รายงานวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน

ปีงบประมาณ ๒๕๖๓ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผลักดันและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจากการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากปี ๒๕๖๓ สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้ ททท. ไม่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เต็มรูปแบบดังเช่นปีที่ผ่านๆ มา บางส่วนต้องหยุดดำเนินการ หรือมีการปรับแผนการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของสาธารณสุข ซึ่ง ททท. ได้ดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

ด้านตลาดในประเทศ

ททท. ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านตลาดในประเทศที่สำคัญ ดังนี้

กระตุ้นการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสมดุล

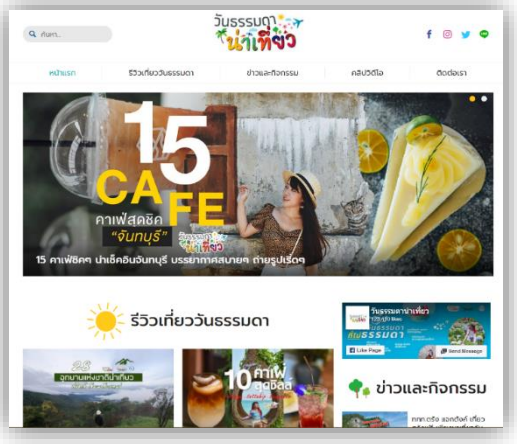
ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด **เที่ยวไทย...สวยทุกที่ เท่ทุกสไตล์** ผ่านการนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบเท่ๆ ตามไลฟ์สไตล์ความชอบของนักท่องเที่ยว ผ่านการจัดประชาสัมพันธ์แคมเปญผ่านสื่อวิทยุ Digital Billboard หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีการจัดโปรแกรมทัศนศึกษาสำหรับสื่อมวลชน (Media Educational Trip: MET) และประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และงานประเพณีต่างๆ อาทิ งานสดุดีวีรชนค่ายบางระจัน งานวิ่งตามรอยปู่ย่านักสู้ผู้กล้าบ้านระจัน ประเพณีตักบาตรกลางน้ำ เป็นต้น

จัดกิจกรรมออนไลน์ Amazing ไทยเท่ ร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ Agoda, Traveloka สายการบินนกแอร์ Thai Rent A Car, Thairoute.com, KTC Klook, เจ้าพระยาครุยส์ เรือสุริยันจันทรา และ Cocoa Valley เพื่อร่วมกันนำเสนอรายการนำเที่ยวพร้อมโปรโมชั่นพิเศษ และจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางภายใต้แนวคิด ๖๐ เส้นทางความสุขยกกำลัง ๒ @เมืองไทยเดอะซีรีย์

ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองและการท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยการร่วมมือกับสื่อมวลชนในการสำรวจและจัดทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน ประจวบคีรีขันธ์ อุบลราชธานี เส้นทาง Gastronomy Tourism พระนครศรีอยุธยา-สิงห์บุรี เส้นทางวัฒนธรรมอีสานใต้ บุรีรัมย์-พิมาย เส้นทางน่าน เนิบ เนิบ เลิฟ กรีน ซีซั่น เส้นทางตะลุยกรีนแลนด์แดนนครนายก

จัดทำ Content ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ “พิษณุโลก เนินมะปราง ค้าง ๑ คืน” “ระยอง.. มามองให้หายคิดถึง” และ “ร้านไม่ลับแต่อยากให้ลอง” โดยจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนและร้านอาหารในพื้นที่ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม Online Influencer ส่งเสริมให้ประชาชนไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นถึงความสำคัญของการอยู่บ้าน เพื่อร่วมกันลดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ โพสต์กิจกรรมท่องเที่ยวที่คิดถึง แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และรีวิวการท่องเที่ยวแบบรักษ์โลก เพื่อเพิ่มการติดตาม Facebook Page และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

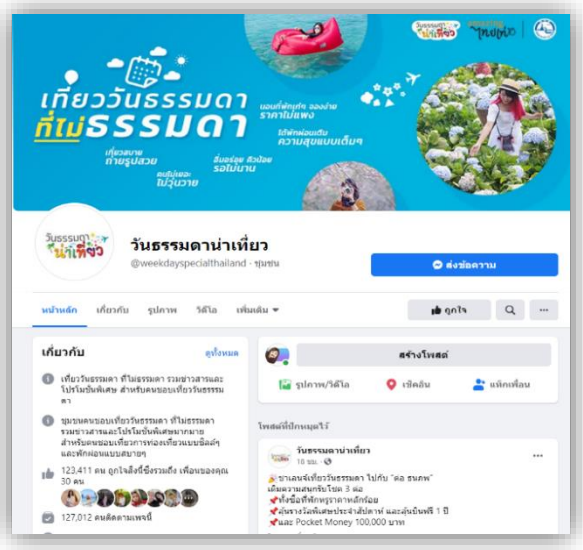
การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ Facebook เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา ดังนี้



www.weekdayspecialthailand.com

เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น

Facebook: วันธรรมดาน่าเที่ยว



จัดทำ Content ประชาสัมพันธ์ให้เกิดการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่พักร้านอาหาร และโปรโมชั่น รวมทั้งรีวิวจาก Blogger ท่องเที่ยว มีการแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวในวันธรรมดา ผ่านแคมเปญวันธรรมดาน่าเที่ยวในรูปแบบ New Normal นอกจากนี้ ยังร่วมกับพันธมิตร อาทิ สายการบิน บัตรเครดิต ผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อจัดทำแพ็คเกจส่งเสริมการขายวันธรรมดาพร้อมสิทธิพิเศษ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว เข้าร่วมออกบูธภายในงานไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทคบางนา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยววันธรรมดา ๕ ภูมิภาค

