



Gemeinsam wachsen und entwickeln - die Rolle(n) der PATA in der Entwicklungsförderung

01

Was ist die PATA?

02

Ziele der PATA

03

Aktivitäten in Deutschland

04

Touristische Trends

05

Regionale Strategien aus PATA-Sicht

06

Mögliche Initiativen

Was ist die PATA?

- Pacific Asia Travel Association: Interessensvertretung der Region
- gemeinnützige Organisation, gegründet 1951 in Honolulu/Hawaiï, mittlerweile Hauptsitz in Bangkok
- mehr als 100 Staaten und -regionen und mehrere tausend privatwirtschaftliche Unternehmen aus der Touristik sind Mitglieder
- PATA Germany ist eins von weltweit 43 regionalen “Chapters” und gilt als eins der aktivsten:
 - eingetragener Verein
 - wirtschaftliche und gemeinnützige Säule
 - etwa 80 Mitglieder

Ziele der PATA

Catalyst responsible development of the Asia Pacific travel and tourism industry



PATA Region

- West Asia
 - Armenia
 - Azerbaijan
 - Bahrain
 - Cyprus
 - Georgia
 - Iraq
 - Israel
 - Jordan
 - Kuwait
 - Lebanon
 - Occupied Palestinian Territory
 - Oman
 - Qatar
 - Saudi Arabia
 - Syrian Arab Republic
 - Turkey
 - UAE
 - Yemen

- South Asia
 - Afghanistan
 - Bangladesh
 - Bhutan
 - India
 - Iraq
 - Maldives
 - Nepal
 - Pakistan
 - Sri Lanka

- Southeast Asia
 - Brunei Darussalam
 - Cambodia
 - Indonesia
 - Lao PDR
 - Malaysia
 - Myanmar
 - Philippines
 - Singapore
 - Thailand
 - Timor-Leste
 - Vietnam

- Oceania
 - Australia
 - New Zealand
 - Norfolk Island

- Central Asia
 - Kazakhstan
 - Kyrgyzstan
 - Tajikistan
 - Turkmenistan
 - Uzbekistan

- Northeast Asia
 - China
 - Chinese Taipei
 - DPR Korea
 - Hong Kong SAR
 - Japan
 - Korea (DPR)
 - Macau SAR
 - Mongolia

- Micronesia
 - Guam
 - Kiribati
 - Marshall Islands
 - Micronesia
 - Nauru
 - Northern Mariana
 - Palau

- Melanesia
 - Fiji
 - New Caledonia
 - Papua New Guinea
 - Solomon Islands
 - Vanuatu

- Polynesia
 - American Samoa
 - Cook Islands
 - French Polynesia
 - Hawaii
 - Niue
 - Pitcairn
 - Samoa
 - Tokelau
 - Tonga
 - Tuvalu
 - Wallis and Futuna Islands

- North America
 - Bermuda
 - Canada
 - Greenland
 - Saint Pierre and Miquelon
 - USA

- Central America
 - Belize
 - Costa Rica
 - El Salvador
 - Guatemala
 - Honduras
 - Mexico
 - Nicaragua
 - Panama

- South America
 - Argentina
 - Bolivia
 - Brazil
 - Chile
 - Colombia
 - Ecuador
 - Falkland Islands
 - French Guiana
 - Guyana
 - Paraguay
 - Peru
 - Suriname
 - Uruguay
 - Venezuela

Engaging since 1951 **Integrating the Tourism Value Chain** Public + Private
 43 local chapters, 12 student chapters worldwide

Aktivitäten in Deutschland

Konsumenten

- Präsenz auf Reisemessen
- generelle regionale Informationen und Vernetzung der Konsumenten mit Mitgliedern

