



ឧបសម្ព័ន្ធទី១៖

សៀវភៅស្តីពី

ស្តីពី “China Ready” សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា

White Paper on China Ready for Cambodia Tourism

២០១៦

សៀវភៅស្តីពី “China Ready” សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា

១. សេចក្តីផ្តើម៖

រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា បានដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយជាច្រើនសំដៅជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាជា **ទេសចរណ៍វប្បធម៌ និងធម្មជាតិ** និងយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយទេសចរណ៍ “កម្ពុជា៖ ព្រះរាជាណាចក្រអច្ឆរិយ៖” ដោយយកចិត្តទុកដាក់ធ្វើការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ និងការតភ្ជាប់ទាំងផ្លូវគោក ផ្លូវទឹក និងផ្លូវអាកាស ដូចជា ផ្លូវថ្នល់ ស្ពាន កំពង់ផែ អាកាសយានដ្ឋាន អគ្គិសនី ទឹកស្អាត...។ល។ តាមរយៈ ការលើកទឹកចិត្ត និងបើកទូលាយដល់អ្នកវិនិយោគបរទេស ដែលមានបំណងវិនិយោគលើសម្បទា និងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទ្រទ្រង់ទេសចរណ៍។ ដោយឡែក យើងសង្កេតឃើញថា ក្នុងរយៈកាលកន្លងទៅនេះ ការវិនិយោគក្នុងវិស័យឧស្សាហកម្មបដិសណ្ឋារកិច្ចសេវាកម្មស្នាក់នៅ ភោជនីយដ្ឋាន ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍ មានការកើនឡើងគួរឱ្យកត់សំគាល់។ ដោយឡែក សម្រាប់វិនិយោគិន និងភ្ញៀវទេសចរចិន មានសន្ទុះកំណើនជាបន្តបន្ទាប់ ដោយសារតាមរយៈកិច្ចសហប្រតិបត្តិការល្អជាយុទ្ធសាស្ត្រ និងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយរវាងប្រទេសទាំងពីរ គឺបានធ្វើឱ្យចំនួនអ្នកវិនិយោគទុនចិន ក៏ដូចជាភ្ញៀវទេសចរចិនមកកម្ពុជាមានចំនួនកាន់តែច្រើនឡើងជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ ជាក់ស្តែង ក្នុងចំណោមចំនួនភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិមកទស្សនាកម្ពុជានៅឆ្នាំ២០១៤ ចំនួន ៤ ៥០២ ៧៧៥នាក់ មានភ្ញៀវទេសចរចិន¹ ចំនួនប្រមាណ ៦៦៧ ៧១០នាក់ ស្ថិតក្នុងលំដាប់ថ្នាក់ទី២។ ដោយឡែក សម្រាប់រយៈពេល ១១ខែ ដើមឆ្នាំ២០១៥ ចំនួនទេសចរអន្តរជាតិដែលមកទស្សនាកម្ពុជា មានចំនួន ៤ ២០០ ៤៣២នាក់ កើនឡើង ៥% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នាឆ្នាំ២០១៤ ក្នុងនោះ ចំនួនភ្ញៀវទេសចរចិន មានចំនួនប្រមាណ ៧៤១ ៨៧៦នាក់ កើនឡើង ២៣%។ ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ កម្ពុជាសង្ឃឹមថានឹងទទួលភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិប្រមាណ ៤,៨លាននាក់ ក្នុងកំណើនប្រមាណ ៥% ក្នុងនោះទេសចរចិនប្រមាណ ៨១ម៉ឺននាក់ ក្នុងកំណើនប្រមាណ ២១% (ឈរក្នុងលំដាប់ទី២)។

ទោះបីចំនួនភ្ញៀវទេសចរចិនធ្វើដំណើរកំសាន្តនៅកម្ពុជាកើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំក៏ដោយ ប៉ុន្តែចំនួននេះហាក់នៅមានកំរិតតិចតួចនៅឡើយ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងចំនួនទេសចរចិនដែលធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេស នៅក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ដែលមានចំនួនប្រមាណ ១១៧លាននាក់ (ចំណាយប្រមាណជាង ២៦០ ០០០ លានដុល្លារអាមេរិក (260 Billion us-dollars) ឈរក្នុងលំដាប់ទី១ លើពិភពលោក)។ កត្តានេះ គឺបណ្តាលមកពីការតភ្ជាប់ការហោះហើរពីទីផ្សារធំៗរបស់ចិនមកកាន់កម្ពុជានៅមានកំរិត ការយោសាសផ្សព្វផ្សាយរបស់កម្ពុជានៅទីផ្សារចិនក៏នៅមានកំរិត ផលិតផលទេសចរណ៍កម្ពុជាយើងនៅមិនទាន់ឆ្លើយតបទាំងស្រុង និងទាន់ពេលវេលាទៅនឹងទីផ្សារទេសចរណ៍ចិន និងការខ្វះខាតធនធានមនុស្សក្នុងវិស័យទេសចរណ៍។ល។ ក្នុងបរិបទនេះ តាមអនុសាសន៍ និងដំបូន្មានអង្គការ UNTWO កម្ពុជាក៏ដូចជាបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន និងប្រទេសជាច្រើនក្នុងតំបន់ និងលើសកលលោក បានរៀបចំគោលនយោបាយ និងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន ដើម្បីត្រៀមទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន (China -Ready) ហៅថាសៀវភៅស្តីពី “ China -Ready ” សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា (White Paper on China Ready for Cambodia Tourism) សំដៅសម្រេចឱ្យបានតាមការគ្រោងទុកក្នុងការត្រៀមទទួលស្វាមគន្លឹះភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិប្រមាណ ៥លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០១៥ និងប្រមាណ ៧,៥-៨លាននាក់ នៅក្នុងឆ្នាំ២០២០ (ក្នុង

¹ ស្តីពី៖ ចិនដីគោក ចិនហុងកុង ចិនម៉ាកាវ និងចិនតៃវ៉ាន់

នោះភ្ញៀវទេសចរចិនប្រមាណ ២លាននាក់) ខណៈដែលតាមការព្យាករណ៍របស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) ប្រទេសចិននឹងក្លាយជាប្រទេសដែលនឹងទទួលទេសចរអន្តរជាតិច្រើនជាងគេ និងមានភ្ញៀវទេសចរចេញក្រៅប្រទេសច្រើនជាងគេនៅលើពិភពលោក (ប្រមាណ ២០០លាននាក់ ឬច្រើនជាងនេះ នៅឆ្នាំ២០២០)។

២. ទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

២.១. ស្ថានភាពទីផ្សារទេសចរណ៍កម្ពុជា

- ក្នុងឆ្នាំ២០១៣ ទេសចរចិនបានមកទស្សនាប្រទេសកម្ពុជា ចំនួន 568 691នាក់ កើនឡើង 17.46% ធៀបនឹងឆ្នាំ២០១២
- ក្នុងឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរចិនបានមកទស្សនាប្រទេសកម្ពុជា ចំនួន 667 710នាក់ កើនឡើង 6.95% ធៀបនឹងឆ្នាំ២០១៣
- សម្រាប់ ១១ខែ ឆ្នាំ២០១៥ ទេសចរចិនបានមកទស្សនាប្រទេសកម្ពុជា ចំនួន 741 876នាក់ កើនឡើង 23.00% ធៀបនឹងរយៈពេលដូចគ្នាក្នុងឆ្នាំ២០១៤

តារាង (១)៖ ទេសចរចិនមកទស្សនាប្រទេសកម្ពុជាពីឆ្នាំ២០០០ ឆ្នាំ២០១៥

ឆ្នាំ	ភ្ញៀវទេសចរសរុប	ភ្ញៀវទេសចរចិន	Share (%)	Change (%)	Rank
២០០០	351,661	52,212	14.85%	14.11%	២
២០០១	408,377	55,100	13.49%	16.13%	២
២០០២	531,199	61,376	11.55%	30.08%	៤
២០០៣	455,972	66,750	14.64%	-14.16%	៦
២០០៤	626,121	66,687	10.65%	37.32%	៨
២០០៥	856,521	67,678	7.90%	36.80%	៧
២០០៦	1,700,041	168,599	9.92%	98.48%	៥
២០០៧	2,015,128	239,328	11.88%	18.53%	៥
២០០៨	2,125,465	215,946	10.16%	5.48%	៥
២០០៩	2,161,577	204,217	9.45%	1.70%	៥
២០១០	2,508,289	273,243	10.89%	16.04%	៣
២០១១	2,881,862	350,826	12.17%	14.89%	៣
២០១២	3,584,307	434,987	12.14%	24.37%	៣
២០១៣	4,210,165	568,691	13.51%	17.46%	២
២០១៤	4,502,775	667,710	14.83	6.95%	២
១១ខែ ២០១៥	4,200,432	741,876	17.66%	23.00%	២

❖ ស្ថិតិគិតបញ្ចូល៖ ចិនដីគោក ចិនហុងកុង ចិនម៉ាកាវ និងចិនតៃវ៉ាន់

លំហូរនៃភ្ញៀវទេសចរចូលមកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា កើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់នេះ បានចូលរួមចំណែកយ៉ាងច្រើនដល់កំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា បង្កើតការងារ បង្កើតនូវប្រភពនៃប្រាក់ចំណូលដល់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍កម្ពុជា មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ សមាគមទេសចរណ៍ និងវិស័យពាក់ព័ន្ធជាច្រើន ក្នុងនោះ ចូលរួមចំណែកដល់ការកើនឡើងនូវសមត្ថភាពដឹកជញ្ជូនផ្លូវអាកាស ពិសេសការតភ្ជាប់ការហោះហើររវាងប្រទេសទាំងពីរ។ ជាការពិតបច្ចុប្បន្ន ភ្ញៀវទេសចរចិនធ្វើដំណើរតាមយន្តហោះមានប្រមាណ ៩០% និងតាមផ្លូវគោក និងទឹកមានតែ១០% តែប៉ុណ្ណោះ។

*** ជើងហោះហើរចិន-កម្ពុជា (គិតត្រឹម ៩ខែដើមឆ្នាំ២០១៥)**

- Direct flight

• សៀមរាបមាន ៥ ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍៖

- China Southern Airline Kwang Zhou – SR – Kwang Zhou (1 flight /day)
- China Eastern Airline Koun Ming – SR (1-2 flight/day)
- HKG Dragon Airlines Hongkong- SR (1flight /day)
- Air Busan Kunming (1flight /day)
- Cambodia Angkor Air SR –Kunming – SR (1flight /day)

• ភ្នំពេញមាន ៥ក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍៖

- China Southern Airline Beijing/Guangzhou – PNH (Daily flight)
- Dragon Air Hong Kong – PNH (Daily, 2 flights/day)
- China Eastern Shanghai –PNH (Daily flight)
- Eva Airway Taipei – PNH (Daily flight)
- China Airline Taipei –PNH (Daily flight)

- Charter flight

- Macao, Kunming, Beijing, Shanghai, Taipei -Siem Reap (1-2Flight/day)
- Dragon Air Hong Kong – SR (4 flight /week)
- Bssaka Air

❖ ចំណាយរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន

ពាក់ព័ន្ធនឹងការចំណាយរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិននៅកម្ពុជា៖ ភ្ញៀវទេសចរចិន ស្នាក់នៅជាមធ្យម ៤ថ្ងៃ និងចំណាយជាមធ្យម ៥១៦ដុល្លារ ក្នុងមួយទស្សនកិច្ច (Trip) ក្នុងនោះចំណាយលើ៖

តារាង (២)៖ ចំណាយទេសចរចិនក្នុងម្នាក់ (ក្នុង 1 Trip)៖

ល.រ	ចំណាយ	ចំនួន
១	ស្នាក់នៅ	១២៧ ដុល្លារ
២	ម្ហូបអាហារ	១១៩ ដុល្លារ
៣	មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍	៥០ ដុល្លារ
៤	ការទិញទំនិញ	១២០ ដុល្លារ

៥	ផ្សេងៗ	១០០ ដុល្លារ
សរុប		៥១៦ ដុល្លារ

❖ **គោលបំណងការធ្វើដំណើរទេសចរចិន**

ការធ្វើដំណើរក្នុងគោលបំណងនៃការធ្វើជំនួញ និងវិនិយោគ (Business) និងការសម្រាកលំហែកាយ (Holiday) តំណាងឱ្យផ្នែកភាគច្រើននៃអ្នកមកទស្សនា ហើយការធ្វើដំណើរប្រភេទនេះមានការកើនឡើងគួរកត់សម្គាល់ផងដែរ ក្នុងនោះការធ្វើដំណើរក្នុងគោលបំណងសម្រាកលំហែកាយមានប្រមាណ ៨៨% ខណៈដែលការធ្វើដំណើរក្នុងគោលបំណងធ្វើជំនួញមានប្រមាណ ៩%។

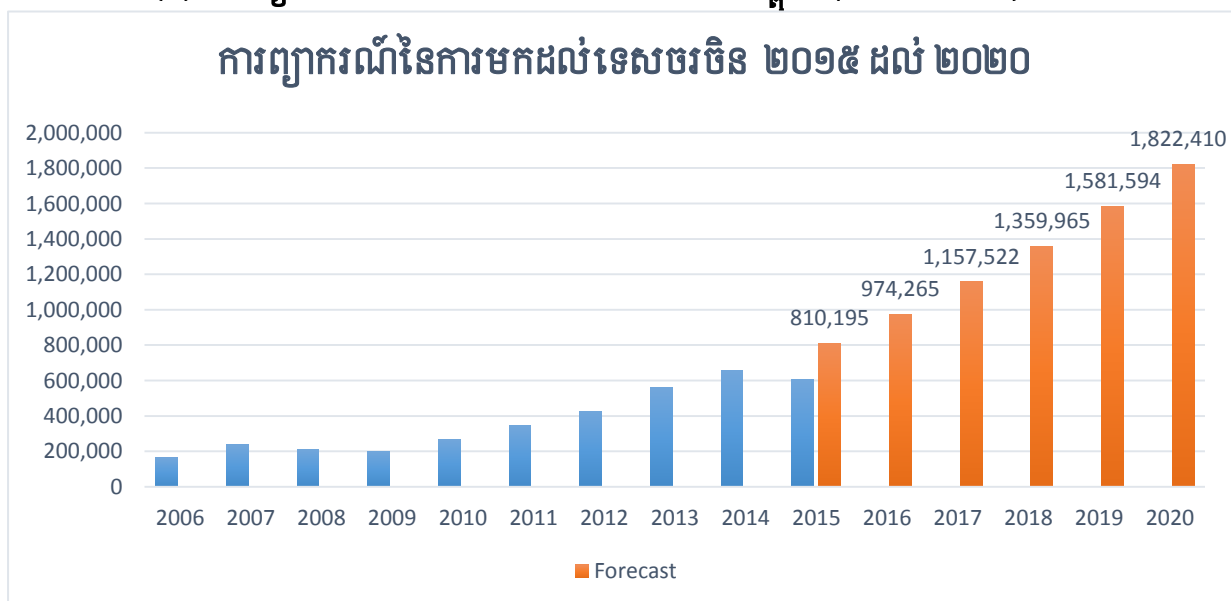
តារាង (៣)៖ គោលដៅទស្សនកិច្ចរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន

ល.រ	គោលបំណង	ចំណែកទីផ្សារ
១	សម្រាកលំហែ	៨៨%
២	ធុរកិច្ច និងវិនិយោគ	៩%
៣	VFR	២,៥%
៤	ផ្សេងៗ	០,៥%