สร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว

สนับสนุนการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินการรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถดำเนินงานได้ตามมาตรการทางสาธารณสุข โดย ททท. ได้ดำเนินการนำเสนอเรื่องราววิถีชุมชนที่มีความผูกพันกับสายน้ำ จัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์พื้นที่ภาคกลาง ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวไหว้พระเสริมบารมี รับพลังบวก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว คิดถึง..น่าน หน้าฝน นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ผนวกเรื่องราวของศิลปะ วัฒนธรรม และงานคราฟท์ที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาชาวเหนือ ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมและประเพณีภาคอีสาน ส่งเสริมการจัดงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา งานจุดไฟตูม

การออกพรรษา จังหวัดยโสธร รวมทั้งนำเสนอสินค้ามูลค่าสูงเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว อาทิ สินค้าท่องเที่ยวทางทะเล เกาะต่างๆ ที่พักระดับ ๔-๕ ดาว เสนอขายแพ็คเกจล่องเรือยอร์ช แพ็คเกจกอล์ฟ นำเสนอผ้าพื้นถิ่น งาน Art & Craft จัดกิจกรรม Workshop (ผ้ามัดย้อม/เพ้นท์กระถาง/ทำกรอบรูปจากวัสดุธรรมชาติ) สำหรับกลุ่มครอบครัว และนำเสนอกิจกรรมเสริมทักษะการเรียนรู้ของเด็ก





นอกจากนี้ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนผ่านการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์เรื่องราวของชุมชน และให้คำแนะนำแก่ชุมชนในการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม Co-Creation Workshop เพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน โดยในปี ๒๕๖๓ ททท. ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบจำนวน ๑๐ ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านเกาะเกิด (จังหวัดอยุธยา) ชุมชนตะเคียนเตี้ย (จังหวัดชลบุรี) ชุมชนทะเลน้อย (จังหวัดระยอง) ชุมชนแหลมสัก (จังหวัดกระบี่) ชุมชนผาหมี (จังหวัดเชียงราย) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม (จังหวัดลำพูน) ชุมชนบ้านแหลม (จังหวัดสุพรรณบุรี) ชุมชนกกสะทอน (จังหวัดเลย) ชุมชนโคกเมือง (จังหวัดบุรีรัมย์) และชุมชนม่วงกลวง (จังหวัดระนอง) และจัดกิจกรรมเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน ๕ ชุมชน ได้แก่ ชุมชนสันลมจอย (จังหวัดเชียงใหม่) ชุมชนตะโหมด (จังหวัดพัทลุง) ชุมชนบ้านดงเย็น (จังหวัดสุพรรณบุรี) ชุมชนตะเคียนเตี้ย (จังหวัดชลบุรี) และชุมชนบ้านสนวนนอก (จังหวัดบุรีรัมย์)

พัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้เทียบเท่าคุณค่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้แนวคิด **“Amazing ไทยเท่ ออกไปทำอะไรที่ใช่ ในสไตล์ที่ชอบ”** ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน และสื่อออนไลน์ เพื่อมุ่งให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสัมผัสถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในภาพลักษณ์ที่เท่ ทันสมัย มีสไตล์ และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย โดยปี ๒๕๖๓ ททท. มีการเผยแพร่โฆษณาชุด **“Work From Heart”** และ **“คิด...แล้วไปให้ถึง”** เพื่อสร้างความรู้สึกให้คิดถึงเมืองไทย คิดถึงกิจกรรมท่องเที่ยวที่เคยทำ และกระตุ้นให้ออกเดินทางท่องเที่ยวไปใน ๕ ภูมิภาค ผ่านการนำเสนอของ Presenter ที่มีชื่อเสียง คือ เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ และ เบลล่า ราณี แคมเปน นอกจากนี้ ททท. ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการคัดแยกขยะ ชวนท่องเที่ยววิถีใหม่ไร้ขยะ จัดกิจกรรมให้ความรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ จัดกิจกรรมให้ตัวแทนในชุมชนและอาสาสมัครมาร่วมเก็บขยะชายหาดและคัดแยกขยะ จัดกิจกรรม Game Mission ตามร้านคาเฟ่ในพื้นที่บางแสน และสนับสนุนกิจกรรมทำหมอนหลอดเพื่อมอบให้กับผู้ป่วยติดเตียงในพื้นที่บางแสน รวมถึงร่วมกับชุมชนในพื้นที่จัดกิจกรรมดูแลสิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมทำฝาย ดำน้ำเก็บขยะใต้ทะเล ปลูกหญ้าทะเล เป็นต้น



ด้านตลาดต่างประเทศ

ททท. ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านตลาดต่างประเทศที่สำคัญ ดังนี้

พัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Preferred Destination

สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์ท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว (Top of Mind) โดยเพิ่มการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ Amazing Thailand ให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย พร้อมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

ประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางและเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมและผลักดันสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีมาตราฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยในปี ๒๕๖๓ ททท. ได้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ผ่านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Social Influencers) ในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมทั้ง สร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวที่สอดรับกับพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงภายหลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งการดำเนินงานที่สำคัญ ได้แก่ การจัดทำ Vignette ชุด Missing Thailand, Missing Thai Food และ Music Video ชุด Thailand Smile With you ในภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และนำเสนอในมุมของการให้กำลังใจจากคนไทย เพื่อสร้างความประทับใจ เช่น การเผยแพร่ภายนตร์โฆษณาชุด “Best Wishes (Pla-Ta-Pian) เผยแพร่สารคดีเชิงท่องเที่ยวทาง National Geographic และ Discovery Channel นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในต่างประเทศ ผ่านสถานีโทรทัศน์ขนาดใหญ่ เช่น BBC World News และ Euro News เว็บไซต์ YTimes.com, cnn.com



