

出席二 二年美洲旅遊協會七十二屆世界年會暨旅展報告書

<u>壹、</u>	<u>參加目的</u>	2
<u>貳、</u>	<u>年會過程</u>	5
<u>參、</u>	<u>心得與建議</u>	8
<u>肆、</u>	<u>相關附件</u>	10

壹、 參加目的

美洲旅遊協會（ American Society of Travel Agents , 簡稱 ASTA ）成立於一九三一年，由美國所發起的國際性旅遊專業組織，會員以美洲地區之旅行代理商為主，亦涵蓋部分之旅館業及航空業、郵輪、鐵路、公路等運輸業者，會員所分布之地區也遍及於全世界，目前共有二萬四千多名會員，分屬於一四 多個國家地區，渠所匯集之力量對世界旅遊市場實有舉足輕重之影響，是世界最大的旅行社組織。

協會總部設於美國維吉尼亞洲的西歷山大城，會員分為四類：

（一）正會員（ Active ）：美加地區之旅行業者，（二）國際會員：美加地區以外之旅行業者，（三）國際仲會員（ Allied ）：非旅行社之旅遊事業相關單位及（四）國際附屬會員：受僱於正會員或仲會員之個人會員。協會每年分別於美國地區各城市舉行年會、旅展及國際區域會議，亦曾於美國地區以外之城市舉行。所提供各會員單位參展推廣的機會，不但直接促進各國觀光事業的蓬勃發展，也間接助長了世界各國間的瞭解與友誼。此外，ASTA 於每屆年會中更舉辦各種研習課程，為會員提供學習的機會，使會員吸收各種經營管理及推廣方面的新知，俾便增加商場上的競爭力。我國於一九八 年八月加入該組織，目前會員名稱被定為 Tourism Bureau Taiwan。

該協會第七十屆年會係於美國內華達州拉斯維加斯市舉行，第七十一屆世界年會原訂於二〇〇一年十一月六日至十一日假西班牙塞維爾（Seville）舉行，惟因二〇〇一年九月十一日於美國紐約發生之「九一一恐怖攻擊事件」，協會及會員念及恐怖攻擊事件對紐約市觀光業受創最深，恐後續衍生相關事件將重創美國旅遊業，並為表示旅遊業界對紐約市觀光事業之支持，乃於九月下旬決定將第七十一屆大會改於十一月四日至七日假美國紐約市舉行。

本屆為 ASTA 第七十二屆世界年會，會議則於二〇〇二年十一月二日至七日假美國觀光聖地夏威夷舉行。下（第七十三）屆 ASTA 世界年會則計畫於二〇〇三年十月二十一日至二十六日假佛羅里達州（Florida）之邁阿密（Miami）舉行。

本項出席第七十二屆美洲旅遊協會世界大會計畫，本局業編列預算派員乙名出席，預定出國期間十天，並依大會籌備單位通知，完成各項報名、訂房、機位安排事宜，奉派人員乙名乃依預定期間赴美國夏威夷出席是項會議。

如此大型之會議，所消耗之經費非常可觀，大多仰賴會員之贊助，例如會期自十一月三日至六日每天早上所提供之大陸式早餐均由牙買加觀光局及牙買加航空公司贊助，內容雖然只有蛋糕、咖啡以及橘子水三種，因參加者眾，委實開銷不小。另外，本局除派員

參加外，亦捐贈大會價值美金四百五十元，圓山飯店三天兩夜之住宿（含早餐）供大會作為無聲拍賣（Silent Auction）之項目之一，最終標金為 US\$150。大會共收到三十六項捐贈（無聲拍賣捐贈名單如附件五），價值從美金一百元至六百元不等，也讓與會人士撿到不少便宜。

貳、 年會過程

主辦單位安排的議程與各項活動可分為旅遊活動（Sightseeing and Islands of Aloha Experience）、晚會及晚宴（Evening Event）、大會（General Sessions）、研討會（Seminars）以及商展（Trade Show）等五大類。

