poles3. Extending the provision of broadband internet service to priority tourism destinations4. Developing E-Learning training programs via websites and mobile Apps, etc.5. In cooperation with digital skills training institutions and other relevant partners	
Municipality-Provinces		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation • Ministry of Posts and Telecommunications • Cambodia 4.0 Center • Municipal-Provincial Administrations • Private Sector • Union of Youth Federations of Cambodia (UYFC) 	Composition of Project Implementation: <ol style="list-style-type: none">1. Training of trainers and focal persons on digital programs and skills	

The Royal Government of Cambodia has set out in the Rectangular Strategy-Phase IV of the Sixth Legislature of the National Assembly to prepare for the adaptation to the Fourth Industrial Revolution as the Fourth Industrial Revolution are expressing the advancement of technology in the world which strongly influences the redefining of production factors, consumption behaviour and economic structure, such as the use of Artificial Intelligence technology (AI), the use of robots , 3D printing, etc. and these technologies are making rapid changes in an unprecedented pace in the tourism industry.

In particular, in the tourism, we need to think about the **New Business Model** to adapt to the actual socio-economic situation, in which (1) Businesses can be

implemented digital solutions through the use of assistanting technology and 2) Strengthening capacity and quality, especially **increasing productivity** to be ready for more acute competition, narrower markets and shorter supply chains.

To promote and enhance tourism sector in the recovery and preparation for a new future, the Ministry of Tourism will adopt a Digital Literacy and Digital Skills Campaigns (2021-2023).

2. Vehicle requirements for implementation of mobile training in target municipality-provinces
3. Training can be conducted by category or group of learners, such as digital literacy programs for people, civil servants, employees of companies and organizations, vendors, students, and strengthening of digital skills for technology experts, professors, teachers and researchers
4. Workshops, forums or talk shows on digital technology will also be organized to promote the sharing of knowledge, experiences related to the use of digital applications and the evolution of digital technology
5. Awareness programs and dissemination of digital technologies by any means such as Facebook, Twitter, Youtube,... or presentations in educational exhibitions on television or other digital networks
6. Organizeing startups competition in the tourism and business startups funding
7. Developing an online learning system and self-study of digital literacy and digital skills and a system for managing digital literacy training
8. Setting out a digital literacy and digital skills campaigns in the tourism

<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enhancing the digital ability of people, employees, officials, entrepreneurs, vendors, workers, students and Cambodian youth, Participating in the development of Cambodia towards a digital economy and support the agendas implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs) 2030 and the Rectangular Strategy-Phase IV of the Sixth Legislature of the National Assembly • Strengthening capacity and increasing productivity of tourism businesses to compete in new contexts (after the COVID-19) 	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing competitiveness in the tourism 2. Integration of tourism in the context of Industry 4.0 3. Improving the digital capabilities of people, civil servants, employees in the tourism, youth, students, professors, experts and tourism communities 4. "Toward 2025: Approximately 400,000 tourism industry employees (50% of the tourism industry workforce) and obtained at least basic digital skills training" including : <ul style="list-style-type: none"> • 20,000 persons in 2021 • 80,000 persons in 2022 • 100,000 persons in 2023 • 100,000 persons in 2024 • 100,000 persons in 2025. 	
<p>Environmental and Social Impacts:</p> <p>This project helps to reduce environmental and social positive impacts by increasing environmental awareness using digital systems.</p>	<p>Duration:</p> <p>short-term and medium-term implementation project (2021-2025) by the Ministry of Tourism, Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation, Ministry of Posts and Telecommunications ,Municipal-Provincial Administrations , Cambodia 4.0 Center ,Union of Youth Federations of Cambodia)UYFC) and private sector.</p>	<p>Project Budget:</p> <p>This project costs approximately:</p> <ul style="list-style-type: none"> • US\$300 thousand in 2021 • US\$1 million in 2022 • US\$1.5 million in 2023 • US\$1.5 million in 2024 • US\$1.5 million in 2025 (staff training costs US\$15 per employee.

Project 4: Economic Leakage Reduction in Tourism Sector

Summary Table of Project

Section: Maintain and Promote Economic and Employment in Cambodia Tourism

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.4	Economic Leakage Reduction in Tourism	Tour Operators and Local People	State and development partners	Priority 1, 2 and 3
Project Locations	Project Implementation Agencies	Method of Implementation:		
		Phnom Penh ,Siem Reap and Preah Sihanouk province	<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism, • Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, • Ministry of Industry, Science, Technology and Innovation, • Ministry of Posts and Telecommunications • Phnom Penh City Hall ,Siem Reap and Preah Sihanouk provinces, • Craftsmen and farmers • Development partners, • Tour Operators (hotels, restaurants, tourists guides ...) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establishing intermediaries to coordinate and facilitate between Tour Operators and local producers 2. Creating outstanding craftsmen and farmers network who receive green and creative tourism labels 3. Creating a label for local products using (reputation) 4. Identifying potential partners who are the main actors in this project (rural communities, NGOs, etc.) 5. Strengthening the Green Belt project in other districts 6. Establishing a platform to connect demand and supply of local products 7. Inspecting and monitoring of market through digital platform 8. Promoting and developing brands through training, technology transfer, consulting, supporting farmers and craftsmen in their activities, ensuring product quality and assisting activities in the installation and promotion of local brands, etc. 9. National and international communication activities to develop the brand, including the promotion of the Samdech Techo Prime Minister Tourism Eco-Business Award in the tourism with outstanding standards using local products.

<p>Background:</p> <p>Based on the Royal Government of Cambodia's policy on poverty reduction, Cambodia's tourism is considered to have been playing an important role in promoting local economic development and reducing poverty effectively. Meanwhile, taking socio-economic benefits of tourism are still limited, in which the economic fragility is still around 30% -35%. In contrast, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces and Phnom Penh have great potential that can be designed or developed to take advantage of the economic and social benefits of tourism by creating interactions between tourism, agriculture, handicrafts and souvenirs and creative industries.</p>	<p>Composition of Project Implementation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoting the use of local agricultural products serving the Cambodia's tourism industry by ensuring quality, reliable and sustainable domestic supply. 2. Promoting processed handicrafts and creative industries (especially souvenirs) serving tourism 3. Promoting food industry sector (Gastronomy) of local people serving tourists 4. Promoting the provision of accommodation in the home of community people and in community homes 5. Creating quality label for local products (reputation) 6. Promoting Samdech Techo Prime Minister Tourism Eco-Business Award for those who are outstanding in the promotion of local products 	
<p>Objectives:</p> <p>This project will maximize the socio-economic benefits of tourism:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establishing the Green Belt • Providing benefits to people in rural areas through economic influence from tourism sector • Creating interactions between tourism sector, agriculture, handicrafts and souvenirs and creative industries 	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing income for local people by doing a business serving tourists 2. Increasing the satisfaction of tourists by using local products 3. Promoting creativeness, innovation and creative industry 4. Developing of local economy that contributes to increasing the share of the tourism industry in Siem Reap province, Preah Sihanouk province and Phnom Penh 	
<p>Environmental and Social Impacts:</p> <p>This project doesn't have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration:</p> <p>Short-term, Medium-term and Long-term implementation project (2021-2025) in cooperation with the tourism operator, rural communities and development partners.</p>	<p>Project Budget:</p> <p>This project will use a total amount of approximately 1.5 million US dollars.</p>
<p>Other related projects:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Samdech Techo Prime Minister Tourism Eco-Business Award competition for those who are outstanding in the use of local products 2. Green Belt project in Banteay Srei district, Angkor Area GIZ, etc. 		

