

出國報告(出國類別：其他)

參加「2015年馬來西亞國際旅遊展(MITM)」

出國報告

服務機關：經濟部商業司

姓名職稱：謝季芳 科長

派赴國家：馬來西亞檳城

出國期間：104年7月4日至7月6日

報告日期：104年9月

壹、 前言

一、 依據

依據經濟部「104 年度商圈競爭力提升四年計畫-商圈核心競爭力國際化計畫辦理」。

二、 計畫背景

為使臺灣商圈增加國際能見度，成功於國際市場行銷廣宣，經濟部商業司以協助具特色且富有接待國際旅客能量的商圈到海外參展推廣，增進海外展的曝光度，吸引旅客入臺時選擇前往造訪的點，也增加消費者對商圈的了解，促進國際市場商機媒合機會。

亞洲地區（含東南亞）來臺旅遊市場是臺灣拓展國際觀光市場的重要區塊。根據交通部觀光局統計資料，103 年全年來臺旅客累計 991 萬 204 人次，創歷年來臺人次新高，與 102 年同期相較成長 23.63%，其中馬來西亞 103 年全年來臺人次計有 43 萬 9,240 人次，較前一年度成長 11.39%。

近年我國積極在華人市場推廣，受到廣大迴響，檳城為馬來西亞第二大城，總人口超過百萬人，其中超過 60%為華人，並有航班與臺灣直飛，旅客入臺旅遊潛力大，值得深耕。

又本部商業司前於 103 年 11 月前往檳城辦理臺灣商圈主題旅

遊推介會，會議有超過 36 位在地旅行社及媒體出席與會，為延續臺灣商圈在馬來西亞的旅遊市場能見度，於本年度再次前往檳城參加馬來西亞(檳城)國際旅遊展 (MITM)。

三、 效益

2015 年馬來西亞(檳城)國際旅遊展 (MITM) 於 2015 年 7 月 4 日至 7 月 5 日假馬來西亞檳城國際會展中心(SPICE ARENA, PISA Penang)舉行，每日上午 10 時至晚上 9 時開放免費入場，參觀人士包含：旅遊業及旅遊周邊產業商務客(Bto B)與一般大眾(B to C)。

2015 年馬來西亞(檳城)國際旅遊展 (MITM) 展覽由馬來西亞華人旅遊業公會 (MCTA) 主辦，今年共有 52 個參展單位，包括 33 家國內旅行社及其他國外旅遊局，共同參展。

本次於展場內的「臺灣商圈主題館(Taiwan Shopping Area)」由本部商業司委辦展智創意策略設計有限公司負責設計、租賃、裝潢、布置，參展面積共計 18 平方米，為了強化國際旅客對於臺灣商圈品牌的視覺意象延續性，經討論後決議延續去年度的設計風格進行攤位的展示，強調臺灣九份商圈的老街意象、平溪商圈天燈的元素、燈籠加上山海的景色，以臺灣插畫的畫風表現，增強臺灣的意象。因為展場風格獨特又具特色，吸引旅客駐足參觀，

參展期間人潮不斷。

貳、 行程表

本年度參加「2015 年馬來西亞(檳城)國際旅遊展 (MITM)」活動，執行團隊於 104 年 7 月 2 日(四)出發，104 年 7 月 6 日(一)返國，共計 5 天，展期共計 2 天，而經濟部人員於 104 年 7 月 4 日(六)出發，104 年 7 月 6 日(一)返國。詳細推廣行程如下表所示。