會前旅遊活動安排有迷你環島（Mini-Circle Island）、美國亞利桑那號紀念館（Arizona Memorial），會後則為阿囉哈經驗之旅（Islands of Aloha Experience）以及離島之旅。

主辦單位並精心策劃了四場精采的晚會，包括開幕晚會（Evening Event）、慶祝晚會（Opening Gala Event – Beach Party）、愛爾蘭之夜（Irish Night）以及火紅的邁阿密之風（RED HOT MIAMI SPICE），並依照慣例於大會第一個晚上，由各贊助者分頭舉行開幕晚宴（Chapter Kick-Off Dinners），但與會者需自費參加。

此會期之大會（General Sessions）於夏威夷會議中心四樓舞廳舉行，場地佈置得十分華麗，由於場地非常大，與會者有三千多人，主辦單位為讓全場與會者都能清楚看到舞台上表演者之動態，乃於舞台兩旁架設大型銀幕，並使用兩台活動攝影機，直接從事現場實況轉播，節目進行中也打出節目之場目，充分提升活動的參與感。由於節目非常豐盛，各項頒獎、專題演講以及餘性表演節目等活動

亦被妥善安排於開幕、期中以及閉幕三個時段中，分別於十一月四日、五日、六日三天的上午舉行，維持了整個會期之高度熱度。大會每年均舉行頒獎以表揚有特殊貢獻之旅遊業者，本年頒發之獎項以及得獎名單如附件三。大會於結束時並當場介紹下年度（二三）之執行董事會以及工作人員，名單如附件四。

研討會之部份則依照往常包括電腦運用技術研討會（Hands-On Technology Seminars）、教育性研討會（Educational Seminars）、目的地專家研討會（Destination Specialist Seminars）、產品研討會（Product Seminars）等四類，所有課程均與旅行代理之相關業務有關，內容非常豐富，與會代表可視實際需要加以選擇。主辦單位規定，每位代表僅能參加一場電腦運用技術研討會，並事先以代表的信用卡做抵押，若代表登記後未出席，將被罰款美金五十元。

本屆會期之商展（Trade Show）採取創新的無紙化措施（A Paperless Show），主辦單位將各個參展者可提供之資料明細匯整成一份宣傳摺頁索取表格（Brochure Request Form 如附件七），擺放於商展會場大廳的架子上，參觀者若想要索取資料，可逕予填寫表格，並勾選所要的資料後放置於大廳上另一個專門收集填妥表格之架子上。大會之工作人員將依照索取者之所需資料彙集打包後，直接寄到索取者之通訊地址，參觀者則不必攜帶笨重的資料回家。

本屆會期之商展時間為十一月四日下午十二時卅分至四時卅分以及十一月五日下午一時至五時等兩各時段，展出的時間共只有八個小時。由於協會規定商展及年會係屬不同之活動，除旅行社會員外，其他類會員參加年會時，除非在旅展有攤位參展，否則不得進入展場，本局並未參加今年之商展，奉派人員遭工作人員擋駕，無法進場參觀。

參、 心得與建議

本局為保持與國際觀光旅遊界之聯繫，在世界性組織中增加曝光率，參加了各種重要國際觀光組織，美洲旅遊協會（ASTA）是其中之一。自一九七 年八月加入該組織以來，每年均派員參加該組織所舉辦的年會並組團參展，直至主辦單位擅改我國會籍為「Chinese Taipei」，為表明抗議則改為僅派員參加年會，消極地保持低度聯繫，委實減少了與該協會會員互動機會，失去拓展美洲市場良機。反觀香港旅遊局積極投入是項活動，諸如，於大會中舉行研討會（Hong Kong – City of Life），主要在教導與會旅行代理商如何銷售香港套裝旅遊，借力使力，無形中結合了許多外部行銷力量；該局並已架設旅行代理商之專屬網站平台（www.hktraveltrade.com），突破與旅行代理商聯繫的時空限制，充分發揮行銷桿槓效用。另值得一提的是，香港已爭取到於二 四年年會主辦權，商機無限，事實上，在一九六五年美洲旅遊協會第三十五屆年會就是在香港舉行。建議本局能仿效香港旅遊局借力使力的行銷做法，積極參予年會，拓展美洲市場。