● **ការព្យាករណ៍លើការមកដល់នៃទេសចរចិន៖**

នៅឆ្នាំ២០១៥ នេះ ភ្ញៀវទេសចរចិនអាចនឹងកើនឡើងដល់ ៨១០ ១៩៥នាក់ គឺកើន ២១% ធៀបឆ្នាំ ២០១៤។ នេះដោយសារការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់រដ្ឋាភិបាលក្នុងផ្សព្វផ្សាយគោលដៅទេសចរណ៍កម្ពុជាទៅដល់ទីផ្សារចិន។ យើងសង្ឃឹមថា ភ្ញៀវទេសចរចិននឹងកើនឡើងជាង ១លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០១៧ និង ១,៨ ទៅ ២លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០។

តារាង (៤)៖ ការព្យាករណ៍នៃការមកដល់នៃទេសចរចិនមកកម្ពុជា (២០១៥-២០២០)



ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ កម្ពុជាជាគោលដៅទេសចរណ៍ ប្រកបដោយភាពទាក់ទាញរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន និងម្យ៉ាងដោយសារសក្តានុពលទេសចរណ៍ដ៏សំបូរបែប ពិសេសរមណីយដ្ឋានអង្គរជាសម្បត្តិ

បេតិកភណ្ឌពិភពលោក និងតំបន់ឆ្នេរសមុទ្រដែលស្អាតជាងគេបំផុតលើសាកលលោក បានកំពុងទាក់ទាញចំណែក ទីផ្សារទេសចរណ៍ធ្វើដំណើរចេញក្រៅ (Chinese Outbound)។ តាមការព្យាករណ៍ កម្ពុជានឹងទទួលទេសចរចិន ប្រមាណ ១.៨លាននាក់-២លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០។

២.២. ស្ថានភាពឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជាបំរើឱ្យភ្ញៀវទេសចរចិន៖

- ❖ ទន្ទឹមនឹងការកើនឡើងនៃភ្ញៀវទេសចរចិន ការកើនឡើងនៃមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ក្នុងព្រះ រាជាណាចក្រកម្ពុជាក៏មានសន្ទុះកើនឡើងផងដែរខណៈដែលមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ទាំងនោះ បាននឹងកំពុងខិតខំរៀបចំទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន (បច្ចុប្បន្នយើងមានមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ សរុបទូទាំងប្រទេស) មានដូចខាងក្រោម៖

តារាង (៥)៖ មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ (ឆ្នាំ២០១៥)

ល.រ.	អាជីវកម្ម	សរុបអាជីវកម្ម
០១	សណ្ឋាគារ	៦១៥ (៣៣៧៥៥ បន្ទប់)
០២	អាគារតំបន់	៨២ (២៧០៩ បន្ទប់)
០៣	ផ្ទះភ្ញៀវ	១៥៥៣ (២៣៤៤៨ បន្ទប់)
០៤	ភោជនីយដ្ឋាន-អាហារដ្ឋាន	១៣០៣ (៤១៧៥៩ កៅអី)
០៥	ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍	៦៤៨
០៦	ខាត់ម៉ូតូ	៤៤៩ (៣៣៦៤ បន្ទប់)
០៧	ឌីស្ត្រីប៊ុត	១០២ (១០២៨១ កៅអី)
០៨	បៀរហ្គាឌិន	១២ (៤៣៦ កៅអី)
០៩	ម៉ាស្សា	២២១ (១៧៩៨ ត្រែ)
១០	មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍	៤៨៥៦
១១	កីឡាទេសចរណ៍	៥៩

- ❖ យោងតាមនិន្នាការបច្ចុប្បន្ននៃទេសចរចិន សង្កេតឃើញថា អាជីវកម្មទេសចរណ៍ចំនួន ០៤ប្រភេទ ដែលត្រូវបានយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់ក្នុងការរៀបចំដើម្បីទទួលទេសចរចិន ក្នុងនោះសណ្ឋាគារ ភោជនី- យដ្ឋាន ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ និងមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍។

២.២.១.សណ្ឋាគារ

តារាង (៦)៖ មូលដ្ឋានអាជីវកម្មសណ្ឋាគារ (តំរូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន) - ២០១៤

អាជីវកម្មសណ្ឋាគារ		អាជីវកម្មសណ្ឋាគារ (ម្ចាស់ជនជាតិចិន)		ភ្ញៀវទេសចរជនជាតិចិន	
សរុប	សរុបចំនួនបន្ទប់	សរុប ^១	សរុបចំនួនបន្ទប់	សរុប (នាក់)	តម្រូវការស្នាក់នៅ (បន្ទប់ក្នុង ១ត្រែ)
៦១៥	៣៣,៧៥៥	៦ រាជធានីភ្នំពេញ ១	២១៥ រាជធានីភ្នំពេញ ២៤	៦៣០,៦៤០	៧,៨៨៣

		ខេត្តសៀមរាប ២ ព្រះសីហនុ ៣	ខេត្តសៀមរាប ៨១ ព្រះសីហនុ ១១០		
--	--	------------------------------	---------------------------------	--	--

(១)៖ ចំនួនដែលបានស្នើសុំអាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍

- ❖ យើងសង្កេតឃើញថា អាជីវកម្មសណ្ឋាគារ មានការកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់ ប៉ុន្តែអាជីវកម្មដែលមានម្ចាស់ជាជនជាតិចិន មានចំនួនតិចតួចនៅឡើយ (មានចំនួន ៦ សណ្ឋាគារ ស្មើ ២១៥ បន្ទប់) បើធៀបនឹងតម្រូវការជាក់ស្តែងនៃភ្ញៀវទេសចរចិន ដែលមកកម្សាន្តនៅកម្ពុជា (ត្រូវការ ៤៨៨៣ បន្ទប់ក្នុង ១ថ្ងៃ)។ ក្នុងន័យនេះ ដើម្បីត្រៀមរៀបចំទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន គឺ (១). តម្រូវឱ្យមានការវិនិយោគសណ្ឋាគារពីជនជាតិចិនបន្ថែមទៀត ដើម្បីបំពេញតម្រូវការដែលខ្វះខាតនេះ និង (២). ត្រូវរៀបចំកែសម្រួលសណ្ឋាគារ ដែលមានស្រាប់ទាំងខ្នាតលំដាប់អន្តរជាតិ និងក្នុងស្រុក ឱ្យមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីទទួលទេសចរចិន (China Ready) ។

២.២.២. ភោជនីយដ្ឋាន

តារាង (៧)៖ ភោជនីយដ្ឋាន (តំរូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន)

អាជីវកម្មភោជនីយដ្ឋាន		អាជីវកម្មភោជនីយដ្ឋាន (ម្ចាស់ជនជាតិចិន)		ភ្ញៀវទេសចរចិន	
សរុប	សរុបចំនួនកៅអី	សរុប២	សរុបចំនួនកៅអី	សរុប	តម្រូវការហូបចុក (កៅអី ក្នុង ១ថ្ងៃ)
១,៣០៣	៨១,៣៨០	សរុប ០៧ រាជធានីភ្នំពេញ ០២ ខេត្តសៀមរាប ០៥	សរុប ៤៦០ រាជធានីភ្នំពេញ ១០៨ ខេត្តសៀមរាប ៣៥២	៦៣០,៦៤០	២,៦២៨

(២)៖ ចំនួនដែលស្នើសុំអាជ្ញាបណ្ណទេសចរណ៍

- ❖ សម្រាប់ការផ្តល់សេវាម្ហូបអាហារបែបចិន ឬការទទួលទានអាហារបែបប្រពៃណីចិន ពេលគឺភោជនីយដ្ឋានបែបចិននៅមិនសូវមានការប្រកបអាជីវកម្មច្រើននៅឡើយទេនៅកម្ពុជា (ដោយសារការអនុវត្តតាមបែបប្រពៃណីចិន មានលក្ខណៈសាមញ្ញ មិនប្រកាន់របៀបរបបច្រើន និងការនិយាយស្តីលឿង)។ ជាក់ស្តែង ម្ចាស់ភោជនីយដ្ឋានចិនមានចំនួន ០៧ (០២ នៅរាជធានីភ្នំពេញ និង ០៥ នៅសៀមរាប) ស្មើនឹង ៤៦០កៅអី ប៉ុណ្ណោះ ដែលតំរូវការជាក់ស្តែង គឺទេសចរក្នុង ១ថ្ងៃ ស្មើនឹង ២៦២៨ កៅអី។

២.២.៣. ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍

តារាង (៨)៖ ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ការីទេសចរណ៍ នាំភ្ញៀវទេសចរចិន

សរុបទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍	ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ទទួល ស្គាល់នាំភ្ញៀវទេសចរចិន	ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ (ម្ចាស់ជនជាតិចិន)
៦៤៨	៤០	សរុប៖ (៣៣) ការីទេសចរណ៍ នាំភ្ញៀវ ទេសចរចិនមកកម្ពុជា៖ រាជធានីភ្នំពេញ៖ ២០

		សៀមរាប៖ ១២ ខេត្តព្រះសីហនុ៖ ១
--	--	---------------------------------

❖ ក្រោមអនុស្សារណៈស្តីពី “ផែនការអនុវត្តន៍សំរាប់ការធ្វើដំណើរក្រៅប្រទេសរបស់ប្រជាពលរដ្ឋចិន មកព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា” រវាងក្រសួងទេសចរណ៍កម្ពុជា និងរដ្ឋបាលទេសចរណ៍ជាតិចិន (CNTA) (ឆ្នាំ២០០០) អាជ្ញាធររដ្ឋបាលទេសចរណ៍ជាតិចិន បានកំណត់ឱ្យទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ (Outbound) ចិន ចំនួន ៦៦ ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីសហការជាមួយទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍កម្ពុជា ដែលមានការទទួលស្គាល់ពី ក្រសួងទេសចរណ៍។ ដោយឡែក ការរៀបចំបញ្ជីទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន គឺជាការ ស្នើសុំតាមគោលការណ៍ស្ម័គ្រចិត្តពីម្ចាស់អាជ្ញាបណ្ណទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ និងជាតម្រូវការពីដៃគូចិន។ បច្ចុប្បន្នមានភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ចំនួនត្រឹម ៤០ ក្នុងការនាំភ្ញៀវទេសចរចិន មកកម្ពុជា ប៉ុន្តែយ៉ាងណា ក៏ដោយ យើងគួរកែសម្រួលនីតិវិធីក្នុងការផ្តល់លិខិតអនុញ្ញាតទទួលស្គាល់ដល់ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ ដែលមានបំណងស្នើសុំចុះក្នុងបញ្ជីឈ្មោះទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ រៀបចំទទួលភ្ញៀវទេសចរចិនឱ្យកាន់តែ មានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ថែមទៀត ស្របតាមគោលការណ៍ (China Ready) ។

២.២.៤. ទីផ្សារមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ នាំភ្ញៀវទេសចរចិន

ការព្យាករណ៍លើតម្រូវការមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិន (ឆ្នាំ២០១៤ ដល់ឆ្នាំ២០២០)

តារាង (៩)៖ ការព្យាករណ៍ពីតម្រូវការមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរចិន

ឆ្នាំ	សៀមរាប	ភ្នំពេញ	តំបន់ឆ្នេរ	តំបន់ភាគឥសាន្ត
២០១៤ (ចំនួនមគ្គុទ្ទេសក៍ ភាសាចិនមានស្រាប់)	៦២៦	១៨៨	០	០
២០១៥	៦៣៦	៤៦០	៧២	១៥
២០១៦	៧៧៥	៥៦១	៨៨	១៨
២០១៧	៩៤៥	៦៨៥	១០៨	២២
២០១៨	១១៥៤	៨៣៥	១៣១	២៦
២០១៩	១៤០៧	១០១៩	១៦០	៣២
២០២០	១៧១៧	១២៤៣	១៩៥	៣៩
២០២១	២០៩៤	១៥១៧	២៣៨	៤៧

ឆ្នាំ២០១៤ មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិននៅភ្នំពេញមានចំនួន ១៨៨នាក់ និងនៅសៀមរាប មាន ៦២៦ នាក់ និងមិនទាន់មានមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិនសម្រាប់តំបន់ឆ្នេរ និងតំបន់ភាគឥសាន្តនៅឡើយទេ។ បរិមាណមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិនដែលមាននេះមិនអាចឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការមគ្គុទ្ទេសក៍ សម្រាប់ ទេសចរណ៍ភាសាចិន គឺយើងត្រូវការមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិននៅភ្នំពេញ ដល់ទៅ ៤៦០នាក់ និង សៀមរាប ៦៣៦នាក់។ ការព្យាករណ៍បង្ហាញពីចំនួនទេសចរណ៍ភាសាចិនមានការកើនឡើងពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំគួរ ឱ្យកត់សំគាល់ ដូចនេះ ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងកំណើនចំនួនទេសចរណ៍ភាសាចិន ក្រសួងទេសចរណ៍ត្រូវការបណ្តុះ បណ្តាលមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិនបន្ថែមទៀតបន្ថែមដើម្បីបំពេញតម្រូវការទេសចរណ៍ភាសាចិន គឺនៅឆ្នាំ

២០២០ កម្ពុជាត្រូវបានមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិននៅក្នុងពេញចំនួន ១៥១៧នាក់ នៅសៀមរាបចំនួន ២០៩៤ នាក់ នៅតំបន់ឆ្នេរ ២៣៨នាក់ និងនៅតំបន់ភាគឥសាន្តចំនួន ៤៧នាក់។

៣. កម្ពុជា៖ គោលដៅទាក់ទាញសម្រាប់ទិដ្ឋភាពទេសចរណ៍ចិន

៣.១. ការទទួលបានចំនួន និងទិន្នន័យទេសចរណ៍ធ្វើដំណើរចេញក្រៅ (Chinese Outbound)

៣.១.១ តើទេសចរណ៍ជានិច្ច?

