

出國報告（出國類別：其他）

參加 2019 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：陳佩岑科長

派赴國家：印度—新德里、孟買

出國期間：108 年 1 月 20 日至 1 月 27 日

報告日期：108 年 4 月 17 日

目 次

壹、目的	3
貳、活動概要	5
參、心得與建議	11
肆、附件--活動照片	17

壹、目的

印度人口超過 13 億，為世界第二大人口數、15 歲以下人口占三分之一的年輕人口結構之優厚人口紅利，又憑藉資訊科技及龐大的英語教育青年，不僅發展成為全球企業將客戶服務和技術支援等外包中心，亦是軟體及金融技術人員的「輸出國」，印度已為世界第六大經濟體，出境旅遊潛力無窮。2016 新南向政策將印度列為推動之目標國，目前由交通部觀光局(下稱本局)駐新加坡辦事處主責，推動來台觀光行銷工作。

本局看中印度金字塔尖端的高消費族群，近年來與外交部合作，提供印度旅客線上簽證、有條件免簽等簽證簡化措施，並且委託公關公司執行市場行銷推廣計畫，強化宣傳提高臺灣觀光形象等，2017 年印度來台 34,962 人次，較 2016 年成長 4.21%，2018 年印度來台 38,385 人次，較 2017 年成長 9.79%，已有成效，故 2018 年 10 月在各大型旅行業者總部所在之孟買，於我外貿協會駐孟買辦事處內，設置台灣觀光孟買資訊服務處(Taiwan Tourism Information Center in Mumbai)，由公關公司派員進駐；另，在德里地區，自去年 12 月起聘請熟悉台印文化專業人士，辦理各項行銷，提供印度旅遊業者及媒體來台旅遊資訊，趁乘追擊、以期達成年度 Double Digital 的成長目標。

本次奉派代表本局出席「2019 印度旅展及觀光推廣活動」，行程以參加印度孟買旅展(Outbound Travel Mart, Mumbai,簡稱 OTM, Mumbai)及舉辦新德里台灣觀光推廣會為核心行程，全程委託財團法人台灣觀光協會辦理組團工作，代表團共計 11 個單位，包含中華航空、永業、華府、惠康、雄獅、榮美旅行社以及「廣德興油紙傘」、「T.S.D 鐵四帝文化藝術創意團隊」等表演團體與來台 16 年的印度籍主廚-迪立，共 23 人赴印度參展，於 1 月 20 日出發、1 月 27 日返國，共 8 天 7 夜。出國期間，為深入瞭解市場動態，在本局駐新加坡辦事處林主任信任的安排下，拜訪中華航空印度分公司總經理牛莒淵、外貿協會孟買辦事處主任彭皓治，以及考察戶外廣告點位(新德里 CITY WALK MALL、孟買 INOX 六星級電影院)。

貳、活動概要

2019 印度地區觀光推廣活動行程與推廣概況如下：

一、2019 新德里臺灣觀光推廣會

日期：108 年 1 月 21 日(一)18:30~22:00

地點：The Imperial New Delhi, Royal Ball room

印度經濟在近年來執行改革措施、市場化和自由化日漸提昇，促使中產階級的快速增加，印度觀光消費力也隨之增加。又由於印度民眾出國旅遊以家族旅遊為主，故可帶動的觀光人潮亦不可小覷。從台灣觀光協會提供的印度各機場出境旅客佔比數據來看，孟買國際機場佔 21.45%（全國首位），新德里佔 20.46%（全國第二位），爰參加孟買 OTM 旅展外，本次組團行程另一重點是舉辦新德里臺灣觀光推廣會與交易會，強化行銷力道。

本次活動包含旅遊交易會、表演節目、推廣晚宴、經驗分享、抽獎活動等。印度商務文化作息較晚，為了因應當地的商務習慣，台灣觀光協會安排活動於晚間 7 點開始，先以交易會開場。交易會中台灣觀光協會安排印度業者桌次，固定座位，而台灣代表團業者每一單位以 8 分鐘一輪的方式進行公司與行程簡介之商務洽談，增加交流機會，現場共計有 77 位當地業者與媒體參與，場外安排「廣德興油紙傘」現場彩繪油紙傘，提供體驗台灣傳統文化的場域。印度業者對於台灣油紙傘藝術頗為好感，頻頻詢問老師，從筆法、顏料、紙傘製作等，同時也期待獲得一把油紙傘。