參加是項會議，不管是在專題演講上或是和與會代表交談中了解到美洲旅遊業者開始轉向郵輪市場發展，以減少對美國航空業者之依賴及拖累，例如，二 二年五月以郵輪入境夏威夷的旅客共

有九萬七千五百九十五位，比去年同期成長百分之三十九，相當可觀。海運觀光市場的開拓值得關注，尤其是我國地屬四面環海，海港門戶的改善及擴充應比空港門戶來得容易以及經濟，在觀光旅客數量的提升方面也可較快，對我國目前推動觀光客倍增計畫應有關鍵性的影響。惟目前我國海港門戶主要著重在物流方面，忽略人流功能，對海運觀光市場的開拓造成阻礙，建議本局能協調相關部門，加強海港出入境門戶之基礎建設，以突破航空業發展之限制。

肆、 相關附件

- 一、 專題演講簡述
- 二、 研討會簡述
- 三、 大會頒獎名單
- 四、 二 三年董事會及委員會名單
- 五、 無聲拍賣捐贈名單
- 六、 參展單位名單
- 七、 宣傳摺頁索取表格 (Brochure Request Form)
- 八、 ASTA 執行委員會名單及大會委員會名單
- 九、 大會日程表
- 十、 大會相關照片

附件一、專題演講簡述

一、 專題演講題目：The Travel Agent of Tomorrow

時間：二〇一二年十一月四日上午

地點：夏威夷會議中心四樓舞廳

主講人：Richard M. Copland, CTC, ASTA President & Chief Executive Officer

Mr. Richard 一開始就列舉目前業界所面臨的種種不穩定因素，包括，九一一的攻擊、全球化的競爭、歐洲的口蹄疫、亞洲經濟衰敗、中東動亂以及美國股市的振盪等等；然而穩定的卻是那些不願意見到的情況，例如，消費者對旅遊的恐懼、供應商懷疑代理商存在的價值、代理商無法完成 CRS (Computer Reservation Systems) 的合約義務、不合 IAR (Interactive Plus reporting system) 制度，導致受罰、受到美國主要航空公司合併及倒閉的威脅、掌握全國性優勢 Orbitz (註一) 商務網站的出現。Mr. Richard 雖然對於美國政府過於關注大型航空公司頗有怨言，但是仍以一些勉勵的話來減輕代理商航空公司的倒閉或是航空公司逾越本身之業務範圍去支配整個運輸政策的恐懼心理。



Mr. Richard 認為過去三十年所仰賴的成功關鍵，現在已不管用，必需尋求新的經營模式；供應商也開始對代理商虎視眈眈；改變以往視代理商只從事訂單處理者 (order taking) 而非銷售 (selling) 的看法；顧客受到顧客方媒

體的影響也開始懷疑代理商的中立性。因此代理商為了維護生存，除了顧客關係的維護之外，有必要讓供應商充分了解代理商的角色定位，以及對於代理商所創造的價值有所認同。

另外也因為網際網路在旅遊銷售上的成長，使得傳統型的代理商越來越難獲得生意。當然業界所面臨的問題還包括全面性的經濟困境、未來軍事行動也可能發生、以及恐怖主義的行動等等。