ក. ទិន្នន័យចេញទេសចរណ៍

❖ យោងទៅតាមអង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក (UNWTO) នៅឆ្នាំ២០១៣ ទេសចរចិនចេញទៅក្រៅប្រទេសមានចំនួនប្រមាណជាង ៩៨លាននាក់ កើន ១៨% បើប្រៀបធៀបទៅនឹងឆ្នាំ២០១២ និងមាន ៨៣លាននាក់ កើនឡើង ១៨.៤១% បើធៀបទៅនឹងឆ្នាំ២០១១។ ទេសចរចិនដែលធ្វើដំណើរមកកាន់តំបន់អាស៊ាន ក្នុងនោះរួមមាន៖

• ប្រទេសថៃឡង់ដ៍	មានចំនួន	៤.៩៩៧.២១៦នាក់
• ប្រទេសសិង្ហបុរី	មានចំនួន	១.៥៦៣.០៤៤នាក់
• ប្រទេសម៉ាឡេស៊ី	មានចំនួន	១.៤៧៦.៦៣៦នាក់
• ប្រទេសវៀតណាម	មានចំនួន	៦៨២.០៥៣នាក់
• ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី	មានចំនួន	៥៣៩.៨៥៣នាក់
• ប្រទេសកម្ពុជា	មានចំនួន	៤៦៣.១២៣នាក់

❖ ដោយឡែក ឆ្នាំ២០១៤ ទេសចរចិនចេញធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេសមានចំនួនប្រមាណ ១១៧លាននាក់ កើនឡើងក្នុងអត្រា ១៩,៩០% (ក្នុងនោះជិត ៧៥% នៃទេសចរចិនធ្វើដំណើរក្នុងតំបន់អាស៊ី) ដោយចំណាយប្រមាណ ២៦០ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក ក្នុងអត្រាកំណើន ១៤,២% ហើយចំនួនទេសចរចិនអាចនឹងកើនឡើងដល់ ១៣៥លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០១៥ ១៧៥លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០១៩ និង ២០០លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០។ តាមការព្យាករណ៍ ចំណាយរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន អាចកើនឡើងដល់ ៣៣៤ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក នៅឆ្នាំ២០១៦ និងកើនដល់ ៤២០ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក នៅឆ្នាំ២០២០។ ទន្ទឹមនឹងការព្យាករណ៍នៃកំណើនជាបន្តបន្ទាប់នេះ គួរឱ្យកត់សំគាល់ផងដែរ ប្រមាណ ៣៥% នៃទេសចរចិន ចេញក្រៅប្រទេស គឺជាយុវជនដែលមានអាយុចន្លោះពី ២៥ឆ្នាំ ដល់ ៣៤ឆ្នាំ និង (២៧%) មានអាយុចន្លោះពី ១៥ឆ្នាំ ទៅ ២៤ឆ្នាំ។ ត្រង់ចំណុចនេះ យើងសង្កេតឃើញថា ទេសចរយុវវ័យជាចំណុចស្នូល និងអាទិភាពក្នុងការធ្វើដំណើរទេសចរចិនចេញក្រៅ។

❖ ជារួមទីផ្សារចិនក្លាយជាប្រភពទីផ្សារទេសចរណ៍ធំបំផុតនៅក្នុងសាកលលោក ដែលតំរូវឱ្យបណ្តាប្រទេសនានាលើពិភពលោក ត្រៀមខ្លួនក្នុងការទាក់ទាញ ក៏ដូចជាទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន។

ខ. អត្ថបរិក្ខេបចេញទេសចរណ៍

យោងតាមរបាយការណ៍ (ITB world Travel Trend Report 2011/2012) ទំលាប់នៃការធ្វើដំណើររបស់ជនជាតិចិនមានការផ្លាស់ប្តូរគួរឱ្យកត់សម្គាល់។ ទេសចរចិន គឺមានវ័យក្មេង សម្បូរចាយ ស្លៀកពាក់ស៊ីវិល័យ និងប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាទំនើប ហើយពួកគេចង់បាននូវបទពិសោធន៍នានា រួមបញ្ចូលទាំងសេវាកម្មផ្សេងៗ ដែលត្រៀមលក្ខណៈរួចរាល់ជាស្រេចសម្រាប់ទទួលភ្ញៀវទេសចរជនជាតិចិន។ ជាងពាក់កណ្តាលនៃទេសចរចិនចេញក្រៅប្រទេស គឺជាទេសចរយុវជន ដែលក្នុងនោះ មាន ៣១% មានអាយុចន្លោះ ២៥ឆ្នាំ-៣៤ឆ្នាំ និងប្រមាណ ២៧%

មានអាយុចាប់ពី ១៥ឆ្នាំ-២៤ឆ្នាំ (ហៅថាយុវជនសហស្សវត្សរ៍ - Millennial Generation)។ ទេសចរជនជាតិចិន មានលក្ខណៈសម្បត្តិ ដូចខាងក្រោម៖

- ស្វែងរកឱកាសនៃការធ្វើដំណើរកំសាន្តដែលមានលក្ខណៈជាឯកជន
- រ៉យក្មេងទទួលបានការអប់រំខ្ពស់ មានប្រាក់ចំណូលថ្នាក់កណ្តាល និងថ្នាក់ខ្ពស់
- ជាអ្នកទិញសម្លៀកបំពាក់ និងរបស់ប្រើប្រាស់ ជាពិសេសម៉ាកល្បីៗពីអ៊ីនធឺណិត
- ភាសា និងវប្បធម៌នៅតែមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ពួកគេ។ ការប្រើប្រាស់ភាសា និងការស្វែងយល់ពី វប្បធម៌បង្ហាញពីការគោរពទទួលស្គាល់ និងឱ្យតម្លៃដល់ជនជាតិចិនរបស់ពួកគេ។
- និយមប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអនឡាញ (Online) យ៉ាងទូលំទូលាយសម្រាប់ស្វែងរកព័ត៌មាន និងការរៀបចំ ផែនការធ្វើដំណើរទេសចរណ៍របស់ពួកគេ។ យ៉ាងណាក៏ដោយ ទេសចរចិននៅតែពឹងផ្អែកលើភ្នាក់ងារ និងការិយាល័យទេសចរណ៍ ក្នុងការរៀបចំការហោះហើរ សណ្ឋាគារ និងទិដ្ឋភាពធ្វើដំណើរ។
- ជាអ្នកនិយមប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបណ្តាញសង្គម ដើម្បីចែករំលែកបទពិសោធន៍នៃការធ្វើដំណើរ របស់ពួកគេ (Post – Travel)។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏មានប្រជាប្រិយភាព និងពេញនិយមមួយក្នុងប្រទេសចិនសម័យទំនើប (Modern China) និងពេញនិយមជាងបណ្តាញ ទូរទស្សន៍ទៅទៀត។
- មានទំនោរទៅរកការជ្រើសរើសដោយផ្អែកលើបទពិសោធន៍ (Experience Based Choice Model) ជាជាងការជ្រើសរើសដោយផ្អែកលើតម្លៃ (Price – Based Choice Model)
- មានតម្រូវការសេវាកម្មដែលប្រកបដោយគុណភាពខ្ពស់ (High quality Service)
- ព័ត៌មាន និងសេវាកម្មជាភាសាចិនត្រូវបានចាត់ទុកជាកត្តាចាំបាច់សម្រាប់ពួកគាត់។

ប្រអប់ទី១៖ លទ្ធផលស្រាវជ្រាវអំពីអត្តចរិកទេសចរចិន(ដោយវេទិកាសេដ្ឋកិច្ចទេសចរណ៍ម៉ាកាវលើកទី៣ ឆ្នាំ២០១៥)

1. និន្នាការនៃការចំណាយរបស់យុវជនសហស្សវត្សរ៍នាពេលធ្វើដំណើរទេសចរណ៍ (Millennial Generation អាយុ១៨-៣៥ឆ្នាំ)
 - ៥៥% ចូលចិត្តទស្សនាទីក្រុង (Sigh seeing)
 - ៥៤% ចូលចិត្តការហូបចុក
 - ៥១% ចូលចិត្តដើរទិញទំនិញ (*ចំណាយជាមធ្យម ៧៣៦ អ៊ីវ៉ុក្នុងការទិញម្តងៗ*)
 - ៣១% ចូលចិត្តទៅរមនីយដ្ឋាន និងឆ្នេរ
 - ២០% ចូលចិត្តអេកូទេសចរណ៍
2. ទេសចរចិន ជាអ្នកទិញទំនិញនាំមុខគេ (Shopping) ខណៈដែលកន្លែងទិញឥវ៉ាន់ពេញនិយមរបស់ទេសចរចិន
 - ៨១% ចូលចិត្តដើរទិញទំនិញក្នុងហាង Duty-Free (ទេសចរចិនតំណាងឱ្យ 30% ការទិញទំនិញគ្មានពន្ធនៅ ក្នុងសាកលលោក)
 - ៦៩,៦៥% ចូលចិត្តដើរទិញទំនិញក្នុងផ្សារទំនើប (Department stores & Super Markets)
 - ៥១,៥៩% ចូលចិត្តដើរទិញទំនិញក្នុងហាងដែលមានម៉ាកល្បីៗ (Branch franchise stores)
 - ៣៧,៧៣% ចូលចិត្តដើរទិញទំនិញនៅតាមហាងដែលមានការបញ្ចុះតម្លៃ។

3. អត្ថបទិករបស់ទេសចរចិនលើការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា៖

- ឆ្នាំ២០១៤ ៨០% នៃទេសចរចិន ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធព័ត៌មានវិទ្យាសម្រាប់ធ្វើការផែនការ និងកក់សេវាកម្មទេសចរណ៍ផ្សេងៗ (មានត្រឹម ៥០% កាលពីឆ្នាំ២០១៣)
- ជាងពាក់កណ្តាលនៃទេសចរចិនបានប្រើប្រាស់កម្មវិធីក្នុងទូរស័ព្ទ ដើម្បីរៀបចំផែនការ និងការកក់សេវាធ្វើដំណើរ (១៧% នៅឆ្នាំ២០១៣)
- ឆ្នាំ២០១៥ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណែតសម្រាប់កក់សំបុត្រយន្តហោះ សណ្ឋាគារ សំបុត្រថតភ្លើង និងផលិតផលទេសចរណ៍ផ្សេងៗ មានចំនួនសរុប ២២៩លាន ប្រតិបត្តិការ
- ភាគរយនៃអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែតសម្រាប់កក់នៅលើទូរស័ព្ទកើនពី ២៤,១% ទៅ ២៤,៣% ធ្លុះបញ្ចាំងពីកំណើននៃការប្រើប្រាស់ Tourism Mobile និងការផ្សព្វផ្សាយតាមទំនាក់ទំនងសង្គម។

៣.១.២. គោលនយោបាយទេសចរណ៍ចិន៖ ការកំណត់ទទួលស្គាល់ជាគោលដៅទេសចរណ៍សម្រាប់ទេសចរចិន (Approved Destination Scheme - ADS)

ច្បាប់ទេសចរណ៍ចិន (ឆ្នាំ២០១៣)

កាលពីថ្ងៃទី០១ ខែតុលា ឆ្នាំ២០១៣ រដ្ឋាភិបាលចិនបានអនុវត្តច្បាប់ទេសចរណ៍ថ្មីនៃសាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន។ ច្បាប់នេះបានដាក់កំហិតដល់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ក្នុងស្រុក និងក្រៅស្រុកឱ្យកាន់តែមានតម្លាភាពលើសេវាដែលរួមបញ្ចូល (ឬមិនបានរួមបញ្ចូល) ក្នុងកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចដែលពួកគេបានលក់។ ច្បាប់នេះ មានគោលបំណងដើម្បីបង្កើនគុណភាពនៃផលិតផលក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ដែលកំពុងប្រើប្រាស់ និងដើម្បីការពារសិទ្ធិនៃភ្ញៀវទេសចរចិន ដែលជាធម្មតាទទួលបានជំហរទន់ខ្សោយមួយបើប្រៀបធៀបទៅនឹងប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍រួមជាមួយនឹងគោលបំណងនៃការលើកកម្ពស់កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់ប្រទេសចិននៅក្រៅប្រទេសឱ្យកាន់តែប្រសើរ។ ជារួម ច្បាប់នេះ នាំមកនូវការផ្លាស់ប្តូរ សំដៅសម្រេចឱ្យបាននូវ៖

- បញ្ឈប់ការបង្ខំលើគ្រប់រូបភាពដល់ភ្ញៀវទេសចរចិន
- ហាមឃាត់រាល់សកម្មភាពដែលមិនបានរៀបចំទុកមុននៅតាមហាងលក់រាយ (Shopping) ឬភោជនីយដ្ឋានដែលអាចឱ្យតម្លៃមានការកើនឡើងខ្ពស់
- ហាមឃាត់នូវថ្លៃសេវាបន្ថែមដែលមិនបានរំពឹងទុក
- ជំរុញឱ្យមានសណ្តាប់ធ្នាប់សាធារណៈ
- ការលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ប្រកបដោយនិរន្តរភាព
- ការការពារបរិស្ថានអេកូឡូស៊ី
- ការនាំយកការគោរពចំពោះសីលធម៌សង្គមក្នុងសកម្មភាពទេសចរណ៍
- ការបង្កើនការគោរព និងឱ្យតម្លៃដល់មូលដ្ឋាន ប្រពៃណីវប្បធម៌ និងជំនឿសាសនា។

ប្រអប់ទី២៖ ប្រភេទនៃដំណើរកំសាន្តរបស់ទេសចរចិន៖

ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រងដំណើរកំសាន្តរបស់ទេសចរចិន ដំណើរកំសាន្តត្រូវបានចែកចេញជា ៣ ក្រុម គឺ៖

• ដំណើរកំសាន្តជាក្រុម (Group Travel)

ដំណើរកំសាន្តជាក្រុម ជាទូទៅត្រូវបានគេរៀបចំចេញពីទីក្រុងមួយ ឬខេត្តមួយ។

- មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ជាទូទៅត្រូវរក្សានូវលិខិតឆ្លងដែនទាំងអស់របស់សមាជិកក្រុម
- ទាំងទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ និងស្ថានកុងស៊ុលត្រូវរក្សាទុកនូវបញ្ជីទីក្រុងរបស់ប្រទេសចិនដែលត្រូវបានគេចាត់ទុកថាប្រឈមនឹងគ្រោះថ្នាក់ខ្ពស់ និងការធ្វើអន្តោប្រវេសន៍ខុសច្បាប់។
- ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ធ្វើការអនុវត្តតាមនីតិវិធីត្រួតពិនិត្យភ្ញៀវដែលមានលក្ខណៈស្រដៀងទៅនឹងនីតិវិធីត្រួតពិនិត្យដែលអនុវត្តដោយស្ថានកុងស៊ុលដើម្បីកាត់បន្ថយការមិនចេញឱ្យនូវការសុំទិដ្ឋាការឆ្លងដែន។
- កម្មវិធីដំណើរកំសាន្តដែលលក់ដោយទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ជារឿយៗត្រូវបានគេចម្លងចេញពីអ្នកដទៃ
- ច្បាប់ទេសចរណ៍ចិនឆ្នាំ២០១៣ បានជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់ថ្លៃធ្វើដំណើររបស់ក្រុម និងការដើរទិញទំនិញ។

• ដំណើរកំសាន្តឯករាជ្យ (Independent Travel)

- ការកកសណ្តាន និងដំណើរកំសាន្តនៅតែធ្វើតាមរយៈទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ដែល (ប៉ុន្តែភាគច្រើននៃការស្រាវជ្រាវ និងការប្រៀបធៀបថ្លៃត្រូវបានគេធ្វើឡើងតាមរយៈអនឡាញ និងតាមទូរស័ព្ទ)។
- អ្នកដំណើរឯករាជ្យប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គម (Social Media) យ៉ាងខ្លាំងក្លាដើម្បីទទួលបាននូវព័ត៌មានពីអ្នកដំណើរដទៃទៀត។ ការស្រាវជ្រាវត្រូវបានគេធ្វើឡើងក្នុងលក្ខណៈលម្អិត និងមាននូវឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងទៅដល់ការសម្រេចចិត្តរបស់ពួកគេ។
- អ្នកដំណើរជាក្លឹកទេសចរកម្រិតខ្ពស់ (High Class) ជារឿយៗប្រគល់ភារកិច្ចនេះទៅឱ្យជំនួយការផ្ទាល់ខ្លួន ឬទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ (high-end)។ ពួកគេទាមទារនូវការបម្រើបែបផ្ទាល់ខ្លួនយ៉ាងខ្លាំង ហើយមានពេលខ្លះទាមទារឱ្យមានការអមដំណើរដោយអ្នកចូលរួមមួយចំនួនធំនៅក្នុងដំណើរកំសាន្តរបស់ពួកគេ។

