

出國報告（出國類別：開會）

出席2023 年亞太旅行協會年度高峰會
PATA Annual Summit 2023

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：莊靜真組長

派赴國家：尼泊爾

出國期間：112年5月28日至6月3日

報告日期：112年8月17日

摘要

亞太旅行協會(Pacific Asia Travel Association, PATA) 係亞太地區旅遊界具指標性國際組織及交流平臺，每年舉辦的年度高峰會(PATA Annual Summit, PAS)，不僅是一個全球旅遊國際論壇，亦匯集來自公私部門的國際專家、行業領袖和決策者，共同探討永續旅遊發展、旅遊市場發展趨勢及面臨的課題和機遇。

2023 年亞太旅協會年度高峰會和探險旅遊交易會 (PATA Annual Summit & Adventure Mart 2023, PASM)，係由尼泊爾旅遊局主辦，5 月 30 日至 6 月 1 日在尼泊爾博卡拉(Pokhara,Nepal)舉行，有來自 115 個組織和 22 個目的地的 222 名代表及當地旅遊業者共同參與，今年主題是” Sustainability Through Tourism” ，探討旅遊業作為責任和永續發展的工具，會議並涵括疫後國際旅遊預測和市場趨勢、危機管理和社群媒體營銷等主題。

今年高峰會議 PAS 中政府會議更針對疫後觀光復甦觀光產業缺工課題進行意見交流，論壇中強調疫情後社群媒體及數位行動裝置的應用更為多元及重要，並預測國際旅客入境，亞太地區 2024 年大多數主要市場其國際入境旅客將達到 2019 年的水準；並建議未來積極參與 PATA 活動並善用 PATA 資源，分享台灣觀光資源及行銷計畫。

目 次

壹、目的.....	1
貳、過程.....	2
參、心得及建議.....	8
附錄.....	11

壹、目的

亞太旅行協會(Pacific Asia Travel Association, PATA)係亞太地區旅遊界具指標性國際組織及交流平臺，會員組織包括亞太地區95個政府、州和城市旅遊機構、25個國際航空公司和機場、108個飯店組織、72個教育機構以及數百家旅遊業公司；交通部觀光局屬其創始會員之一，該協會主要為其會員組織提供整體的宣傳，及富有洞察力的研究資訊和創新活動。

PATA 亞太旅行協會每年舉辦的年度高峰會(PATA Annual Summit, PAS) (疫情期間停辦2年)，不僅是一個全球旅遊國際論壇，亦匯集了來自公私部門的國際專家、行業領袖和決策者，共同探討及交流永續旅遊發展其相關市場趨勢及面臨的課題和機遇。

今年2023年亞太旅協會年度高峰會和探險旅遊交易會(PATA Annual Summit & Adventure Mart 2023, PASM)，係由尼泊爾旅遊局主辦，5月30日至6月1日在尼泊爾博卡拉(Pokhara, Nepal) Pokhara Grande Hotel 舉行，有來自115個組織和22個目的地的222名代表及當地旅遊業者共同參與，

2023年PAS的主題是“Sustainability Through Tourism”，探討旅遊業作為責任和永續發展的工具，會議並涵括疫後國際旅遊預測和市場趨勢、危機管理和社群媒體營銷等主題。

PATA是交通部觀光局參與的國際民間組織之一，每年均派員參與該協會所辦理的國際會議PAS及交易展，今年係以會員暨理事觀察員身分參加年度高峰會議PAS，除參與PATA年度會員大會及理事會會議，今年政府會議及政府雙邊會議中更針對疫後觀光復甦觀光產業缺工課題進行意見交流，瞭解各國的作法亦可作為我方參考及借鏡，另於高峰會的旅遊論壇中可聽取國際旅遊趨勢及觀光發展相關課題，更藉由會員齊聚交流間，瞭解各旅遊目的地的旅遊發展情形，並分享台灣觀光資源及行銷計畫。