然而對於面對網際網路的衝擊，Mr. Richard 倒有一些精闢的見解；過去一直是代理商掌控旅遊資訊，如今因網際網路的出現，只要是會用電腦的人，都可分享資訊；沒有人會否認，旅遊產業已變得越來越科技導向了，例如，去年 130 億美金的旅遊交易在網路上進行，未來還會繼續成長。雖然如此，他還是認為，代理商仍不致於毀滅。他認為大部份的人都寶貴自己的時間，不願採取自助的方式來安排旅遊；總有一票人無法連上網際網路，或不具有優良駕馭網際網路的技巧，能有效率的運用網際網路。他並主張，「不付錢的，就不是我們的顧客。」

他並不是否認網際網路的重要性，而將科技比喻為壓路機(steamroller)；「要是不在壓路機上，就會成為馬路的一部份」，當然代理商還是有必要建立自己的網站、探詢市面上對顧客有幫助的網站內容提供給顧客、發送電子郵件給顧客。並強調直銷雖然在網際網路上成長，但顧客仍然會上門，因為「we're the best in what we do」。

至於在其他經濟環境的因素方面，ASTA 可以在這方面幫助代理商度過難關。另外也強調資料庫的運用是渡過景氣低迷時期的良方；資料庫的內容不是只有顧客名單而已，應包括：顧客過去旅遊的紀錄、未來旅行計畫的線索、以及其他有可能包含進去的部份。根據財富雜誌（Fortune magazine）爭取一新顧客的成本是維持舊顧客的五倍之多，可見資料庫建立的重要性。如果業者不知如何善用工具，ASTA 也可以提供協助。

最後，Mr. Richard 說明大部份的業者均以正面積極的態度去面對未來的發展，並舉一個「黑暗終會過去、黎明終究到來」的例子（註二）來鼓勵大家積極面對未來的挑戰。

註一、Orbitz 為美國主要航空公司所聯合經營的電子商務網站，其在航空機票、租車、飯店、套裝休假行程以及其他旅遊產品上提供消費者低費用與低費率的選擇。

註二、一位老頭子始終以微笑來面對各種問題，別人問他遭遇了這麼多的困境，為何還能如此快活呢？他的回答是：「”Well, the Bible often says, ‘And it came to pass,’ but never once does it say, ‘It came to stay.’”」

二、 專題演講題目：Facing the Future: Travel Weekly’s 2002 Travel Industry Suvey

時間：二 二年十一月五日上午

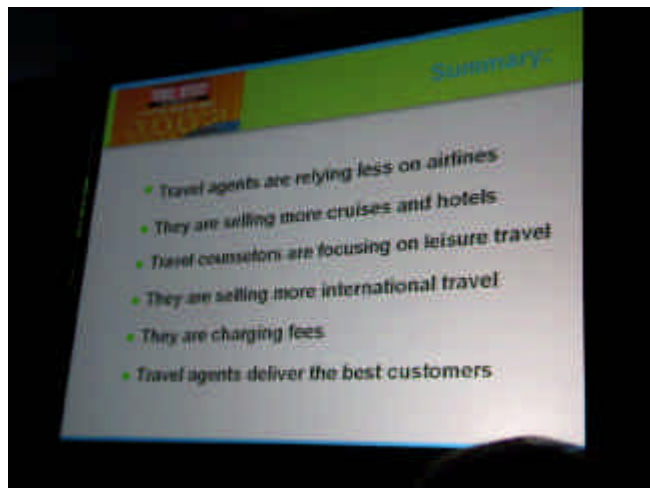
地點：夏威夷會議中心四樓舞廳

主講人：Alan Fredericks, VP-Editorial Director of Northstar Travel Media
LLC, and
Arnie Weissmann, Editor-in-Chief of Travel Weekly

本演講主要在分析旅遊代理商之消長、結構改變、對資訊科技的依賴、以及旅遊型態的演變、消費者對旅遊代理商的依賴程度。並做了以下結論：

- 代理商對航空公司的依賴正逐漸減少
- 代理商轉向銷售較多的遊輪遊程以及飯店
- 美國人出國旅遊增加的趨勢
- 代理商已開始收取服務費
- 代理商可創造較佳的

客



顧

三、 專題演講題目：ASTA: Meeting the Changing Needs of the Agency
Community

時間：二 二年十一月六日上午

地點：夏威夷會議中心四樓舞廳

主講人：ASTA Executive Vice President and Chief Operating Officer
William A. Maloney, CTC