• ការធ្វើដំណើរបែបលើកទឹកចិត្ត Incentive Travel

- មានការកើនឡើងមួយដែលគួរឱ្យកត់សម្គាល់ក្នុងការធ្វើដំណើរលើកទឹកចិត្តក្នុងចំណោមសហគ្រាសចិននៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃថវិកា ចំនួនបុគ្គលិកដែលបានរួមបញ្ចូល និងចំនួននៃគោលដៅដែលបច្ចុប្បន្ននេះត្រូវបានពិចារណាសម្រាប់ការធ្វើដំណើរបែបនេះ (ប្រទេសចិនទទួលបានការនិយមចូលចិត្ត ប៉ុន្តែទីតាំងមធ្យម និងរយៈពេលវែងក៏មានការពេញនិយមកាន់តែខ្លាំងឡើងដែរ)។
- ក្រុមហ៊ុនជាធម្មតាមានថវិកាថែមមួយសម្រាប់ដំណើរកំសាន្តលើកទឹកចិត្តទាំងនេះដែលមានឥទ្ធិពលទៅលើគោលដៅទេសចរណ៍ និងរយៈពេលនៃដំណើរទស្សនកិច្ចនេះ។
- តម្លៃ សុវត្ថិភាព និងការយល់ដឹងពីវប្បធម៌របស់ប្រទេសចិនជាកត្តាសំខាន់នៅពេលដែលគេជ្រើសរើសយកគោលដៅ និងក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់មួយ។
- ការជ្រើសរើសនៃអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ជាទូទៅត្រូវបានជំរុញបន្ថែមទៀតតាមរយៈការជឿទុកចិត្ត។

ក. ការកំណត់ និងទទួលស្គាល់ជាគោលដៅទេសចរណ៍សម្រាប់ទេសចរចិន (ADS) Scheme

ដើម្បីឈានសម្រេចបាននូវកិច្ចគាំពារដល់ទេសចរចិន ដែលធ្វើដំណើរទៅក្រៅប្រទេស រដ្ឋាភិបាលចិន បានដាក់ចេញនូវគោលនយោបាយក្នុងការកំណត់ និងទទួលស្គាល់គោលដៅទេសចរណ៍បរទេសមួយជាគោលដៅ ទេសចរណ៍សម្រាប់ទេសចរចិន ហៅថា “Approved Destination Scheme - ADS”។ នៅឆ្នាំ១៩៩៥ រដ្ឋាភិបាល បានបង្ហាញពីការកំណត់គោលដៅទេសចរណ៍របស់ខ្លួន (ADS) Scheme ដែលជាការរៀបចំទេសចរណ៍ទ្វេភាគី រវាងរដ្ឋាភិបាលចិន និងគោលដៅទេសចរណ៍នៅបរទេសដែលគោលដៅទាំងនោះភ្ញៀវទេសចរចិនត្រូវបាន អនុញ្ញាតឱ្យទៅទស្សនា និងលេងកំសាន្តជាក្រុម។

ឆ្លើយតបភ្លាមៗនឹងលក្ខខណ្ឌថ្មីនេះ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាដោយមានក្រសួងទេសចរណ៍ជាសេនាធិការ បានធ្វើការចរចាជាមួយរដ្ឋបាលទេសចរណ៍ចិន (CNTA) រហូតឈានដល់ការឯកភាពរវាងគ្នាបង្កើតបានស្មារតីរួម មួយក្នុងអនុស្សាវរណៈយោគយល់ស្តីពី “ផែនការអនុវត្តន៍សម្រាប់ការធ្វើដំណើរក្រៅប្រទេសរបស់ប្រជាពលរដ្ឋចិន មកកាន់ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា” នៅទីក្រុងប៉េកាំង កាលពីថ្ងៃទី០៦ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០០១។ តាមរយៈអនុស្សាវរណៈ នេះភាគីទាំងពីរបានឯកភាពគ្នាលើ **០៥ចំណុច** សំខាន់ៗគឺ៖

១. ទទួលស្គាល់កម្ពុជា ជាទិសដៅមួយនៃប្រទេសទិសដៅជាផ្លូវការសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋចិនដែលធ្វើ ដំណើរទៅក្រៅប្រទេស
២. ភាគីចិននឹងជ្រើសរើសទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ចំនួន **៦៦ទីតាំង** (ជាទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍របស់ចិន) ដើរតួជា តំណាងស្របច្បាប់ដែលអាចនាំភ្ញៀវទេសចរចិនមកកម្ពុជាបាន។ ហើយដូចគ្នាផងដែរ កម្ពុជាត្រូវជ្រើសរើស ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍របស់ខ្លួនមួយចំនួនផងដែរសម្រាប់សហការ
៣. គ្រប់ដំណើរទេសចរណ៍របស់ប្រជាពលរដ្ឋចិនមកកម្ពុជាគប្បីធ្វើជាក្រុម (Tour group)
៤. ព្រមព្រៀងសហការធ្វើការដោះស្រាយ និងចាត់វិធានការចំពោះទេសចរដែលប្រព្រឹត្តខុសបទបញ្ញត្តិ
៥. ភាគីទាំងពីរត្រូវបន្តផ្លាស់ប្តូរព័ត៌មានរវាងគ្នា និងត្រូវធ្វើឱ្យកាន់តែប្រសើរឡើងជាបន្ត ដើម្បីធានាឱ្យ បាននូវការអភិវឌ្ឍន៍ដ៏ប្រសើរនូវអនុស្សាវរណៈនេះ។

ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការគ្រប់គ្រង និងអនុវត្តនូវស្មារតីនៃកិច្ចព្រមព្រៀងនេះ ក្រសួងទេសចរណ៍នឹងរៀបចំ ដាក់ចេញនូវប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការិយាល័យទេសចរណ៍ (Tour Operation Management System) សំដៅផ្តល់លទ្ធភាពឱ្យ ទេសចរចិនដែលធ្វើដំណើរមកកម្ពុជាលក្ខណៈជាក្រុម (Group Travel) ឬជាឯកជន (Independent Travel) ឬជាការធ្វើដំណើរបែបលើកទឹកចិត្ត (Incentive Travel) មានលក្ខណៈងាយស្រួល និងអាចគ្រប់គ្រងបាន ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងគុណភាព។

ប្រអប់ទី៣៖ តើគោលនយោបាយសម្រាប់គោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានការទទួលស្គាល់ (ADS) ជាអ្វី?

គោលនយោបាយរបស់ប្រទេសចិនសម្រាប់គោលដៅទេសចរណ៍ដែលមានការទទួលស្គាល់ (ADS) ត្រូវ បានអនុវត្តទៅកាន់ប្រទេសជាដៃគូទាំងអស់ និងបានកំណត់នូវក្របខណ្ឌមួយជាក់លាក់ដោយផ្អែកលើកំណើននៃ ការធ្វើដំណើរ និងការចំណាយរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិនទៅក្រៅប្រទេស។ គោលនយោបាយនេះ គ្របដណ្តប់លើ កត្តាសំខាន់ៗដែលអាចធានាដល់ការធ្វើដំណើរ ដូចជាការធានារ៉ាប់រង ការចំណាយ និងការដាក់ពាក្យសុំទិដ្ឋាការ និងការជួយធានាសុវត្ថិភាព និងសេវាកម្មទេសចរណ៍ ដែលអាចជឿទុកចិត្តបានសម្រាប់អតិថិជនចិនតាមរយៈយន្តការ នៃការត្រួតពិនិត្យលើភាគីទាំងសងខាង (ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ចិន និងប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍អន្តរជាតិ)។

ដោយឡែក ប្រទេសកម្ពុជានឹងក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ផ្លូវការសម្រាប់ពលរដ្ឋចិន។ ក្នុងន័យនេះ មានតែទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ដែលទទួលបានការបញ្ជាក់ (ADS) ប៉ុណ្ណោះ ទើបត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ និងរៀបចំក្រុមភ្ញៀវទេសចរទៅកាន់ប្រទេសទាំងពីរ ដែលរួមមានទាំងការសម្រួលដល់ការដាក់ពាក្យសុំទិដ្ឋាការផងដែរ។

- ទទួលបានការអនុញ្ញាតនាំ និងទទួលភ្ញៀវធ្វើដំណើររវាងប្រទេសទាំងពីរ និងបោះពុម្ពផ្សាយជាផ្លូវការនៅលើអនឡាញ www.cnta.gov.cn ។

ប្រទេសកម្ពុជា មានវិធីសាស្ត្រជាក់លាក់មួយដោយឡែកនៅក្នុងការជ្រើសរើសទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ចិនដែលនាំភ្ញៀវទេសចរចូលមកកម្ពុជា ដើម្បីស្នើទៅរដ្ឋាភិបាលទេសចរណ៍ចិន និងស្ថានទូតចិន។ ក្រសួងទេសចរណ៍ គឺជាអ្នកទទួលខុសត្រូវលើការសម្រេចទទួលស្គាល់ "ការីទេសចរណ៍ (Inbound Tour Operator) ពីទីផ្សារចិន" ។

តើអ្វីខ្លះជាលក្ខខណ្ឌចាំបាច់សម្រាប់ការទទួលស្គាល់ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍មួយ មានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ (ADS)?

ចំណុចសំខាន់ដែលត្រូវកត់សំគាល់៖

- (ADS) គ្របដណ្តប់តែលើក្រុមទេសចរណ៍ដែលរៀបចំដោយទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ចិន ដែលទទួលស្គាល់ និងអនុម័តតែមួយគត់។ ការធ្វើដំណើរបែបផ្លូវការ និងបែបពាណិជ្ជកម្ម ទៅកាន់គោលដៅទេសចរណ៍នៅបរទេសមិនត្រូវបានគេរួមបញ្ចូលទៅក្នុងកិច្ចព្រមព្រៀង ADS នោះទេ។
- ក្រសួងទេសចរណ៍នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងរដ្ឋបាលទេសចរណ៍ជាតិនៃសាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន (CNTA) នឹងរៀបចំនូវបញ្ជីឈ្មោះទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ (ការីទេសចរណ៍) និងធ្វើការផ្តល់នូវព័ត៌មានលម្អិត តាមរយៈស្ថានទូតចិនប្រចាំនៅកម្ពុជា ដើម្បីបញ្ជូនទៅរដ្ឋបាលទេសចរណ៍ជាតិចិន (CNTA) ។

តម្រូវការសម្រាប់ការទទួលបានវិញ្ញាបនប័ត្រ (ADS)

ដើម្បីមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់ ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ចាំបាច់ត្រូវមាន៖

- កំណត់ត្រានៃការនាំ និងទទួលបានភ្ញៀវទេសចរទៅកាន់ប្រទេសទាំងពីរក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំចុងក្រោយ។
- មិនធ្លាប់បានរំលោភលើច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិទាក់ទងនឹងការធ្វើដំណើរពីមុនមក។
- ការធានារ៉ាប់រងសំណងគ្រប់គ្រាន់ (មាត្រា ៦ និងមាត្រាបន្តបន្ទាប់នៃបទប្បញ្ញត្តិស្តីពីទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ដែលដាក់ឱ្យអនុវត្តចាប់ពីថ្ងៃទី០១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០០៩)
- ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍ក្រៅប្រទេសដែលទទួលបានអាជ្ញាបណ្ណត្រូវតែមានមូលនិធិធានារ៉ាប់រងបន្ថែម។

ទំហំក្រុម និងអ្នកដឹកនាំក្រុមភ្ញៀវទេសចរ (Tour Leader)

កិច្ចព្រមព្រៀង (ADS) បានកំណត់ថាក្រុមភ្ញៀវទេសចរធ្វើដំណើរជាកញ្ចប់ និងត្រូវដឹកនាំដោយអ្នកដឹកនាំភ្ញៀវ (ទ្វារប) ដែលទទួលស្គាល់ដោយរដ្ឋបាលទេសចរណ៍ចិន។

- សញ្ញាបត្ររបស់អ្នកដឹកនាំភ្ញៀវទេសចរ ត្រូវទទួលស្គាល់ និងវាយតម្លៃរៀងរាល់ឆ្នាំ ដោយ (CNTA) ។
- ទំហំអប្បបរមារបស់ក្រុមមួយ ត្រូវមានចំនួនមនុស្សយ៉ាងហោចណាស់ ៥នាក់ ដោយរួមបញ្ចូលទាំងអ្នកដឹកនាំក្រុមភ្ញៀវទេសចរ ១រូបផងដែរ។

UNWTO កម្ពុជាក៏ដូចជាបណ្តាប្រទេសអាស៊ាន និងប្រទេសជាច្រើននៅក្នុងតំបន់ និងលើសកលលោកបាននឹង កំពុងរៀបចំគោលនយោបាយ និងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្នុងខ្លួនក្នុងត្រៀមទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន (China Ready) សំដៅសម្រេចឱ្យបានតាមការគ្រោងទុកក្នុងការត្រៀមទទួលភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិប្រមាណ ២លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០ ខណៈដែលតាមការព្យាករណ៍របស់អង្គការទេសចរណ៍ពិភពលោក UNWTO ប្រទេសចិននឹងក្លាយ ជាប្រទេសដែលនឹងទទួលភ្ញៀវទេសចរអន្តរជាតិច្រើនជាងគេ និងមានភ្ញៀវទេសចរចិនចេញក្រៅច្រើនជាងគេ នៅលើពិភពលោក (ប្រមាណ ២០០លាននាក់ នៅឆ្នាំ២០២០)។

• សម្រាប់កម្ពុជាជឿជាក់ថា គំនិតផ្តួចផ្តើម “ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយ វិថីមួយ” នឹងជួយជំរុញដល់ការវិនិយោគ និង ការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជាឱ្យកាន់តែមានសន្ទុះខ្ពស់ជាងមុន ព្រោះថា៖

- ទី១. ជំរុញសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម និងវិនិយោគទុនចិនមកកម្ពុជាឱ្យមានការកើនឡើងជាលំដាប់៖
 - កិច្ចសហប្រតិបត្តិការរបស់ប្រទេសចិនជាមួយកម្ពុជា បានឈានដល់កម្រិត “កិច្ចសហប្រតិបត្តិការនៃ ភាពជាដៃគូយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ”។
 - ក្នុងវិស័យវិនិយោគ ចិនស្ថិតក្នុងចំណាត់ថ្នាក់លេខ១ ជាអ្នកវិនិយោគបរទេសក្នុងឆ្នាំ២០១៣ ហើយក្នុងការវិនិយោគរយៈពេល ០៧ខែដំបូងនៃឆ្នាំ២០១៤ នេះ មានទឹកប្រាក់ ១.៣ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ មកទល់នឹង បច្ចុប្បន្ននេះ ចិនបានបណ្តាក់ទុនដល់ទៅជាង ២.៣ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក ទៅក្នុងវិស័យថាមពលអគ្គិសនី ។
 - ជំនួយអភិវឌ្ឍន៍ការរបស់ប្រទេសចិន (ODA) ដល់កម្ពុជារហូតដល់ ២៥០០ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក មានចំនួនច្រើន ជាង ៣.០៧ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក ក្រោមរូបភាពជាការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីសម្បទាន និងជំនួយឥតសំណង។

ទី២. ជំរុញការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា៖ ការបង្កើត “ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយ វិថីមួយ” មិនត្រឹមតែផ្តល់នូវ ផលប្រយោជន៍ចំពោះវិស័យសេដ្ឋកិច្ច សង្គម វប្បធម៌ បច្ចេកទេស និងសន្តិសុខប៉ុណ្ណោះទេ តែថែមទាំងជួយ ជំរុញកំណើនលំហូរភ្ញៀវទេសចររវាងប្រទេសចិន (People to People Contact) និងបណ្តាប្រទេសតាម បណ្តោយផ្លូវ ពិសេសរវាងចិន និងអាស៊ានទៀតផង។

ប្រអប់ទី៥៖ តើគំនិតផ្តួចផ្តើម “ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយ វិថីមួយ” គឺជាអ្វី?

“ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយ វិថីមួយ” (One Belt, One Road) គឺជាការបន្តអភិវឌ្ឍន៍ស្របតាមគោត្ត (ដែលមានតាំងពីជាង ២០០០ឆ្នាំ មកហើយ និងដោយបន្ថែម “ផ្លូវសូត្រសមុទ្រនៃសតវត្សទី២១” ដោយកាលនោះ ប្រទេសចិនបានបង្កើត ទំនាក់ទំនងផ្លូវពាណិជ្ជកម្មដ៏ធំមួយពីអាស៊ីខាងកើតទៅតំបន់អឺរ៉ុប ព្រមទាំងបានធ្វើឱ្យមានការតភ្ជាប់គ្នានៅខាងក្នុង តំបន់ រវាងចិន និងអាស៊ីកណ្តាល អាស៊ីខាងលិច រហូតដល់អឺរ៉ុបខាងត្បូងទៀតផង)។ កាលពីចុងឆ្នាំ២០១៤ នៅក្នុង កិច្ចប្រជុំស្តីពីការពង្រឹងទំនាក់ទំនងភាពជាដៃគូគ្នាគ្នា លោក ស៊ី ជីនកឹង ប្រធានាធិបតីចិន បានលើកឡើងគំនិតផ្តួច ផ្តើមក្នុងការបង្កើតឱ្យមាន “ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយ វិថីមួយ” (One Belt, One Road) ក្នុងគោលបំណងជំរុញដល់ការអភិវឌ្ឍ សេដ្ឋកិច្ចពហុជាតិអភិវឌ្ឍន៍មធ្យមលើវិស័យវិនិយោគ និងពាណិជ្ជកម្មជាមួយបណ្តាប្រទេសនានាលើសកលលោក និង ជំរុញការតភ្ជាប់ក្នុងតំបន់ និងនៅលើសកលលោក ចាប់ពីតំបន់អាស៊ីខាងកើត អាស៊ីអាគ្នេយ៍ អាស៊ីខាងត្បូង អាស៊ី កណ្តាល អឺរ៉ុបខាងត្បូង និងអាហ្វ្រិកខាងកើត ឱ្យមានទំនាក់ទំនងជាមួយគ្នាដោយផ្ដោតលើផ្លូវសេដ្ឋកិច្ច ២ គឺ៖

- “ខ្សែក្រវ៉ាត់សេដ្ឋកិច្ច វិថីសូត្រ” (Silk Road Economic Belt) ការតភ្ជាប់តាមផ្លូវគោក (Land - based) សម្រាប់ប្តូរកិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ចចាប់ពីប្រទេសចិនទៅតំបន់អឺរ៉ុប កាត់តាមភូមិភាគកណ្តាលនៃ តំបន់អាស៊ីរហូតដល់មហាសមុទ្រមេឌីទែរ៉ាណេ ដែលធ្វើឱ្យមានដំណើរការឡើងវិញនូវផ្លូវសូត្រចាស់។

- ផ្លូវសូត្រសមុទ្រនៃសតវត្សទី ២១ (21st Maritime Silk Road) ការតភ្ជាប់តាមផ្លូវទឹក (Oceangoing) ក្នុងគោលបំណងបង្កើនកិច្ចសហប្រតិបត្តិការផ្លូវទឹក ដែលផ្ដោតលើប្រទេសនៅតំបន់អាស៊ីខាងត្បូង និងអាស៊ីអាគ្នេយ៍ ក៏ដូចជាការបង្កើតការតភ្ជាប់ជាមួយនឹងប្រទេសមួយចំនួននៅតំបន់អាហ្វ្រិក និងអឺរ៉ុប។

វិទ្យាស្ថានសមុទ្រនៃសតវត្សទី ២១ នឹងមានសារៈសំខាន់សំរាប់យុទ្ធសាស្ត្រឈ្នះឈ្នះ សម្រាប់ប្រទេសចិន ជាមួយនឹងប្រទេសជិតខាងនៅភាគខាងត្បូងពិសេសជាមួយតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍។ កម្ពុជាជឿជាក់ថា **វិទ្យាស្ថានសមុទ្រ** ប្រាកដជានឹងបំពេញបន្ថែមដល់ផែនការមេស្តីពីការតភ្ជាប់អាស៊ាន (MPAC) ដែលរួមបញ្ចូលនូវយុទ្ធសាស្ត្រគន្លឹះៗ និងសកម្មភាពនានានៃមុំទាំងបី គឺការតភ្ជាប់ផ្នែកប្រវត្តិ ការតភ្ជាប់រវាងស្ថាប័ន និងការតភ្ជាប់រវាងប្រជាជន និងប្រជាជន ដែលជាផ្នែកខ្លះនៃការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមរបស់តំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍។

- ដើម្បីគាំទ្រដល់គំនិតផ្តួចផ្តើមនេះ កាលពីឆ្នាំ២០១៤ លោកប្រធានាធិបតីចិន ស៊ី ជិនកីង បានអំពាវនាវឱ្យប្រទេសនានានៅជុំវិញពិភពលោកគាំទ្ររដ្ឋាភិបាលក្រុងប៉េកាំង ក្នុងការបង្កើត **ធនាគារវិនិយោគហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធអាស៊ី (AIIB)** ថ្មីមួយ ដើម្បីបំពេញតំបន់អាស៊ីដែលមានប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសជាសមាជិកអាស៊ានចំនួន ៨ ជាសមាជិកស្ថាបនិក។ ធនាគារនេះ មានថវិកាចំនួន ១០០ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក សំរាប់ផ្តល់ការគាំទ្រហិរញ្ញវត្ថុដល់ការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្នុងតំបន់។ កម្ពុជាសង្ឃឹមថា **ធនាគារវិនិយោគហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធអាស៊ី** ជាមួយនឹងមូលនិធិវិទ្យាស្ថាន នូវចំនួនទឹកប្រាក់ ៤០ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក ដែលបានប្រកាសដោយ **ឯកឧត្តមប្រធានាធិបតី ស៊ី ជិនកីង** កាលពីខែវិច្ឆិកា នៅទីក្រុងប៉េកាំង នឹងរួមចំណែកក្នុងការផ្តល់ឱកាសធំធេងសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនៅក្នុងតំបន់អាស៊ី ដោយរួមទាំងតំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍។ ធនាគារអភិវឌ្ឍន៍ និងផែនការនានា ដើម្បីអភិវឌ្ឍផ្លូវពាណិជ្ជកម្ម និងការដឹកជញ្ជូនផ្លូវគោក និងផ្លូវទឹក គឺជាចំណុចសំខាន់នៃវេទិកាប្រចាំឆ្នាំនៅទីក្រុងបូរីរោសសម្រាប់តំបន់អាស៊ី។
- លោកប្រធានាធិបតីចិន បានថ្លែងថាការប្រឈមមុខនឹងទិដ្ឋភាពអន្តរជាតិ និងតំបន់ដែលមានការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័សនោះ យើងត្រូវមើលរូបភាពទាំងស្រុង អនុវត្តតាមការប្រែប្រួលពេលវេលារបស់យើង និងបង្កើតសណ្តាប់ធ្នាប់ប្រចាំតំបន់ថ្មីមួយ ដែលផ្តល់អំណោយផលកាន់តែច្រើនចំពោះអាស៊ី និងពិភពលោក។ លោកបានបន្តថា ប្រទេសចិននឹងជំរុញការអភិវឌ្ឍសហប្រតិបត្តិការរវាងធនាគារវិនិយោគហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធអាស៊ី (AIIB) និងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុអន្តរជាតិផ្សេងទៀត ដូចជាធនាគារអភិវឌ្ឍន៍អាស៊ី និងធនាគារពិភពលោកជាដើម។

កំណើនពាណិជ្ជកម្ម និងការវិនិយោគរបស់ចិន៖ ចូលរួមដល់ការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ចតំបន់

- ក្នុងឋានៈជាមហាអំណាចសេដ្ឋកិច្ចលំដាប់ទីពីររបស់ពិភពលោក ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេសចិនក្នុងរយៈពេល ២ ទសវត្សរ៍កន្លងទៅនេះ គឺជាមោទនភាពសម្រាប់**ទ្វីបអាស៊ី** និងជាករណីដឹកម្រនៅក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រនៃការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចរបស់ពិភពលោក។ **ចិន** គឺជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មឈានមុខគេ និងជាប្រភពកាន់តែសំខាន់ឡើងនៃការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស (FDI) នៅទូទាំងពិភពលោក។
- យោងតាមមូលនិធិរូបិយវត្ថុអន្តរជាតិ ទំហំសេដ្ឋកិច្ច ប្រមាណ ១៧.៦ពាន់លានដុល្លារ របស់ប្រទេសចិននឹងកើនលើសសហរដ្ឋអាមេរិកនៅចុងឆ្នាំនេះ បើគិតតាមរបៀបប្រៀបធៀបអំណាចទិញ (PPP)។ កំណើនសេដ្ឋកិច្ចប្រកបដោយចីរភាពរបស់ប្រទេសចិន ជាកត្តាសំខាន់សម្រាប់តំបន់អាស៊ីអាគ្នេយ៍ផងដែរ។ ចាប់តាំងពីដើមសតវត្សថ្មីនេះ ពាណិជ្ជកម្មរបស់ចិនជាមួយប្រទេសនានាលើពិភពលោកបានកើនឡើងពី ១០០ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក ទៅ១,៣ពាន់ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ **ចិន** គឺជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មឈានមុខគេ និងជាប្រភពកាន់តែសំខាន់ឡើងនៃការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស (FDI)។
- នៅក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្ម ចិននៅតែជាដៃគូពាណិជ្ជកម្មធំបំផុតរបស់អាស៊ានចាប់តាំងពីឆ្នាំ២០០៩ ខណៈ

របស់អាស៊ាន ពាណិជ្ជកម្មទ្វេភាគីបានឈានដល់៣៥០,៥ពាន់លានដុល្លារ ក្នុងឆ្នាំ២០១៣ និងបានកើនឡើង ៩,៧% ពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ អាស៊ាន និងចិន ទើបបានឯកភាពគ្នាធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវតំបន់ពាណិជ្ជកម្ម សេរីអាស៊ាន-ចិន (ACFTA) ដើម្បីសម្រេចបានទំហំពាណិជ្ជកម្ម ៥០០ប៊ីលានដុល្លារអាមេរិក ក្នុងឆ្នាំ២០១៥ និង ១ទ្រីលានដុល្លារអាមេរិក នៅឆ្នាំ២០២០។

៣.២. ផែនការសកម្មភាពអភិវឌ្ឍ “China Ready” សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា

ដើម្បីត្រៀមលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទទួលទេសចរចិន (China Ready) ក្រសួងទេសចរណ៍ ត្រូវការជាចាំបាច់នូវការចូលរួមពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ (ដោយឈរលើគោលការណ៍ចតុភាគី 4P: Public – Private – People – Partnership)។ ក្នុងន័យនេះ ទាមទារឱ្យមានកិច្ចសហប្រតិបត្តិការស៊ីជម្រៅរវាងក្រសួង-ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ក្នុង ការរៀបចំមូលដ្ឋានគ្រឹះចាំបាច់ និងលក្ខណៈសម្បត្តិ ដើម្បីទទួលទេសចរចិន និងក៏ទាមទារឱ្យមានការចូលរួមពីវិស័យ ឯកជនក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ ក្នុងការកែសម្រួលទម្រង់ផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួន ដើម្បីត្រៀមទទួលស្វាគមន៍ទេសចរ ចិន។

ក្រោយពីបានឆ្លងកាត់សិក្ខាសាលាពិគ្រោះយោបល់ជាច្រើនលើក ជាមួយស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ វិស័យឯកជន ក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា សៀវភៅ “ស” នេះ នឹងដាក់ចេញនូវផែនការសកម្មភាពជាអាទិភាពចំនួន ៤ ដូចខាងក្រោម៖

ផែនការទី១៖ ការពង្រឹងសេវាកម្មពេលមកដល់ (Arrival Service)

ផែនការទី២៖ ការបញ្ជ្រាបការយល់ដឹងជាសាធារណៈអំពី (China Ready) ដល់គ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ

ផែនការទី៣៖ ការពង្រឹងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍

ផែនការទី៤៖ យន្តការគាំទ្រ

ផែនការសកម្មភាពសម្រាប់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជាមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទទួលស្វាគមន៍ទេសចរចិន (CHINA READY)៖

ផែនការទី១៖ ការពង្រឹងសេវាកម្មពេលមកដល់ (Arrival Services)				
ផែនការរង	សកម្មភាព	អង្គភាពសម្របសម្រួលមុខការ	ស្ថាប័នជំនាញពាក់ព័ន្ធ	រយៈពេល
១. ការជូនដំណឹងតាមរយៈជើងហោះហើរ (in-flight welcome note)	<ul style="list-style-type: none"> - មានបង្ហាញអំពីព័ត៌មានផ្សេងៗទាក់ទងនឹងគោលដៅមកដល់ (ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា) ជាភាសាចិន (Mandarin)។ ព័ត៌មានទាំងនោះអាចជា៖ ភាពទាក់ទាញទេសចរ និងឯកសារ (Do & Don't) សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា។ - មានបង្ហាញអំពីព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងសុវត្ថិភាពហោះហើរជាភាសាចិន (Mandarin) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - អាកាសចរស៊ីវិលកម្ពុជា - SCA 	២០២២
២. ការជូនដំណឹងពេលមកដល់ (នៅគ្រប់កន្លែងទទួលភ្ញៀវទេសចរចិនពេលមកដល់កម្ពុជាភ្លាម)	<ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មាននៅតាមច្រកទ្វារគោលដៅ ដែលមានបុគ្គលិកប្រចាំការចេះភាសាចិន - បង្កើតប្រព័ន្ធ Mobile App ជាភាសាចិនសម្រាប់ប្រើប្រាស់នៅក្នុងព្រលានយន្តហោះ - ត្រូវមានស្តង់ដារកំណត់អំពីចំនួន និងប្រភេទស្លាកសញ្ញា 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - អគ្គនាយកដ្ឋានអន្តោប្រវេសន៍ - SCA 	២០២២