貳、過程

今年亞太旅行協會年度高峰會和探險旅遊交易會為期3天，包括僅限 PATA 會員參加為期一天的 PATA 內部會議（半天的政府會議和政府雙邊會議、半天執行理事會和理事會會議、分會代表大會），為期兩天的11場會議演講及論壇、24場探險旅遊交易會、與青年研討會，高峰會後安排一日的在地旅遊體驗，以及整個活動期間的社交活動。概述如下：

政府會議和政府雙邊會議

僅限政府會員參加的政府會議，由哈伊馬角旅遊發展局 (RAKTDA) 首席執行官 Raki Phillips 主持，由各政府代表先自我介紹，隨後針對疫後觀光復甦觀光產業缺工課題進行意見交流。

執行理事會和理事會會議

亞太旅遊協會 PATA 理事會會議，由 PATA 主席 Peter Semone 先生致詞歡迎各理事及理事觀察員參加，並由與會的亞太旅行協會終身會員、亞太旅行協會理事會成員、理事觀察員進行自我介紹。本次會議本局代表係以理事觀察員的身分參加，本次會議後，方能確認理事身分。會議中進行相關會務報告，並預告2023亞太旅遊協會旅遊交易會(PATA Travel Mart ,PTM) 10月4日至6日在印度新德里舉辦。

主題演講：全球展望

主講人：安德魯·斯台普斯 (Andrew Staples) 發表主題演講，安德魯·斯台普斯是經濟學人影響力政策與見解區域主管（亞太區）。

重點摘要：

全球經濟前景預計將增長 2.2%，其中亞洲佔全球經濟增長的 70%，其中印度、中國、菲律賓和日本領先。儘管尚未走出困境，但通貨膨脹已見頂，並將在 2023 年下半年緩慢下降，該地區許多貨幣都會走強。全球經濟雖然未達到最佳狀態，但正在回升，前景也有所改善。

永續旅遊業在印度、馬來西亞和菲律賓等國家受到關注，高比例的受訪者認為這一點很重要，尤其是年輕的一代；另永續發展的各個方面包括經濟、社會福祉和社區發展被優先考慮。

論壇主題一：洞察亞太地區旅遊業的未來

重點摘要：

與全球趨勢類似，亞太地區的國際觀光正在復甦，某種程度上是由於中國向世界重新開放而加速。本次會議深入探討亞太地區遊客預測、旅行需求的最新情景預測，以及對最新宏觀經濟前景、消費者趨勢、旅行體驗和服務偏好以及航空公司運力回歸和供應結構變化。

當地經濟因素和通貨膨脹可能會影響復甦的速度，2023年預期全球實際GDP成長2.6%，其中中國GDP成長率為5.2%，新興市場亞洲發展中國家的成長率為5.3%。此外，亞太地區的通貨膨脹率3.9%，低於全球平均水平6.9%。

因此，針對國際旅客入境預測，到2024年大多數主要市場如美國、中國、泰國、澳大利亞、新加坡等地，其國際旅客入境人數將達到2019年疫情流行前的水準；到2025年亞太地區國際旅客總數將顯著回升，其與2019年相比恢復率為115.5%。

全球航空運量運能預計到2024年3月將完全恢復，其中10個最繁忙的國際機場中有7個位於亞太地區。

疫情後旅客願意在旅行上花錢，但他們的旅遊心態是新的，當流程變得簡單和一站式時更願意花錢，並且熱衷於經常性支出。儘管旅行的人數減少了，但支出卻增加了，例如印度現在的入境和出境支出都大幅增加。

論壇主題二：負責任的旅遊業的挑戰和機遇

重點摘要：

隨著觀光開始逐步復甦，如何確保旅遊業負責任地朝永續旅遊發展，同時為其利益相關者和社區維持良好的經濟環境疫後將面臨新的挑戰和機遇。而旅遊目的地的業者現在正在轉向負責任地對待永續旅遊，不僅僅是為永續旅遊的發展——制定全面的藍圖，更是將永續性納入所有新的開發項目中，充分尊重區域和社區旅遊業的獨特差異，並注意旅遊可能帶來的影響。