表 1 2015 年馬來西亞(檳城)國際旅遊展行程表

日期	行程/重要紀事
7 月 4 日 (六)	馬來西亞秋季旅展(展開推廣宣傳、洽談活動) ▶ 推廣臺灣商圈特色及產業文化 ▶ 展場參展攤位交流觀摩 (3F Booth15-16) ▶ 商圈文宣品發送、特色介紹 ▶ 商圈特色商品試吃，例如：淡水魚酥、鐵蛋、新社香菇餅、乾燥秋葵等 ▶ 旅遊決策行為問卷調查表，致贈精美禮品 ▶ 協助當地民眾進行商圈主題遊程諮詢、規劃
7 月 5 日 (日)	全日行程 抵達馬來西亞秋季旅展 (SPICE ARENA) 會場 ▶ 推廣臺灣商圈特色及產業文化 ▶ 展場參展攤位交流觀摩 (3F Booth15-16) ▶ 商圈文宣品發送、特色介紹 ▶ 商圈特色商品試吃，例如：淡水魚酥、鐵蛋、新社香菇餅、乾燥秋葵等 ▶ 旅遊決策行為問卷調查表，致贈精美禮品

日期	行程/重要紀事
	▶協助當地民眾進行商圈主題遊程諮詢、規劃 與當地媒體、旅行社於展場內交流互訪(食尚雜誌記者、好玩雜誌、)
7月5日 (日)	撤展(21:00-22:00) ▶進行參展物品撤場(佈置品打包裝箱) ▶硬體使用歸還施工廠商,確認撤展工作事宜 ▶各商圈相關推廣 DM 全數發放完畢。
7月6日 (一)	返國

參、 參展活動過程與紀要

一、 馬來西亞國際旅遊展 旅展簡介(MITM TRAVEL FAIR 2015 Penang)

馬來西亞華人旅遊業公會(Malaysian Chinese Tourism Association, 簡稱 MCTA)檳城分會於馬來西亞檳城國際會展中心(SPICE ARENA, PISA Penang), 舉辦第四屆檳城首屈一指的國際旅遊展覽。

MITM 國際旅遊展一直都受到北馬地區消費者的肯定, 是北馬區首要的旅遊展銷會。MCTA 籌委會表示, MITM 國際旅遊展是開放民眾免費入場, 主要希望給予民眾索取更多的旅遊諮詢或一些在網絡上無法探索的最新消息, 該展覽更推出眾多的優質旅遊配套方案給消費者選購。今年旅展共有 62 家參展單位, 包括馬來西亞旅遊局、國內各大旅行社及國

外參展單位(如：臺灣、泰國、日本、韓國、中國、印尼等)共同參與，共 295 個展位。

本年度參與馬來西亞國際旅遊展(MITM)展覽目的為臺灣商圈主題旅遊形象宣傳，以介紹臺灣商圈和旅遊指南為主軸。為呈現商圈主題意象，採獨立承租展館展位，承租兩個標準攤位大小，總計 18 平方米。

展區位置位於 3F Booth15-16，展館設計延續本年度商圈國際化之國際展館設計風格，採復古純真風格進行展館設計，藉由商圈特色圖像以水彩畫風形式構圖，柔和飄渺之設計構圖襯托出臺灣獨有商圈旅遊環境的魅力。

本場次因高度限制以標準攤位呈現，攤位設置諮詢桌提供民眾諮詢商圈資訊以及填寫推廣問卷之用，並且擺放商圈文宣與特色展示品，另外於諮詢臺後方設計一處商圈影音播放區，以投影設備播放由民視製作的商圈 GO 節目，讓民眾可以坐下來觀賞商圈之介紹，增加對商圈的興趣與了解。