為提高印度旅遊業者參與推廣臺灣觀光意願，增加台印(度)業者的商務會談機會，旅遊交易會結束後提供餐會，並安排「鐵四帝文化藝術創意團隊」作為開場表演揭開序幕，鐵四帝文化藝術創意團隊以傳統廟會八家將陣頭為舞蹈基礎，融入熱門音樂與舞步，增添現代感，不僅炒熱現場氣氛又可展現台灣廟會文化。駐印度代表田大使中光夫婦親臨晚會現場，為台印業者加油，鉅細靡遺的向新德里業者說明台灣在印度的各項工作，鼓勵業者們加入推廣臺灣觀光的行列。繼之，本人代表本局致歡迎詞，本

局駐新加坡辦事處林主任信任向業者簡報本局在印度市場的觀光作為，未來工作規劃，以及孟買觀光資訊服務處設置，就近服務業者等資訊，以展現本局對印度市場企圖心。

晚會的另一亮點是由印度人--迪立老師(Dileep Kumar)從印度人的角度，向與會的業者、媒體們分享臺灣觀光之美。迪立老師旅台 16 年，也是臺灣女婿，在台經營餐廳，並且推廣蔬食文化，熟諳台灣與印度美食。印度人飲食嗜好較為特殊，因此常為出國旅遊目的地選擇的重要影響因素。迪立老師的現身說法極具說服力，可提高印度人來台旅遊的興趣。

推廣會最後的抽獎活動亦是與會者關注的，獎品包含中華航空公司贈送台印來回機票、代表團成員提供的住宿券等相關產品獎項，以及鳳梨酥、油紙傘等具有臺灣味的精美獎項，加深與會人員對「臺灣」旅遊目的地印象。

二、參加 2019 孟買 OTM 旅展

日期：108 年 1 月 23 日至 1 月 25 日

地點：Bombay Exhibition Centre(Goregan East), Mumbai

2019 OTM, Mumbai 基本資訊：

OTM, Mumbai 為 B2B 展，2019 年計有 55 個參與國家/地區數，參展者 1,000 人，展攤面積 2 萬平方公尺；買家 800 人，旅行同業參觀者達 15,000 人次，交易金額 24.2 億盧布。

孟買 OTM 由印度 Fairfest Media Limited 公司主辦策畫，並獲得印度國家旅遊局支持，為印度境內最大的旅展。據主辦單位提供的孟買 2019OTM 展後報告顯示，孟買是印度最大的旅行產業聚集地，如同寶萊塢和外包式服務產業般，幾乎所有出境旅行產業的總公司選擇設立在孟買，同時孟買也是西印度與南印度出境最大的地方，全印度有 45%出境旅客來自孟買。因此，參加孟買 OTM 是進入印度市場的重要敲門磚。

印度人夜生活多姿多采，對奢華事務極為喜愛，出國購物為首要等旅遊特性，2019 年臺灣館展攤布置係配合本局今年主推主題--2019 小鎮漫遊年，以「小鎮之夜」理念規劃黑色系主視覺，現場可見到滿天高掛實體天燈，以及裝飾有 LED 之台北 101 大圖

輸出，再者，展攤內部洽談區僅置放本局邀訪之媒體或業者回饋最高的景點—巨幅日月潭美麗夜景，外部的台北 101 夜景、頭頂上的天燈，館內的日月潭美麗夜景環繞，可謂 360 度呈現台灣夜的美。

OTM Mumbai 雖為 B2B 性質，但為使印度買家能加深對台灣觀光目的地形象認識，今年文化展演的規劃上亦提高動態性與互動性兩大元素，「鐵四帝文化藝術創意團隊」將臺灣傳統家將宗教儀式融入街舞，使用饒富印度曲風之配樂；美濃「廣德興」油紙傘的工藝師陳怡勳靜態展示油紙傘彩繪，並帶領參觀業者進行動態的傳統客家文化彩繪教學，同時也於臺灣館內配合台灣觀光問答活動，贈送現場業者。兩項文化展演在旅展三天期間頗為大批印度業者駐足，吸睛力強。