隨著一站式“全包”旅遊方式日益流行，最簡單的解決方案是培訓和支持當地小型企業，也以自己獨特的方式提供“全包”式服務，以吸引尋求日益漸增欲深度“體驗”的旅客。另一方面，這種趨勢也不完全是負面的，因為旅遊目的地最終需要吸引遊客來刺激發展。

論壇主題三：如何推動更高價值的旅遊業

重點摘要：

在尼泊爾，與世界上許多旅遊目的地一樣，激烈的競爭導致價格低廉。但理想的旅遊業不應該需要逐底競爭。因此該主題主要討論合作方法、旅遊目的地管理和營銷，以幫助確保旅客在旅遊目的地有更高的消費支出。

追求高價值旅客是否等同於奢侈品追求者呢？這是值得思考的課題，從Tripadvisor 觀察到旅客對高消費體驗的偏好，他們不一定追求真正的“五星級”體驗；相反，他們正在尋找能夠改善他們整體旅遊的“高質量”體驗。

因此，推動旅遊業發展的總體規劃最終是讓私營店家或企業，對相同的產品進行不同的包裝，以適應政府部門所設定的發展方向及目標。另旅客亦傾向以直接預訂的方式，這給了店家或企業有更多的機會來推銷他們重新包裝的產品，並解釋他們為什麼這樣做，例如，為什麼永續旅遊需要額外的價格。

論壇主題四：中國旅客歸來

重點摘要：

疫情期間，中國旅客主要僅限前往中國澳門，然而，2023年第一季隨著中國出境市場重新開放，前往各個旅遊目的地的人數顯著增加。

自重新開放以來，2023年第一季中國出境市場為香港特別行政區、泰國、新加坡帶來大幅的入境成長。在後疫情時代，這種市場轉變見證了自助旅遊的中國旅客有所增加，並尋求包容性和冒險感的旅遊體驗；中國旅客不再局限偏好於針對其語言的旅遊目的地，而在探索新的與獨特的旅遊目的地，尋找有意義的旅遊體驗產品，這些產品不是典型的刻板印象，而是能夠提供有意義的旅遊高質量產品，超越傳統的旅遊觀光景點。

論壇主題五：印度市場的機遇

重點摘要：

印度市場前景極其樂觀，目前 3000 萬出境旅客僅佔印度總人口的 2%，機場預計到 2025 年將增加一倍。為了佔領這個蓬勃發展的市場，旅遊業必須建立與印度人產生共鳴的獨特主張，靈活應對最後一刻的變化，並準備好滿足印度旅客全方位的高期待。

論壇主題六：人工智能（AI）如何驅動旅遊業務”

重點摘要：

隨著旅遊業的快速發展，人工智能 (AI) 已成為一股改變遊戲規則的力量，徹底改變了企業的運營方式，並改變了供應商和旅行者的旅行體驗。

下一代旅行規劃和預訂可透過語音界面 (Siri) 加上對話功能 (ChatGPT)，使用 ChatGPT，將能夠更及時地向消費者提供答案，並以符合自己偏好的方式宣傳業務及旅遊目的地。

論壇主題七：尼泊爾的永續旅遊干預措施

重點摘要：

亞洲開發銀行（ADB）以蘇杜爾帕什姆省旅遊總體規劃和加德滿都谷地廢水管理項目兩個例子，展示了實踐永續旅遊的舉措，將現代廢汙水處理系統融入古代遺址，加德滿都谷地廢水管理項目對聯合國教科文組織世界遺產帕坦王宮廣場進行了遺產影響評估，以最大限度地減少下水道和廢水管道挖掘過程中的損害，保護古代文物並保護文化遺產，透過精心規劃和重高質量實施執行，實現社區、遺產保護和發展的雙贏解決方案。

