

出國報告（出國類別：其他）

出席交通部觀光局組團參加 2023 年 馬來西亞春季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：馬來西亞—吉隆坡、檳城

出國期間：112 年 3 月 18 日至 3 月 22 日

報告日期：112 年 6 月 14 日

報告摘要

馬來西亞人口約 3,269 萬人口(依該國 2022 年人口普查)，為交通部觀光局（下稱本局）開拓東南亞市場重要據點，自 2007 年成立駐吉隆坡辦事處（下稱吉處）以來，來台旅客人數逐年成長，2019 年馬來西亞來臺旅客 537,692 人次，居東協 10 國之首。

我國自 2022 年 10 月 13 日邊境解封後，以「華裔先衝、穆斯林續行」為馬來西亞疫後行銷策略，馬來西亞市場復甦佳，為加速擴大吸引國際觀光客來臺，委託台灣觀光協會組團參加 2023 年馬來西亞春季旅展及觀光推廣活動，臺灣代表團共計 36 個單位，包含中華、長榮航空與星宇航空、國軍退除役官兵輔導委員會、台中、台南與高雄市政府、旅行社、飯店等 70 人。本次奉派代表本局出席「2023 馬來西亞春季旅展及觀光推廣活動」自 112 年 3 月 18 日啟程、同月 22 日返國，行程包含參加 MATTA TRAVEL FAIR 及檳城 2 場臺灣觀光推廣會，並且拜會馬來西亞華人旅遊業公會、環球旅遊組織。

臺灣館 270 平方公尺面積，除馬來西亞外，臺灣館展場面積最大，成功展現溫泉、鐵道、自行車、主題樂園、賞花採果及米其林美食等主題，搭配現場豐富多元的活動，和集集火車站的拍照打卡創意，成功吸睛，3 天展期共計 18 萬人次參觀，其中約有 12 萬人次參觀臺灣館。馬來西亞業者對臺灣的支持深厚，在展場上大幅廣告展露臺灣觀光形象，共計現場販售 1,050 套臺灣遊程商品。檳城兩場推廣會總計邀請到 135 家當地業者參與，出席踴躍，提供計有約 4,860 場次的洽談，本次台灣代表團團員對馬來西亞市場深具信心。提供數點心得與建議，期盼馬來西亞市場持續來臺動能，成為下個百萬人次來臺的客源市場，作為日後業務參考。

- 一、 台灣館主題切中疫後旅遊需要，吸引民眾與媒體關注
- 二、 業者踴躍支持臺灣旅遊產品，促成疫後來台成長佳績
- 三、 靈活宣傳手法獲得廣大迴響
- 四、 加強跨機關合作及雙邊交流
- 五、 參展模式再出發
- 六、 穆斯林旅遊後續推廣著重實質來臺人數成長

目 次

壹、目的	1
貳、活動概要	2
參、心得與建議	13
肆、附件--活動照片	15

壹、目的

馬來西亞人口約 3,269 萬人口(依該國 2022 年人口普查)，多元民族組成，以馬來人居多佔 6 成 9，華裔人口達 2 成 3。臺馬連結高，馬來西亞華僑對台支持甚篤，為交通部觀光局(下稱本局)開拓東南亞市場重要據點，自 2007 年成立駐吉隆坡辦事處(下稱吉處)以來，來台旅客人數逐年成長。配合蔡總統新南向政策，拓展新南向市場中的主力人口—穆斯林族群，積極提升穆斯林友善旅遊環境，吸引穆斯林來台旅遊，2019 年馬來西亞來臺旅客 537,692 人次，居東協 10 國之首。

MATTA TRAVEL FAIR 由馬來西亞旅遊協會 (the Malaysian Association of Tour and Travel Agents, MATTA) 主辦，為境內規模最大的國際旅展，春秋季各一次，馬來西亞旅客出境旅遊商品購買的主要途徑之一，每年展期間創造極高出境旅遊商機，為本局在馬來西亞的重要推廣工作項目之一。我國自 2022 年 10 月 13 日邊境解封後，以「華裔先衝、穆斯林續行」，馬來西亞市場復甦佳，為加速擴大吸引國際觀光客來臺，2023 年以「美食、樂活、都會」為主題，委託台灣觀光協會組團參加春季 MATTA Travel Fair，並於檳城辦理 2 場業者推廣會，加強台馬雙邊業者交流機會，爭取業者包裝銷售台灣優質旅遊產品。