今年展演活動的另一焦點是委託單位—台灣觀光協會特別邀請在臺灣旅居 16 年的印度人-迪立老師，於活動現場分享自身在臺生活及旅遊經驗，並運用台灣青江菜和印度咖哩製成的咖哩粉，自製成咖哩腰果之台印風味小點贈送給觀展民眾試吃。迪立老師的分享深度、詳盡，獲得熱烈回響，相當說服力的降低印度民眾來台旅遊飲食的顧慮。

三、拜會中華航空印度分公司牛莒淵總經理

日期：108 年 1 月 21 日上午 10 點

地點：中華航空印度分公司辦公室(新德里 MGF Metropolis 辦公大樓)

目前台灣印度航線僅有中華航空經營台北德里直航航線(約 6.5 小時)，夏季班表每周 2 班次，冬季班表改為每周 3 班次，其餘轉機航班如國泰航空每周 38 班次；酷航每周 42 班次等，航次雖多，但至少需 11 小時，中華航空在飛行時間和票價上佔有優勢。

中華航空印度分公司除總經理 1 名、2 名職員為總公司任用外，市場銷售營運以總代理方式委託在地公司。在台印航線上，以國人出境旅遊和印度人轉機前往美加、紐澳為主要。夏季是印度炎熱，出境旅客少，故減班為 2 班，較不利於套裝旅遊販售。

但對於美加、紐澳之印裔人士來說，票價便宜，吸引搭乘轉機。中華航空為支持新南向政策，現階段該航點運能尚有努力的空間。

四、拜會中華民國對外貿易發展協會駐孟買辦事處與參觀本局駐孟買觀光旅遊資訊服務處

時間：108 年 1 月 24 日下午 2 點

地點：CENTER 1, 11TH FLOOR, UNIT NO. 8, WORLD TRADE CENTER, CUFFE PARADE, MUMBAI - 400 005, INDIA

印度旅客來台目前以商務旅次較多，又因其喜搭郵輪，獎勵團、小團或郵輪旅客，整體呈成長之趨勢，為了解台印經貿交流概況以作為拓展獎勵旅遊市場參考，本次行程在本局駐新加坡辦事處林主任信任協助下拜會中華民國對外貿易發展協會(以下簡稱貿協)駐孟買辦事處彭主任皓治，就印度產業結構、公司福利等議題向彭主任取經。

訪談後獲知，我國政府與民間企業與印度合作計畫相較東協各國而言明顯落後，也較鄰近競爭國家日本、韓國對印度貿易總額少，為加強台印經貿發展，貿協在印度的拓展工作尤為重要。貿協在印度設有清奈、加爾各達、孟買與新德里 4 個據點，佈點密集，顯見我政府急起直追的企圖心，本局亦循該政策將印度列為新南向潛力市場之一，並且率先在印度設立聯絡處。另一方面，彭主任表示印度企業重視獎勵旅遊，相同地，員工對企業提供獎勵旅遊頗為期待，盡力爭取，他個人也看好本局在印度推廣獎勵旅遊。

孟買是印度各大型旅行業者的總部所在地，本局 107 年起積極籌備駐孟買台灣觀光旅遊資訊服務處(Taiwan Tourism Information Center in Mumbai, 下稱本局孟買服務處)，經駐印度代表處與貿協的協助下，在貿協駐孟買辦事處商務中心承租 1 辦公空間，107 年 8 月中旬正式對外服務，並由本局委託之印度公關公司派員進駐，擔任資深行銷經理，提供旅行業者諮詢推廣之地。本人很幸運的可以成為本局參觀孟買服務處之先驅，辦公室面積雖不大，但所處位置與建築物堪稱孟買市中心知名建築物，以為臺灣觀光

形象加分不少，其辦公事務設備齊全，運作無礙，公關公司派駐 1 名人力提供諮詢，對台灣觀光資源說明尚稱勝任。

五、考察廣告投放點位

(一)新德里：Sky Walk Mall

Sky Walk Mall 是新德里市區內頗負盛名的購物商場，結合美食餐廳、商家、電影院等娛樂設施，占地廣闊，各式商品應有盡有，是印度高端或中產階級喜愛的地方，也是闔家歡樂之處。赴印度期間，適逢印度 1 月 26 日國慶日前一周假日，各地均有盛大慶祝活動，該購物商場戶外廣場置放印度先進武器(如坦克、火箭)對外展示，吸引印度民眾參觀，商場人潮更添擁擠。本次針對商場內羅馬旗、電子看板、購物車等媒體評估宣傳效益。