主講人，Mr. William 報告目前 ASTA 對代理商會員所努力的重點有：

- 促進顧客對代理商的了解 (Consumer awareness)，在知名的刊物上諸如，
Modern Bride、 Reader’ s Digest、 AARP’ s
Generation、 Family Circle、 以及大陸航空
(Continental Airlines) 機艙雜誌上登廣告，以提高會員的曝光率。
- 提高會員的銷售力及持續力 (Membership sales & retention)，在最近
七個月內，已增加了一千三百個新會員，形成一股勢力，可鼓勵美國
人旅遊並儘量向 ASTA 會員消費。
- 創造會員新的收入來源 (New revenue streams)，辦理會員的教育訓
練，迎合會員的需要。
- 改進會員與供應商的溝通管道 (Improved member/supplier
communications) 提倡代理商與供應商間的合作，提高產業價值。
- 提供會員法律相關、 訴訟及向政府陳情的諮詢服務及協助 (Legislation



My

& lobbying), 例如, 主導一項「小企業行政災害貸款 (Small Business Administration disaster loans)」專案, 成功了幫助四百五十個代理商取得了 2,340 萬美元的貸款。

四、 專題演講題目：Exploding the Myths: Reality & Perception in the Travel Agent Industry

時間：二〇〇九年十一月六日上午

地點：夏威夷會議中心四樓舞廳

主講人：Jake Hill, Group Publisher of Travel Agent Magazine & Travel Agent Custom Solutions

本演講主要在分析旅遊代理產業之發展現況。講者 Mr. Jake Hill 一開始就列舉歷年來多項對旅遊代理產業決定性影響的事件有：

- 於一九七〇年代，消費者直接向供應商消費。
- 一九七八年航空事業解除管制，使得旅遊不再是奢侈的玩意兒。
- 一九八〇年代 Giants、Sears、Wards 等知名零售商先後加入旅遊零售的戰場。
- 到了一九九五年，旅遊佣金達到高峰（Commission caps）。
- 二〇〇〇年起，網際網路開始對旅遊產生巨大影響。
- 二〇〇一年經濟萎縮以及九一一事件造成衝擊。
- 到了二〇〇二年，又發生美國航空業開始削減旅遊代理商的佣金。



講者也分析了旅遊代理點（agency locations）數量的變化，在一九七八年航空事業解除管制的時候，當時全美國的代理點共有 14,804 個點，到了一九

九五佣金高峰年，代理點的數量也達到最多（33,593）。但截至今（二二）年八月，降到僅剩下 25,665 個代理點，其原因不外乎是合併以及市場上激烈的競爭使然。由此可知，前揭關鍵影響事件不容忽視。

講者以代理商收取佣金之情況來佐證，現代的旅遊代理正朝諮詢顧問（Counselor）之角色演化，而不再僅是一個收受訂單者而已。例如，依照講者的調查有九十二%的代理商在收取佣金後，仍然留得住顧客。業界也開始主張，一定要與供應商，諸如，航空業、旅館業、遊輪業、租車業等策略聯盟，才能掌握住利基市場。

講者也提出了要保住顧客的幾項重點（依其重要性排序如下）：

- 能提供好的選擇及價值的代理能力
- 代理商的產品知識
- 節省顧客的金錢
- 節省顧客的時間
- 能給顧客在安全與保障上的疑問一個滿意的答案
- 也能在旅途中照顧到顧客
- 代理點的方便性
- 來自朋友的口碑或協會的推薦