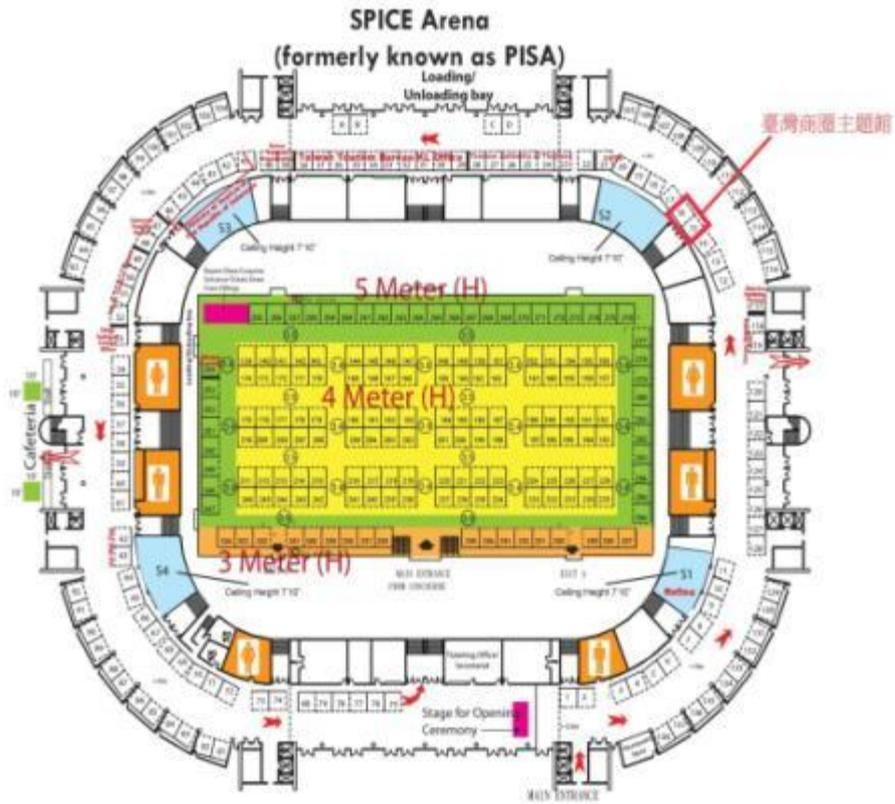


圖 1 2015 馬來西亞國際旅遊展(檳城)攤位分布平面圖



圖 2 2015 馬來西亞國際旅遊展(檳城)攤位設計圖



圖 3 2015 馬來西亞(檳城)國際旅遊展攤位布置情形



圖 4 臺灣商圈主題館場佈圖

二、 2015 馬來西亞國際旅遊展 活動紀要

(一) 日期：104 年 7 月 4 日(六)至 7 月 6 日(日)，共計 2 天

(二) 時間：10：00-21：00

(三) 地點：SPICE ARENA, Penang, Malaysia

(四) 攤位號碼：3F Booth15-16

(五) 文宣品彙整：

表 2 參展文宣品品項一覽表

商圈別	提供單位	品項
九份商圈	臺北市瑞芳區形象商圈推展協會	黃金山城 驚艷水金九(中文版)
	臺北市瑞芳區形象商圈推展協會	九份摺頁(中文、英文版)
新社商圈	臺中市新社區休閒農業導覽發展協會	新社紫色故鄉·幸福小鎮(中文、英文版)
	臺中市新社區休閒農業導覽發展協會	花海活動摺頁(中文版)
	花田民宿	花田民宿摺頁(中文版)
	木佃軒	木佃軒摺頁(英文版)
	沐心泉	沐心泉摺頁(中文版)
	新社莊園	新社莊園文宣(英文版)
	森王子	森王子文宣(中文版)
安平商圈	臺南市安平魅力商圈發展協會	安平魅力商圈導覽簡介(中英文、日文版)
		安平展示品
淡水商圈	淡水鎮商圈文化觀光協會	淡水摺頁(中、英文版)
	醍醐大師	淡水魚酥、鐵蛋試吃品
平溪商圈	新北市平溪鄉魅力商圈協會	平溪摺頁(中文版)

商圈別	提供單位	品項
		花布展示天燈
西門町商圈	西門町商圈促進會	西門町商圈文宣(中文版)
	臺北市文化基金會	西門紅樓文宣(中英、日韓版)
大溪商圈	大溪商圈	全區導覽文宣
內灣商圈	內灣商圈	內灣文宣摺頁(內灣中英)
南庄商圈	南庄商圈	南庄商圈導覽摺頁(中英文版)
美術園道商圈	美術園道商圈	美術園道文宣(中英文版)
北港商圈	北港商圈	北港商圈文宣
新港商圈	新港商圈	新港商圈文宣