(二)孟買 INOX 六星級電影院

印度為世界最大的電影產出國，每年超過 1700 部電影，其中以孟買為基地的印地語電影業寶萊塢 Bollywood (Bombay+Hollywood) 發展最為成熟，印度同時是世界上電影觀眾最多的國家，每天進出影院的觀眾達 1400 萬人之多。電影院廣告及以臺灣為拍攝地的電影都是行銷利器，本局過去邀請寶萊塢明星來台拍攝引起廣大迴響，上年度本局駐新加坡辦事處與印度知名 INOX 電影院合作，提供臺灣觀光資訊。本次參觀 INOX 在孟買六星級電影院，諾大迎賓大廳內置放大型豪華法式大型沙發組，讓顧客等候交誼。各廳院座椅採全躺式、兼具按摩之舒適沙發座椅，顧客可隨意調整座位傾斜度，並提供毛毯保暖又具隱私功能，觀眾可在廳院內點餐，專人送餐服務。影音設備效果極佳，見識到印度寶萊塢產業的發展，也體會到印度人喜愛奢華視覺感。

參、心得與建議

一、行銷元素結合印度文化，展攤榮獲最佳設計獎

本局參加「OTM 2019, MUMBAI」旅展相關組團工作委託台灣觀光協會辦理，今年度在展攤視覺設計上融入印度文化：喜於夜生活、奢華，黑色系視覺效果在本年的孟買的 OTM 展場中甚為搶眼，搭配金黃色天燈、台北 101 造型的 LED 高柱完全將奢華感表露無遺。再者，本局歷年來邀訪印度業者或媒體之行程後意見調查，總將日月潭湖景列為最印象深刻景點名單之首，這次展場以諾大的日月潭湖景巨幅輸出布置，亦有別於歷年，實地測試參觀業者後，同樣獲得高評價，今年臺灣館展攤榮獲 OTM 旅展全球最佳展攤設計獎，可謂實至名歸。

二、展演活動創新傳統文化兼具動態與互動性，參與者反應熱烈

台灣觀光協會邀請鐵四帝文化藝術創意團隊參與本次印度地區表演，將臺灣傳統家將文化融入街舞，每每表演結束後，不僅留下與參觀者留影，同時也詳盡解說家將文化，動態中具有文化傳遞的深度船；此外也邀請美濃油紙傘老師於臺灣館帶領印度業者彩繪油紙傘，體驗傳統客家文化之美，充分展現台灣傳統文化，也透過參與贈傘的活動，讓印度業者保留紙傘，更可使推廣效益向後延伸。

印度人對奢華感具偏好，但對價格卻非常敏感，也對傳統印度咖哩等食物偏執度高，因此要吸引印度人出境旅遊，在飲食上需要下更大的功夫。本次台灣觀光協會邀請在臺灣深耕 16 年的印度人-迪立老師，非常成功的說服印度人來台旅遊飲食無障礙。迪立老師本身是茹素者，也是蔬食料理師，對於美食選擇的專業度自然信福利高，又加上於活動現場中分享自身在臺生活及旅遊經驗，並提供由臺灣產青江菜製成的咖哩腰果給當地民眾食用，獲得熱烈迴響。本次演出活動達到動態與互動性，無論是三天旅展與新德里推廣活動皆吸引大量印度業者排隊、圍觀，可謂成功的展演活動。

三、鎖定目標客群，擴大至中產階層集中火力推廣

目前印度市場來台潛力依序為孟買、班加羅爾、加爾各答、新德里、清奈，但若從印度各機場出境旅客佔比數據來看，孟買國際機場佔 21.45%(首位)，新德里佔 20.46% (第二位)，皆為主力輸出機場，加上印度旅客多選擇飛機為主要交通載具時，建議推廣力道應依各出境市場潛力程度，先鎖定經濟重鎮--孟買和政治中心--新德里；次為電子產業重鎮的班加羅爾(印度矽谷)、加爾各達、海德拉巴等城市向外擴展，分配行銷資源。