Project 5: Establishment of the National Vocational School in Tourism (Siem Reap and Mondulkiri Provinces)

Summary Table of Project

Section: Maintain and Promote Economic and Employment in Cambodia's Tourism

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.5	Establishment of the National Vocational School in Tourism (Siem Reap and Mondulkiri Provinces)	People, Tourists and Tour Operators	State	Priority 2 & 3
<p>Project Locations</p>		<p>Project Implementation Agencies</p>		<p>Method of Implementation:</p>
<p>Cultural Tourism City Area (Siem Reap City) and Mondulkiri Province</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Ministry of Economy and Finance • National School for Tourism Vocational Training 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Establishing National School for Tourism Vocational Training with high quality in Siem Reap and Mondulkiri provinces 2. Identifying potential partners for the process of the National School for Tourism Vocational Training 3. Estimating the cost and operation availability of the National School for Tourism Vocational Training 4. Finding partners for the process of the National School for Tourism Vocational Training (both technical and financial).
<p>Background:</p> <p>Nowadays, there are relevant tourism vocational schools, such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitality and Tourism Training Organization (EGBOK) • Regional Polytechnic Institute Techo Sen Siem Reap • University of Southeast Asia Siem Reap • Sala Bai Hotel and Restaurant School • Paul Dubrule Hotel and Tourism School • Dream Training Center • Pour un Sourire d'Enfant (PSE) 		<p>Composition of Project Implementation:</p> <p>In compliance with the spirit of Sub-Decree No. 148 នៅរ.បណ, dated 22 October 2015 on the Organization and Functioning of the Tourism Vocational School:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Developing soft infrastructure on the organization of the National School for Tourism Vocational Training: <ul style="list-style-type: none"> • Organizing national and ASEAN training programs that meet the needs • Determining the school's economic model (school fees per level, public budget, income generation activities, annual students) 		

<p>However, the provision of training by the above training centers / schools has not yet met the market demand for employment in tourism in Siem Reap province, and especially in Monduliri province, there is still a lack of National School for Tourism Vocational Training.</p>	<p>flow, number of trainers to be recruited, etc.) and continuously determining the budget requirements.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizing school governance • Building design and equipment list to meet training needs <p>2. Developing physical infrastructure (school construction) in accordance with the architectural plan</p>
<p>Objectives:</p> <p>The objectives of the establishment of the National School for Tourism Vocational Training are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The National School for Tourism Vocational Training plays an important role in responding to the growing demand for human resources in tourism, especially training and capacity building of Cambodian youth and providing opportunities for Cambodian youth (especially poor youth) to build their future by grabbing a career as a tourism expert both in the country and in the ASEAN Mobility which is a factor contributing to poverty reduction. • The National School for Tourism Vocational Training shall provide quality training in accordance with the curriculum standards and national and ASEAN qualification frameworks. • Providing opportunity for tourism vocational training with decent price for poor youth and students to receive vocational training in line with the concept of “Education for All” • Strengthening the supply of current training related to capacity • Creating new training courses in accordance with the tourism profession in a new context • Developing tourism vocational skills 	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Providing quality training in accordance with curriculum standards and national and ASEAN qualification standards and developing resources with tourism skills to meet the needs of tourists in 2035 (quality tourism) 2. Can provide opportunities for young people, students at all levels (and poor youth can also obtain training at a reasonable price)

<ul style="list-style-type: none"> • Improving the quality of tourism services in order to improve the satisfaction of tourists. 		
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn't have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration: Long-term implementation project (2023-2025) by the Ministry of Tourism and National School for Tourism Vocational Training.</p>	<p>Project Budget: This project will use a total amount of approximately US\$12 million.</p>
<p>Reasons: The requirement of establishing the National School for Tourism Vocational Training in Siem Reap province and Monduliri province shall be complied with Siem Reap Tourism Development Master Plan (2020-2035) and Monduliri Provincial Tourism Development Master Plan (2020-2035).</p>		

Project 6: Tourism Satellite Account (TSA)

Summary Table of Project

Section: Maintain and Promote Economic and Employment in Cambodia Tourism

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.6	Tourism Satellite Account (TSA)	Tourists, Tour Operators, tourism services, Ministry of Tourism, Municipal-Provincial Administrations and partner organizations	State	Priority 1, 2 & 3
Project Locations	Project Implementation Agencies	<p>Method of Implementation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The Ministry of Tourism shall be responsible for implementing the projects in cooperation with relevant institutions 2. Establishing CTO and TSA management structure 3. Organizing CTO and TSA implementation method and procedures 4. Enforcing the activities of TSA 5. Developing support and monitoring mechanisms 		
Municipality-Provinces	<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Tourism Associations • Tour Operators • Ministry of Posts and Telecommunications 	<p>Composition of Project Implementation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Providing training and technical assistance in establishing and implementing the work of CTO and TSA 2. Provide a specific consulting with experts and partner institutions directly to review tourism condition and related data and current 3. Providing training and technical assistance in developing and implementing various surveys that need to be done to obtain primary data that respond to the defined data gaps 		
<p>Background:</p> <p>Currently, international tourism statistics are collected through international checkpoints implemented by the General Department of Immigration, but for domestic and international tourism, there is no specific collection. Data collection is carried out occasionally when there is festival by the Municipality-Provinces Department of Tourism. Therefore, in order to collect accurate data, management and collection of data with a clear, regular and accurate structure about tourism trends and tourism</p>		<p>Composition of Project Implementation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Providing training and technical assistance in establishing and implementing the work of CTO and TSA 2. Provide a specific consulting with experts and partner institutions directly to review tourism condition and related data and current 3. Providing training and technical assistance in developing and implementing various surveys that need to be done to obtain primary data that respond to the defined data gaps 		