(六) 展覽概要

1. 展期間

- (1) 日期：104年7月4日(六)至7月5日(日)
- (2) 時間：9：00-21：00
- (3) 推廣活動：

為能達到宣傳、推廣臺灣商圈旅遊環境，提升在馬來西亞市場的知名度，因此，在首日開展代表團即熱情的介紹臺灣。展區主要功能，分別為：推廣文宣、商圈特色商品展示、商圈影像觀賞、問卷填寫、旅遊資訊諮詢等五大主題功能區。

馬來西亞檳城地區是一個以華人為主(比例約佔 45%-60%) 且具有古老歷史文化的大城市，基於民族文化及語言便利因素，因此，在推廣上具有一定成效，與當地民眾交流後，得知首次來

臺旅遊之民眾以跟團旅遊為主；重遊臺灣者，則多傾向自由行方式遊臺灣，由於臺灣商圈主題館，提供多元豐富的商圈旅遊地，供當地民眾參考與選擇，與旅行社所販售遊程有所區隔，深獲民眾好感及詢問度相當高。

	
<p>臺灣商圈旅遊資訊文宣提供</p>	<p>臺灣商圈特色商品展示</p>
	
<p>按讚好禮</p>	<p>商圈 GO 短片播放</p>
	
<p>問卷填寫換特色商品</p>	<p>臺灣商圈旅遊諮詢服務</p>



圖 5 現場推廣活動圖

2. 旅行社媒體交流

- (1) 日期：104 年 7 月 5 日(日)
- (2) 時間：14：00
- (3) 內容說明：

此次參展為臺灣商圈主題館獨立參展，延續去年度在馬來西亞辦理的臺灣商圈主題旅遊推介會的媒體及旅行社資源，於展期間至展場各攤位進行交流推廣臺灣商圈，將臺灣商圈的新興景點、創新玩法、商圈特性與遊玩方式等資訊提供給當地的旅行社與媒體，透過展會與當地 7 家旅行社與 3 位媒體進行交流。

表 3 旅行社媒體交流名單

單位名稱	職稱	人員
永樂旅遊	執行董事	蔡國文
皇城國際旅遊	董事長	梁慧蓉
皇城國際旅遊	行銷主任	莊金城
大眾假期	業務專員	洪祖義
Holiday Tours	營運經理	Jeffery Ong
YY Tour & Travel	業務經理	阿麗莎
YY Tour & Travel	經理	張佩慈
威丰旅行社	業務經理	鄭凱倫
銀河假期	管理執行	Jeff Lim
銀河假期	業務專員	梁馨予
食尚雜誌	專欄作家	安德魯
好玩雜誌	記者	陳潔怡
夢想成真部落格	部落客	Kelly Choo



圖 6 展會中與當地旅行社、媒體等單位交流

肆、 心得暨建議事項

一、 參訪心得

(一)參展效益佳，有利馬中友好合作平臺之搭建

根據主辦單位馬來西亞華人旅遊公會(MCTA)檳城分會統計，今(104)年度參展商為 52 個單位，展位達到 295 個，參觀人次達 36,000 人次，較去年進場人次成長 2%，總銷售量估計突破 2,500 萬馬幣，本年度參展效益遠甚於往年。

此外，透過本展會與馬來西亞當地 7 家旅行業者與 3 家媒體進行交流，其中更有多家業者表達對共同推廣臺灣商圈旅遊之合作意願，並期能透過參與來臺踩線團等相關活動，深化雙方友好合作關係，達到共同推廣臺灣商圈旅遊之效益。