OTM 為印度歷史悠久的專業境外旅展，近年來與 OTM 同一策展公司另又舉辦 Business/MICE Leisure Travel Mart(BLTM)獎勵旅遊專業展，但依本局駐新加坡辦事處今年同時參加上述兩項旅展表示，從參與業者專業度和經濟潛力而言，以 OTM 對台灣業者較佳，因此，未來組團參展仍以 OTM, Mumbai 為標的。目前本局將行銷目標群鎖定在金字塔的 2%人口；但隨著印度自 1991 年實施經濟改革之後，90 年代經濟維持高成長，其每年逾 6%的快速經濟成長成為亞洲新興重要市場，同時也帶動中產階層的快速崛起，更有利我國行銷推廣，爭取對台灣在地文化好奇，選擇台灣為中程旅遊目的地。因此，喜愛閱報的印度人來說報紙廣告或與業者分攤廣告費用，寶萊塢影視行銷以及網路行銷等作為廣續辦理外，本次參觀 SKY WALK MALL 感想，商場內的聚集中產階層，宣傳效力不容小覷，如可搭配促銷活動或可形成話題。本局駐新加坡辦事處去年在機場燈箱、推車，INOX 六星級電影院、以及投中印度人喜愛的馬球和高爾夫球運動行銷等媒體進行廣告，均是有效接觸印度中產階級之媒體。

四、成立資訊服務駐點，提升推廣力道

印度為本局新南向政策行銷重鎮之一，設置駐點深耕市場以提升台灣在印度觀光形象建立已是箭在弦上，勢在必行；但不可否認的，印度人來台目的仍以商務為主，

印度來台旅遊仍屬新興市場，本局孟買服務處業於去(107)年 10 月開館。該服務處的營運模式有別於過往本局駐點合署辦公或於外館外另租辦公處所，孟買館址係向貿協租用於其駐孟買辦事處內商務中心，並創先由公關公司派員進駐，擔任資深行銷經理一職模式，解決本局人力編制不足，委託專業公關公司協助行銷推廣工作。但為補足本局在印度首都—新德里的官方立場，印度德里地區，自去年 12 月起另聘請熟悉台印文化專業人士，辦理各項行銷，提供印度旅遊業者及媒體來台旅遊資訊。

本局刻正依據「Tourism 2020：台灣永續觀光發展計畫」規劃於印度代表處(德里)下增設據點並派員加強推動新南向政策相關業務；但由於本局人力編制不足、印度市場仍屬新興市場階段，又新德里的出境潛力不若孟買等理由下，建議新德里駐點事宜可先採用上述委託公關公司方式先進行 3 年期營運，再由本局駐新加坡辦事處提高推廣力道與督導後，再行設置由本局派員至新德里駐點或改由孟買服務處轉為本局派員駐點。否則以印度空氣品質經綠色和平組織(Greenpeace)與空氣品質偵測機構 AirVisual 發表，擁有超過 2000 萬人口的新德里是全球空污最嚴重首都，全球空汙最嚴重的是 20 個城市，印度就囊括了 15 個，亦將影響外派人員意願。

五、建立台印雙邊交流機制，提供業者更詳盡的投資資訊

印度國民 2017 年出國總數 2 千 3 百萬(僅全國人口之 1.7%)，前 5 大為阿拉伯聯合大公國(海外工作)、泰國、新加坡(127 萬)、美國、英國、馬來西亞；根據台灣觀光協會今年於參展期間進行的問卷調查結果顯示，印度業者及其客戶認為印度旅客選擇上述亞洲國家主要原因是多元、密集地航班選擇以及在地文化，其次為旅遊景點豐富多樣。WTO 預估 2022 年 Outbound 產值可達 450 億美元，又在新南向政策的大旗下，今年印度旅展參加業者確有新面孔加入響應；惟我國接待印度來台觀光客之旅行業者表示，印度當地旅行社經常積欠或拖延付款，並經常以服務或其他理由等因素於完成履約後要求減價，甚至產生營業糾紛，致我方旅遊業承接印度來台觀光團意願不高，致