本次奉派代表本局出席「2023 馬來西亞春季旅展及觀光推廣活動」，行程包含參加 MATTA TRAVEL FAIR 及檳城台灣觀光推廣會，並且拜會馬來西亞華人旅遊業公會、代表團共計 36 個單位，包含中華、長榮航空與星宇航空、國軍退除役官兵輔導委員會、台中、台南與高雄市政府、旅行社、飯店等，以及「凡徒表演藝術」等 70 人。整體計劃自 112 年 3 月 16 日至同月 22 日，筆者因公務預算出國計畫 5 日規定，於 3 月 18 日啟程，3 月 22 日返國。

貳、活動概要

本次「2023 馬來西亞春季旅展及觀光推廣活動」參與推廣活動行程與概況，說明如下：

一、業者交流餐會

- 日期：112 年 3 月 18 日(六)19:00~21:00
- 地點：Yue He Restaurant。

吉處安排交流餐會，邀請馬來西亞業者、國籍航空公司(中華、長榮)、國內中央暨地方政府代表，針對疫後馬來西亞出境趨勢分析與困境向業者取經。新南向政策核心策略「鼓勵結盟南向、多元市場開拓」，跨部會合作達成宣傳綜效。業者反映，疫情期間，吉處透過線上行銷維持臺灣觀光熱度，並逐步加大線下實體推廣的力道，馬來西亞民眾對於臺灣邊境解封時程非常關注，旅行業者極為支持本局，臺灣為疫後首選的境外旅遊目標地之一。然機位的不足、機票漲致整體旅遊成本，提供民眾和旅行社補助具有吸引力。因此，筆者席間向與會人員說明本局「加速擴大吸引國際觀光客來臺方案」規劃方向，鼓勵業者加強產品銷售。與會人員名單如下：

【馬來西亞業者部分】

華人旅遊公會包一雄會長、Malaysian Harmony Tour & Travel Sdn Bhd 執行長 Cooper Huang、Ice Holidays Sdn Bhd 資深總經理 Kim Yeew Chong（張金友）、Airlines Booking Centre Sdn Bhd 董事經理 Jennifer Ng（黃秋燕）、Airlink Travel&Tours Sdn Bhd 總經理 Datin Vickie Yong(楊美珠)、Apple Vacations Sdn Bhd 總裁 Koh Yock Heng(許育興)、馬來西亞旅遊業公會(MATTA) 出境部門主席 陳美心

【國籍航空公司】

中華航空馬來西亞分公司總經理唐崇建、長榮航空馬來西亞分公司總主任曾世杰

【政府單位】

國軍退除役官兵輔導委員會技正 張良鵬、財團法人台灣觀光協會副秘書長 鐘逸寧、臺中市政府觀光旅遊局 江品蓉專員、高雄市政府觀光局王耀進科員、臺南市政府觀光旅遊局許依齡約聘人員、台中市產業故事館發展協會協理吳佩娜。

二、參加 2023 春季 MATTA 旅展(MATTA Travel Fair 2023)

- 日期：112 年 3 月 19 日
- 地點：Malaysia International Trade & Exhibition Centre (MITEC)
- MATTA Travel Fair 2023（下稱春馬）基本資訊：
 - 展期：2023 年 3 月 17 日(五)至 19 日(日)，上午 10 時至下午 9 時
 - 展位數：1,416 個攤位（三層樓：1 樓國內單位、2 樓國家旅遊局、3 樓 Outbound 旅行社）
 - 觀展人次：18 萬人次

MATTA Travel Fair 由馬來西亞旅遊協會（MATTA）在吉隆坡主辦，以 B2C 為主，為馬來西亞境內規模最大的國際旅展，春秋季各一次，之後 MATTA 各地方分會發展有檳城、柔佛、霹靂、麻六甲、砂拉越、沙巴等地 MATTA 旅展。2023 年春馬首度移至 MITEC 展覽館，約有 1,416 個攤位參展，包含旅行業者、國家單位及飯店業者等。

馬來西亞以信仰穆斯林的馬來人佔最大人口比例，為新南向政策拓展穆斯林客源重要市場，今年本局參加春季 MATTA 旅展除主展館台灣館，並設置台灣穆斯林展館。

(一) 臺灣館

臺灣館面積：270 平方公尺，約 20 個攤位（展攤編號 2G01-2H16）

今年參加春馬的台灣團共有 36 個單位 70 人組成，包含縣市政府、主題樂園、休閒農場、旅行社、飯店業及伴手禮等單位共同參展，推廣臺灣特色與多元深度旅遊資訊，各參展單位積極向現場民眾推薦旅遊產品。

臺灣館靠近於大舞臺區中央，展館設計以臺灣集集車站意象打造台鐵莒光號車頭，可供參觀民眾登入拍照或在地面與車頭留影，營造臺灣充滿活力與親善的旅遊意象，不僅展現鐵道漫遊主題，同時兼具打卡功能，成功吸引觀展民眾合影。筆者於 3 月 19 日（星期日）前往展場，馬來西亞已恢復正常社交生活，展館人潮絡繹不絕，