<p>data must be in place to organize strategic plan and develop in the tourism.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Providing careful training to government officials-related persons in compiling data system. These may include training workshops on CTO and TSA system design. 5. Developing methods for disseminating statistical data through monthly newsletters, statistical reports, graphics and online information to help both the public and private sectors understand about tourism and more tourism activities, the support available from the government and private sector will increase to fund tourism statistics purposes. 	
<p>Objectives: The establishment of the TSA systems aims to provide important and necessary information on tourists, tourism products, tourism services, experiences and, in particular, the analysis of tourism data to develop strategies, tourism development strategic plans and as well as provide a basis for the decision on strategic options to effectively manage Cambodia’s tourism.</p>	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacity of CTO and TSA officials and staff and technicians from various institutions to be responsible for collecting, analyzing and compiling primary data on both demand and supply in the tourism to improve and strengthen the national tourism statistics system 2. Obtaining systematic and regular tourism statistical data by tourism destinations for monitoring the development of tourism sector at the destinations 3. Participating in the decision-making in setting out the national development strategies in the tourism 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn’t have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration: short-term, medium-term and long-term implementation project (2021-2024) by the Ministry of Tourism in cooperation with relevant institutions-ministries.</p>	<p>Project Budget: This project will use a total amount of approximately US\$1 million</p>

1.2. Promote the Cambodian Tourism Market

Project 7: Feasibility Study of Angkor Heritage Development: Smart Tourist Destination

Summary Table of Project

Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.7	Feasibility Study of Angkor Heritage Development: Smart Tourist Destination	Tourists, management staff in Angkor Area	State	Priority 1 & 2
Project Locations		Project Implementation Agencies	Method of Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Studying and organizing supporting facilities of network and telecommunication system in Angkor Wat Area 2. Selecting this high-tech service provider 3. Enforcing various technology projects and promoting the management and provision of practical services to tourists, such as the use of technology to facilitate the flow of visitors and manage tourists storage capacity in each temple with implementing activities as follows: <ul style="list-style-type: none"> • Buying or renting equipment (E-Gate) to manage the flow of visitors at each temple • Installing of voice guides on SMARTPHONE or TABLET in Khmer and foreign languages at each temple (using AR / VR digital technology;...) 	
Angkor Area (Siem Reap province)		<ul style="list-style-type: none"> • Apsara National Authority • Angkor Institution • Ministry of Tourism • Ministry of Posts and Telecommunications 		
Background: In order for Angkor Area to be a smart tourism destination, it is important to know how to process tourism products through technology and to attract new tourists, especially to attract existing tourists for the second and subsequent return.		Composition of Project Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizing of Outdoor Eco-meter LED Display in front of Angkor Wat, Bayon and Ta Prohm temples and mobile App for tourists. 2. Arranging technological facilities, such as setting up a tourism information center (Parvis) for cultural tourism destinations, 		

<p>With the rapid development of technology, it has provided tourists who use tourism services the immediate satisfaction and in accordance with their respective characteristics to provide up-to-date services as the growth of technology has led to changes in the business model in tourism sector and changes in the needs of tourists.</p>	<p>especially Angkor Wat, and building a modern museum (with Virtual Reality Theater) at the tourism information center or pre-visit location.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ensuring Free Wi-Fi in public places in Siem Reap town and Angkor heritage tourism sites and at major tourism destinations in Siem Reap province (short term) 4. Providing electronic means (Electronic) 	
<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversifying products and services in Siem Reap province through modern technology • Providing unique and new experiences to tourists by strengthening of technology 	<p>Expected Results of Project :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing tourism competitiveness in Siem Reap province 2. Siem Reap province tourism integration in the context of Industry 4.0 in Angkor Area 3. Increasing the capacity of digital tourism promotion 	
<p>Environmental and Social Impacts:</p> <p>This project does not have an impact on society and the environment.</p>	<p>Duration:</p> <p>Short-term and medium term implementation project (2021-2023) by Apsara Authority, Angkor Institution, Ministry of Tourism, Ministry of Post and Telecommunications and private sector.</p>	<p>Project Budget: TBD</p>
<p>Others:</p> <p>Apsara Authority is preparing to have a mobile phone antenna in the Siem Reap-Angkor Heritage Tourism Site.</p>		

Project 8: Chong Khneas's Tourism Port Improvement Project

Summary Table of Project

Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.8	Chong Khneas's Tourism Port Improvement Project	Tourism Communities, Tourism Operators and tourists	State-Private	Priority 1 & 2
Project Locations		Project Implementation Agencies		
Tonle Sap lake region (Siem Reap Province)		<ul style="list-style-type: none"> • National Tourism Development Committee • Siem Reap Provincial Administration • Ministry of Tourism 		
Background: Tonle Sap Lake is one of the largest freshwater lakes in the world, taking about 25 minutes (15 km) to the south of Siem Reap. At Tonle Sap Lake, there is a small tourist boat service operated by local people and visiting floating fishing villages. The Tonle Sap Lake region has high potential for natural eco-tourism and high ecotourism. From an "ecotourism" perspective, this area could be the basis for the development of a "ecotourism village". A great spot for sightseeing of the Tonle Sap Lake and surrounding area is the peak of Phnom Krom. In addition, on the top of Phnom Krom, there is an		Method of Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparing Chong Kneas Tourism Port in accordance with Tourism Port Standard (This Tourism Port Development has been required a Development Master Plan accompanied by detail architecture plan) 2. Equipping with tourism rehabilitation, supporting this tourism port, especially arranging for guests to relax and eat, etc. 3. In addition to tourism services, there must be new tourism products (including the need to establish the -Maison de Tonlé Sap) 		
		Composition of Project Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Improving tourism ports to make it easier for tourists and manage the order of boats in accordance with the standard; 2. Establishing a garden (green area) at Chong Khneas Port; 3. Preparing the administrative building to work and manage the tourism port area; 4. Building restaurants to serve tourists (luxury high level); 5. Building advanced vacation homes ; 6. Establishing community markets (to sell local products and night markets); 7. Establishing Gas Stations; 8. Establishing the Tonle Sap Museum using modern digital technology that incorporates the content of the Fisheries Museum: Fishing has been a traditional 		