使過去經營印度多年的入境旅行社，今年均未參展，改轉由參加其他新南向旅展。

台印兩國相互認識不足，缺乏互信基礎，存在期待不對等現象，又因印度語言與文化差異、基礎建設欠缺、政策透明度不足及貿易障礙影響台灣業者及民間人士前進印度意願。本局為提升印度人來台旅遊，除與外交部合作，提高簽證申請便利性，如自觀宏專案 37 家印度指定旅行社中，選擇辦理企業獎勵旅遊團及郵輪團之旅行社協助媒合台方旅遊業者洽談推動送團來臺，業已降低印度人來台障礙不少，隨著本局駐孟買服務處的設置與公關公司的專業操作，期待能提供更多詳盡的市場分析供業者參考。為確保業者權益，建議由駐印度代表處持續洽請印度方旅遊公會與國內旅行公、協會建立溝通與對話機制，增加雙方業者合作商機，另一方面可以再保機制，由雙方業者提供再保基金，協助解決催討不回的帳款或減低危機，以提升雙向互訪人次。

【結語】

交通部觀光局為持續拓展印度市場，委託財團法人台灣觀光協會組團參加印度 2019 年孟買 OTM 旅展並於新德里舉辦臺灣觀光推廣會，代表團共計 11 個單位，包含航空業、旅行社以及鐵四帝文化藝術創意團隊、廣德興油紙傘等表演團體，以來台 16 年印度人一蔬食料理家一迪立老師、共 23 人赴印度參展，於 1 月 20 日出發、1 月 27 日返國。

本人以為今年展攤和推廣會現場布置設計銷元素充分結合印度文化，展攤得以榮獲大會頒贈最佳設計獎的最大理由；再者，展演活動創新傳統文化兼具動態與互動性，參與者反應熱烈，可謂圓滿完成。感謝本局駐新加坡辦事處與台灣觀光協會合作無間，給予參展團員最大的支持，活動順利，也期待為業者帶來更大的商機，同時提升新南向政策的執行績效。在本局駐新加坡辦事處林主任信任的安排下參觀本局駐孟買服務處、考察新德里 Sky Walk Mall 與孟買 INOX 廣告點位，拜會貿協駐孟買辦事處彭主任

皓治、中華航空印度分公司總經理芑淵等取經之旅得知，印度市場客群上可從孟買、新德里為首要行銷城市，先期以孟買服務處為業務推廣中心，新德里透過專業顧問協助本局蒐集當地商情，以鎖定中產階級為基礎向上 2% 高端目標客群，再向外擴散至班加羅爾和加爾各答等城市，集中火力推廣。最後，為鼓勵業者投入印度市場，保障業者權益，未來可先從民間角度建立台印雙邊交流機制，增進交流密度，提供業者更優劣投資資訊，或是協助架構旅行商務保險平台，以降低收不到貨款之商業糾紛，保障台灣業者權益，進而提高投入印度市場意願，以提升印度旅客來台人次。

肆、附件一活動照片



★駐印度代表田中光大大使向印度業者分享臺灣之美與台印交流概況



★本次交易會邀請約 80 位業者，代表團業者把握機會相互交流，現場洽談氣氛熱絡



推廣會業者響應新南向政策

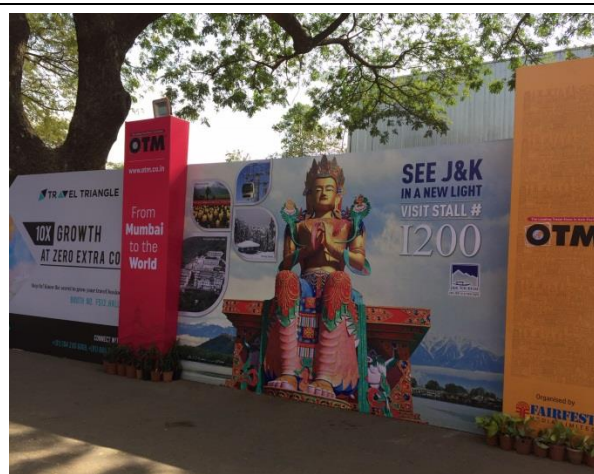
左上：華府旅行社國外部業務吳彥穎；右上：惠康旅行社李嘉杰業務經理均是首次參加印度旅展。左下榮美國際旅行社陳婉如經理；右下：永業旅行社邱孟嫻協理參展多次，看中印度出境旅遊潛力