論壇主題八：應對疫情後世界的危機和挑戰

重點摘要：

COVID-19 大流行向世界各地的旅遊目的地展示了有效的危機管理和溝通，對於安全、快速地重新開放和旅遊業復甦的重要性。

在後疫情時代，DMO 和組織現在面臨著同樣的挑戰，但資源較少，而且媒體隨時都存在，如果處理不好，問題可能會迅速升級。眾所周知，及時溝通是關鍵，但真正需要考慮的問題是：(1)誰應該主導回應和溝通、(2) 如何確保所有利益相關者在溝通上保持一致、(3) 有哪些可用資源可以促進回應、(4) 應該在哪裡尋求支持支援。

另根據尼泊爾、斯里蘭卡和馬來西亞的經驗，及時溝通的關鍵是(1) 建立一個運作的團隊，(2) 透過一個團隊來管理局勢，(3) 事前針對嚴重性危機發生時的問題進行討論並準備好因應及對策。

根據他們的經驗，社群媒體一直是危機期間幫助溝通的最有用的工具之

一，因為所有可能需要連接的人都可以輕鬆使用社群媒體，利用媒體隨時存在的特性，通過社群媒體，可以藉由其支持雙向對話的能力提供透明度；另最重要的是，危機管理者必須向利益相關者灌輸信心，讓他們相信團隊正在做的事情和團隊的能力是符合當前情勢。

論壇主題九：激活與社區的可永續發展夥伴關係

重點摘要：

當地社區是可永續旅遊目的地的重要組成部分，應與當地社區建立成功的夥伴關係，而成功的夥伴關係應該是包容性的，使社區中的不同利益相關者受益，並包括處於需要解決的問題核心的基層利益相關者。

為了發現什麼是真正有效的合作夥伴關係，對市場和利益相關者進行良好的分析並記錄實施結果非常重要；同樣重要的是，良好的夥伴關係不應該是一種“單方提供一切”的關係；相反，應該建立期望，以充分利用夥伴關係中所有利益攸關方之間的不同動態。

論壇主題十：如何與社群媒體上的影響者合作

重點摘要：

有影響力的營銷，即利用擁有大型客群的社群媒體來宣傳產品或旅遊目的地，在過去幾年使用社群媒體來宣傳急速增長，而且確實有效。相關品牌報告稱，即使使用微型媒體影響者也能促進增長銷售。

有影響力的人更願意將自己稱為內容創造者，他們對某個利基市場充滿熱情，並且在該利基市場上擁有信任他們的追隨者。對於希望利用影響者營銷的品牌來說，重要的是要接觸那些能夠將您的贊助與其品牌無縫匹配的人，以使合作更具說服力。另需要注意的一件重要事情是，人們本能地尋找信息的 Google 和 YouTube 上的內容比任何其他社群媒體的保質期更長，因此，不應忽視其影響營銷的潛力。

探險旅遊交易會(Adventure Travel Mart)

兩天的論壇會議中亦安排了24場的買方與賣方的旅遊交易會，採預約方式，主要以推展尼泊爾的觀光旅遊資源及特色，展攤的設計兼具當地特色，並將攤位材質融入環保永續的概念，值得學習。

Adventure Travel Mart 匯集了參與探險旅行和負責任旅遊的旅遊專業人士，提供線上網路和簽約機會，幫助他們接觸決策者、結識新客戶、擴大網路、建立新關係並鞏固現有業務夥伴關係。