<p>attractive ancient temple, an area with a history of construction, location and unique style to enhance the beauty and increase the attractiveness.</p>	<p>activity of the Cambodian people since a long time ago, meaning that fish is the main food source. In this sense, the presentation of different fishing techniques can provide new experiences for international tourists, etc. ;</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Establishing a tourist information center; 10. Establishing a coffee shop; 11. Establishing a parking lot of tuk-tuk, motorbikes, bicycles, family car park and bus stop. 12. Improving tourism boat services in accordance with tourism boat standards, etc. 	
<p>Objectives: Improvement of Phnom Krom Tourism Port (Chong Khneas) has Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversifying tourism products to increase the length of stay (at least one more day compared to the current one) ; • Enhancing the Tonle Sap as an attractive natural tourism area ; • Managing the flow of tourism in the Tonle Sap region by turning it into a magnet to attract other Tourism Communities in the Tonle Sap Lake area; • Developing tourism with responsibility. 	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Can extend the stay of tourists through establishing a waterway tour using the Tonle Sap Lake (Chong Khneas Tourism Port) as a link connecting tourist sites in the Tonle Sap region; 2. Increasing income for local people by doing business to serve tourists; 3. Through this new tourism diversification, it will be able to attract more tourists; 4. Turning this area into a sustainable tourism area ; 5. Contributing to the conservation of Tonle Sap ecosystem biodiversity; 6. Ensuring cleanliness, hygiene, reduce water pollution ; 7. Managing a tourism port with style and long-term sustainability. 8. Diversity of tourism activities. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project does not have environmental and social impacts.</p>	<p>Duration: Short-term and medium-term implementation project (2021-2023)</p>	<p>Project Budget: TBD</p>
<p>Reasons:</p>	<p>by National Tourism Development</p>	

<p>Siem Reap Province has special points required new tourism development with quality to meet the needs of tourists in the future.</p> <p>Phnom Krom area (Chong Khneas) is a key point (entrance) for sustainable tourism development in the Tonle Sap region.</p>	<p>Committee and Administration of Siem Reap Province and private investors.</p>	
<p>Other related projects:</p> <p>Xu Jing company is now licensed to invest in Chong Khneas region.</p>		

Project 9: “Pedestrian Area Planning Project in Siem Reap, Phnom Penh and Preah Sihanouk”

Summary Table of Project

Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.9	Pedestrian Area Planning Project in Siem Reap, Phnom Penh and Preah Sihanouk	Tourists, Private Sector, Local People	State Private Sector and development partners	Priority 1 & 2
Project Locations		Project Implementation Agencies		
Siem Reap Province, Phnom Penh and Preah Sihanouk province		Municipal-Provincial Administrations Ministry of Tourism		
Method of Implementation:		Identify priority road locations and study to improve and design infrastructure and implement / launch with consideration of development of tourism rehabilitation to support the establishment of pedestrian areas.		
Background:		Composition of Project Implementation:		
<p>The organization of pedestrian tourism sites, which city pedestrian activities is currently very attractive for local and international tourists, but the problems with the organization of pedestrian tourism sites are still remaining, including:</p> <p>Small road size, encroachment of right of way from local people, business owners and construction of old buildings, road infrastructure system, traffic direction shall be improved and rearranged, etc. What is more special to make the city more attractive and warmer to tourists: food, accommodation, entertainment events, art and shopping ... are collected in one area.</p>		<p>Establishing one tourism pedestrian area in Phnom Penh, one in Preah Sihanouk Province and another one in Siem Reap Province.</p> <p>In order to have a pedestrian area, consider:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Improving street beauty; • Developing road tourism rehabilitation; • Facilitating pedestrian tourists; • Establishing tourism and trade activities along the target roads; • Organizing order along tourist streets; • Ensuring traffic safety for city tourism; • Providing experience for pedestrian tourists; • Opportunity to promote Cambodian cultural tourism; • Creating a model pedestrian tourist site in Cambodia; • Facilitating the business of people in all corners of the streets in this region; 		

	<ul style="list-style-type: none"> Established tourist sites with clear logos. 	
<p>Objectives: Producing attractive city tourism products for Phnom Penh ,Siem Reap and Preah Sihanouk Province.</p>	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> Can extend the stay of tourists ; Increasing additional attractiveness for the city tourism, especially at night time ; Turning this area into a sustainable tourism site ; Organizing infrastructure in the city more orderly and beautiful pleasing in the urban area ; An area with a clear urban tourism identity. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project will have the least negative impact on society and the environment.</p>	<p>Duration: short-term and medium-term implementation project (2021-2023) by National Tourism Development Committee, Ministry of Tourism , administration of Municipality-Provinces and private investors.</p>	<p>Project Budget: TBD</p>

Project 10: Establishment of Cambodia Pass

Summary Table of Project Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.10	Establishment of Cambodia Pass	Tourists, Private Sector, Students, Professor and Civil servants	State-Private	Priority 1
Project Locations		Project Implementation Agencies	Method of Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Establishing a partnership for the main actors to launch this Tourism Pass Project of Cambodia; 2. Launching and developing a technology system for managing and supplying Cambodia Pass and the use of QR-Code 3. Getting a Pass <ul style="list-style-type: none"> • Buy it at a tour company or travel agency • At the airport • Tourism Information Counter • At partner hotels and online 4. Running Pass <ul style="list-style-type: none"> • Show the card at the partner transportation at the resort or tourism destination you have reached. 	
Municipality-Provinces		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Angkor Institution • Sub-National Administration, • Private Sector 		
Background: Cambodia Pass is a digital pass that collects tourism destinations and destination rehabilitations that provide an excellent, convenient and attractive way for tourists to travel. This pass will also help control the flow of			Composition of Project Implementation: Structure of Cambodia Pass <ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Resorts 	

<p>tourists. To attract tourists to use this pass, there must be discounts, facilitate the purchase of tickets in order to visit various resorts, add travel tickets and discounts on various tourism services. Cambodia Pass is a package card for a visit in cities, resorts and entertainment venues in the Kingdom of Cambodia that provide international tourists, especially individual tourists with a comprehensive tour program that saves time, money and stress in response to the need for an experienced traveling.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment place • Transportation Company • Tourism Services / Tourism Rehabilitation • Tourists • Manage and organize some new trips through partners in cooperation with private sector. • Use digital technology to organize innovative tour packages that make it convenient for tourists without having to wait for tickets or travel directly to tourism destinations. 	
<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoting the internal tourism flow to various destinations in the Kingdom of Cambodia; • Providing convenience for individual tourists to choose an individual tour; • Increasing the promotion of Cambodian tourism products; 	<p>Expected results of the project:</p> <p>This Cambodia pass will provide positive results in the future, including:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Assisting in management and flow of tourists throughout Cambodia (that is to promote internal tourism flow); 2. Assisting in resorts, entertainment venues, transport companies or other service providers in Cambodia to get benefits from this internal tourism flow; 3. Increase tourism revenue, especially for local operators who are partners in Cambodia pass. 4. Better manage the flow of existing tourists by sharing international tourists to tourism destinations across the country. 	
<p>Environmental and Social Impacts:</p> <p>This project doesn't have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration:</p> <p>short-term implementation project (2021-2022) by the Ministry of Tourism and Private Sector.</p>	<p>Project Budget:</p> <p>This project will use a total amount of approximately US\$300,000.</p>
<p>Reasons:</p> <p>In order to find ways to facilitate the travel of international tourists in Siem Reap Province, Phnom Penh, Preah Sihanouk province and other areas of</p>		