นอกจากนี้ ททท. ยังได้จัดกิจกรรมนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวให้แก่สื่อมวลชน (Media Fam Trip) เพื่อนำเสนอความน่าสนใจของเส้นทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Influencers) และสื่อมวลชนต่างประเทศ รวมทั้ง นำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในรูปแบบ New Normal เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของสถานที่ และบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งเมืองหลักและเมืองรองได้แก่ โครงการ My Thailand Bucket List ครั้งที่ ๑ ณ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดสระบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง และโครงการ My Thailand Bucket List ครั้งที่ ๒ ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน) และพื้นที่ใกล้เคียง

ในส่วนของ ททท. สำนักงานต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาทิ ททท. สำนักงานนิวยอร์ก จัดทำ Destination Content Marketing ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Responsible & Sustainable Tourism โดยมีการเผยแพร่ Content ผ่านช่องทางต่างๆ และสามารถสร้างการรับรู้ได้ถึง ๘๓๒,๖๗๑,๖๐๖ คน-ครั้ง ททท. สำนักงานดูไบ มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เตรียมความพร้อมในการกลับเข้าสู่ธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตามมาตรฐานใหม่ (New Norm) ผ่าน “Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA” และนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตรงตามทิศทางของ ททท. ในการ Rebrand การท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์ปกติ โดยจะเน้นเรื่องของ Go Top of Mind คือสร้างความประทับใจและความภักดีของแบรนด์ประเทศไทย และ Go Confident เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ประเทศไทย

ผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

ททท. มีการผลิตสื่อต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และเพื่อประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมาตรการความปลอดภัยในรูปแบบ New Normal ผ่านมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA มีการจัดทำสื่อเผยแพร่และแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีความพร้อม เช่น นครปฐม ราชบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

จัดทำ Motion E-Card AR (Augmented Reality) ประกอบภาพแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เตรียมความพร้อมและผลิต สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ วัสดุอุปกรณ์เผยแพร่ กว่า ๒๑ รายการ เช่น Pictorial Book, E-book, E-greeting, Video Clip, Augmented Reality (AR), Provincial Brochure เป็นไปตามระยะที่ ๑ (Lockdown Exit) แนวคิด Refresh คือ สื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาตินึกถึงและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่าย

ททท. เตรียมความพร้อมสำหรับพันธมิตรและเครือข่ายต่างๆ ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยจัดทำโครงการอบรมภาษาสเปนและภาษาโปรตุเกสเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นการ Rebuild (ซ่อมสร้าง) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการท่องเที่ยวระยะยาว โดยจัดอบรมผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์และบุคคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ และยังเป็นกิจกรรมพัฒนาบุคคลากรเพื่อเตรียมรองรับตลาดใหม่ (ลาติน อเมริกา) ตามกลยุทธ์เจาะตลาดใหม่ของ ททท. โดยมีบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วมอบรมผ่านระบบออนไลน์ตามหัวข้อต่างๆ ที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ได้จัดส่งหน้ากากผ้าอนามัย Amazing Thailand เพื่อนำไปแจกจ่ายหรือใช้จัดกิจกรรมมอบความห่วงใย ความปรารถนาดีและมิตรไมตรีที่ดีในนามประเทศไทยไปยังลูกค้าและพันธมิตรผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้เกี่ยวข้องดังกล่าวให้เกิดความประทับใจและความ

จดจำในแบรนด์ที่ประเทศไทยสอดคล้องกับการ Refresh (สื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่) เพื่อให้ประเทศไทยยังเป็น Top of Mind ในสายตาพันธมิตรและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ ททท. สำนักงานต่างประเทศภูมิภาคยุโรปฯ นำไปแจกจ่ายยังพันธมิตรทั้งสิ้น ๒,๖๔๐ หน่วยงาน/ราย

ในส่วนของ ททท. สำนักงานต่างประเทศยังคงจัดกิจกรรมเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและเครือข่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย อาทิ ททท. สำนักงานมอสโก จัดอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพด้านภาษารัสเซียสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยสอนผ่านระบบออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ซ่อมสร้าง Upskill บุคลากร ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19/ปรับปรุงเนื้อหา Website และ Social Media ของสำนักงานให้เป็นปัจจุบันสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สร้างจำนวนการบอกต่อ (Share/Comment/Hashtag) ๑๒,๐๒๑ ครั้ง ททท. สำนักงานนิวยอร์ก จัดทำ Sales Blitz/Webinar/Sales Seminar/In-house Training ร่วมกับพันธมิตร เพื่อขยายเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ Travel Agents และสร้างการรับรู้สินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ของไทยที่เหมาะสมกับตลาดสตรี ตลอดจนเป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้ Travel Agents มีความมั่นใจในการขายประเทศไทยให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเข้าร่วมงาน Annual Conference and Marketplace เพื่อพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อมูล และให้ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยว รวมถึงเทคนิคในการทำตลาดสมัยใหม่ ในกลุ่มสมาชิก รวมทั้งมีการบริหารจัดการฐานข้อมูลเอเย่นต์ โดยเชื่อมต่อระบบฐานข้อมูลเอเย่นต์แบบ Live Feed เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและการนำมาใช้งานทางด้านการตลาดต่างๆ

เพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันและประยุกต์ใช้สื่อสารสนเทศ

ททท. จัดทำแผนการดำเนินงานร่วมกับแพลตฟอร์ม QueQ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มจัดการระบบรอคิวของร้านค้าและสถานประกอบการต่างๆ โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลสถานประกอบการซึ่งผ่านหลักเกณฑ์ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เข้ากับระบบของแพลตฟอร์ม QueQ พร้อมนำส่งรายละเอียดการใช้งานระบบ และสนับสนุนเรื่องการอบรมวิธีใช้งานให้กับสถานประกอบการ อีกทั้งพัฒนาระบบติดตาม (Tracking) ผู้ใช้งาน เพื่อใช้ในการติดตามกรณีตรวจพบกลุ่มผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากการใช้บริการสถานประกอบการต่างๆ และได้ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ททท. ได้แก่ Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นการ Rebuild (ซ่อมสร้าง) มุ่งเน้นแนวทาง Go Digital พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ส่งเสริมด้านอุปทาน (Supply Side) เพื่อปรับตัวสู่การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การดำเนินงานตามแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ททท. มีแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้สอดรับกับสถานการณ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างการรับรู้ และการตั้งรับการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต โดย ททท. ได้ดำเนินการตามแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฯ ซึ่งแบ่งการดำเนินงานออกเป็น ๓ ระยะ คือ ระยะที่ ๑ (Lockdown Exit) ระยะที่ ๒ (Selective Open) และระยะที่ ๓ (Extensive Open) ซึ่งผลการดำเนินงานในแต่ละระยะแสดงได้ ดังนี้

ระยะที่ ๑ (Lockdown Exit) เป็นช่วงที่รัฐบาลผ่อนคลายมาตรการให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ ททท. มีการเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการ ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจสำหรับ

การดำเนินการตามมาตรการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) และการเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม รวมถึงการสื่อสารแนวปฏิบัติที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคิดถึงเมืองไทยและสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยการสร้างความตระหนักถึงการรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งได้ดำเนินการผ่านโครงการหลักๆ อาทิ

โครงการพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้าการท่องเที่ยวและกิจกรรมสู่การท่องเที่ยวไทยที่ยั่งยืน

จัดทำเส้นทางท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าว พร้อมวิธีปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนให้จัดกิจกรรมตามมาตรการ SHA รวมถึงเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันให้ผู้ประกอบการและชุมชนโดยการให้ความรู้ในเรื่องการบริการนักท่องเที่ยวตามแนววิถีใหม่และส่งเสริมการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจผ่าน Line Shopping

โครงการ TAT Skill Factory

จัดทำหลักสูตรและอบรมเพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว จัดอบรมเสริมศักยภาพตามมาตรการ SHA ในรูปแบบออนไลน์และและออฟไลน์ และจัดกิจกรรม Up-Skill/Re-Skill ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ New Normal

โครงการผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ททท. สร้างเสริม

ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวสถานประกอบการ ผู้ให้บริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยตามแนวทาง SHA มีการตรวจประเมิน Checklist สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้ง จัดกิจกรรมต้นแบบ Road to SHA ออกแบบเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวปลอดโรคตามมาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โครงการท่องเที่ยวคุณภาพดีมีทั่วประเทศไทย

เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับตรามาตรฐาน SHA รวมถึงติดตามและสุ่มสำรวจผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA เพื่อกำกับและควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

โครงการจัดทำ Vignette และ Tie-in

ผ่านสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ประเทศไทยภายหลังสถานการณ์โควิด-19 นำเสนอ Content ท่องเที่ยวที่สอดรับกับพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังวิกฤตโควิด-19 พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอการให้กำลังใจจากคนไทย เพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

โครงการลดโลกเลอะ เริ่มต้นที่ตัวเรา

มุ่งเน้นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อรณรงค์และสร้างจิตสำนึก อาทิ การคัดแยกขยะชวนเที่ยววิถีใหม่ไร้ขยะ และจัดกิจกรรม Seminar Preparation สื่อสารให้กับพนักงานภายในองค์กร ททท. สร้างจิตสำนึกร่วมกันในรูปแบบการเสวนาออนไลน์ ผ่าน Page TAT CG & CSR รวมถึงจัดกิจกรรมเพิ่มมูลค่าขยะที่ผ่านการคัดแยกมาสร้างประโยชน์เพื่อช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่บางแสน

ระยะที่ ๒ (Selective Open) เป็นช่วงที่เริ่มเปิดให้เดินทางท่องเที่ยวได้บางส่วน ททท. ได้นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและนำเสนอธุรกิจท่องเที่ยวที่ผ่านการรับรองมาตรการ SHA มีการกำหนดเส้นทาง

หรือพื้นที่ที่ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการเชิญบุคลากรทางการแพทย์และอาสาสมัครเข้าร่วมกิจ กรรมท่องเที่ยวของ ททท. ซึ่งได้ดำเนินการผ่านโครงการหลักๆ อาทิ

โครงการ Reboot Amazing ไทยเท่ เพื่อฟื้นฟูการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

สร้างความรู้สึกให้คิดถึงเมืองไทยและความสวยงามของธรรมชาติผ่านสื่อโฆษณาชุด Work From Heart และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและทำกิจกรรมตามที่คิดถึงผ่านสื่อโฆษณาชุด คิดแล้วไปให้ถึง ซึ่งได้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารส และเบลล่า ราณี แคมเปน เป็นตัวแทนพาเที่ยวไปยัง ๕ ภูมิภาค นอกจากนี้ ยังประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่าน Celebrity Influencer Youtuber อาทิ เพจ Little Monster เพจครอบครัวลิเดีย-แมทธิว และเพจแม่จ๋าๆ พามาตาไปเที่ยวหน่อย เป็นต้น