民眾詢問商品度高。安排縣市政府、主題樂園、休閒農場、旅行社、飯店業每個單位一個展桌方便向現場民眾展示自家產品特色，並設置活動體驗區，由郭元益糕餅博物館的親子彩繪台灣喔熊餅乾 DIY、台灣觀光休閒農場的精油清潔劑 DIY 及小提燈 DIY 活動等，並分時段於舞臺展示。

為展現台灣文化特色，本次參展邀請「凡徒表演藝術」，以舞蹈呈現臺灣高山、米其林美食、文化節慶等熱鬧與豐富的文化氛圍，帶動現場民眾氣氛，並提供趣味棉花糖吸引民眾參觀，增加互動性。吉處為今年春馬的主要贊助單位之一，並為大會選定為「亞洲最特色旅遊國家」(Asia's Featured Destination)，以拓展臺灣觀光品牌於穆斯林及英語人士客源市場識別度。

(二) 臺灣穆斯林展館

展攤面積：108 平方公尺 (2H01-2H16)

本局為今年春馬的主要贊助單位之一，獲得 MATTA 免費回饋 12 個攤位，緊鄰臺灣館，委託台灣穆斯林商務中心策展，邀請 10 家當地穆斯林旅行社進駐現場販售旅遊產品，以 Salam Taiwan 為主題，臺灣觀光大使穆斯林女知名歌手艾達婕班 (Ayda Jebat) 於 3 月 18 日下午現身臺灣館，與粉絲分享來台拍攝心得，獲得民眾熱烈回應。筆者當日始抵達馬來西亞不及趕赴展館親睹，甚為可惜。台灣穆斯林展館為首創，擬藉設置專區以強化臺灣對穆斯林族群友善的印象，並由穆斯林旅行社親臨現場銷售，不僅增加對台灣業者的連結，也加深穆斯林朋友對於赴臺灣旅遊之信心。

三、拜會馬來西亞華人旅遊業公會

- 日期：112 年 3 月 20 日上午 10 點
- 地點：馬來西亞華人旅遊公會會所

馬來西亞華人旅遊業公會 (Malaysian Chinese Tourism Association, MCTA) 於 1992 年在吉隆坡成立，設立宗旨為提供會員交流平台，提升旅遊業華商的專業形象，會員以

華裔旅行業為主要，於柔佛、霹靂、檳城、森美蘭、沙巴、砂拉越、雪蘭莪等設立分會，會員超過 1300 名，現任會長為包一雄先生。該公會自 2001 年起辦理馬來西亞國際旅遊展（the Malaysia International Travel Mart, MITM），旅展規模日益成長，亦為本局在馬來西亞觀光推廣的重要平台之一。

本次台灣觀光代表團是首次拜會馬來西亞華人旅遊業公會，由會長包一雄先生偕同公會重要幹部親自接見。包會長致詞表示，臺灣深受馬來西亞民眾喜愛，後續在機位的擴充下，人數成長可期，歡迎代表團提供不同的產品；當地日常生活已常態化，民眾出境旅遊需求漸高，公會今年預計 7 月 28 至 30 日舉辦 MITM 旅展，攤位銷售反應佳，各國觀光局洽租需求大，目前正洽詢更大場地；公會賡續支持臺灣，定將臺灣展區放在最佳位置。吉處周主任士弼代表台灣代表團感謝包會長長期對台灣在馬來西亞觀光推廣工作的支持，並向團員分享包會長於國境解封首日，旋即率領各分會會長赴臺踩線，支持之意堅定而彌足珍貴。筆者感謝包會長對推動馬來西亞赴臺旅客貢獻，說明今年以來馬來西亞來台旅客達成率高居東南亞第一名，公會支持功不可沒，疫後旅遊產業已逐漸復甦，接下來是展現臺灣隊打團體戰，期盼透過雙方努力宣傳推廣，提前達成今年馬國民眾赴臺灣觀光 30 萬人次目標。台灣觀光協會鍾副秘書長逸寧表示，該會將與馬來西亞華人旅遊業公會簽訂合作備忘錄(MOU)，期盼雙方有更實質的合作、緊密的交流，擴大推廣力道與效益。

