

ภาคผนวก ง

เอกสารแสดงเหตุการณ์สมมุติ การรับมือกับเหตุการณ์วิกฤต และแบบฟอร์มการแถลงการณ์

วิกฤตการณ์ทางการเมือง

สถานการณ์สมมุติ	เหตุการณ์การก่อการร้าย การก่อจลาจล การปฏิวัติ และสถานการณ์อื่นๆที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความยากลำบากในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทย
ความรวดเร็วในการขยายผลของเหตุการณ์	
เหตุการณ์การก่อการร้าย	รวดเร็วและฉับพลัน
เหตุการณ์ทางการเมืองอื่นๆ	โดยมากเป็นผลของประเด็นทางการเมืองที่กลุ่มที่ สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ความกดดันจะ เกิดขึ้นระยะหนึ่งจนกว่าจะถึงจุดแตกหัก
ระยะเวลาการส่งผลกระทบ	
ช่วงของวิกฤต	1-7 วัน หรืออาจจะมากกว่านั้น หากรัฐบาลไม่ สามารถควบคุมสถานการณ์ได้
การหยุดชะงัก/การปิดตัวระยะสั้น	น้อยกว่า 30 วัน
การบูรณะฟื้นฟูระยะยาว	แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์
แนวโน้มในการเพิ่มความตึงเครียด	สูง ; ความรุนแรงและการก่อการร้ายอาจนำไปสู่ การแก้แค้น และการรับรู้ของนานาชาติ
การเริ่มดำเนินการเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต	คณะกรรมการสื่อสารเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตจะ เตรียมการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ทันที เมื่อเกิด

แหล่งข้อมูลสำคัญ

- 1) เมื่อมีรายงานการก่อความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับ
นักท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) เมื่อมีรายงานความไม่สงบทางการเมือง ความไม่
มั่นคงทางการเมือง ที่อาจนำไปสู่การเกิดจลาจล

ซีเอ็นเอ็น บีบีซี เอบีซี และสถานีวิทยุ-โทรทัศน์ที่
สำคัญๆของไทย รวมถึงสำนักข่าวต่างๆ
ข่าวออนไลน์ใน www.google.com และ
www.yahoo.com

Dow Jones Factiva

สำนักนายกรัฐมนตรี

แถลงการณ์เบื้องต้น (การก่อการร้าย)

(วันที่)

(เวลาที่ออกข่าว)

เมื่อเวลาประมาณ (เวลา) วันนี้ มีรายงานการก่อการร้าย (ประเภทการ โจมตี) เกิดขึ้นที่บริเวณ (ระบุสถานที่)

(สถานที่) (เป็น/ไม่จัดเป็น) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ตัวเลขผู้บาดเจ็บ เสียชีวิต และมูลค่าความเสียหายของเหตุการณ์ในครั้งนี้ (ยังไม่สามารถระบุได้/ยังไม่ได้ รับการยืนยันอย่างเป็นทางการ/ ได้รับการยืนยันจากเจ้าหน้าที่ว่ามีจำนวน xx คน) และยังไม่ทราบว่าจะมี นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ครั้งนี้หรือไม่

ททท.ได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน (สถานที่/ รัฐ) เพื่อให้แน่ใจว่า

นักท่องเที่ยวผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ รวมทั้งครอบครัวจะได้รับความช่วยเหลือเท่าที่จำเป็น

ททท.ได้ทำทุกวิถีทางที่จะให้ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และข้อมูลล่าสุดของสถานการณ์ที่เกี่ยวกับ

นักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจะแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมทันทีที่ทราบ

เจ้าหน้าที่ของ ททท.ทุกคนได้เฝ้าระวังและติดตามเพื่อรับมือกับสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และ

เตรียมพร้อมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทุกๆด้าน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับการติดต่อของสื่อมวลชน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

แถลงการณ์เบื้องต้น (วิกฤตการณ์ทางการเมืองอื่นๆ)

(วันที่)

(เวลาที่ออกข่าว)

เมื่อเวลาประมาณ (เวลา) วันนี้ มีรายงานการเกิด (บรรยายเหตุการณ์ เช่น การก่อจลาจล การประท้วง เป็นต้น) ที่เกี่ยวข้องกับ (ระบุกลุ่มที่เกี่ยวข้อง) เกิดขึ้นที่บริเวณ (ระบุสถานที่ที่เกี่ยวข้อง)

(สถานที่) (เป็น/ไม่จัดเป็น) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวจะได้รับความเสียหายหรือไม่ รวมทั้งตัวเลขผู้บาดเจ็บ และมูลค่าความเสียหาย

ททท.ได้ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน (สถานที่/ รัฐ) เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ รวมทั้งครอบครัวจะได้รับความช่วยเหลือเท่าที่จำเป็น ททท.ได้ทำทุกวิถีทางที่จะให้ได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และข้อมูลล่าสุดของสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจะแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมทันทีที่ทราบ

เจ้าหน้าที่ของ ททท.ทุกคนได้เฝ้าระวังและติดตามเพื่อรับมือกับสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทุกๆด้าน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับการติดต่อของสื่อมวลชน

รายชื่อเจ้าหน้าที่ ททท. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

Survey – Coverage of Thailand by media in your market

TAT International PR is developing a communications program to address negative media coverage that can stop travelers in your market from choosing Thailand as a tourist destination. We would like your input to ensure our communications program effectively addresses any negative news about Thailand that might have appeared in the media in your market. Please take a few minutes to complete this questionnaire by Wednesday, 22 July, 2009, and return it to **International Public Relations Division** at the TAT head office via e-mail prdiv3@tat.or.th.