โครงการคิดถึงก๊วน...ชวนตีกอล์ฟ

ร่วมกับพันธมิตร ๕ ภูมิภาค จัดกิจกรรม คิดถึงก๊วน...ชวนตีกอล์ฟให้กับผู้สนใจในกิจกรรมรักสุขภาพ พร้อมกับจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ส่วนลดและจัดทำ Cash Coupon อาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงมอบสิทธิพิเศษให้นักกอล์ฟที่เดินทางกับสายการบินรับคะแนนสะสมพิเศษ

โครงการ Holiday for Heroes

สนับสนุนและมอบสิทธิพิเศษให้บุคลากรทางการแพทย์เพื่อให้กำลังใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวผ่าน ๔ โปรแกรม ได้แก่ ๑) โปรแกรมทริปเที่ยวฟรีสำหรับบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาล จำนวน ๕,๐๐๐ คน ๒) มอบสิทธิพิเศษให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ Special Discount ลดสูงสุดถึงร้อยละ ๒๐-๕๐ ของราคาสินค้าและบริการ ๓) โปรแกรมสำหรับประชาชนทั่วไปที่ต้องการซื้อ Voucher สินค้าและบริการในราคาพิเศษมอบให้กับบุคลากรทางการแพทย์ ๔) โปรแกรมสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการมอบของขวัญสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้กับบุคลากรทางการแพทย์

ระยะที่ ๓ (Extensive Open) เป็นช่วงที่ควบคุมสถานการณ์โควิดได้แล้ว แต่ยังต้องส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ New Normal อย่างไรก็ตาม ททท. ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของประเทศต่างๆ ยังไม่ดีขึ้น จึงยังไม่สามารถเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวได้ การดำเนินงานของ ททท. จึงมุ่งไปที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรส่งเสริมการตลาดออนไลน์ สำรวจความพร้อมและจัดทำเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้ดำเนินการผ่านโครงการหลักๆ อาทิ

โครงการ Get Active Retreat Thailand

จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศักยภาพสำหรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ แปซิฟิกใต้ และอาเซียน และร่วมกับพันธมิตรจัดซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุน การเดินทางภาคพื้นดินในประเทศไทยในรูปแบบของ Voucher

โครงการ RT in Action for the New Normal Travellers

ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็กในพื้นที่ (Local DMC) สำรวจ ออกแบบ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน ๗ เส้นทาง (๑๔ จังหวัด) และจัดกิจกรรม Workshop ในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ความรู้

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ พร้อมทั้งช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

โครงการ Thailand Tourism Virtual Market (TTVM)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบ Virtual Market โดยได้ดำเนินการจัดทำระบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์บน Platform Thailand Tourism Virtual Market (TTVM) และพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานเพื่อให้มีการทำกิจกรรมซื้อ-ขายต่างๆ บนแพลตฟอร์ม ของ ททท.

จากรายงานของ UNWTO มีการเขียนกล่าวชื่นชมประเทศไทยในการดำเนินงานของภาครัฐในการส่งเสริมตลาดในประเทศเพื่อทดแทนตลาดต่างประเทศ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

โดยรายงานฉบับเดือนมิถุนายน ๒๕๖๓ มีการกล่าวถึงประเทศไทยภายใต้หัวข้อ “How are countries supporting tourism recovery?” ซึ่งกล่าวถึงมาตรการของภาครัฐในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และรายงานฉบับเดือนกันยายน ๒๕๖๓ มีการกล่าวถึงประเทศไทยในหัวข้อ “Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities” ซึ่งได้พูดถึงการดำเนินงานของภาครัฐในการส่งเสริมตลาดในประเทศทดแทนตลาดต่างประเทศในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ ได้ยกตัวอย่างการดำเนินงานของ ททท. เป็น Case Study ที่ถือเป็นแบบอย่างให้ NTO ของประเทศอื่นๆ นำไปปรับใช้เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศตน ทั้งนี้การดำเนินงานของ ททท. ที่ UNWTO ได้กล่าวถึงมีรายละเอียด ดังนี้

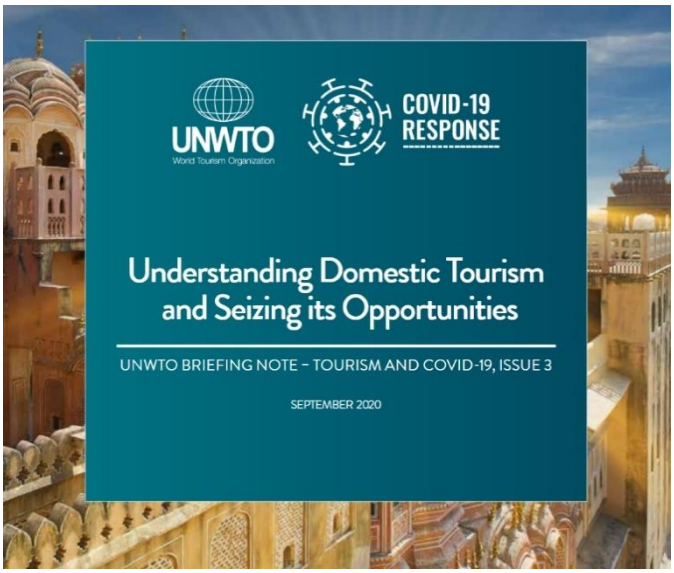
Measures to promote training and skills (มาตรการด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) โดยกล่าวถึงว่าประเทศไทยได้ใช้ช่วงเวลาของการแพร่ระบาดโควิด-19 มาพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ ททท. ผลักดันนโยบาย “ซ่อม-สร้าง” ดำเนินโครงการ “TAT Webinar” เปิดคอร์สอบรมทางออนไลน์กว่า ๓๐ หัวข้อ แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมข้อมูลเชิงการตลาด ความเข้าใจเชิงลึกในสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติของแต่ละภูมิภาค และพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คาดหวังว่าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวของไทยมีความพร้อมรับมือการท่องเที่ยว New Normal หลังสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับปลอดภัยสำหรับการเดินทาง โดยการดำเนินงาน Webinar จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดของแต่ละภูมิภาคทั่วโลกในเชิงลึก อาทิ สถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ประเทศ (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อเมริกา**เหนือ จีน อังกฤษ รัสเซีย**) แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หลังการระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ (Luxury Traveler และ Millennials) การพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลุ่มเป้าหมาย