(二)本活動問卷調查結果與交通部觀光局來臺旅客消費及動向調查之比較分析

1. 根據交通部觀光局統計調查，來臺觀光的國外旅客全體每日

平均在「購物」約 80 美金，與本次調查相同，略高於馬來西亞（54 美金）。

2. 依據本問卷調查結果，近 3 年曾經來臺觀光 1 次佔 66%，2 次以上佔 34%，與交通部觀光局調查相同，但曾來臺觀光比例高。
3. 主要來臺觀光的誘因為自然景色，其次是美食。而交通部觀光局調查臺灣與最喜歡的國家/地區比較，旅客認為臺灣的「人民友善」最具優勢，其次為「菜餚」、「風光景色」等。

(三) 馬來西亞旅客喜愛東南亞旅遊，尤以中國大陸與臺灣為海外旅遊首選

檳城為馬來西亞第二大都市，總人口超過百萬人，華人人口比例逾 60%，風俗民情、生活型態、思想觀念及食物習俗，再加上語言相通等因素故喜歡至中國大陸與臺灣旅遊，主要誘因是自然景色，其次是美食。

(四) 商圈旅遊方興未艾，西門町、九份、淡水深受旅客喜愛

根據交通部觀光局 103 年來臺旅客消費及動向調查報告，西門町、九份、淡水為來臺旅客最喜歡景點前 10 名，其中九份商圈更位居第 2 名，僅次於日月潭。據活動推廣現場第一手觀察，亦發現民眾除對上述三處商圈詢問度高，其他如臺中新社商圈、美術園道商圈，民眾詢問度亦高，顯示商圈旅遊已蔚為風潮，商圈行銷推廣已見成效。

(五) 首次訪臺為跟團，第二次則為自行規劃行程找旅行社安排

根據交通部觀光局 103 年來臺旅客消費及動向調查報告，四成一觀光目的旅客來臺旅行方式為「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」，進一步依本推廣活動問卷調查結果可知，馬來西亞旅客第一次主要旅行方式為跟團，即「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」，然第二次旅行方式則為「自行規劃行程找旅行社安排」。

由此可知，商圈旅遊推廣，應針對首次與非首次來臺之旅客，規劃各異之行銷宣傳管道，如與旅行社業者合作，針對首次訪臺旅客推廣臺灣商圈旅行，並於網際網路持續露出宣傳臺灣商圈旅遊資料，提供非首次來臺旅客旅遊訊息蒐集，藉以有效達到推廣臺灣商圈之目標。

二、參展建議

(一)東南亞旅遊市場越趨著重自由行，散客旅客群可帶來經濟效益

東南亞旅遊市場近年來不斷呈正向成長，除了團客以外，來臺灣商圈主題館詢問的超過七成已跟團到過臺灣環島旅行的旅客，再次訪臺已鎖定拜訪城市，透過商圈主題館蒐集深入在地商圈的旅遊資訊，作為來臺自由行的基礎資料。未來，鎖定東南亞國際旅客來臺旅遊之主要目標對象，建議應鎖定於散客自由行市場作為主推目標客群。

(二)以客製化主題遊程為主軸，強化商圈旅遊主題性

呼應第一點的建議，因為散客自由行遊程需求量增加，如透過旅行社或相關人員之安排入臺旅遊行程，客群首要著重客制化的行程，

針對商圈的主題行程安排應該須更有彈性，因應不同的需求與年齡層，提供不同的旅遊景點與店家資訊，並包裝進遊程推廣，更強調商圈的主題性，藉以吸引各個年齡層的旅客前往。

(三)強化與海外媒體、部落客以及旅行社資源整合，強化參展效益

媒體的傳播速度與曝光度能夠為臺灣商圈增加能見度，此次參展與馬來西亞當地的食尚雜誌與好玩雜誌記者交流，當記者有報導素材需求、商圈有曝光行銷需求的雙方需求下，透過雙方需求的整合，讓臺灣商圈的旅遊資訊透過當地的主流媒體曝光露出，達到宣傳效果。

此外，在展會期間，與當地旅行社交流，多次強調，商圈的旅遊資訊需提供「創新」、「私密」的重要主流行程，再者多數旅客已造訪過臺灣後，商圈應該使思考，如何主推當地的私房景點深度旅遊吸引更多的國外旅客重遊，應該是一個重要的課題。