	<p>អប្បបរមាដែលត្រូវបំពាក់ (ស្របតាមលក្ខខណ្ឌ Approved Destination Scheme ADS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ស្លាកសញ្ញា ផែនទី តារាងព័ត៌មានសម្រាប់ជូនដំណឹង មានជាភាសាចិន (Mandarin) - ស្លាកសញ្ញា ផែនទី តារាងព័ត៌មានសម្រាប់ជូនដំណឹង ត្រូវបានបង្ហាញ និងបំពាក់ស្របតាមទម្រង់ របបធម៌របស់ចិន - មានផ្តល់ជូនឯកសារអន្តោប្រវេសន៍ និងឯកសារបែបបទធ្វើដំណើរផ្សេងទៀតជាភាសាចិន - មន្ត្រី បុគ្គលិកប្រចាំការនៅតាមគោលដៅទាំងនោះចេះនិងអាចប្រើប្រាស់ភាសាចិនសម្រាប់ការប្រាស្រ័យទាក់ទងទូទៅបាន 			
៣. ការបង្កើតច្រកពិសេសសម្រាប់ទេសចរចិនដែលមកជាក្រុម (Tour Group)	<ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតច្រកទ្វារដោយឡែកសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរចិនដែលមកជាក្រុម (Tour Group) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - អគ្គនាយកដ្ឋានអន្តោប្រវេសន៍ - SCA - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready ក្នុងវិស័យទេសចរណ៍កម្ពុជា 	ខ្លី
៤. បង្កើតភាពទាក់ទាញទេសចរចិនតាមរយៈការផ្តល់ទិដ្ឋាការ (VISA) ងាយស្រួល	<ul style="list-style-type: none"> - ផ្តល់ទិដ្ឋាការ (VISA) ដល់ទេសចរចិនមកជាក្រុមតាមរយៈការីទេសចរណ៍ (Inbound Tourism Operator) ដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ ក្នុងការទទួល (ADS) - កំណត់វិធានការ និងនីតិវិធីគ្រប់គ្រងនិងទទួលស្គាល់ការីទេសចរណ៍នាំភ្ញៀវទេសចរចិនឱ្យស្របតាមលក្ខណវិនិច្ឆ័យ (ADS) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ - ក្រសួងមហាផ្ទៃ - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready 	
៥. ការបណ្តុះបណ្តាលនិងបញ្ចូលការយល់ដឹងអំពីទម្លាប់និងវប្បធម៌របស់ចិន (Chinese TABOO)	<ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតឯកសារបញ្ជាក់ការយល់ដឹងអំពីទម្លាប់និងវប្បធម៌របស់ចិន - ផ្សព្វផ្សាយ បញ្ចូលការយល់ដឹងអំពីបដិសណ្ឋាការកិច្ចនិងទម្លាប់និងវប្បធម៌របស់ចិនប្រជាជនបន្តដល់មន្ត្រី បុគ្គលិក និងប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍(ដែលប្រចាំការនៅតាមច្រកទ្វារអន្តរជាតិ) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - អគ្គនាយកដ្ឋានអន្តោប្រវេសន៍ - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready 	មធ្យម

ផែនការទី២៖ ការបញ្ចូលការយល់ដឹងជាសាធារណៈអំពី (China-Ready) ដល់គ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ				
ផែនការរង	សកម្មភាព	អង្គភាពទទួលខុសត្រូវ និងសហការ	ស្ថាប័នជំនាញពាក់ព័ន្ធ	រយៈពេល
១. ការផ្សព្វផ្សាយផ្ទៃក្នុងអំពីអត្ថប្រយោជន៍ទីផ្សារចិន	<ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតសិក្ខាសាលាផ្សព្វផ្សាយអំពីលក្ខណៈ និងអត្ថប្រយោជន៍ទីផ្សារចិនដល់ភាគីពាក់ព័ន្ធ ពិសេសប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍សិស្ស និស្សិត យុវជនទេសចរណ៍ និងសហគមន៍ដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រ - ពង្រឹងកិច្ចសហការជាមួយសហគមន៍អ្នកនិយាយភាសាចិន សាលាភាសាចិន ដើម្បីបង្កើនទម្លាប់ទំនាក់ទំនង និង 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងមហាផ្ទៃ - ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា - ស្ថានទូតចិន - សហភាពសហព័ន្ធយុវជនកម្ពុជា 	ខ្លី និងមធ្យម

	ឱ្យពួកគេជួយដើរតួជាទូតនាំសារដល់ទីផ្សារចិនអំពីចេតនាបើកចំហរទីផ្សារ		- មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready	
២. ការលើកទឹកចិត្តដល់ការប្រើប្រាស់ភាសាចិន	<ul style="list-style-type: none"> - បញ្ចូលភាសាចិនជាជម្រើសក្នុងកម្មវិធីសិក្សាថ្នាក់ជំនាញវិជ្ជាជីវៈទេសចរណ៍ ថ្នាក់សិក្សា ឬវគ្គសិក្សាផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងទេសចរណ៍ - សិក្សាលទ្ធភាពបញ្ចូលភាសាចិនជាជម្រើសក្នុងកម្មវិធីសិក្សារបស់ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	- ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា	មធ្យម និង វែង
៣. ការជម្រុញធ្វើ BRANDING សម្រាប់ទីក្រុង ឬគោលដៅទេសចរណ៍សំខាន់ៗរបស់កម្ពុជា	<ul style="list-style-type: none"> - កំណត់ស្តង់ដារ BRANDING សម្រាប់ទីក្រុង (យោងស្តង់ដារទីក្រុងស្អាត) និងធ្វើ BRANDING ទេសចរណ៍ (យោងស្តង់ដារអប្បបរមារមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍) - បង្កើតផលិតផលទេសចរណ៍ពិសេសនិងប្លែកសម្រាប់គោលដៅ BRANDING នីមួយៗ (ស្របតាមគោលនយោបាយភូមិ១ផលិតផល១) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	- មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China-Ready	មធ្យម និង វែង
៤. ការបង្កើតមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ (អាចបំរើសេវាឱ្យទេសចរចិន)	<ul style="list-style-type: none"> - នៅតាមមណ្ឌលព័ត៌មានទេសចរណ៍ ត្រូវមានមន្ត្រីប្រចាំអាចប្រើប្រាស់ភាសាចិនបាន និងមានផ្តល់សេវា Mobile App ជាភាសាចិនសម្រាប់ស្វែងរកព័ត៌មានអំពីគោលដៅ និងផលិតផលទេសចរណ៍ - មានបណ្តាញផ្តល់ព័ត៌មាន សៀវភៅផ្សព្វផ្សាយជាភាសាចិន សម្រាប់ចែកជូនភ្ញៀវទេសចរចិន - មានផ្តល់ជូនលេខទំនាក់ទំនង(Hotline) និងធ្វើការផ្តល់ជូនសេវាកម្មផ្សេងៗសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរចិន 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	- មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China-Ready	ខ្លី និង មធ្យម
៥. ជម្រុញការទូទាត់តាម China Union Pay (CUP) និងផ្តល់លទ្ធភាពលើការងាយស្រួលប្រើប្រាស់ប្រាក់យ៉ន (RMB) នៅតាមមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - បង្កើនការផ្សព្វផ្សាយបញ្ជ្រាបការយល់ដឹង និងលើកទឹកចិត្តឱ្យគ្រប់ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍និងទីតាំងផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មផ្សេងៗ ទទួលទូទាត់និងប្រើប្រាស់កាតឥណទាន CUP និងប្រាក់យ៉ន (Yuan-RMB) - បង្កើតបណ្តា China-Ready Pass 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ - ធានាការជាតិនៃកម្ពុជា 	មធ្យម
៦. ការលើកកម្ពស់សេវាឱ្យភ្ញៀវទេសចរចិនក្នុងផ្សារទំនើប និងមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្ម(Super Market, Shopping Mall, Business Center)	<ul style="list-style-type: none"> - ទីតាំងត្រូវតែមានការតុបតែងឱ្យទំនើប និងមានសុវត្ថិភាព - ត្រូវមានការបញ្ជាក់តម្លៃឱ្យបានច្បាស់លាស់លើទំនិញនិងសេវាដែលផ្តល់ជូន - ត្រូវមានបញ្ជាក់ផែនទីរបស់ទីតាំងជាភាសាចិន និងមានសេវាកម្ម Mobile App ជាភាសាចិនសម្រាប់ស្វែងរកព័ត៌មានអំពីគោលដៅ និងផលិតផល - ទទួលការទូទាត់តាម CUP ប្រាក់យ៉ន - បុគ្គលិកត្រូវមានការបណ្តុះបណ្តាល និងទទួលចំនេះដឹងអំពី China-Ready ដែលទទួលស្គាល់ដោយប្រព័ន្ធបញ្ជាក់គុណភាព China-Ready សម្រាប់ Cambodia Tourism - ត្រូវមានបង្កើតកម្មវិធីពិសេស (Special Seasonal 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម - អគ្គនាយកដ្ឋានពន្ធដារ - រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិ - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready 	ខ្លី និង មធ្យម

	<p>Events) ចំឱកាសដែលទាក់ទាញភ្ញៀវទេសចរចិន</p> <ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតបញ្ជី Shopping Pass ពិសេសសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរចិន (ពិសេសភ្ញៀវតាម Tours អាចប្រើប្រាស់បាន) - ត្រូវជំរុញការផ្សព្វផ្សាយឱ្យដល់គោលដៅទីផ្សារចិនអំពីព័ត៌មានទាំងនេះតាមរយៈការទេសចរណ៍ ឬមធ្យោបាយផ្សេងៗ 			
--	--	--	--	--

ផែនការទី៣៖ ការពង្រឹងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍

ផែនការរង	សកម្មភាព	អង្គភាពសម្របសម្រួលមុខការ	ស្ថាប័នជំនាញពាក់ព័ន្ធ	រយៈពេល
១.ការសិក្សាបង្កើតស្តង់ដារគុណភាពសម្រាប់សេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងសេវាកម្មដឹកជញ្ជូនសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរចិន	សម្រាប់សេវាកម្មស្នាក់នៅ <ul style="list-style-type: none"> - ការស្នាក់មត់ជាភាសាចិន និងបកប្រែឯកសារសម្រាប់ (Check-In) - ព័ត៌មានជាភាសាចិនសម្រាប់ In-room រួមមាន ព័ត៌មានសង្ខេបអំពីសន្តិសុខសុវត្ថិភាព លេខទូរស័ព្ទ និងលេខទំនាក់ទំនងបន្ទាន់ - ការផ្តល់ព័ត៌មានទូទៅ និងទាក់ទងសំខាន់និងគោលដៅទេសចរណ៍កំពុងស្ថិតនៅជាភាសាចិន - បុគ្គលិកត្រូវឆ្លងកាត់ការបណ្តុះបណ្តាលដោយទទួលស្គាល់ដោយកម្មវិធី China Ready សេវាកម្មផ្តល់ជូនត្រូវទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការនៃ “China Ready” <ul style="list-style-type: none"> - បុគ្គលិកប្រចាំការអាចប្រើភាសាចិនបាន - ការផ្តល់ WIFI និងសេវាអ៊ីនធឺណែតឱ្យបានល្អប្រសើរ - ផ្តល់ជំរើសសេវាកម្មទូទាត់តាម CUP រូបិយប័ណ្ណ យ៉ន (RMB) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - CTF,CHA - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready 	ខ្លី និងមធ្យម
	សម្រាប់សេវាកម្មម្ហូបអាហារ <ul style="list-style-type: none"> - តារាងមុខម្ហូបត្រូវមានបន្ថែមភាសាចិន - មានជម្រើសសម្រាប់ស្រសស្រូបអាហារ (serve meal) តាមទម្លាប់ប្រជាជនចិន - សេវាកម្មផ្តល់ជូនត្រូវការទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការនៃ “China Ready” - បុគ្គលិកប្រចាំការអាចប្រើប្រាស់ភាសាចិនបាន - ការផ្តល់ Wifi និងសេវាអ៊ីនធឺណែត អោយបានល្អប្រសើរ - ផ្តល់ជម្រើសសេវាកម្មទូទាត់តាម CUP រូបិយប័ណ្ណយ៉ន (RMB) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - CTF, CRA - មជ្ឈមណ្ឌល China-Ready 	
	សម្រាប់សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនភ្ញៀវទេសចរណ៍ <ul style="list-style-type: none"> - មានបង្ហាញតារាងព័ត៌មាន និងតារាងតម្លៃជាភាសាចិន 	- ក្រសួងទេសចរណ៍		

	<ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតលទ្ធភាពផ្តល់ជូនការកក់សេវាដឹកជញ្ជូនតាម Online (មានជាភាសាចិន) - ព័ត៌មានសង្ខេបអំពីសេវាសម្រាប់ភ្ញៀវ, ព័ត៌មានអំពីសន្តិសុខសុវត្ថិភាព, លេខទូរស័ព្ទ និងលេខទំនាក់ទំនងបន្ទាន់ - បុគ្គលិកត្រូវឆ្លងកាត់វគ្គបណ្តុះបណ្តាលដែលទទួលស្គាល់ដោយកម្មវិធី “China Ready” - សេវាកម្មផ្តល់ជូនត្រូវទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការនៃ “China-Ready” - បុគ្គលិកប្រចាំការអាចប្រើប្រាស់ភាសាចិនបាន - ការផ្តល់Wifi និងសេវាអ៊ីនធឺណែត អោយបានល្អប្រសើរ - ផ្តល់ជម្រើសសេវាកម្មទូទាត់តាម CUP និងរូបិយប័ណ្ណយ៉ន(RMB)ការអនុវត្តន៍នៃស្តង់ដារសេវាកម្មសំរាប់ទទួលបានជោគជ័យជាផ្លូវការនៃ “China Ready” 			
	<p>ការបង្កើតប្រព័ន្ធវាយតម្លៃបញ្ជាក់គុណភាព China Ready Accreditation System</p> <ul style="list-style-type: none"> - បង្កើតគេហទំព័រ www. Cambodia-chinaready.com ទទួលស្គាល់ដោយក្រសួងទេសចរណ៍កម្ពុជា (link ភ្ជាប់ទៅ www.cnta.gov.cn) - បង្កើតប្រព័ន្ធ Mobile App សម្រាប់ឧស្សាហកម្មកម្ពុជាជាភាសាចិន (លើកទឹកចិត្តដល់មូលដ្ឋានអាជីវកម្មដែលមាន Label China Ready) - បង្កើតបែបបទនីតិវិធីនៃការវាយតម្លៃទទួលស្គាល់គុណភាពសេវាកម្ម និងផលិតផលធៀបនឹង China Ready Accreditation - ជាអាទិ៍បុគ្គលិកអាចប្រើប្រាស់ភាសាចិនបាន, មានបញ្ជីរាយសេវានិងផលិតផលភាសាចិន,មានផ្តល់ព័ត៌មានអំពីសន្តិសុខសុវត្ថិភាពជាភាសាចិន,បុគ្គលិកឆ្លងការវគ្គបណ្តុះបណ្តាលការយល់ដឹងអំពីវប្បធម៌ទំនៀមទម្លាប់របស់ប្រទេសជាជនចិន ។ល។ - មានប្រព័ន្ធធានា និងរ៉ាប់រងហានិភ័យក្នុងករណីដែលប្រតិបត្តិការណាមួយក្នុងកញ្ចប់ទស្សនកិច្ចជួបនូវបញ្ហា 	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងទេសចរណ៍ 	<ul style="list-style-type: none"> - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready 	<p>១២</p>