Measures of market intelligence initiatives and public-private partnerships (มาตรการในการส่งเสริมความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) โดยได้กล่าวถึงประเทศไทยว่าได้นำ Big Data มาปรับใช้เป็นฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการส่งเสริมการขาย อาทิ ททท. นำเสนอแพลตฟอร์ม (Platform) การเจรจาธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ หรือThailand Tourism Virtual Market ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เป็นการตอบโจทย์ของอนาคต หรือ Next Normal ที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน เพราะการจัดงานแบบที่พบปะตัวตนกันต้องลดลง ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยที่เป็นผู้ขาย (Seller) ได้พบปะและเจรจาธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) และเป็นช่องทางใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำมาใช้ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ที่การเดินทางระหว่างประเทศยังไม่เป็นไปตามปกติ และแพลตฟอร์มยังทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล และสถิติในการติดต่อซื้อขาย เป็น Big Data ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้

Measures of marketing and Promotion (มาตรการในการส่งเสริมด้านการตลาด) UNWTO ได้ยกตัวอย่าง Case Study ของประเทศไทยในการส่งเสริมตลาด Domestic เพื่อชดเชยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางระหว่างประเทศเทศได้ โดยได้กล่าวถึงโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งเป็นการฟื้นฟูภาคธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการสนับสนุนค่าที่พักและ ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ในลักษณะร่วมจ่าย (Co-pay) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการบริโภคให้เติบโต และทำให้เกิดการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เป็นการช่วยเหลือเพิ่มสภาพคล่องแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนลงไปในระดับฐานรากให้กลับมาเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

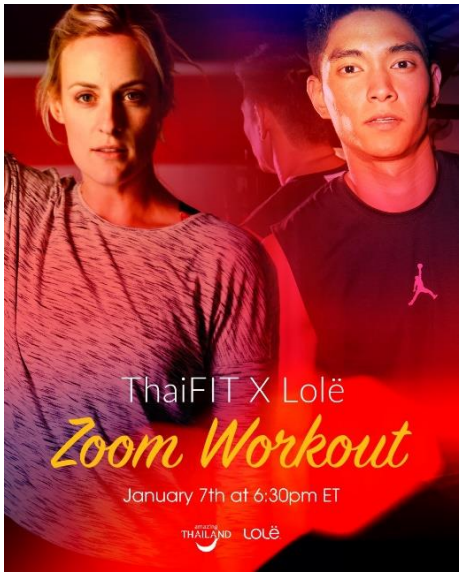


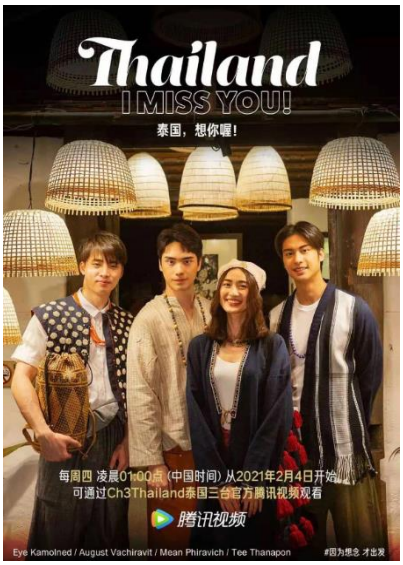


นอกจากนี้ ททท. สำนักงานต่างประเทศ มีการดำเนินงานสำคัญที่เป็นแผนฟื้นฟูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายหลังการเกิดสถานการณ์ โทรอนโต ร่วมกับพันธมิตรดำเนินกิจกรรม Co-brand 'ThaiFit' Campaign ร่วมกับ Fitness Apparel Brand จัดกิจกรรมพิเศษ Zoom Workout โดยมีเทรนเนอร์ด้านสุขภาพชื่อดังคนไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์สอนวิธีการออกกำลังกายที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับลูกค้าของ Lole โดยมีกลุ่มเป้าหมาย Millennials ที่สมัครเข้าร่วมกิจกรรม Zoom Workout ฝึกออกกำลังกายเพื่อการดูแลสุขภาพไปพร้อมกับเทรนเนอร์ที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังได้สอดแทรกประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย สร้างการรับรู้ Thailand Top of Mind Destination ชูภาพลักษณ์ที่ดีด้าน Wellness ของประเทศไทย และนำเสนอ Thailand Destinations ที่น่าสนใจระหว่างการจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมในครั้งนี้ จะช่วยทำให้คนแคนาดารู้จักและติดตามประเทศไทยมากขึ้นผ่าน และมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทยในการรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงประชาสัมพันธ์มาตรการเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านการเตรียมความพร้อมเปิดรับนักท่องเที่ยวและช่วยให้เกิดความสนใจเดินทางมาประเทศไทยได้ต่อไปภายหลังสถาการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลง ททท.สำนักงานดูไบ จัดกิจกรรม B2B Webinar