四、拜會檳城環球旅遊機構

- 日期：112 年 3 月 21 日(二)10:00-11:00
- 地點：The Granite Luxury Hotel

檳城環球旅遊機構(the Penang Global Tourism, PGT) 為檳城觀光局下新成立單位，聘用旅行業界人才旨在促進、行銷和開發馬來西亞檳城州的旅遊業，現任執行長為黃茁原先生。拜會當日黃執行長率領主要幹部出席，分享檳城喬治市是我國保留及活化歷史建築最優秀的地區，2008 年獲得聯合國教科文組織列為世界遺產保護區的過程，臺灣旅客是檳城的第四大入境旅客，檳城和台灣一樣同為美食之地，期待更多交流。周士弼主任於會中表示 112 年上半年馬來西亞來臺旅客人次達標率目前為全球第一，

希望透過雙方合作，更加提升檳城民眾來臺旅遊意願。

四、2023 檳城臺灣觀光推廣會

臺灣團員結束在吉隆坡的 2023 春馬旅展行程後，移師至檳城拓展推廣效益。檳城人口約 175 萬人，以華裔人口約 41%，馬來人約 40%。本年的推廣會共 2 場次，延續吉處疫後行銷策略參展主軸，一場以華人旅行業者為主，另一場為穆斯林業者推廣會。

(一)檳城臺灣觀光推廣會

- 日期：112 年 3 月 21 日(星期二)16:00 至 20:30
- 地點：Ballroom 2, Level 10, The Wembley - A St. Giles Hotel
- 內容：旅遊交易會、旅遊產品說明會、晚宴
- 當地業者及媒體出席人數：95 人。

本次推廣會依序辦理交易會、產品說明會以及晚宴。下午 4 點起至 5 點為交易會，共有馬來西亞 95 位主力旅行社業者及媒體參與，除台灣代表團外，同時邀請中華航空、長榮航空、星宇航空等三家航空公司共同推廣。交易會進行方式，採臺灣業者定點、當地業者依業務需要自由選擇臺灣業者洽談。本次推廣會為疫後首場，緊湊的 2 小時雙方熱絡交流，期盼共同為今年 600 萬人次來台目標努力。

繼交易會後安排產品說明會，以加強當地業者對於台灣觀光景點、資源認識，以及政府單位的優惠措施，以提高包裝產品的誘因，由團員中的中央/縣市政府代表，進行產品說明會，共計 7 場次。本局部分由吉處陳芷情僱員簡報臺灣觀光資源、鐵道旅遊，以及免費水果卡及網路卡等優惠措施，另有阿里山國家風景管理處、茂林國家風景管理處介紹轄區山林資源與原民部落旅遊，其餘說明會如下：。

1. 國軍退除役官兵輔導委員會說明清境農場、武陵農場、福壽山農場等三大農場環境、氣候及花卉。
2. 臺中市政府觀光旅遊局介紹市區、郊區景點多元化與樂活，並以每月份規劃不同主題活動。
3. 臺南市政府觀光旅遊局針對文化藝術、生態之旅(四草綠色隧道)、美食主題及住

宿等宣傳。

4. 高雄市政府觀光旅遊局介紹衛武營國家藝術文化中心、左營蓮潭-龍虎塔等
5. 中華民國對外貿易發展協會駐吉隆坡台灣貿易中心以 MICE 多元整合角度說明行銷臺灣會展旅遊產業。

旅遊交易會結束後進行推廣晚宴，安排台馬業者同桌，延伸臺馬業者交流。推廣晚宴以「凡徒表演藝術」展現幸福臺灣的舞蹈作為開場表演揭開序幕，炒熱現場氣氛。吉處周士弼主任開場致詞，說明本局的各項優惠措施以及行銷主軸，檳城議長劉子健先生親臨晚會現場，為台馬業者加油，劉議長為留台校友，對台馬交流推動不遺餘力，鼓勵業者們加入推廣臺灣觀光的行列。筆者代表本局感謝台馬業者的努力，創造疫後來台旅客向與會成長的佳績，並向台馬業者說明目前規劃加速擴大吸引國際觀光客來台方案的進度。

晚會的另一亮點是由馬來西亞旅遊達人「The DJ：Anson 阿晨」分享來臺深度旅遊經驗，向與會的業者、媒體們分享臺灣觀光之美，阿晨的口條流利，旅遊日誌準備豐富生動，現身說法極具說服力，吸引與會者的注意。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、長榮航空公司、星宇航空公司等贊助台馬來回機票、代表團成員提供的住宿券等相關產品獎項，以及鳳梨酥、手工精油皂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）檳城穆斯林臺灣觀光推廣會

- 日期：112 年 3 月 22 日(星期三)09:30 至 10:30
- 地點：Ballroom 2, Level 10, The Wembley - A St Giles Hotel
- 內容：旅遊交易會、旅遊產品說明會
- 當地業者及媒體出席人數：40 人