Cambodia and the implementation of the action plan to promote tourism to attract tourists, especially to promote the internal tourism flow and as well as to attract individual international tourists.		
---	--	--

Project 11: Develop physical infrastructures (Roads are privilege) and including water, electricity, sewerage, and environmental management (especially garbage) to promote Domestic Tourism Movement to major tourism resorts

Summary Table of Project

Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.11	Develop physical infrastructures (Roads are privilege) and including water, electricity, sewerage, and environmental management (especially garbage) to promote Domestic Tourism Movement to major tourism resorts	People, Tourists, Tourism Operators State sector and Private Sector	State-development partners	Priority 1 & 2 & 3
Project Locations		Method of Implementation:		
Municipality-Provinces		<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritizing road locations and study, improve and prepare infrastructure and implement / launch with regard to pedestrian tourist roads for division of car travel, roads for motorbikes, roads for bicycles, roads for disable people, tourism parks, equipping that serve the tourism sector. By complementing and matching with the plan and technical plan of the provincial authority, Ministry of Land Management, Urban Planning and Construction and related institutions. 2. Improving the condition of national roads in Siem Reap, Preah Sihanouk and Phnom Penh; 3. Studying the impact and potential of each infrastructure to make it easier to evaluate and set out technical standards in proportion to use. 4. Determining the scope of work and the use of budget 		
		Project Implementation Agencies <ul style="list-style-type: none"> • Municipal-Provincial Administrations • Ministry of Public Works and Transport • Ministry of Tourism • Ministry of Rural Development • Ministry of Environment • Ministry of Post and Telecommunications • Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries 		

<p>Background: Infrastructure to tourism resorts is often raised by people, tourists, tourism operators and stakeholders about road issues, especially rural roads connecting to major tourism resorts (ecotourism areas).</p>	<p>Composition of Project Implementation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Improve and prepare roads connecting to major tourist sites (especially ecotourism resorts). 2. Improving the condition of infrastructure in tourist cities, especially in Siem Reap, Preah Sihanouk and provinces that are tourism destinations of secondary city, including: Battambang, Kratie, Kampot, Kep, etc. 	
<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increase the attractiveness of tourism to potential tourism resorts • Increase the attractiveness of urban tourism. 	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitate the travelling to tourism resorts 2. There are clean and attractive road infrastructures in the city as a priority destination 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project has minimal impact on the environment and society, and this project will benefit the environment, society and economy after the completion of the project.</p>	<p>Duration: Short-term, medium-term and long-term implementation project (2021-2025) by the Ministry of Rural Development, National Tourism Development Committee, Municipal-Provincial Administrations and relevant ministries-institutions.</p>	<p>Project Budget: TBD</p>
<p>Reasons: Improving the infrastructure of Siem Reap, Preah Sihanouk and Phnom Penh is an important factor to build more reputation and diversify tourism products (Urban Tourism) to promote in national and international markets and in line with the slogans and campaigns that the Ministry of Tourism has been setting out and to address the challenges raised by people, tourists, tourism operators and stakeholders.</p>		

Project 12: Development of Self-driving Tourism

Summary Table of Project

Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.12	Development of Self-driving Tourism	Tourism Operators	State-Private	Priority 1 & 2
	Project Locations	Project Implementation Agencies	Method of Implementation:	
	Municipality-Provinces	<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Ministry of Public Works and Transport • Ministry of Posts and Telecommunications • Municipal-Provincial Administrations • General Department of Immigration 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establishing a Tourist Assistant Center at the International Border Checkpoint (especially at the International Checkpoint with Thailand, Vietnam and Laos); 2. Facilitating cross-border bus travel at the International Checkpoint to the Kingdom of Cambodia; 3. Developing a mobile application to show travel information for international tourists to the Kingdom of Cambodia, connecting to other major tourism destinations in the country linked to the system of (GPS) or (Google Map); 4. Equipping with sign board for local and international tourists; 5. Improving access roads to tourism destinations; 6. Promoting and Market self-driving tourism for both local and international tourists from ASEAN countries. 	
	Background:		Composition of Project Implementation:	
	<p>Nowadays, tourists like to travel on the streets linking to the entertainment on the streets, tourists can take photos and have fun to visit the resort area in the destination area, so the road map suggests to facilitate provide travel for tourists from neighboring countries, especially by road to tourists from ASEAN countries by facilitating the use of cars in and out of the Kingdom of Cambodia,</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Including advertisements of tourism products and tourism destinations along tourism roads to tourists 2. Road stations shall be built along the tourism roads and many other roads, especially the connection from (Phnom Penh-Siem Reap) and / or (Phnom Penh- Preah Sihanouk) and / or (Siem Reap-Battambang) or (Siem Reap - Poipet) and / or (Siem Reap - Preah Vihear - Steung Treng) etc. 3. Continuing to strengthen traffic safety through technical inspections, comply with transport standards and safety standard roads. 	

<p>accompanied by the facilitation of travel visas by being able to use the Border Pass and be able to drive your own car.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Facilitating travel: All roads linked to all tourism destinations must have signs and directions. 5. Strengthening traffic management plans at tourism destinations, in this sense shall: <ul style="list-style-type: none"> • Strengthening the proper implementation of traffic laws and shall provide information related to the content of traffic law implementation to tourists; • Strengthening parking at Provinces-Cities 6. Facilitating the procedure for getting in and out of tourist cars to Siem Reap Province more easily. 7. Should have (entry-exit card) to facilitate the travel of international tourists. 	
<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • To increase the attractiveness of the above tourism roads, as well as to attract self-driving tourists as part of the “Asian for Asian” campaign, it is necessary to facilitate and increase the attractiveness of tourism. • Promote the internal tourism movements. 	<p>Expected Results of the Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. This road network connection will serve the strategy of supporting Self-Driving Tours from ASEAN countries who wish to take a scenic road trip for fun and sightseeing, especially the tourists from Thailand, Vietnam and Laos. 2. Better internal connectivity and improve the domestic tourism movement, as well as strengthening the internal tourism movement, which is more supportive for internal economic movement. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn’t have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration: Short-term and medium- term implementation project (2021-2023) by the National Tourism Development Committee , Ministry of Tourism and relevant ministries-institutions.</p>	<p>Project Budget: TBD</p>
<p>Reasons: Currently, Cambodia has good road connections to tourism destinations, which has the potential to develop self-driving tourism better and be able to attract tourists from neighboring countries, ASEAN members (especially from Thailand, Vietnam and Laos) to visit more Municipality-Provinces.</p>		