當然在網際網路時代，講者也調查了休閒旅遊者對網際網路的期望；希望能有較高的私密性、安全性、以及有效率。目前代理商對於網際網路之運

用，也多僅是蒐集資料、發送電子郵件而已，在電子商務方面仍有待加強。

附件二、研討會簡述

五、 研討會名稱：Independent Bookstores and Travel Agents – Similar Issues, Challenges, and Opportunities

時 間：十一月三日上午八時卅分至九時四十五分

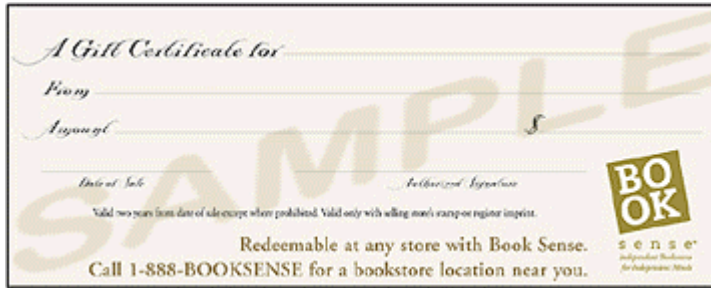
地 點：夏威夷會議中心三一三 B 室

主講人：Oren J. Teicher, Chief Operating Officer of American Booksellers Association

本研討會係介紹美國書商傳統與現代經營概況，因其經營模式與旅行代理商極為類似，均為從事個人服務與零售，本研討會以書商為例，教導旅行代理商如何在新經濟中生存。講者 Mr. Oren J. Teicher 為美國書商協會（American Booksellers Association）之執行總裁，該協會成立於一九 年，為一非營利性組織，透過推廣、教育、研究及資訊傳播來滿足獨立書商（Independent Bookseller）會員之需求。

Mr. Oren J. Teicher 特別介紹了該協會在美國書商業界推行的（BOOK SENSE）商標、概念（Growing in Effectiveness for Participating Bookstores）以及建立好書推廣機制，從上百個推薦出版品中精挑細選出前十名出版品，將之刊載於 Book Sense 76 雙月刊中（www.BookSense.com）。講者並介紹了該協會於會員間發行無到期日之「全國性圖書禮券」（a national gift certificate program），可在全美國一千二百個獨立書店使用，以促進會員出版書籍之銷售與流通。該協會幫助會員在競爭激烈的市場中生存，連續三年來維持了百分

之十五的市場佔有率，百分之二十書店的營收成長了百分之十以上，成果輝煌。



六、 研討會名稱：Selling Successfully on eBay Travel

時 間：十一月三日上午十一時卅分至十二時

地 點：夏威夷會議中心三一四室

主講人：Jim Griffith, eBay Travel

本研討會係教導旅行社人員如何成功地利用 eBay 旅行拍賣網站 (e bay.com/travel) 進行銷售套裝行程。講者 Mr. Jim Griffith 強調半年內已有百分之六十的 eBay 使用者於網站上購買過旅遊產品、百分之三十以上每年在旅遊之消費超過一千五百元美金，證明 eBay 之買方正想從聲譽良好的旅行代理商找到優良的旅遊價值。

Mr. Jim Griffith 亦強調該網站可讓旅行代理商充分掌控交易，例如可定底價、付款方式以及訂定訂單取消政策掌握主動權，或是以拍賣方式讓產品之實際售價標高，或是訂一個固定的價格，縮短買方購買的決定時效。

講者並介紹以及示範了五個主要銷售步驟：

- (一) 先在 ebay.com 上註冊
- (二) 在 ebay.com/travelverify 上取得認證
- (三) 收集產品照片、介紹資料等相關資訊
- (四) 將產品登在 ebay.com/sell
- (五) 購買以及付款程序

如果在銷售上有任何的問題，業者也可直接從 eBay 銷售導引 (Sellers'

Guide) ebay.com/selltravel 上找到答案。

七、 研討會名稱：Beyond the Trade Show Booth: Building the Agent/Supplier Relationship

時 間：十一月三日下午一時四十五分至三時

地 點：夏威夷會議中心三一三 C 室

主講人：Sue Tinnish, a founding principal in the firm SEAL Inc.

