

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別：其他)

參加印度旅展及觀光推廣活動

服務機關：交通部觀光局

姓名職稱：主任秘書林坤源

派赴國家：印度

出國期間：民國 107 年 1 月 25 日 至 2 月 4 日

報告日期：民國 107 年 4 月 18 日

2018 年印度地區觀光推廣活動

目 次

壹、組團目的.....	1
貳、推廣活動內容.....	2
一、新德里 SATTE 旅展	
二、臺灣觀光推廣會	
三、臺灣觀光教育訓練會	
參、成效檢討.....	4
肆、心得及建議.....	5
伍、附件	7
一、活動照片	
二、臺灣觀光推廣會業者及媒體名單	
三、臺灣觀光教育訓練會業者名單	
四、媒體報導	

壹、組團目的：

新德里國際旅展（South Asian Travel & Tourism Exhibition 簡稱 SATTE）是印度最大型的南亞旅行及旅遊交易會，2018 年吸引了來自 50 個國家及 28 個印度邦，超過 1000 名參展商參與。本局自 2006 年開始進入印度市場推廣，本（107）年組團前往印度兩大城市 - 新德里與孟買，並特別舉辦觀光推廣會與教育訓練會，另外也參與 2018 新德里 SATTE 旅展，與當地業者及媒體進行密切交流，提升觀光宣傳效益。本次代表團成員來自 14 個單位，計 26 人；成員包括旅行社、渡假村及表演團體。以「2018 海灣觀光年」，以「海灣嘉年華、繽紛夜生活」為主題推廣。

擁有 13.4 億人口數之印度共和國，為南亞次大陸最大的國家，人口位列世界第二，約佔世界總人口數的五分之一，僅次於中國。據「2018 年全球經濟展望」報告指出，印度今年經濟成長率估計達 7.3%，預計可成為今年全球經濟成長最快的經濟體，甚至許多專家均預測直至 2050 年印度將僅次於美國和中國之後的經濟體，並與美國總體總量相等，成為世界第三大經濟體，印度觀光市場的潛力與商機不容小覷。

由於印度積極進行經濟改革措施，市場發展迅速，其觀光消費力也隨之增加。根據聯合國世界旅遊組織(UNWTO)預測，2020 年印度將有超過 5 千萬出境人口。據印度國家旅遊局數據顯示，2016 年印度境內旅遊人數超過 16 億，出境人次則超過 2 千萬。

貳、推廣活動內容：

推廣團行程

啟程：107 年1 月28 日(日) 臺北→孟買

返程：107 年2 月4 日(日) 新德里→臺北

日期	行程
1 月28 日(日)	啟程：臺北→新德里(轉機)→孟買
1 月29 日(一)	舉辦孟買觀光推廣會
1 月30 日(二)	孟買新德里/辦理當地業者教育訓練Agent Training
1 月31 日(三)	2018 新德里國際旅展(SATTE)
2 月1 日(四)	2018 新德里國際旅展(SATTE)
2 月2 日(五)	2018 新德里國際旅展(SATTE)
2 月3 日(六)	自行拜會當地業者
2 月4 日(日)	新德里→臺北

一、舉辦臺灣觀光推廣會(Workshop)

時間：107 年1 月 29 日(一)18:30-21:30

地點：Hyatt Regency Mumbai

推廣展覽主要活動如下：

(一) 交易會

以 5 分鐘一輪的方式進行商務洽談，也設計集點卡集章抽獎活動，增加交流機會，計有 140 位當地業者熱烈參與。

(二) 臺灣觀光產品說明會

說明會首先播放臺灣觀光旅遊資源影片。接著邀請現場曾經到台灣參訪的業者分享旅遊經驗以及好玩有趣的事物，讓印度業者更加了解臺灣。最後由交通部觀光局駐新加坡辦事處進行觀光資源簡報，介紹臺灣最新旅遊產品及觀光訊息，現場業者反應熱烈，踴躍詢問。

（三）推廣晚宴

本次推廣晚宴特別提供各國特色美食給現場 140 業當地業者品嚐。另外邀請曾柏豪古琴老師於現場彈奏優美古曲助興，讓與會業者親身體驗臺灣傳統文化的魅力。晚宴的最後舉辦抽獎活動，現場獎品由航空公司提供機票搭配代表團業者提供遊程及住宿體驗獎品，贈送與會幸運業者，獎品豐富，除了將現場氣氛炒熱外，也深化「臺灣」旅遊目的地之印象，強化推廣招徠效果。

二、舉辦臺灣觀光教育訓練會(Educational Seminar)

時間：107 年 1 月 30 日(二) 19:30 -22:30

地點：Shangri-La Hotel New Delhi

出席人數：120 位當地業者

教育訓練會邀請專業講師，以自身經驗，與現場 120 位當地業者分享臺灣觀光資源以及相關資訊。最後進行行程擬定分組小考，選出最佳行程安排的業者贈送高級禮品，此一方式提升業者對課程內容的專注吸收度以及對臺灣進一步的認識。在活動最後安排臺灣代表團業者分享會，透過簡報與現場 120 位印度業者互動分享觀光資訊以及旅遊產品。課程結束後進行晚宴並辦理抽獎活動，獎品包括航空公司贊助之機票與代表團業者提供之遊程及住宿體驗產品。