หัวข้อ “Arab Millennials in Amazing Thailand” ในวันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓ ณ เมืองดูไบ เพื่อบรรยายให้ความรู้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นในพื้นที่ตะวันออกกลาง เน้นบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มประเทศ GCC ให้มีความเข้าใจในสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตามเมืองหลักและเมืองรองของประเทศไทย โดยแบ่งหัวข้อการบรรยายออกเป็น ๓ หมวดหมู่ คือ Shopping, Dining, Sightseeing ที่เหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่ในกลุ่ม Arab Millennials ซึ่งเป็น Repeat visitors ที่มีศักยภาพมากในภูมิภาคตะวันออกกลาง ครองสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศไทยมากกว่าร้อยละ ๗๕ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอขายแพจเกจประเทศไทยรวมทั้งรับรู้สินค้าบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ ตามทิศทางของ ททท. ในการ Rebrand ที่จะส่งเสริมตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางนึกถึงและเลือกเดินทางท่องเที่ยวหลังเหตุการณ์กลับสู่ภาวะปกติ









ภาพรวมความประทับใจของนักท่องเที่ยวผ่านการดำเนินงานของ ททท.

จากการจัดกิจกรรมของ ททท. ที่ผ่านมา พันธมิตรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นและชื่นชมในการสนับสนุนและการให้คำแนะนำของ ททท. โดยมองว่า **“ททท. ให้ความใส่ใจกับผู้ประกอบการในทุกๆ ด้านและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในการเสนอขายประเทศไทย โดยผู้ประกอบการทั้งหมดรอคอยที่จะให้ประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวจากบราซิลอีกครั้ง”** ความคิดเห็นจากแบบสอบถามของผู้ประกอบการในงาน **“Amazing Thailand Luxury Escape with Agents”** ในพื้นที่มลรัฐ Sao Paulo ประเทศบราซิล โดยงานนี้ มีการเชิญ Luxury Agent ในพื้นที่นคร Sao Paulo เพื่อเสนอขายสินค้าระดับ Luxury/Hi-End ของประเทศไทย ให้มีการจัดกิจกรรมชิมอาหาร Thai-inspired Cuisine ทำกิจกรรมโยคะและสปา อีกทั้งจัดทำ Thailand Presentation นำเสนอสินค้าระดับ Luxury ของประเทศไทย เมืองรองของประเทศไทยที่น่าสนใจ และมาตรฐานความปลอดภัยและสุขลักษณะภายใต้ SHA เพื่อสร้างความประทับใจและความมั่นใจในการเดินทางให้กับผู้ประกอบการที่มาร่วมงาน และสามารถนำไปสู่การเสนอขายแพ็คเกจนำเที่ยวประเทศไทยให้กับลูกค้าระดับ Luxury/Hi-End ต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นๆที่สำคัญ ได้แก่ **“Virtual Trade Meet (Luxury and Honeymoon) Latin America Chapter”** ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการตลาดแบบเหมือนจริงที่สามารถดำเนินเจรจาธุรกิจผ่านทางออนไลน์ได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้ Thai Supplier และ Buyer จากภูมิภาคละตินอเมริกา (ประเทศบราซิล อาร์เจนติน่า ชิลี โคลอมเบีย เปรู เม็กซิโก ฯลฯ) ได้พบปะเจรจาธุรกิจกัน โดยการจัดงานครั้งนี้ถือเป็นการจัดงาน Virtual Trade Meet เต็มรูปแบบครั้งแรกในตลาดละตินอเมริกา และ ททท. ถือเป็น NTO เจ้าแรกที่จัดงานฯ สำหรับตลาดละตินอเมริกาด้วย





ด้านบริหารจัดการองค์กร

ปีงบประมาณ ๒๕๖๓ ททท. มุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization: HPO) ด้วยการปรับปรุงในทุกเรื่องที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการการปรับปรุงกระบวนการ การติดตามและบริหารความเสี่ยง การนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการคนเก่งในองค์กร ซึ่ง ททท. ได้ดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

บูรณาการทำงานเชิงยุทธศาสตร์

ททท. มุ่งสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานที่เป็นเลิศสูงสุดทั่วถึงทั้งองค์กร ผ่านกระบวนการทำงานในเชิงบูรณาการระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ถึงการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ มีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนงานเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำงานไม่เกิดความล่าช้าและมีประสิทธิภาพ โดยนำระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาช่วย พร้อมกับการนำผลการติดตามและประเมินผลการบริหารองค์กรที่เชื่อมโยงเป้าหมายในเชิงยุทธศาสตร์จัดทำเป็นรายงานให้แก่ ผู้บริหาร พนักงานได้ทราบเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อทิศทางและเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร และในปีนี้ ททท. ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการบริหารจัดการความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management System: BCMS) หรือ ISO 22301:2012 ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าในการรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับ ททท. เป็นการได้รับต่อเนื่องเป็นปีที่ ๒ องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจสำคัญได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรและความรู้ความเข้าใจในบทบาทความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ และขั้นตอนปฏิบัติในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตของ ททท. ให้มีประสิทธิภาพ ทันต่อสถานการณ์และบริบทแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



bsi.