本次組團行程 7 天 6 夜，為擴大送客來臺，本局增加組團期間團員與當地觀光政府機關、旅行相關社團交流的機會，促進雙邊交流，增加拜會 MCTA 和 PGT 行程下，穆斯林臺灣觀光推廣會雖僅能安排於回程當日上午 2 個小時內進行，仍不減效益。吉處共邀請 40 間當地穆斯林 Outbound 主力旅行業者與會，臺灣團員出席則考量是否具備

穆斯林友善環境的條件下，採自願報名，爰計有中華航空、長榮航空、星宇航空等約單位齊力宣傳臺灣。推廣會的流程依序是交易會和旅遊產品說明會。現場由臺灣業者坐定位，馬來西亞業者進行跑桌方式，進行會談，增進雙方合作機會。

旅遊產品說明會的開場由吉處委託辦理「2023 年穆斯林旅遊業者輔導暨友善旅遊產品推廣案」得標廠商－伊斯蘭國際商務發展有限公司專員介紹臺灣推廣穆斯林旅遊成果，以及各項業者合作補助方案，讓業者瞭解臺灣穆斯林友善旅遊環境建置情形，以利產品包裝，提供穆斯林旅客安心來臺旅遊。參加說明會另有 3 個單位，各場次說明如下：

1. 臺中市政府觀光旅遊局介紹景點特色與主題活動。
2. 臺南市政府觀光旅遊局介紹以古蹟、美食、節慶活動及友善穆斯林環境。
3. 中華民國對外發展貿易協會介紹臺灣穆斯林環境，鼓勵穆斯林來臺 MICE。

檳城推廣會當地參與業者出席踴躍，活動現場洽談氣氛熱絡，據台灣觀光協會會後詢問台灣代表團 36 家業者獲知，業者於現場約有 5 成洽談機會，本次場次交易會提供 3,420 場次，穆斯林場次交易會提供 1,440 場次。本次出國計畫行程詳如下表：

日期	行程
3 月 16 日(四)	上午臺北→吉隆坡 下午展場整備(MITEC)
3 月 17 日(五) 3 月 19 日(日)	參加 MATTA FAIR 春季旅展 地點：Malaysia International Trade & Exhibition Centre
3 月 20 日(一)	吉隆坡→檳城
3 月 21 日(二)	舉辦臺灣觀光推廣會(穆斯林及非穆斯林共 2 場) 地點：The Wembley - A St Giles Hotel
3 月 22 日(三)	返程：檳城→臺北

參、心得與建議

一、 台灣館主題切中疫後旅遊需要，吸引民眾與媒體關注

吉處在華裔先行，穆斯林續行的疫後行銷策略下，華裔客群以家庭親子及企業商務為優先市場，創新樂活旅遊，設定溫泉、鐵道、自行車、主題樂園、賞花採果及米其林美食等主題，展現疫後多元創意觀光資源；本次春馬旅展的設計延伸宣傳策略，情境式的複製集集車站在臺灣館的中央區，可讓民眾登上拍照，迎合拍照打卡趨勢，充分吸睛，成功引導民眾入場參觀。現場安排多元台灣特色活動與電玩競賽，以體驗互動方式，增強民眾的台灣觀光意象。

臺灣不僅獲得 MATTA 的「亞洲最具特色旅遊國家」推薦，今年的春馬根據 MATTA 統計約有 18 萬名中入場參觀，臺灣館位於展場 2 樓中央鄰近大會舞台及主走道中央，3 天展期約有 12 萬人次駐足參觀或索取觀光資訊，近 6 成 7 民眾蒞臨，頗受歡迎。

二、 業者踴躍支持臺灣旅遊產品，促成疫後來台成長佳績

馬來西亞華人數位居海外華人第二大，保留華語教育與傳統，和台灣有深厚的連結，為我長期推動僑教政策的重要地，又受到馬來西亞政府長期奉行的「馬來人至上」政策、教育名額配額少限制下，臺灣成為華人中產家庭子女海外留學的主要選擇，成為推廣來臺觀光極優的競爭條件，同樣地，在馬的主力旅行社總經理等高層幹部，多有留台的經歷，對臺灣觀光政策支持甚深。筆者於抵馬當日業者交流會立即感受到業者的熱誠，時值旅展期間，鄰近競爭國家爭搶拜會時間下，MCTA 包會長率領主要幹部全員出席，並於展期結束翌日接見臺灣代表團，盛情接待之情，不可言表外，更反映在展場上各旅行社以顯著廣告版面賣力銷售臺灣遊程。