參、心得及建議

一、 積極參與國際觀光組織活動，善用 PATA 資源

今年適逢疫後觀光恢復期，報名參加由尼泊爾旅遊局在博卡拉主辦的2023年亞太旅行協會年度峰會和探險旅遊交易會，仍迎來了來自115個單位組織和22個目的地的222名代表的參與，預測明年多數國家旅遊目的地陸續恢復疫情前的觀光旅次，相信未來參與PATA年度高峰會和旅遊交易會的單位組織及代表成員，將恢復疫情前的參與狀況(超過千位單位代表參與)。因此，建議交通部觀光局積極參與PATA事務及活動，亦可積極爭取辦理PATA相關活動，如辦理旅遊交易會，讓國際公、私旅遊單位及企業，直接認識及體驗台灣資源，達到宣傳台灣的效果。

本次論壇的包含多個主題，其中相關的主題亦邀請多個國家的觀光單位、民間組織擔任與談人，如馬來西亞、印度、泰國、尼泊爾透過與談過程中順道介紹及推廣該區域的觀光資源及旅遊特色，實為可借鏡學習的模式，建議未來可爭取論壇相關議題與談的機會，除可分享台灣經驗亦可將台灣觀光特色藉由高峰會議平台進行推廣。

本次高峰會議各目的旅遊地國家均相當重視，除派代表參加並結合該國民間組織及單位共同參與交流推廣，並蒐集國際旅遊趨勢及發展相關資料，像日本、韓國、馬來西亞，泰國參與人數均相當踴躍，韓國政府甚至補助PATA晉用韓國年輕人的薪資，除培養年輕一代更具國際觀，更可及時了解觀光重要的最新趨勢，亦透過PATA提出的數據、報告和出版物全年發布，幫助政府及民間產業做出明智的決策。

二、 觀光產業缺工現象亟需解決，俾利疫後觀光復甦及發展

PATA去年年會已呼籲全球性觀光產業缺工已成為未來觀光永續發展隱憂，今年更藉由政府雙邊會議，針對改善觀光產業缺工的作法進行意見交流。

歷經COVID-19疫情影響，人力資源市場結構改變，觀光產業人力流失，觀光產業缺工現象，也隨疫情後觀光逐步復甦及發展，成為政府單位相當重視及亟需解決的課題；因此，本次政府會議中出席的政府會員分享的策略作法，摘述如下：

1.政府扮演媒合角色，深入了解觀光產業缺工的結構需求，透過資訊提

供或活動媒合，降低觀光產業缺工缺口。

2.調高員工薪資，吸引加入觀光產業。

3.提高企業福利、營造企業幸福文化，提高觀光產業就業環境吸引力。

4.型塑觀光產業職工職能社會價值感。

5.引進外國人力資源加入觀光產業。

6.辦理職能教育訓練提供潛在職工職業知能，俾利企業招工。

7.與教育單位產學合作，透過平台媒合教育單位及企業合作，由企業提供學習場域，學生實際參與，可替代部分的缺工。

關於外國人力引進是較有爭議討論的做法，歲短期解決問題，但對國內整體的人力資源結構及人力資源市場的發展不見得是良性的做法。另外，針對職能教育訓練的對象，開始主張加強女性的職能教育訓練，鼓勵投入觀光產業市場。

我國對觀光產業缺工的對策，除引進外國人力資源目前未採納外，上開分享的作法，亦搭配國情推出不同的因應措施，同時，亦導入科技的應用，節省人力解決部分缺工缺口。因此，建議可再加強觀光產業職能工的建立，提高職工的成就感及價值感，以爭取人力投入觀光產業；另建議可加強新住民、二度就業的婦女的職能教育訓練，並媒合產業雇用這些人力。

三、 疫情後社群媒體及數位科技的應用更為多元及重要

疫情後人們偏好在線上或透過數位方式蒐集資訊，在線上的消費支出增加，行動設備在旅行相關活動中的使用也顯著提高，在過去幾年使用社群媒體來宣傳急速增長，而且確實有效。

目前數位行銷雖已成為重要宣傳方式之一，建議政府的相關宣傳上除透過數位媒體通路，針對不同受眾的社群媒體亦可善加運用，另宣傳素材應更符合不同的社群受眾，宣傳素材的設計應讓手持行動裝置者使用上更具友善性。