Thank you for your co-operation.

Name: TAT PORTUGAL

Location: LISBON, PORTUGAL

1. Overall, how would you rank the media in your market regarding their coverage of Thailand?
(Choose a number) - 6

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Negative					Neutral					Positive

2. What negative issues about Thailand have your local media covered extensively?
(Check the ones that apply)

☒ Suvarnabhumi Airport Closure	☐ ASEAN protest/Bangkok riots in April
☒ H1N1 Flu Epidemic in Thailand	☐ Arrests of foreign visitors in Thailand
☒ Airport scams in Thailand	☐ Others (Please provide details below)

3. In your opinion, what are the most important negative issues about Thailand that the TAT needs to address in your market? Please list your choices in order of importance.

1. Political instability in the government; constant protests in the streets; rebellions and possibility of growing violence due to political never ending distress

2. The evolution of the number of cases of swine flu; Thailand is one of the most affected countries in worldwide terms.

3. Environmental problems; tsunami alerts.

4. **Who do you consider the top three most influential travel media in your market (traditional print or broadcast media)? Please provide the name of the media outlet & editorial contact (if available).**

1. PÚBLICO/FUGAS (newspaper/tourism supplement) / Editor Mr. Luís Maio (lmaio@publico.pt)
2. ROTAS & DESTINOS (tourism magazine) / Editor Mrs. Catarina Palma (CatarinaPalma@rotasdestinos.cofina.pt)
3. PUBLITURIS (newspaper specialized on trade) / Director: Mr. Ruben Obadia (robadia@publituris.workmedia.pt)

5. **Who do you consider the top three most influential online travel media in your market? Please provide the name and URL of the media outlet & editorial contact (if available).**

1. PUBLITURIS - <http://www.publituris.pt> / Director: Mr. Ruben Obadia (robadia@publituris.workmedia.pt)
2. TURISVER - <http://www.turisver.com/> / Director: José Luís Elias (joseluis@turisver.com)
3. FUGAS/PÚBLICO - <http://www.publico.clix.pt> / <http://blogs.publico.pt/fugas/> / Editor: Mr. Luís Maio (lmaio@publico.pt)

6. **What kind of media outreach activities would you like TAT International PR to support in your market?**

Press & internet campaigns; promotional campaigns at shopping centers with thai cultural demonstrations pushing up for thai destinations. These types of commercial activities, particularly in shopping centers on the biggest urban cities tend to have great return in terms of future travelers to Thailand and generate curiosity and interest on discovering more about this amazing country.

7. **Please provide any additional comments or suggestions regarding how TAT International PR can help you to encourage Thailand as a travel destination.**

Develop the idea of paradise on earth and a country where you can experience variety (beaches, resorts, heritage, culture, SPA's, modern shopping and city) and unforgettable moments. First quality services combined with very economic local prices and with a unique hospitality due to the "thainess" of thai people.

More publicity on TV/Radio/internet or tourism media.

Organization : TAT Regional Office in

Form : International Tourism Situation Report in Crisis Situation

Crisis entitled Date of Report

1. News and image of Thailand presented in your market

- Negative news released in your area

Media (Identify)	Areas of News Releases (global/specific locations)	Frequency of News
-TV		
- Radio		
- Newspaper		
- Others.....		

- Any given information from TAT / Thai organizations to relieve crisis?

2. Impacts on international tourists traveling to Thailand during/after crisis

- Information inquiry from tourists about calls /emails
- Cancellations from travel agents / tour operators

Markets	Cancelled / Packs	Cancellation Period	No.before Cancellation

- Details of flight cancellation

Airlines	Cancelled Routes	No. of cancelled flights	Cancelled Duration

- Travel warnings / Travel advisory

.....

.....

- Attitude/ Feedback from tourists toward Thailand

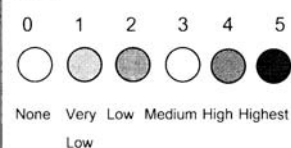
.....

.....

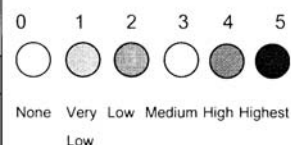
Level of Impact

(Check ✓ in the circle)

NO.1



NO. 2



2

3. Affected markets/ markets needed special attention are..... 	
4. Trend of tourist arrivals to Thailand in your market 4.1 Situation in the 1st week after the crisis:	NO. 4.1 0 1 2 3 4 5  None Very Low Medium High Highest Low
4.2 Forecast on tourism situation in the next two weeks:	NO. 4.2 0 1 2 3 4 5  None Very Low Medium High Highest Low
5. Solutions/Suggestions on TAT marketing strategies/operations in this crisis management 	
6. Urgent helps requested/needed from TAT in Bangkok: 	