本次旅展馬來西亞當地旅行社約有 30 多家推出臺灣觀光行程，展場現場售出約 1,050 旅遊配套（未計場外交易部份）¹，若以展場臺灣商品 6 天 5 夜售價落在馬幣 2500~3500 間之平均 3000 元計，銷售額為馬幣 315 萬元（約合新台幣 2200 元）：另依據本局 108 年來臺旅客消費及動向調查報告指出，新南向 18 國觀光團在臺平均每人每

¹ 吉處與當地旅行社合作，如民眾購買臺灣遊程可憑交易確認單至臺灣館兌換行銷贈品。該售出數以此計算

日消費約美金 210.62 元，本次可創造來臺消費達美金 132 萬 6,900 元，折合臺幣約 3,980 萬元整，非場內的銷售不計其數。今（112）年第一季馬來西亞來台旅客已達 98,873 人次，居南向市場之首位；今年來台第一百萬人次即是來自馬來西亞的 Ho Long Shi 先生，馬來西亞來臺成長動能佳。

三、 靈活宣傳手法獲得廣大迴響

本次參展期間，獲得中文、英文及馬來文報紙於台灣或馬來西亞的大幅報導臺灣觀光推廣相關活動及專訪等文章，計有臺灣和馬來西亞媒體報導數超過 37 則，其中包含星洲日報、中國報、光華日報等。馬來西亞最具影響力、發行量達 35 萬份，每日超過 150 萬人閱讀的《星州日報》、《中國報》每日報紙讀者亦有逾 22 萬人次，線上讀者流量超過 2 億 9 千 9 百萬；《光華日報》每日發行超過 10 萬份，主要在馬來西亞西海岸北部(特別是檳城)銷售，三大馬來西亞中文媒體共計超過 38 萬 7,382 之觸及人數。

為擴大宣傳效益，吉處透過觀光代言人艾達婕班(Ayda Jebat)偕知名主持人納比爾(Nnabil Mahir) 於大會舞臺辦理旅遊講座，播放最新觀光宣傳影片，分享來臺拍攝的人文景觀體驗，其 IG 影片分享 6.6 萬點閱率；同步邀請百萬帥哥網紅 As'ad Motawh 及知名旅遊部落客「The DJ: Anson 阿晨」分別向馬國華裔與穆斯林等不同標地客群講述親身遊臺經歷，不僅現場吸引大批粉絲及民眾駐足聆聽，並於社群平臺中貼文宣傳。The DJ: Anson 阿晨 FB Watch 影片觀看人次 7.4 萬次，另一種方式利用名人網路 133 平臺影響力廣泛地分享。總計透過實體媒體、社群媒體之 Facebook 直播及 Watch 短影片等多種管道觸及率超過 3 億，網紅社群平台超過 15 萬人次觀看，將臺灣館活動資訊觸及馬來西亞各個族群和不同年齡層之讀者，宣傳效益高²，由此看出吉處靈活運用不同媒體特性，最大化宣傳效益。

四、 加強跨機關合作及雙邊交流有助市場成長

² 宣傳效益係根據台灣觀光協會辦理本局組團參加 2023 年馬來西亞春季旅展及觀光推廣活動成果報告。

經過 2 年半長的國境封鎖，掌握疫情對旅遊特性的影響與趨勢資訊才能切中客群，有效投放行銷資源，以利疫後市場復甦尤為重要。馬來西亞出境旅遊復甦良好，2022 年出境旅遊約 1000 萬人次，已達疫前（2019 年）之 5 成，本次參展為疫後首次，極為重要，筆者以為疫後由需團體作戰，政府部門跨領域合作，整合資源共同行銷，產業組織的力量亦是。國境解封之際，MCTA 包會長率領重要幹部及各分會會長來臺踩線對於境內旅行業者宣告對臺灣觀光的支持，展現交流的重要性，觀光行銷是雙向的，有來有往。

今年行程中安排拜會馬來西亞旅遊業公會(MATTA)、馬來西亞華人旅遊公會(MCTA)及檳城環球旅遊機構，藉由拜會提供雙邊業者交流的不同平台，認識關鍵人士，未來在長期合作上才有穩定的基礎帶來顯著的成長動能，後續如有類似推廣會建議應持續辦理，有助各單位在馬來西亞的觀光推廣，有效提提升雙邊合作交流。本次拜會台灣觀光協會鍾逸寧副秘書表示，該協會將與MCTA洽簽觀光合作備忘錄，積極參與雙邊觀光旅遊展，並藉由業者力量強化雙邊交流、能有效達成實質送客目的及提升來臺旅遊之品質，創造雙贏。