By Royal Charter

Certificate of Registration

BUSINESS CONTINUITY MANAGEMENT SYSTEM - ISO 22301:2012

This is to certify that:

Tourism Authority of Thailand
1600 Phetchaburi Road,
Makkasan, Ratchathewi,
Bangkok
10400
Thailand

Holds Certificate Number: **BCMS 722123**

and operates a Business Continuity Management System which complies with the requirements of ISO 22301:2012 for the following scope:

Tourism marketing promotion process, Marketing communications process and Tourists' satisfaction management process during and after travelling.

For and on behalf of BSI:

Chris Cheung, Head of Compliance & Risk - Asia Pacific

Original Registration Date: 2020-02-01
Effective Date: 2020-02-01
Latest Revision Date: 2020-02-01
Expiry Date: 2023-01-31

Page: 1 of 1

...making excellence a habit.

This certificate was issued electronically and remains the property of BSI and is bound by the conditions of contract.
An electronic certificate can be authenticated online.
Printed copies can be validated at www.bsi-global.com/ClientDirectory or telephone +66(2) 2944888-92.
Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of ISO 22301:2012 requirements may be obtained by consulting the organization.
This certificate is valid only if provided original copies are in complete set.

Information and Contact: BSI, Kitemark Court, Davy Avenue, Knowlhill, Milton Keynes MK5 8PP. Tel: + 44 345 080 9000
BSI Assurance UK Limited, registered in England under number 7805321 at 389 Chiswick High Road, London W4 4AL, UK.
A Member of the BSI Group of Companies.

ผลักดันให้องค์กรเป็น Data Driven Organization

ททท. ได้มีการพัฒนาปรับปรุงฐานข้อมูลขององค์กรให้เป็น Single Data มีการบริหารคลังข้อมูลที่ทันสมัย การทำวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการตลาดการท่องเที่ยว มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน และในปีนี้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 27001:2013 (Information Security Management System: ISMS) ต่อเนื่องเป็นปีที่ ๒ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศเป็นไปตามมาตรฐาน และได้เริ่มดำเนินการทำสถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture: EA) ที่ครอบคลุมสถาปัตยกรรมทั้ง ๕ ด้าน ประกอบด้วย ด้านธุรกิจ (Business) ด้านข้อมูล (Data) ด้านแอปพลิเคชั่น (Application) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) เพื่อกำหนดกรอบแนวทาง และแผนการดำเนินงาน (Roadmap) ให้ ททท. มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางด้านธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีนโยบายส่งเสริมให้ใช้ฐานข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงาน โดยมุ่งส่งเสริมให้เป็นวัฒนธรรมสำคัญในการทำงานขององค์กรเพื่อบรรลุการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง



bsi.

By Royal Charter

Certificate of Registration

INFORMATION SECURITY MANAGEMENT SYSTEM - ISO/IEC 27001:2013

This is to certify that:

Tourism Authority of Thailand
1600 Phetchaburi Road,
Makkasan, Ratchathewi,
Bangkok
10400
Thailand

Holds Certificate Number: IS 705092

and operates an Information Security Management System which complies with the requirements of ISO/IEC 27001:2013 for the following scope:

The information security management system applies to information technology operation and management of network infrastructure and e-mail service for the Tourism Authority of Thailand. This is in accordance with the Statement of Applicability: SOA 2561/007 version 1, dated 19 December 2018.

For and on behalf of BSI:

Chris Cheung, Head of Compliance & Risk - Asia Pacific

Original Registration Date: 2019-02-20
Latest Revision Date: 2019-02-20

Effective Date: 2019-02-20
Expiry Date: 2022-02-19

Page: 1 of 1

...making excellence a habit.

This certificate was issued electronically and remains the property of BSI and is bound by the conditions of contract.
An electronic certificate can be authenticated online.
Printed copies can be validated at www.bsi-global.com/ClientDirectory or telephone +66(2) 2944089-92.
Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of ISO/IEC 27001:2013 requirements may be obtained by consulting the organization. This certificate is valid only if provided original copies are in complete set.

Information and Contact: BSI, Kitemark Court, Davy Avenue, Knowlhill, Milton Keynes MK5 8PP. Tel: + 44 345 080 9000
BSI Assurance UK Limited, registered in England under number 7805321 at 389 Chiswick High Road, London W4 4AL, UK.
A Member of the BSI Group of Companies.

เสริมสร้างสมรรถนะ ธรรมาภิบาล และความผูกพันของบุคลากร ททท.

ททท. ได้ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีความเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leader) มีความเชี่ยวชาญในด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้ง เสริมสร้างให้บุคลากรมีคุณลักษณะและมีคุณภาพตามค่านิยม “SPIRITS” ขององค์กร มีทักษะในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และมีแนวคิดการดำเนินงานที่สอดคล้องตามหลักธรรมาภิบาล โดยในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีการพัฒนาระบบประเมินสมรรถนะรายบุคคล เพื่อวางแนวทางการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรในทุกระดับให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เช่น การอบรมหลักสูตร “ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่เพื่อการท่องเที่ยว” มีการเสริมสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมการทำงานให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆให้กับองค์กร นอกจากนี้ มีการส่งเสริมให้บุคลากรรู้สึกเกิดความผูกพันในองค์กร ภายใต้โครงการแผนเสริมสร้างความผูกพันประจำปี ผ่านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อาทิ การส่งเสริมการทำงานแบบ Work Life Balance การจัดสัมมนาถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง รวมทั้ง การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้มีความน่าอยู่และปลอดภัย นอกจากนี้ ททท. ยังได้รับคะแนนประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดซึ่งเป็นมาตรฐานที่ ททท. ยึดมั่นและภาคภูมิใจ