២. ការពង្រឹងជំនាញភាសាចិន ដល់អ្នកផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មក្នុង ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ចងក្រងនិងផ្តល់នូវកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលដ៏សមស្របស្តីពីការផ្លាស់ប្តូរវប្បធម៌ និងបដិសណ្ឋានកិច្ចដល់មូលដ្ឋានអាជីវកម្ម និងស្ថាប័នរដ្ឋដែលបានផ្តល់សេវាដល់ភ្ញៀវទេសចរចិននៅទីតាំងផ្តល់សេវាឱ្យភ្ញៀវទេសចរចិន (គយ តាកស៊ី ជាដើម។ល។) - បញ្ចូលការសិក្សាជំនាញភាសាកុកឌី/ កាតាំង ដែលត្រូវបញ្ចូលក្នុងកម្មវិធីសិក្សាទូទៅដែលការអប់រំថ្នាក់ឧត្តមសិក្សាផ្នែកទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋានកិច្ច - អភិវឌ្ឍវគ្គបណ្តុះបណ្តាលអំពី (China Ready) សម្រាប់មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍និយាយភាសាចិន - បង្កើតប្រព័ន្ធចុះឈ្មោះធ្វើជាមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍និយាយភាសាចិនដែលត្រូវបានទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការដោយក្រសួងទេសចរណ៍ ដែលអាចភ្ជាប់ជាមួយប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ដែលទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការ (ជា Inbound Tours នាំភ្ញៀវទេសចរចិន) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready - ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា 	២០២៤
៣. ពង្រឹងការគ្រប់គ្រងការិ ទេសចរណ៍ (Inbound Tours)	<ul style="list-style-type: none"> - ពង្រឹងការគ្រប់គ្រង inbound tours នាំភ្ញៀវទេសចរចិនក្នុងប្រព័ន្ធដែលទទួលស្គាល់(ADS) - បង្កើតប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការិទេសចរណ៍មកកម្ពុជាឱ្យមានការទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការពី (CNTA) - បង្កើតនីតិវិធី និងលក្ខណវិនិច្ឆ័យទទួលស្គាល់ការិទេសចរណ៍មានលក្ខណសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ទទួល (ADS) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ - CATA PATA - មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready 	២០២៤
៤. សិក្ខាសាលាប្រចាំខែអំពី និន្នាការ និងបច្ចុប្បន្នភាព China Ready	<ul style="list-style-type: none"> - ចងក្រងទិសដៅនៃការរៀបចំខាងលើ ជាឯកសារខ្លឹមសារសម្រាប់ធ្វើសិក្ខាសាលាក្នុងន័យផ្សព្វផ្សាយ និងស្វែងរកធាតុចូលបន្ថែមផង - រៀបចំវគ្គបណ្តុះបណ្តាលប្រចាំខែពាក់ព័ន្ធ ទ្រទ្រង់ China Ready - សហការជាមួយគ្រឹះស្ថានសិក្សា និងស្រាវជ្រាវឬមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវរបស់ចិនសិក្សា និងបច្ចុប្បន្នភាពលើទីផ្សារចិន អត្តចរិតទេសចរចិនដើម្បី China Ready 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	- មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready	២០២៤

ផែនការទី៤៖ យន្តការគាំទ្រ				
ផែនការរង	សកម្មភាព	អង្គភាពសម្របសម្រួលមុខការ	ស្ថាប័នជំនាញពាក់ព័ន្ធ	រយៈពេល
១. ការបង្កើតក្រុមការងារអន្តរស្ថាប័នសម្រាប់អនុវត្តសៀវភៅស ស្តីពី China Ready សម្រាប់ទេសចរណ៍ចិន	❖ បង្កើតក្រុមការងារអន្តរស្ថាប័នមួយដែលមានសមាសភាពពី៖ក្រសួងទេសចរណ៍ ក្រសួងមហាផ្ទៃ ក្រសួងបរិស្ថាន ក្រសួងការបរទេស និងសហប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ ក្រសួងពាណិជ្ជកម្ម ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា ក្រសួងកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់ និងនេសាទ ក្រសួងអភិវឌ្ឍន៍ធនបទ ក្រសួងវប្បធម៌ និងវិចិត្រសិល្បៈ ធនាគារជាតិនៃកម្ពុជា	- រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា		២០២៤

	❖ ក្រុមការងារនេះមានភារកិច្ចសំខាន់ផ្ដោតលើការជំរុញ និងសម្របសម្រួលដើម្បីបង្កភាពងាយស្រួលដល់លំហូរនៃភ្ញៀវទេសចរចិនមកកម្ពុជា និងគ្រប់គ្រងកំណើនទេសចរចិននេះ ឱ្យមាននិរន្តរភាព			
២. ការបង្កើតយន្តការសម្របសម្រួល និងដោះស្រាយវិវាទទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - យោងតាមមាត្រា៥៤ នៃច្បាប់នៃស្តីពីទេសចរណ៍ដើម្បីសម្របសម្រួលដោះស្រាយវិវាទទេសចរណ៍សម្រាប់ទេសចរ ត្រូវបង្កើតគណៈកម្មការដោះស្រាយវិវាទទេសចរណ៍ - ការបង្កើត Hotline ឱ្យភ្ញៀវទេសចរចិន (24h/24h) បង្កើត Blog ទទួលសំណួរវិវាទលើ (website) ផ្លូវការ និងប្រព័ន្ធ Social Media សម្រាប់ទេសចរចិន 	- ក្រសួងទេសចរណ៍		
៣. ការចូលរួមរបស់ផ្នែកឯកជន	ការសហការអនុវត្តរបស់ផ្នែកឯកជនក្នុង White Paper <ul style="list-style-type: none"> - ប្រើប្រាស់យន្តការក្រុមការងារក្នុងវិស័យទេសចរណ៍ដើម្បីសហការអនុវត្ត និងតាមដាន - បង្កើតកាលវិភាគរួមរវាងរដ្ឋ និងឯកជនសម្រាប់ព្រឹត្តិការណ៍ និងកម្មវិធីនានាពាក់ព័ន្ធ China Ready ជាប្រចាំឆ្នាំ 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	- ក្រុមការងារឯកជនក្នុងវិស័យទេសចរណ៍	ខ្លី
	ការលើកកម្ពស់គុណភាពសេវាកម្មទេសចរណ៍ <ul style="list-style-type: none"> - ធានានូវចំនួនអប្បបរមាបុគ្គលិកដែលអាចនិយាយភាសាចិន ក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយភ្ញៀវទេសចរចិន - បង្កើនលទ្ធភាពផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួនជាភាសាចិនបន្ថែម (តេហទំព័រ Leaflet, Booklet, Brochure) - បង្កើនភាពសំបូរបែបនៃសេវាកម្មរបស់ខ្លួនដែលឆ្លើយតបសេចក្តីត្រូវការភ្ញៀវទេសចរចិន - ទទួលការបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិកឆ្ពោះទៅកាន់គុណវឌ្ឍកម្រិត China Ready accreditation - បង្កើនគុណភាពសេវាកម្មឆ្ពោះទៅកំរិត China Ready accreditation - ទទួលការទូទាត់តាម (CUP) និង/ឬ ទទួលរូបិយប័ណ្ណយ៉ាន (RHB) 	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - ក្រុមការងារទេសចរណ៍វិស័យឯកជន - សមាគម (CTF, CHA, CRA) - សមាគមមគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិន 	ខ្លី និងមធ្យម
៤. ស្ថាប័នប្រឹក្សាយោបល់ និងស្រាវជ្រាវបណ្តុះបណ្តាល និងវាយតម្លៃ (China Ready Accreditation System)	- បង្កើតមជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា (Center/Institute of CHINA Ready for Cambodia Tourism)	- ក្រសួងទេសចរណ៍	<ul style="list-style-type: none"> - មជ្ឈមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលយុវជនទេសចរណ៍កម្ពុជា - សាលាទេសចរណ៍ និងបដិសណ្ឋាគីច្បងពេញ - សាលាភាសាចិនតុងកីង និងសាលាភាសាចិន 	

			ផ្សេងទៀត - ក្រុមហ៊ុនពិគ្រោះ យោបល់ GIGB. Co., Ltd. - ក្រោមការគាំទ្ររបស់ ក្រសួងទេសចរណ៍ វិស័យឯកជន និងស្ថាន ទូតចិន និងភាគីពាក់ព័ន្ធ	
--	--	--	--	--

៤. យន្តការទ្រទ្រង់

ការរៀបចំលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទទួលទេសចរចិន (China Ready) ទាមទារឱ្យមានការកែទម្រង់នូវឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា (Structural Reform) ដល់គ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធតាមរយៈការរៀបចំនូវសៀវភៅ “ស” នេះឡើង។ ដើម្បីជំរុញឱ្យគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ពិសេសស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ផ្នែកឯកជន និងប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន ភ្ញៀវទេសចរ ចូលរួមក្នុងការរៀបចំខ្លួនឱ្យបានសមស្រប និងគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន (China Ready) សៀវភៅសនេះ រៀបចំឡើងដោយឈរលើ **អភិក្រម “២”** គឺ៖

ទី១. គោលការណ៍ស្ម័គ្រចិត្ត ផ្អែកលើយន្តការទីផ្សារសេរី (Market-Based)

ទី២. គោលការណ៍ច្បាប់ (ស្ថិតក្រោមការគ្រប់គ្រងច្បាប់ និងបទដ្ឋានគតិយុត្តិជាធរមាន សំដៅធានានូវគោលការណ៍និរន្តរភាព)

ដើម្បីឱ្យយុទ្ធនាការ (China-Ready) នេះ ទទួលបានជោគជ័យទាមទារឱ្យវិស័យឯកជនក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ស្ម័គ្រចិត្តកែទម្រង់ធុរកិច្ចរបស់ខ្លួនឱ្យស្របតាមតំរូវការ និងសេចក្តីត្រូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន (ប៉ុន្តែត្រូវឈរលើគោលការណ៍ច្បាប់ ដើម្បីធានាឱ្យបាននូវការគោរពនូវគោលការណ៍និរន្តរភាព)។ ក្នុងន័យនេះ ចាំបាច់ត្រូវរៀបចំនូវប្រព័ន្ធរាយតម្លៃបញ្ជាក់គុណភាព (China Ready) ដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិ ដូចខាងក្រោម៖

៤.១. បង្កើតប្រព័ន្ធរាយតម្លៃបញ្ជាក់គុណភាព (China Ready) “China Ready accreditation system”

ដោយឈរលើយន្តការទីផ្សារសេរីអនុវត្តក្នុងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា ការរៀបចំនូវប្រព័ន្ធរាយតម្លៃបញ្ជាក់គុណភាព (China Ready accreditation system) មួយ គឺជាកត្តាគន្លឹះ និងចាំបាច់សម្រាប់វាស់ស្ទង់ និងរាយតម្លៃគុណភាពនៃមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍នីមួយៗ ធៀបនឹងសេចក្តីត្រូវការរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន និងក៏ដូចជាផ្តល់ការទុកចិត្តដល់ភ្ញៀវទេសចរចិនលើការប្រើប្រាស់សេវាកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា។

គោលការណ៍៖ ការរៀបចំប្រព័ន្ធ Accreditation នេះ ឈរលើគោលការណ៍ ២គឺ៖

- **គោលការណ៍គុណភាព** (កែសម្រួលទម្រង់ធុរកិច្ចទេសចរណ៍ តាមលក្ខខណ្ឌវិនិច្ឆ័យ និងស្តង់ដារប្រព័ន្ធ Accreditation)
- **គោលការណ៍ទីផ្សារ** (តាមរយៈការផ្តល់នូវសញ្ញាទុកចិត្តដល់ភ្ញៀវទេសចរចិន ដែលជាការចូលរួមដល់នយោបាយទាក់ទាញ និងផ្សព្វផ្សាយរបស់មូលដ្ឋានអាជីវកម្មខ្លួនឯង)

ដូច្នេះ ដើម្បីរៀបចំប្រព័ន្ធរាយតម្លៃក្លាយជានិមិត្តរូបនៃការផ្តល់ការទុកចិត្តដល់ភ្ញៀវទេសចរចិន ទាមទារឱ្យមានការរៀបចំនូវស្តង់ដារគុណវិនិច្ឆ័យអំពីប្រព័ន្ធបញ្ជាក់គុណភាព China-Ready មួយ (កំណត់ដោយប្រកាសរដ្ឋមន្ត្រីក្រសួងទេសចរណ៍) និងមានយន្តការចាត់តាំងអនុវត្តច្បាស់លាស់ ដោយក្នុងនោះមជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready ត្រូវបានកំណត់ជាភ្នាក់ងាររាយតម្លៃប្រព័ន្ធ China Ready Accreditation ដល់មូលដ្ឋាន

អាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលស្នើសុំ (ទទួលស្គាល់ដោយក្រសួងទេសចរណ៍ និងធ្វើជាសេនាធិការឱ្យក្រសួង ទេសចរណ៍លើការជំរុញប្រព័ន្ធរាយតម្លៃគុណភាព China-Ready) ។

1. ឡាប៊ីល China Ready Accreditation (ទទួលស្គាល់ដោយក្រសួងទេសចរណ៍កម្ពុជា)៖



2. មូលដ្ឋានអាជីវកម្ម ៧ប្រភេទ ដែលជាកម្មវត្ថុនៃការធ្វើប្រព័ន្ធរាយតម្លៃ (China Ready accreditation system)៖

- សេវាកម្មម្ហូបអាហារ និងភេសជ្ជៈ
- សេវាកម្មស្នាក់នៅ
- សេវាកម្មដឹកជញ្ជូនទេសចរណ៍
- រមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍
- ផ្សារទំនើប និងហាងលក់វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍
- សេវាកម្មកំសាន្ត
- ទីភ្នាក់ងារទេសចរណ៍



吃

Food & Beverage



住

Accommodation



行

Transport & Getting Around



游

Attractions



购

Shopping & Retail



娱

Fun & Entertainment



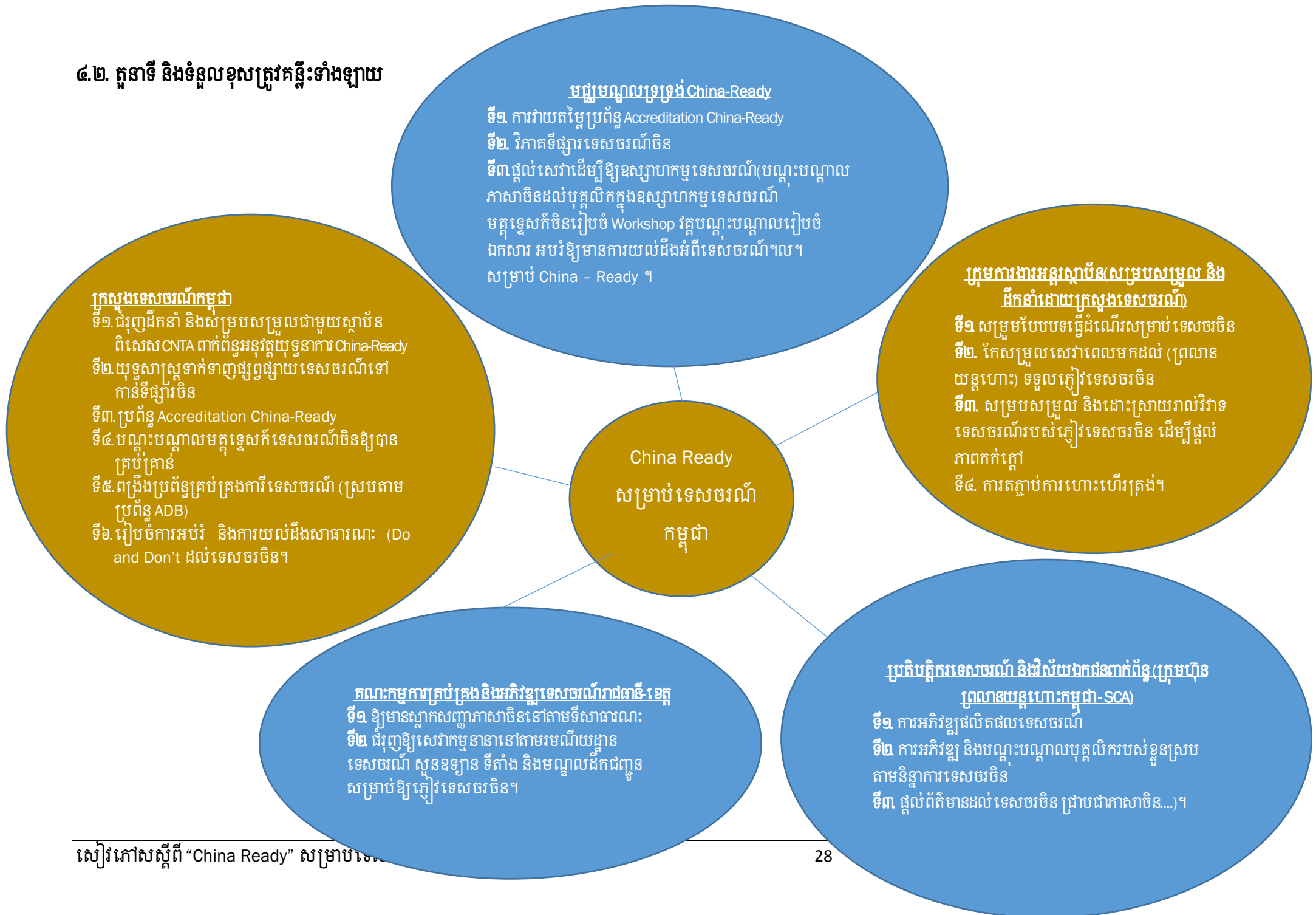
旅

Tour Operator

- គំរូ Sticker បិទផ្សាយទទួលស្គាល់ទីតាំងអាជីវកម្មទេសចរណ៍ដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិទទួល China Ready