三、參加新德里國際旅展(SATTE)

時間：107 年 1 月 31 日(三)至 2 月 2 日(五)10:00-18:00

地點：Pragati Maidan (臺灣館攤位號碼：E184)

參與國家/地區數：50/28

參展商：1,000 單位

臺灣館展攤配合「2018 海灣旅遊年」宣傳主體以海灣嘉年華、繽紛夜生活概念以宣傳臺灣海洋與離島之美及臺灣夜景、平溪天燈規劃設計。現場表演活動包含了臺灣傳統文化也融入印度民眾喜歡的歌舞元素。館內之古琴彈奏、水墨畫表演，客製Q版漫畫，均獲得熱烈迴響，畫作供不應求。此外，比演團體結合原住民傳統文化以及現代熱舞的舞蹈表演成功吸引大量印度業者駐足拍照，甚至在演出時邀請現場觀眾一同共舞，成功帶動臺灣

館氣氛。



參、成效檢討：

一、交易會及觀光產品說明會受到當地旅遊業者熱烈回響

邀請具潛力旅遊相關業者舉辦之交易會，讓每位當地買家，都能充分瞭解臺灣業者安排之特色旅遊行程，並可持續聯絡建立商機；本活動可增加國內業者參展興趣。未來亦可多邀請出席交易會或說明會當地業者來臺參訪，親身體驗台灣觀光資源。

二、表演團體及民俗藝人精彩演出 成功吸引民眾駐足臺灣館

本次特別邀請典躍舞團，演出結合傳統與現代的舞蹈、曾柏豪老師的苦琴演奏、林晉老師的水墨畫表演，莫不讓當地業者及民眾驚嘆，並與搶之拍照留念，加深對臺灣文化及旅遊印象。惟表演使用樂器要考慮環境狀況以凸顯效果。

三、展攤設計凸顯宣傳主軸

臺灣館配合「2018 海灣旅遊年」主題，以「海灣嘉年華、繽紛夜生活」為設計主軸，展攤當中可以看到壯麗的多良車站、繽紛的平溪夜景以及

北海岸三貂角燈塔等代表性美景，吸引許多參觀民眾注目，提高臺灣能見度亦增加業者及民眾詢問度。

四、教育訓練會提升宣傳效果

邀請了解市場專業講師針對印度業者進行臺灣觀光資源簡報，並於活動後辦理測驗，並贈送精美獎品。此互動創新作法成功使現場業者全程踴躍發問，專注聆聽，訓練會內容品質及收穫皆受到業者肯定及認同。

肆、心得及建議：

1. 結合當地媒體與名人，行銷臺灣魅力

根據參與交易推廣業者問卷結果顯示，傳統與網路媒體具有一定的說服力和宣傳效果，因此建議可配合購買報紙、電視廣告或是網路廣告來提高臺灣能見度。另外印度寶萊塢名人在當地具有高知名度與影響力，建議多加邀請其來臺參訪，現身說法宣傳臺灣。

2. 配合當地人喜好，運用動態表演團體 以增加推廣效果

本次表演團體當中包含靜態的古琴表演以及動態的熱舞表演。由於印度人比較喜歡熱鬧與勁歌熱舞，因此推廣會現場可明顯發現動態表演較能吸引更多當地人駐足，甚至部分業者會加入一同共舞。建議未來表演團體可以邀約比較動感及互動性的表演團體，將可提升推廣效果。

3. 印製印度餐廳指南，提升印度民眾來臺意願

根據國際航空的調查，大部分印度旅客出國都會攜帶許多印度食物，主要原因在於印度在飲食上面有比較多的宗教禁忌，相對他國，印度旅客比較習慣本國的食物。因此，建議未來應多加宣傳在臺印度餐廳或是穆斯林餐廳相關資訊。例如新加坡在 2014 年開始便開始推廣印度餐廳指南，讓印度旅客容易吃到家鄉菜，有效吸引印度旅客前往觀光。

4. 營造友善接待環境

根據當地業者反映，印度人來臺除了喜歡天然景點外，也喜歡購物、夜生活以及遊樂園。建議未來加強宣傳印度旅客較喜歡的特色景點，並加

強景區英語接待能力及增設印度餐廳，藉由友善接待環境來提升印度旅客來臺旅遊意願。

5. 交易推廣會印度業者邀約名單應妥善規劃

根據臺灣代表團問卷反映，印度當地邀約名單應該加入過去有合作過或是長期互動的對象，且避免相同公司來了多名業者的狀況。如此一來將能夠更增加不同業者互動機會，加強推廣效益。

6. 推廣會印度業者問券分析摘要

印度旅客最愛前往的亞洲國家為新加坡、香港及印尼，主要原因為豐富的航班選擇、當地國際能見度及飛行路途短。約有 30%的受訪者喜愛臺灣，超過 60%的受訪者認為來臺旅遊時間至少需要 4 至 7 天，近 80%的受訪者認為臺灣的景色最具吸引力，其次為購物及夜間休閒活動。