左：駐印度代表處田中光大使(中)親自蒞臨現場，展現親和力與表演團體逗趣留影
 ★右：駐印度代表田中光大使（左三）、交通部觀光局駐新加坡辦事處主任林信任（左二）、交通部觀光局國際組科長陳佩岑（左一）偕中華航空印度分公司總經理牛莒淵（右一）共同頒發頭獎機票予與會的幸運得主



OTM2019, Mumbai 入口印象。



展場外圍的入口處進入後兩旁築起廣告牆，提供付費廣告



交通部觀光局參加 2019OTM, 孟買旅展展攤，以黑色系視覺、天燈及大幅日月潭湖景成為展場中最亮眼展攤之一，獲得最佳展攤設計獎



★左上鐵四弟動態家將動感舞蹈；右上廣德興油紙傘陳怡勳工藝老師現場彩繪教學，吸引印度業者爭相排隊等候；★左下：迪立老師於 OTM 大會舞台進行旅居臺灣經驗分享；右下：印度出境旅遊業者對臺灣產品關注度高，洽談絡繹不絕





印度業者關注台灣旅遊產品，展詢問度高。

左上：雄獅旅遊潘國勳資深專員。右上：華府旅行社國外部業務吳彥穎



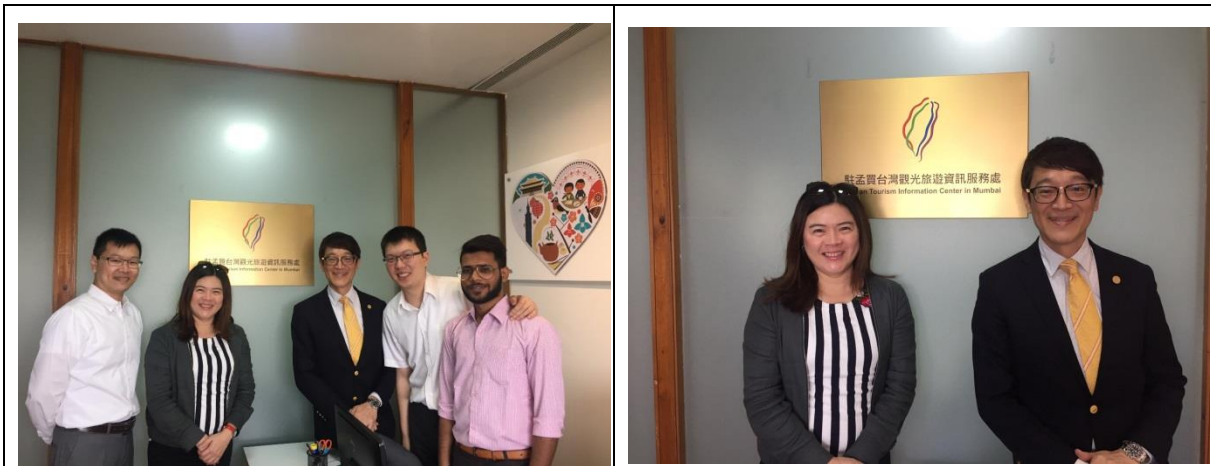
INOX 孟買的六星級戲院，廳內豪華設備映證印度人寶萊塢文化與高端驚人消費力

Sky Walk Mall 內大型 LED 看板計 20 幅，可於全商場同步播放，宣傳效益佳



左：向貿協駐孟買辦事處彭皓治主任取經，了解台印貿易交流與獎勵旅遊潛力資料。

右：在林信任主任協助下，與中華航空印度分公司牛總經理莒淵交流台印航運情報



本局駐孟買觀光旅遊資訊服務處內留影(麻雀雖小、五臟俱全)，小兵立大功。
左：彭皓治主任、本人、林主任信任、貿協駐孟買辦事處 Welber 王副主任、本局駐孟買辦事處資深雇員 Mayank Anand(由左而右)

★照片由台灣觀光協會提供