៤.២. តួនាទី និងទំនួលខុសត្រូវគន្លឹះទាំងឡាយ



ទន្ទឹមនឹងនេះ ដើម្បីអនុវត្តឱ្យបានប្រសិទ្ធភាពនូវផែនការទាំង ៤ ខាងលើនេះ ចាំបាច់មានការចូលរួមអនុវត្តពីអង្គការពាក់ព័ន្ធសំខាន់ ដោយឈរលើគោលការណ៍ចតុកោណ 4P (Public – Private – People – Partnership) ដែលអាចមានស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធ ក្នុងនោះរួមមាន៖

- ក្រុមការងារអន្តរស្ថាប័ន (បង្កើតដោយរាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា)
- ក្រសួងទេសចរណ៍ និងក្រសួងស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធផ្ទាក់ជាតិ រដ្ឋបាលទេសចរណ៍ជាតិចិន និងស្ថានទូតចិន
- គណៈកម្មការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍រាជធានី-ខេត្ត
- ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ និងអាជីវកម្មទេសចរណ៍ពាក់ព័ន្ធ

មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ និងអភិវឌ្ឍ China Ready សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា

១. ក្នុងវិស័យ (Public)៖

ក. ក្រសួងទេសចរណ៍កម្ពុជា

ក្រសួងទេសចរណ៍ មានភារកិច្ចស្នូលក្នុងការដឹកនាំសម្របសម្រួលអនុវត្ត និងអភិវឌ្ឍ **ផែនការសកម្មភាព (China Ready Action Plan) សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា** និងជាតួអង្គសំខាន់ក្នុងការសម្របសម្រួលជាមួយក្រុមការងារអន្តរស្ថាប័ន រដ្ឋបាលទេសចរណ៍ចិន និងស្ថានទូតចិន សម្រាប់ជំរុញការអនុវត្តផែនការនេះ ឱ្យបានជោគជ័យ។

ខ. គណៈកម្មការគ្រប់គ្រង និងអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍រាជធានី-ខេត្ត

ដើម្បីអភិវឌ្ឍគោលដៅទេសចរណ៍អាទិភាពរបស់កម្ពុជាជាគោលដៅ **"China Ready"** រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិត្រូវខិតខំអភិវឌ្ឍ និងបន្ស៊ាំឱ្យភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងមូលដ្ឋានរបស់ខ្លួនយល់ដឹង និងបន្ស៊ាំការអភិវឌ្ឍហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធមូលដ្ឋានរបស់ខ្លួនឱ្យស្របនឹងស្តង់ដារ "China Ready" ។

២. វិស័យឯកជន (Private)

គ. ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍

កត្តាគន្លឹះក្នុងការធ្វើឱ្យច្បាស់ថា កម្ពុជាអាចក្លាយទៅជាគោលដៅនៃជម្រើសអាទិភាពរបស់ភ្ញៀវទេសចរចិន គឺជាកម្មវត្ថុនៃសមត្ថភាពប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ ក្នុងការផ្តល់ផលិតផលដែលមានគុណភាព សេវាកម្មល្អ និងបទពិសោធន៍ល្អៗ ដែលត្រូវជាមួយនឹងទីផ្សារចិន។ មូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ពាក់ព័ន្ធ (រួមមានរមណីយដ្ឋានទេសចរណ៍ ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ សណ្ឋាគារ និងសេវាកម្មស្នាក់នៅ ភោជនីយដ្ឋាន សេវាកំសាន្ត) គឺជាកត្តាគន្លឹះ និងចាំបាច់ទាមទារឱ្យផ្តល់សេវាកម្ម និងផលិតផលរបស់ខ្លួនស្របនឹងសេចក្តីត្រូវការនៃទេសចរចិន។

ប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ទាំងនេះ គួរ៖

- អនុវត្តលើកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលបុគ្គលិករួមទាំងបញ្ចូលជំនាញភាសាចិន ការបណ្តុះបណ្តាលឱ្យយល់ពីវប្បធម៌នៃទេសចរចិនជាដើម
- អភិវឌ្ឍផលិតផលដែលសមស្របសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់សេវាដល់ការិយាល័យទេសចរណ៍ (TOs) ទទួលស្គាល់ក្នុងការនាំទេសចរចិន (ADS)
- ចូលរួមអនុវត្តប្រព័ន្ធបញ្ជាក់គុណភាព "China Ready Accreditation System"

- ធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពផលិតផល និងសេវាកម្ម (ឧទាហរណ៍ដូចជាលក្ខខណ្ឌនៃការផ្តល់ម្ហូបអាហាររបស់ជនជាតិចិន សម្ភារៈដែលបានបកប្រែ ដូចជាមុខម្ហូបជាដើម។ ល។)
- ជំរុញឱ្យបុគ្គលិករបស់ខ្លួនទាំងអស់ចូលរួមក្នុងវគ្គបណ្តុះបណ្តាលស្តីពីវប្បធម៌ចិន និងភាសាចិន
- វិនិយោគក្នុងសម្ភារៈទីផ្សារ បណ្តាញផ្គត់ផ្គង់ ស្លាកសញ្ញាឱ្យមានជាភាសាចិន
- បកប្រែបណ្តាញអាជីវកម្ម ផែនទី និងព័ត៌មានសង្ខេបនានា
- សម្រាប់សេវាស្នាក់នៅ (បន្ទប់ស្នាក់នៅទាំងឡាយមានដាក់សម្ភារៈគ្រប់គ្រាន់ ដូចជាស្បែកជើងផ្ទាត់ ច្រាសដុសធ្មេញ កំសៀវទឹកជាដើម)
- ធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពបញ្ជីមុខម្ហូបដាក់បញ្ចូលម្ហូបចិន និងមានបកប្រែជាភាសាចិន។

ឃ. សមាគមឧស្សាហកម្ម និងវិស័យពាក់ព័ន្ធ

- សមាគមឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍មានតួនាទីចំបងក្នុងការលើកទឹកចិត្ត និងជំរុញឱ្យសមាជិករបស់ខ្លួនចូលរួមក្នុងយុទ្ធនាការ China-Ready និងផ្តល់ការគាំទ្រនូវបច្ចេកទេសចំណេះដឹងចំនួនសម្រាប់ការកែសម្រួល និងរៀបចំខ្លួនដើម្បីទទួលទេសចរចិន។ ទន្ទឹមនឹងនេះ សមាគមឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍ក៏មានតួនាទីក្នុងការចូលរួមជាមួយក្រសួងទេសចរណ៍ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយការអនុវត្ត និងចែករំលែកបទពិសោធន៍ល្អៗ ក្នុងការអនុវត្តផែនការសកម្មភាពសៀវភៅស “China-Ready” សម្រាប់ទេសចរណ៍កម្ពុជា។
- លើសពីនេះទៀត ក្រុមហ៊ុនព្រលានយន្តហោះកម្ពុជា (SCA) និងច្រកទ្វារអន្តរជាតិដ៏ទៃទៀត ក៏មានតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការរៀបចំសេវាមកដល់សមស្របសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរចិនផងដែរ។

ង. មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China-Ready

តួនាទីរបស់មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China-Ready គឺជាដៃគូតែមួយគត់សហការជាមួយនឹងឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជាដើម្បីលើកកម្ពស់កម្ពុជា ជាគោលដៅទាក់ទាញសម្រាប់ភ្ញៀវទេសចរចិន បង្កើនចំនួនភ្ញៀវទេសចរមកពីប្រទេសចិនដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់ឧស្សាហកម្មទេសចរណ៍កម្ពុជា។ ក្រោមការទទួលស្គាល់ និងគាំទ្រពីក្រសួងទេសចរណ៍ តួនាទី និងភារកិច្ចចំបងនៃមជ្ឈមណ្ឌលនេះគឺ៖ (១). សិក្សាស្រាវជ្រាវទីផ្សារចិន (២). បណ្តុះបណ្តាលដល់ជំនាញពាក់ព័ន្ធ នឹងភាសាចិនដល់អាជីវកម្មទេសចរណ៍ (៣). រៀបចំ និងអនុវត្តប្រព័ន្ធរាយការណ៍បញ្ជាក់គុណភាព China Ready Accreditation (៤). រៀបចំសិក្ខាសាលា ឬផ្សព្វផ្សាយ និងបណ្តុះបណ្តាលផ្សេងៗពាក់ព័ន្ធ China Ready ។ល។

៣. ប្រជាពលរដ្ឋ- ភ្ញៀវទេសចរ (People)

- ទន្ទឹមនឹងនេះ ក៏ទាមទារឱ្យមានការចូលរួមពីប្រជាពលរដ្ឋក្នុងការអនុវត្តនូវយុទ្ធសាស្ត្រទាក់ទាញទេសចរចិននេះផងដែរ ក្នុងនោះរួមមានប្រជាពលរដ្ឋក្នុងសហគមន៍ បុគ្គលិកបំរើការងារក្នុងមូលដ្ឋានអាជីវកម្មទេសចរណ៍ពាក់ព័ន្ធ ស្ម័គ្រចិត្តខិតខំស្វែងយល់ពីភាសាចិន និងអត្ថបរិក្ខារវប្បធម៌ជនជាតិចិន មគ្គុទ្ទេសក៍ទេសចរណ៍ភាសាចិន...។ល។
- **វិធីភ្ញៀវទេសចរចិន៖** ដើម្បីចូលរួមដល់និរន្តរភាព និងការទទួលស្វាគមន៍របស់កម្ពុជា ក៏ដូចជាបណ្តាគោលដៅទេសចរណ៍ផ្សេងៗទៀតនៅលើពិភពលោក គឺទេសចរចិន ត្រូវគោរពនូវក្រមសីលធម៌

និងវប្បធម៌ប្រពៃណីរបស់ប្រជាពលរដ្ឋមូលដ្ឋាន។ ដែលកិច្ចការនេះ ទាមទារឱ្យមានការរៀបចំនូវ ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងលំហូរភ្ញៀវទេសចរមួយដោយហ្មត់ចត់។

៤. ដៃគូអភិវឌ្ឍ (Partnership)

ដើម្បីអនុវត្តនូវផែនការសកម្មភាពក្នុងការទទួលភ្ញៀវទេសចរចិន ក៏ទាមទារជាចាំបាច់នូវកិច្ចសហការ និងគាំទ្របច្ចេកទេស និងមធ្យោបាយចាំបាច់មួយចំនួនពីរដ្ឋបាលទេសចរចិន (CNTA) និងស្ថានទូតចិនប្រចាំកម្ពុជា ពិសេសក្នុងការបណ្តុះបណ្តាលភាសាចិន និងវប្បធម៌ជនជាតិចិន ប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងការីទេសចរណ៍...ជាដើម និង ជាមុខគាំទ្រដល់មជ្ឈមណ្ឌលទ្រទ្រង់ China Ready។

៤.៣. យន្តការហិរញ្ញវត្ថុ

យន្តការហិរញ្ញវត្ថុ ដើម្បីអនុវត្តផែនការសកម្មភាពនេះគឺត្រូវពឹងផ្អែកជាសំខាន់លើ៖

- ការចូលរួមវិស័យឯកជនពិសេសការចូលរួមពីប្រតិបត្តិករទេសចរណ៍ដែលមានការពាក់ព័ន្ធ និងទទួល ផលប្រយោជន៍ដោយផ្ទាល់ ឬដោយប្រយោជន៍ពីទីផ្សារទេសចរណ៍ចិនមកកម្ពុជា ក្នុងការកែសម្រួល ធុរកិច្ចរបស់ខ្លួន និងក្នុងការរៀបចំធុរកិច្ចឱ្យស្របតាមប្រព័ន្ធវាយតម្លៃបញ្ជាក់គុណភាព (China-Ready) ។
- ការចូលរួមរបស់រដ្ឋ៖ ផ្តល់ថវិការិនិយោគលើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធចាំបាច់មួយចំនួន បំរើឱ្យផែនការ សកម្មភាព China – Ready។
- ការចូលរួមពីដៃគូអភិវឌ្ឍ៖ ការឧបត្ថម្ភគាំទ្រពីស្ថានទូតចិនប្រចាំព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ក្នុងការអនុវត្ត ផែនការសកម្មភាព (China – Ready) ក្នុងនោះ រួមមានការបណ្តុះបណ្តាល និងផ្សព្វផ្សាយភាសាចិន។

៥. សន្និដ្ឋាន

ដើម្បីចូលរួមដល់យុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍទេសចរណ៍កម្ពុជា ២០១២-២០២០ និងក៏ដូចជាការត្រៀមចូលរួម អនុវត្តនូវគំនិតផ្តួចផ្តើម “ខ្សែក្រវ៉ាត់មួយ វិថីមួយ” ការរៀបចំសៀវភៅសន្តិសុខ “China Ready” សម្រាប់ ទេសចរណ៍កម្ពុជា នឹងក្លាយជាឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធភាពមួយចូលរួមដល់ការអភិវឌ្ឍវិស័យទេសចរណ៍ កម្ពុជា ក៏ដូចជាការទាក់ទាញទេសចរចិនមកទស្សនាកម្ពុជាឱ្យកាន់តែច្រើនថែមទៀតឆ្ពោះទៅសម្រេចបាន ២លាននាក់ ឆ្នាំ២០២០ និងដើម្បីឱ្យកម្ពុជាក្លាយជាគោលដៅទេសចរណ៍ប្រកបដោយភាពទាក់ទាញ និងផ្តល់ភាព កក់ក្តៅ និងប្រកបដោយភាពទុកចិត្តជូនភ្ញៀវទេសចរចិន។ ទន្ទឹមនឹងនេះ សៀវភៅ “ស” នេះ អាចសម្រេចទៅបាន គឺអាស្រ័យការចូលរួមគាំទ្រពីគ្រប់ភាគីពាក់ព័ន្ធ 4P (Public - Private - People - Partnership) ដោយឈរលើ គោលការណ៍នៃការបែងចែកប្រកបដោយសមធម៌ (Participation Approach) និងប្រកបដោយបរិយាប័ន្ន (Inclusive Approach) ។