(四)著重重遊旅客，開拓商圈的新興景點

研究指出，開發一個新客戶的成本是維繫舊客戶關係的5倍，從客戶關係管理（Customer relationship management, CRM）角度來看，「維繫舊客戶」為最重要的獲利指標。據統計，70%的商品是由老客戶所購買的，老客戶通常買得較多，對價格較不敏感，並且會帶來新客戶。因此，推廣臺灣商圈旅遊，除了持續推動來臺旅客人數增加，應更強調重遊的商圈旅遊市場，鼓勵曾訪臺旅客再度前來重遊。

此外，根據交通部觀光局 103 年來臺旅客消費及動向調查報告，有高達九成八之旅客表示會再來我國旅遊，九成九的受訪旅客並表示會推薦親友來臺灣旅遊。然為確保旅客因不斷重遊，可能對同一地點生膩或者感到無聊，建議應根據旅客之相關重遊需求，開拓新的商圈景點，讓旅客在同一個商圈旅遊景點能夠處處引發新奇，有不一樣的旅遊感受，以維持臺灣商圈旅遊之競爭力。

(五)深入引薦美食及伴手禮店家

對旅客來說，美食是旅行重要的一部分。臺灣的美食混合閩南、潮州、福建等地方菜以及日本菜特色，滷肉飯、牛肉麵、蚵仔煎、珍珠奶茶、鳳梨酥等，深受全球旅客歡迎。根據 2015 年美國有線電視新聞網 (CNN) 臉書調查票選結果，臺灣高居讀者最喜愛的美食旅遊地的第 1 名。

單純的旅遊已無法滿足旅客的需求，除了美食之外，購物與旅遊已是不可分割的一體，在臺北經常可以看到國外旅客手拿著地圖及旅遊指南，按圖索驥，進行採買，臺灣鳳梨酥、牛軋糖、麻糬商品為國外旅客來臺必買伴手禮首選，其中鳳梨酥更成了臺灣伴手禮的代名詞，所以對於商圈推廣也不應墨守陳規，建議應綜整北中南臺灣之商圈特質，囊括全臺優質產業，深入引薦全臺各地美食及伴手禮店家，打造旅客之豐宴美食·購物·旅遊饗宴。

(六)持續耕耘網路旅遊資訊

網際網路已是旅客獲取旅遊資訊的重要管道，根據交通部觀光局103年來臺旅客消費及動向調查報告，來臺旅客平均出發前47.7天開始規劃行程，其中63.18%是透過網際網路獲知旅遊資訊，並有高達六成三以上的旅客表示會受其內容影響決定是否來臺觀光。

反觀國內國人海外旅遊，2015年國際信用卡組織威士(VISA)旅遊意向調查顯示，八成以上臺灣民眾出發前透過網路蒐集旅遊資訊，在海外旅遊途中，更有高達九成臺灣民眾透過網路取得旅遊資訊。因應此趨勢，Visa推出「Visa Explore App」，提供民眾下載，隨時取得全球70個市場、2,000個以上的餐飲、購物、娛樂等各項旅遊優惠。

網際網路的發達正逐漸改變旅遊資訊傳遞管道，日益增加的使用者已悄悄改變旅遊資訊的蒐集習慣，愈來愈多的消費者透過網路找尋旅遊資訊，電視報紙、報章雜誌等傳統行銷宣傳方式已逐漸式微。

因應網際網路的崛起，網路旅遊資訊的傳遞更應配合網路使用者喜好不同，持續提供旅客豐富多元之旅遊資訊，藉以提高網路旅遊資訊的供應品質，讓旅遊網站的內容更能貼近網路使用者的喜好與需求，繼之吸引更多海外民眾透過網路獲知臺灣商圈旅遊訊息，以提高更多海外旅客來臺旅遊動機。