Project 13: Cambodia Clean City Campaign: To Welcome SEA Game-2023 Event

**Summary Table of Project
Section: Promote Cambodia Tourism Market**

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.13	Cambodia Clean City Campaign: To Welcome SEA Game-2023 Event	People, Tourists, Tourism Operators State and Private Sector	State-development partners	Priority 1 and 2
Project Locations		Project Implementation Agencies	Method of Implementation:	
Phnom Penh City, Preah Sihanouk province (Koh Rong), Siem Reap Province (Angkor Area) and target provinces that organize SEA Game-2023 Event		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Ministry of Environment • Relevant Municipal-Provincial Administrations 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establishing “Free Plastic Zone” campaign at Angkor Area and Koh Rong; 2. Establishing a “Clean Cambodia” Development Campaign at Provinces-Cities as a Priority Tourism Destination (Phnom Penh, Preah Sihanouk province, Siem Reap Province and target provinces of organization of SEA Game 2023); 3. Establishing tourism parks. 	
Background: Waste management is a complex issue involving storage, collection, transportation and overall management. Population growth and tourism development are causing an increase in consumption for people and tourists, but the state of waste management is not yet in line with those developments, which could be affected due to improper waste disposal. In addition, collection,		Composition of Project Implementation:		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaign to prevent the throwing away the wastes openly and the collection of wastes scattered on public roads, sewers, streams, tourism resorts at Provinces-Cities as a priority tourism destination; 2. Organizing the "Clean Cambodia" development campaign; 3. Organizing “Free Plastic Zones” Campaign in Angkor Area and Koh Rong; 4. Establishing "tourism parks" at Provinces-Cities as a priority tourist destination. 		

<p>cleaning, transportation and waste management are weak and not yet suitable for provinces with tourism potential. These factors degrade the environment, hygiene, aesthetics and landscape, which are important fields for the tourism environment. Therefore, consideration of clean and green is the key to attract current and future tourists.</p>		
<p>Objectives: To increase the attractiveness of tourism, Cambodia is a "clean and green" tourist destination and a new habit after COVID-19.</p>	<p>Expected Results of the Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angkor Area and Koh Rong are more attractive to tourists 2. Clean and green form a new habit for Cambodia Tourism after COVID-19. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project provides positive results for society and environment.</p>	<p>Duration: This project is a short-term and medium-term implementation project (2021-2023) by the Ministry of Tourism, Apsara National Authority, Ministry of Environment and development partners.</p>	<p>Project Budget: This project will use a total amount of approximately US\$100,000 (one hundred thousand US dollars.)</p>

Project 14: Strengthening the promotion of domestic tourism information and the establishment of Tourist Information Centers at Provinces-Cities

**Summary Table of Project
Section: Promote Cambodia Tourism Market**

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.14	Strengthening the promotion of domestic tourism information and the establishment of Tourist Information Centers at Provinces-Cities	People, Tour Operators, Tourists, Private Sector and relevant ministries-institutions	State-Private	Priority 2
Project Locations		Project Implementation Agencies	Method of Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Developing all means of tourism information distribution, especially through digital system 2. Establishing tourism information centers in accordance with the general standards in 25 provinces-cities 3. Establishing a mechanism for sustainable management of tourism information centers under the PPP format 4. Identifying potential partners, Tour Operators to collaborate in distributing information. 	
Municipality-Provinces		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Municipal-Provincial Administrations • Tour Operators 		
Background: Currently, tour operators and tourists cannot get comprehensive tourist information from the Department of Tourism and the medias. Therefore, in order to increase the promotion of the road map, it is proposed to strengthen the		Composition of Project Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing the efficiency of information distribution by all means; <ul style="list-style-type: none"> • Create online and digital tourism information media • Preparation of documents, tourism promotional videos throughout Municipality-Provinces; 		

<p>promotion of local tourism information and the establishment of tourism information centers in accordance with the standards at Provinces-Cities, in order to make it easier for tourism operators, national and international tourists to easily receive tourism information.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Construction of tourism information centers at Provinces-Cities shall comply with the standard; 3. Preparing a management system for local tourism exhibition centers 4. Modernizing local tourist information centers at Provinces-Cities <ul style="list-style-type: none"> • Setting up tourism information providing system • Preparing technology equipment to serve the promotion of tourism information, etc. 	
<p>Objectives: Strengthening the distribution of local tourism information and the establishment of tourism information centers at Provinces-Cities has objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urging the local tourism movement by providing adequate and clear tourism information; • Increasing internal tourism movement; 	<p>Results of the Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creating efficiency in distributing tourism information to Tourism Operators and National and International tourists; 2. Tour Operators and tourists are easy to find tourism information; 3. Tourism information officer has the ability and management techniques to disseminate tourism information; 4. Participating in promoting and attracting tourists to Cambodia and traveling. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn't have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration: Medium-term implementation project (2022-2023) by the Ministry of Tourism.</p>	<p>Project Budget: This project will use a total amount of approximately US\$4,000,000-5000,000 (four million to five million US dollars)</p>

Project 15 : Visit Cambodia Year 2022-2023

Summary Table of Project
Section: Promote Cambodia Tourism Market

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.15	Visit Cambodia Year 2022-2023	Tourists, Private Sector, and Government	State-Private	Priority 2
Project Locations		Project Implementation Agencies		
Phnom Penh, Siem Reap, Preah Sihanouk and other target provinces		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Ministry of Information • Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation • Private Sector • Municipal-Provincial Administrations 		
Background: To recover and promote Cambodian Tourism after COVID-19 crisis, Cambodian Tourism requires high-level tourism urge and promotion, especially in the post-COVID-19 phase. Therefore, the Ministry of Tourism should set 2022-2023 as the year to visit Cambodia, especially 2023, when Cambodia organizes a huge sports tourism event (SEA Game-2023).		Method of Implementation: <ol style="list-style-type: none"> 1. Looking for collaborative partners from the Private Sector to organize tourism events (culture, sports,) 2. Establishing a State-Private Team for the Cambodia Tourism Year Campaign 3. Preparing an Action Plan of organizing events, compile in years to visit Cambodia, etc. Project Implementation Activities: <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizing tourism events <ul style="list-style-type: none"> • Organizing events planned in early 2020, such as marathon events, Mozart events in 2021, etc. • To be ready to prepare major events in 2022 such as ASEAN Summit, Tourism ASEAN Forum (ATF), organization of the congress of the most beautiful beach club in the world and the 		