本研討會係教導旅遊代理商如何辦好一個有效率的商展以及延續與顧客的互動關係。講者 Ms. Sue Tinnish 從商二十餘年，已累積了許多商展經驗，目前是美國 SEAL 公司的老板（Owener）。她經常運用商業背景到處演講，教授別人如何改善個人互動關係。



在本研討會中 Ms. Sue Tinnish 分別闡述了展覽前（Pre-Show Activities）展覽中之台前（At the Booth）與台後（Behind the Booth）展覽策略（Beyond the Booth）以及展覽後（Post Show）的各項應做的事項以及該注意的地方。

展覽前之準備工作，除了妥善規劃外，也要評估本身對此項商展之態度，衡量需要投入資源之多寡，建立前置程序以及追蹤措施。

展覽中，在攤位前要持續保持積極主動的態度，察顏觀色（Read People），接待參觀者，一定要全神貫注。除了攤位上的工作之外（Behind the Booth），一些幕後工作，諸如，掌握工作者之出勤狀況（Sign In/Out Sheet）建立

參觀者之擬問擬答題庫 (Create FAQs) 規畫應答策略 (Plan a Questioning Strategy) 整理詢問報告 (Conduct Debriefing) 以及檢視自己 (Look at Yourself From the Aisle) 等之工作也是不可或缺。講者對攤位設計之構想也做了一些簡單的介紹，能打動參觀者 (On Attendees' Mind) 極為重要。

在展覽方策上 (Beyond the Booth), Ms. Sue Tinnish 提出需掌握的重點如下：

- 加強行銷 (More Marketing)
- 運用適合自己的科技 (Use Technology to Your Advantage)
- 瞭解實際情況 (Walk the Floor)
- 尋找槓桿借力使力 (Find Leverage)
- 經常介紹表現自己 (Be a Speaker)
- 突破商展的空間限制 (Leave the Show)
- 擺出熱誠接待的陣容 (Hospitality Suites)
- 做好產品展示 (Product Demos)
- 從事更進一步的展示 (Follow-up Demos)

當然，於展覽後一定要做檢討以及追蹤，作為下一次參展之參考。

附件三、大會頒獎名單

產業之最 (The Industry's Best)

作為旅遊產業國際組織的龍頭，美國旅遊協會致力於提拔業界表現卓越、有特殊貢獻者，以促進產業的發展，特別設立了多項高水準的獎項，於每年年會時頒獎表揚來鼓勵旅遊產業。

- 一、 最佳旅行社獎 (Travel Agent of the Year recognizes an active travel agent member who has made a great contribution to the travel industry and whose outstanding influence and professional activity have advanced the status of travel agents)

得獎者：Sho Dozono, president and CEO of Azumano Travel in Portland, Ore

- 二、 最佳國際旅行業者獎 (International Travel Agent of the Year recognizes an active international travel agent member who has made a great contribution to the travel industry and whose outstanding influence and professional activity have advanced the status of the travel agent community)

得獎者：Prem Paul Ohri, owner of G.C. Nanda & Sons Pte Ltd. (新加坡)

- 三、 最佳環保推廣獎 (The Environmental Award honors an individual, company or country that has made a significant impact in preserving and protecting the environment 註)

得獎者：(兩個)

Karakorum Expeditions Mongolia, Ltd. for implementing a tourism program aimed at conserving snow leopards in Mongolia: and, SNCF (French National Railroad) for creating a special division to monitor and improve the preservation of the environment for all rail projects.