四、 強化各旅遊目的地跨區的合作

在專家對未來旅客消費行為的預測分析中指出，疫情後旅客願意在旅行上花錢，儘管出遊次數減少，但旅遊支出增加的趨勢明顯；另外，

旅客的旅遊心態是新的，當流程變得簡單和提供一站式服務時更願意花錢，另疫情後永續性的觀光發展已成為人們日益關注的問題，並將注意力從單純的購買轉向體驗經濟。因此，亦可思考跨區域跨國合作，即不同旅遊目的地合作包裝行程，並透過簡單及統一服務流程，方便旅客使用，如台灣可與鄰近的日本或韓國包裝旅遊行程，提供多元的文化體驗。

附 錄

政府會議 (Government Meeting) 會後合影



PATA 主席 交流合影



PATA 副主席及尼泊爾代表 交流合影



理事會議(PATA Board Meeting)

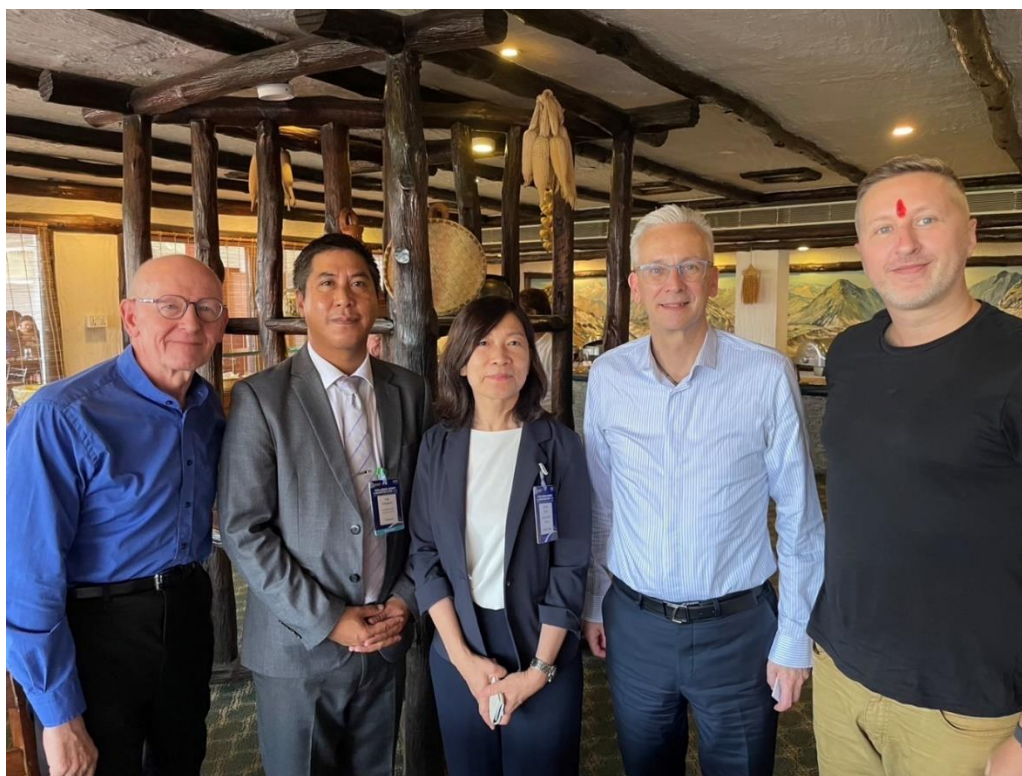


理事會議部分視訊



會員交流(一)

馬來西亞旅遊局副局長 拿督慕沙 Hj. 尤索夫 (左二)



會員交流(二)

可持續旅遊管理局指定地區 (DASTA) 副局長 Dr. Chuwit Mitrchob (左一)



國際論壇剪影(一)



國際論壇剪影(二)



探險旅遊交易會(Adventure Travel Mart)