	<p>organization of beach cycling events, Angkor Sankrant events in Siem Reap Province, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • In 2023, one of the most important events for Cambodia will be hosting the 32nd SEA Games, which will be able to attract more spectators. • Creating other tourism events at Provinces-Cities. <ol style="list-style-type: none"> 2. Organizing conferences and meetings; 3. Organizing a clean and green campaign linked to this Cambodia Tourism Year Campaign; 4. Appointing an attached to representative at the Priority Tourism Market (ASEAN, ASEAN + 3, Europe, US, etc.) 	
<p>Objectives: Cambodia Tourism Year Plan of visiting Cambodia Year (2022-2023) has objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambodian Tourism Recovery and Promotion in the Post-COVID-19 • Urging the local tourism and internal tourism. 	<p>Expected Results of the Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing the flow of domestic tourism and internal tourism; 2. Increasing the competitiveness of Cambodia’s tourism after the COVID-19 3. Increasing the number of international tourists returning to visit Cambodia. 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project does not impact society and environment.</p>	<p>Duration: Medium-term implementation project (2022-2023) by the Ministry of Tourism, Municipal-Provincial Administrations, Administrative and private sector.</p>	<p>Project Budget: This project will use a total amount of approximately US\$6,000,000 - US\$8,000,000 (six million US dollars - eight million US dollars)</p>

Project 16: MICE Tourism Attraction Project: Cambodia as a Destination for MICE tourism

**Summary Table of Project
Section: Promote Cambodia Tourism Market**

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.17	MICE Tourism Attraction Project: Cambodia as a Destination for MICE tourism	Tourism Sector	State-Private	Priority 1, 2 and 3
Project Locations		Project Implementation Agencies		Method of Implementation: 1. Selecting a company to hold a meeting / international conference 2. Identifying potential partners with Tourism Operators and Hotels for organizing events 3. Determining the support facilities of the organization of MICE events 4. Organizing a comprehensive promotion of the project "Cambodia is a tourism destination, MICE" 5. Developing incentive policies to attract companies to organize MICE program 6. Urging the organization of "Special Tourist Visa" and policies, etc. For use in the COVID-19 phase.
Phnom Penh Siem Reap And Preah Sihanouk provinces		<ul style="list-style-type: none"> • Ministry of Tourism • Tourism Marketing and Promotion Board • Tour Operators • Private Sector 		
Background: The hosting of meeting, conferences and exhibitions / international meetings related to the tourism industry has an influence to enhance the prestige of the Kingdom of Cambodia, promote future economic growth and bring in the type of Business Traveler who always pay more than ordinary tourists. Phnom Penh, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces have excellent possibilities for hosting major				Project Implementation: 1. Organizing meetings, conferences and exhibitions along with a list of incentives for the company to organize MICE (Lack of encouragement for visitors to visit Angkor Area ...). 2. Organizing support facilities of (meeting place, exhibition place) in accordance with ASEAN MICE meeting room standards

<p>international events, exhibitions and more events. In the future, Cambodia will host major tourism events such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizing ASEAN Summit • Organizing the congress of the most beautiful beach club in the world 	<p>3. Increasing information dissemination: Cambodia is a MICE tourism destination.</p> <p>4. Organizing training sessions to support the MICE industry.</p>	
<p>Objectives: This project has Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Increasing tourism products, MICE in Phnom Penh, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces after COVID-19 • Attracting business travellers • Attracting tourists to come again and again • Attracting tourists to stay longer and spend more 		
<p>Reasons: All three tourism destinations (Phnom Penh, Siem Reap and Preah Sihanouk provinces) have adequate capacity with facilities suitable for MICE tourism demand and international standard hotels.</p>	<p>Expected results of the project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. There are national and international MICE tourism events in Cambodia. 2. There are support facilities of MICE venue organization, especially MICE-Venue in all 3 Municipality-Provinces in accordance with ASEAN MICE-Venue-Standard 	
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn't have any negative social and environmental impacts</p>	<p>Duration: Short-term, medium-term and long-term implementation project (2021-2025) by the Ministry of Tourism.</p>	<p>Project Budget: TBD</p>

1.3. Promote Tourism Governance

Project 17: Capacity Building Program for Cambodia tourism (2021-2023)

Summary Table of Project

Section: Promote Tourism Governance

No.	Project Title	Stakeholders	Budget Source	Priority of Time
C.17	Capacity Building Program for Cambodia's tourism (2021-2023)	Ministry of Tourism, Sub-national Administration and Private Sector	French Agency for Development (AFD)	Priority 1 and 2
Project Locations		Project Implementation Unit		
Municipality-Provinces		Ministry of Tourism French Agency for Development (AFD)		
Background: The Capacity Strengthening program in tourism is an initiative of the Ministry of Tourism of Cambodia and the Ministry of Economy and Finance under the financing assistance of the French Agency for Development (AFD). The capacity strengthening program in the tourism is one of the two pillars to support the tourism sector in Cambodia through the capacity strengthening (State-Private) in line with the spirit of the national tourism policy.		Method of Implementation: The capacity strengthening project in Cambodia's tourism is supported under a financing project of the French Agency for Development (AFD).		
Objectives: This project has 3 aims, including:		Composition of Project Implementation: Component 1: Structure and strengthen private capacity – in this first Component aims to strengthening the structure of professional associations, build the		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Strengthening the capacity of the private sector by supporting the strengthening of professional association structures in the tourism. 2. Strengthening the capacity of the State to implement its national strategy and to support dialogue between state and private sector institutions. 3. Organizing and enhancing dialogue between the state and private sectors. <p>This objective will contribute to strengthening tourism governance mechanisms in response to measures after COVID-19.</p>	<p>capacity of the private sector, increase the scope and representation of professional associations, and strengthen multiskilled and partnership activities between state and private sector.</p> <p>Component 2: Build Public Sector Capacity – in this second component aims to support the implementation of the Ministry of Tourism's national strategy and support dialogue between the state and private sector institutions.</p> <p>Component 3: Fund for Study and Pilot Projects – in this third component aims to raise funds for research and organize tourism pilot projects.</p>	
<p>Environmental and Social Impacts: This project doesn't have any social and environmental impact.</p>	<p>Expected Results of Project:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strengthening the capacity of the Private Sector, Tourism Professional Association and strengthen the State-Private Partnership Mechanism 2. Strengthening tourism governance in response to measures after COVID-19. 	
	<p>Duration: short-term and medium-term implementation project (2020-2023) by the Ministry of Tourism and French Agency for Development (AFD).</p>	<p>Project Budget: This project has financing under the Tourism Capacity Building Project (TCBP).</p>

ANNEX 2: National-international tourism statistics from 17-21 August 2020 on the occasion of compensatory leave of Khmer New Year