五、 參展模式再出發

馬來西亞旅遊業公會初始於吉隆坡的太子世界貿易中心(Putra World Trade Center，簡稱 PWTC)舉辦，每年於春、秋兩季以 B2C 為主，為馬來西亞境內規模最大的國際旅展，隨著出境旅遊人口的快速成長，各國競相爭取的客源並伴隨 MATTA 各地方分會的成立需求，陸續有檳城、柔佛、霹靂、麻六甲、砂拉越、沙巴等地方性 MATTA 旅展。馬來西亞境內另一大旅行業公會馬來西亞華人旅遊業公會主辦之 Malaysia International Travel Mart, MITM)每年於吉隆坡辦理一次外，亦於上述地方辦理。依據吉處提供本局 112 年駐外行銷會議之基本資料顯示，兩個公會年度總計有 17 場次，參展費用佔該處行銷費用有一定之比例，對於人力支援上亦是。後疫情時代，OTA 交易愈趨活絡，實體交易是否式微有待觀察下，建議辦事處再深化評估各項參展的效益，排優先順序，分為組團、自行參展、與旅行社合作三種模式參與。有關與旅行社合作部分可以較高經費分攤方式提供主力旅行社設置臺灣館，提供專屬贈品等。

六、 穆斯林旅遊長期推廣始可收實質來臺人數成長

根據萬事達卡公布資料顯示，2019 年穆斯林旅遊人次高達 1.60 億人次，經過 2020 年及 2021 年疫情風暴後，預估 2023 年可望恢復至 1.40 億人次。本局自 101 年起開始推動穆斯林旅遊，近年來在穆斯林友善環境建置與國際行銷推廣上屢獲萬事達卡 (Mastercard) 與新月評等 (CrescentRating) 的肯定，於「2022 清真旅遊獎」獲頒「年度最包容旅遊目的地獎項-非伊斯蘭合作組織」獎項，2023 年「全球穆斯林旅遊指數 (GMTI)」再度將臺灣評為非伊斯蘭合作組織旅遊目的地 (non-OIC destinations) 第三名，惟來臺人數的成長動能仍有努力的空間。

馬來西亞 2019 年達 53 萬人次來臺，居東南亞各國首位，相對馬國 3200 萬人口約 5 成的穆斯林旅遊商機，更為本局開拓疫後客源的重點工作。尤其馬來西亞自 1974 年起開始推動清真認證，為國際間最早的國家，意圖成為全球伊斯蘭世界的清真產業的領導者，並已獲得國際間的認可。如能吸引馬來西亞穆斯林來台，必可以此作為口碑行銷推播向外開拓。本局邀請大馬穆斯林高人氣女星－艾達婕班擔任馬來西亞地區臺灣穆斯林觀光代言人，吸引年輕女性的穆斯林，並已啟動輔導穆斯林業者公關計畫，期盼加大後續送客工作，達成實際來台數字，更可激勵國內相關產業投入穆斯林友善環境建置。

【結語】

臺馬疫前 (2019) 年雙邊互訪人次近 84 萬，馬來西亞來臺達 53 萬 7,692 人次，為新南向市場來臺第一大入境市場，今年截至第一季仍居首位。睽違 2 年再度參加 Matta Fair 2023，臺灣代表團由 36 個政府機關、觀光相關公協會、旅行社、飯店、休閒農場、伴手禮等臺灣觀光相關單位、70 人組成，深具意義。本年台灣館以 270 平方公尺面積，除馬來西亞外，臺灣館展場面積最大。再者，展館展現華裔先行，穆斯林續行的疫後樂活旅遊，成功展現溫泉、鐵道、自行車、主題樂園、賞花採果及米其林美食等主題，搭配現場豐富多元的活動，和集集火車站的拍照打卡創意，成功吸睛；更重要的是馬來西亞業者對臺灣的支持深厚，在展場上大幅廣告展露臺灣觀光形

象，檳城兩場推廣會總計邀請到 135 家當地業者參與，出席踴躍，提供計有約 4,860 場次的洽談，令本次台灣代表團團員信心，亦是推動解封後馬來西亞旅客來臺成長動能佳的關鍵因素，也可印證吉處於 111 年疫情期間以 Taiwan, My Next Destination 確實喚起旅客的注意。

為延續來台動能，建議疫後應加強跨機關資源整合，共同行銷，並推動政府與民間的互訪合作，有助儘速恢復疫後成長動能，再者，MATTA 與 MCTA 兩大旅行業公會主導下的 MATTA 及 MITM 國際性旅展，除以吉隆坡為最大型外，另有檳城、柔佛、霹靂、麻六甲、砂勞越、沙巴等地方性國際旅展共計 17 項，所需資源投入甚多，建議辦事處可搜集相關疫後出境旅遊消費習慣，重新評估參與模式，在有限資源下發揮最大參展效益。馬來西亞已為成熟市場，在既有華裔基本盤量深耕外，穆斯林族群被寄與厚望，經過第一個十年的穆斯林友善環境建置努力下已有階段性成果，第二個十年如何將輔導成果化為實際的送客人數，更考驗本局的行銷工作，因此後續輔導穆斯林業者公關計畫中應再加強業者聯繫外，可深入穆斯林團體連結，提供專屬優惠促施等，引導來台動機，馬來西亞挑戰成為下個百萬人次來臺的客源市場不無可能，成為新南向政策的亮點。