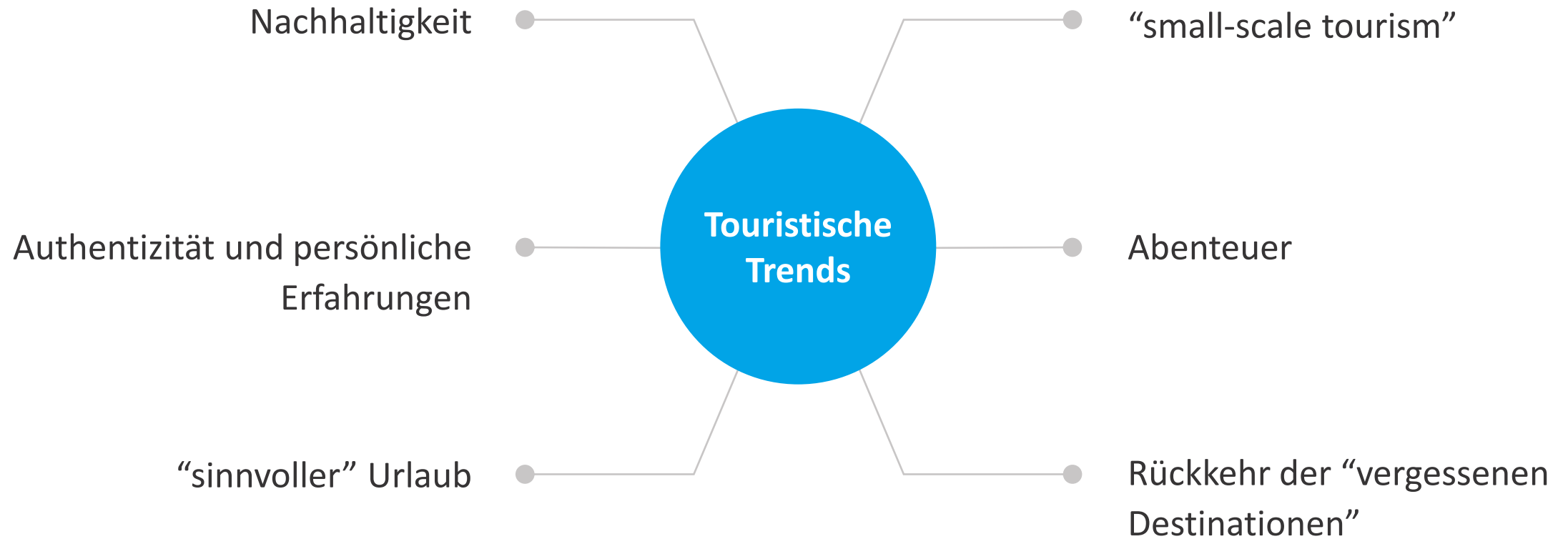
Presse und Medien

- “Stimme der Region” im deutschsprachigen Raum
- Positionierung der Mitglieder in den Medien
- Organisation gemeinsamer Kampagnen und Initiativen

Expedienten

- Roadshows und Trainings
- Webinare
- Cocktailabende, Stammtische und andere soziale Aktivitäten
- Organisation von Family gemeinsam mit Partnern

Touristische Trends



Regionale Strategien aus PATA-Sicht

Marketing

- die “richtigen” Touristen anziehen
- Marketing für das “Paradies” zieht nicht mehr
- Gelegenheiten zur Informationsweitergabe schaffen

Infrastruktur

- Förderung kleiner Unterkünfte
- Förderung lokaler Guides
- Lösungen für Herausforderungen im Transportwesen anstatt Fokus auf Megaprojekte

Politik

- erleichterte Visavergabe
- Verständnis für “grenzenlosen Tourismus”
- Länderübergreifende Initiativen (New Silk Road)

Was sind konkrete Handlungsoptionen?

PATA Assets	Mögliche Initiativen
Beratung	<ul style="list-style-type: none"> • Hilfe bei Kapitalbeschaffung • Unterstützung regionaler Entwicklungen aus Konsumentensicht
Know-How in Marketing und Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Weitergabe an Studierende und Expedienten • Workshops für regionale Initiativen
Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffen von Öffentlichkeit für Projekte • Vernetzung von Berufseinsteigern und Mitgliedsunternehmen



Vielen Dank!