No.	Destinations	Nation	International	Total
1	Phnom Penh	43,810	3,053	46,863
2	Kampong Thom	19,409	60	19,469
3	Oddor Meanchey	11,040	10	11,050
4	Preah Vihea	60,337	241	60,578
5	Siem Reap	212,000	2,047	214,047
6	Preah Sihanouk	111,468	4,878	116,346
7	Kampot	180,075	679	180,754
8	Kep	145,856	527	146,383
9	Koh Kong	44,166	318	44,484
10	Kratie	16,405	296	16,701
11	Mondulkiri	43,510	204	43,714
12	Rattanakiri	50,449	179	50,628
13	Stung Treng	96,78	6	9,684
14	Banteay Meanchey	28,153	0	28,153
15	Battambang	132,524	825	133,349
16	Pailin	21,721	5	21,726
17	Pursat	59,372	34	59,406
18	Kampong Cham	35,290	146	35,436
19	Kampong Chhnang	45,214	0	45,214
20	Kampong Speu	39,931	426	40,357
21	Kandal	52,901	137	53,038
22	Prey Veng	17,540	0	17,540
23	Svay Rieng	4,028	4	4,032
24	Takeo	40,835	61	40,896
25	Tbong Khmum	19,526	12	19,538
Grand Total		1,445,238	14,148	1,459,386

(Source: Department of Tourism at Provinces-Cities)

ANNEX 3: Tourism Business Statistics Report closed and suspended nationwide in 2020

1. The number of businesses in tourism sector that have been impacted (closed or suspended) in the country as of 30th December 2020

- The total number of business in tourism sector have 10,363 locations with total of 123,945 workers.
- 3,429 Businesses in tourism sector that have been closed or suspended (equal to 33.09%) with 54,253 workers have been impacted (equal to 43,77%)

2. The number of business in tourism sector that have been impacted (closed or suspended) in the 07 destinations of city-provincials that have received intervention measures from the government as of 30th December 2020

- The businesses in tourism sector in the 07 destinations have 6,698 locations with 97,730 workers
- The businesses in tourism sector that have been impacted (closed or suspended) have 2,605 locations with 37,332 workers that have received the intervention measures from the government as below;

A. Phnom Penh

- 929 Businesses have closed or suspended (equal to 25.88%) compare to 3,589 business locations
- 16,718 workers have been impacted (equal to 28.81%) compare to total number of 58,012 workers

B. Siem Reap

- 821 Businesses have closed or suspended (equal to 73.89%) compare to 1,111 business locations
- 12,405 workers have been impacted (equal to 60.02%) compare to total number of 20,667 workers

C. Preah Sihanouk

- 581 Businesses have closed or suspended (equal to 64.19%) compare to 905 business locations
- 4,750 workers have been impacted (equal to 40.24%) compare to total number of 11,804 workers

D. Kep

- 17 Businesses have closed or suspended (equal to 14.28%) compare to 119 business locations
- 211 workers have been impacted (equal to 21.18%) compare to total number of 996 workers

E. Kampot

- 133 Businesses have closed or suspended (equal to 21.24%) compare to 626 business locations

- 1,115 workers have been impacted (equal to 33.69%) compare to total number of 3,309 workers

F. Krong Bavet

- 89 Businesses have closed or suspended (equal to 51.74%) compare to 172 business locations
- 1,493 workers have been impacted (equal to 76.29%) compare to total number of 1,957 workers

G. Krong Poipet

- 59 Businesses have closed or suspended (equal to 33.14%) compare to 178 business locations
- 736 workers have been impacted (equal to 66.99%) compare to total number of 1,099 workers

ACKNOWLEDGEMENT

We would like to extend our profound thanks to **H.E Dr. AUN PORNMONIROTH, Deputy Prime Minister, Minister of Economy and Finance** and **H.E Dr. THONG KHON, Minister of Tourism**, who have leaded and advised working group to successfully develop the roadmap on the Recovery of Cambodia Tourism during and post-COVID-19.

We would like to extend our profound thanks to **His Excellency HUN MANY, chairman of commission of Education, Youth, Sport, Religious, Affairs, Culture and Tourism** for the contribution of valuable inputs to the content of this Roadmap.

We would like to wish, **Your Excellencies**, the four gems of Buddhist blessing: Longevity, Nobility, Health and Strength.

Roadmap Developing Working Group

- | | | |
|---|------------------------------|---|
| 1 | H.E. NEB SAMOUTH | Director General of Tourism Industry and Head of the Working Group Secretariat for the Recovery of Tourism during and post-COVID-19 |
| 2 | H.E. THONG RATHASAK | Director General of Tourism Development and International Cooperation |
| 3 | H.E. CHHAY KHUNLONG | Adviser to the Ministry of Tourism and Deputy Director General of Tourism Industry |
| 4 | H.E. AING SOVANNROATH | Deputy Secretary General of the NCCA and Deputy Director General of Tourism Development and International Cooperation |
| 5 | Mr. LUN BUNTHOEUN | Director of the Department of Clean City Assessment |
| 6 | Mrs. HENG SROSS | Deputy Director of the Department of Travel |

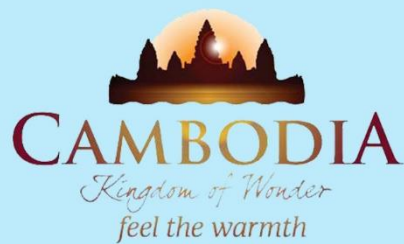
Consulting Working Group

- | | | |
|---|-------------------------------|--|
| 1 | H.E. TITH CHANTHA | Secretary of State of the Ministry of Tourism |
| 2 | H.E. CHEA BORA | Secretary of State of the Ministry of Tourism |
| 3 | H.E. SONG TONG HAB | Deputy Secretary of State of the Ministry of Tourism |
| 4 | H.E. CHEA KOSAL | Deputy Secretary of State and Director of the Cabinet of the Ministry of Tourism |
| 5 | H.E. CHUON CHEY SATHIA | Deputy Secretary General of NCCA and Director of the Department of Domestic Tourism and Public Awareness |
| 6 | H.E. KIM SEREIROATH | Deputy Secretary General of NCCA and Director of |

		Agent, Transport and Tour Guide		the Department of Tourism Accommodation Service and Food
7	Mr. GAVIN BELL	Technical Advisor Working Group Leader and International Tourism Expert	7	Ms. SAYA MARTA National Tourism Expert
8	Mr. MOEUN POLORK	Deputy Office Chief of the Department of Clean City Assessment	8	Mr. KONG KOU KOU Office Chief of the Department of Clean City Assessment
9	Ms. CHAN PHALLYKA	Deputy Office Chief of the Department of Tourism Accommodation Service and Food		
10	Mr. SENG VIRAKYUTH	Assistant to the Director General of Tourism Industry		
11	Mr. SON SAMNANG	Assistant to the Director General of Tourism Industry		
12	Mr. NOV PANHA	Assistant to the Director General of Tourism Industry		



រៀបចំដោយ



ស្របច្រៀងអំណោយគុណ



គណៈកម្មការអប់រំ យុវជន កីឡា
ធម្មការ កិច្ចការសាសនា វប្បធម៌ និងទេសចរណ៍