- 四、 最佳仲會員獎 (The Allied Member Award recognizes a person or company whose contributions to travel have positively impacted the travel agency community)

得獎者：Michael Maino, former president and CEO of the International Airlines Travel Agent Network (IATAN)

五、 旅遊界名人獎(The Travel Hall of Fame Award recognizes and honors individuals whose careers have made an enduring impact on the development and expansion of the travel and tourism industry)

得獎者：Gordon “Butch” Stewart, founder and chairman of Sandals and Beaches Resorts

六、 最佳旅遊新聞記者獎 (The Travel Journalist of the Year Award (formerly Melva C. Pederson Award) honors extraordinary journalistic achievement in the field of travel)

得獎者：Nadine Godwin, Travel Weekly editor-at-large

七、 最佳旅遊無障礙獎 (Society For Accessible Travel & Hospitality’s (SATH) Access to Freedom “Crystal Star Stream” award recognizes an individual or organization that has made the greatest strides in the past year in creating economic opportunities for persons with disabilities in the travel industry and for promoting the awareness of and access for travelers with disabilities)

得獎者：Donna Flora, CTC, Vice President of Travel Industry Relations for American Express

註：ASTA's Ten Commandments on Responsible Tourism Travel is a natural right of all people and is a crucial ingredient of world peace and understanding. With that right comes responsibilities. To educate and inform travelers on environmentally responsible travel, ASTA recommends observing and respecting the following ten commandments when traveling worldwide:

1. Respect the frailty of the earth. Realize that unless all are willing to help in its preservation, unique and beautiful destinations may not be here for future generations to enjoy.
2. Leave only footprints. Take only photographs. No graffiti! No litter! Do not take away "souvenirs" from historical sites and natural areas.
3. To make your travels more meaningful, educate yourself about the geography, customs, manners and cultures of the region you visit. Take time to listen to the people. Encourage local conservation efforts.
4. Respect the privacy and dignity of others. Inquire before photographing people.
5. Do not buy products made from endangered plants or animals, such as ivory, tortoise shell, animal skins, and feathers. Read U.S. Customs' "Know Before You Go" for more information on products that cannot be imported.
6. Always follow designated trails. Do not disturb animals, plants or their natural habitats.
7. Learn about and support conservation-oriented programs and organizations working to preserve the environment.
8. Whenever possible, walk or use environmentally-sound methods of transportation. Encourage drivers of public vehicles to stop engines when parked.
9. Patronize those hotels, airlines, resorts, cruise lines, tour operators and suppliers who advance energy and environmental conservation: water and air quality; recycling; safe management of

waste and toxic materials; noise abatement, community involvement; and which provide experienced, well-trained staff dedicated to strong principles of conservation.

10. Encourage organizations to subscribe to environmental guidelines. ASTA urges organizations to adopt their own environmental codes to cover special sites and ecosystems.

附件四、二 三年董事會及委員會名單

Officers of Society's Executive Committee:

- Richard M. Copland, CTC, president and CEO
- Kathryn W. Sudeikis, CTC, vice president
- W. H. "Bud" Gillison, secretary
- Mary Louise Seifert, CTC, treasurer
- Joseph L. Galloway, immediate past president
- William A. Maloney, CTC, executive vice president and COO

Board of Directors:

- Salvatore Castoria: Area 4—New Jersey Chapter
- Frederic W. Bursch: Area 8—Missouri Valley & Upper Midwest Chapters;
- Betty C. Clement: Area 12—Southwest Chapter

Chapter presidents:

- K. Hope Wallace, CTC, Arizona
- Lloyd G. Miller, Jr., CTC, Central/North Florida
- Kathleen (Kitty) M. Brandeis, Midwest
- Iris Citron, New Jersey; Teri Lightfield, Oregon
- Bertha Steinberg, Southern Nevada
- Michael L. McCulloh, Southwest

International chapter presidents:

- Yeghishe Tanashyan, Armenia
- Stanimir Stankov, Bulgaria
- Amr Adel Sedky, Egypt
- Gabriel Abdalla, Israel
- Rosemary J. Wamboi, Kenya
- Tie Lim Sung, Malasia
- Moustafa H. Khataw, Tanzania
- Bryan Hamel, Western Canada.