肆、附件活動照片



業者交流餐會，MCTA 包會者（前排右三）偕同重要幹部出席
 前排（由右起）Airlink Travel&Tours Sdn Bhd 總經理楊美珠、筆者、MCTA 包一雄會長、吉處周士弼主任、MATT A 出境部門主席陳美心、Apple Vacations Sdn Bhd 總裁許育興
 中排（由右起）吉處陳曉曼僱員、臺南市政府觀光旅遊局許依齡約聘人員、Airlines Booking Centre Sdn Bhd 董事經理黃秋燕、臺中市政府觀光旅遊局江品蓉專員、華航唐總、台灣觀光協會副秘書長鐘逸寧、台中市產業故事館發展協會協理吳佩娜、Ice Holidays Sdn Bhd 資深總經理張金友、高雄市政府觀光局王耀進科員、長榮航空馬來西亞分公司曾世杰總經理
 後排（由右起）：國軍退除役官兵輔導委員會技正張良鵬、Malaysian Harmony Tour & Travel Sdn Bhd 執行長 Cooper Huang



臺灣館於 MATT A Fair 的設計俯視圖



凡徒表演藝術好主舞台以舞蹈方式展現幸福臺灣



MATT A 主席拿督陳國良(左二)及馬來西亞旅遊部長拿督斯里張慶信(右三)蒞臨臺灣館



馬來西亞台灣觀光代言人知名女星艾達婕班 (Ayda Jebat) 偕知名主持人納比爾 (Nabil Mahir) 至臺灣館分享台灣旅遊經驗



百萬穆斯林帥哥網紅 As'ad Motawh (中間) 至臺灣館親身分享臺灣好玩之處，吸引粉絲跟隨。左：本局駐吉隆坡辦事處周士弼主任、右：筆者



臺灣休閒農場人員與民眾說明臺灣休閒農遊



知名旅遊部落客 The DJ: Anson 阿晨精彩解說台灣私密景點與獨特魅力，並應粉絲要求開心合影



高雄市政府代表向現場民眾介紹



武陵農場代表介紹櫻花季



郭元益彩繪喔熊餅乾D I Y



以電流急急棒遊戲吸引民眾認識臺灣知名景點



台灣觀光資訊深獲民眾關注索取



現場購買台灣遊程民眾排隊兌換好禮



台灣穆斯林展館一角



吉處周主任帶領筆者向穆斯林業者取經



AirLink 旅行社總經理 Datin 楊美珠熱情接待台灣團員，以顯著版面宣傳臺灣商品



業者以顯著版面宣傳臺灣商品



拜會 MCTA，包一雄會長率重要幹部親自接見。



周士弼主任代表團員向包會長感謝支持臺灣觀光



拜會檳城環球旅遊機構。執行長黃茁原先生（右四）贈送紀念品。右三為馬來西亞華人旅遊公會總會長拿督陳三順



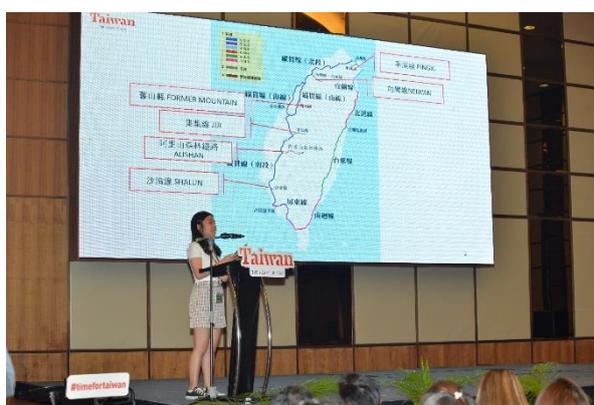
台灣代表團與檳城環球旅遊機構重要幹部合影



惠康旅行社向業者說明產品



花露農場單位以特色花卉為主題說明產品特色



吉處陳芷情僱員報告本局最新優惠措施



台南市政府代表說明台南市景點與安心旅遊



凡徒表演藝術為晚宴開場，展現台灣活動



周主任向與會人士致歡迎詞



檳城議長劉子健先生致詞



筆者代表本局向與會貴賓、業者與媒體致感謝詞



與會貴賓共祝活動圓滿順利
 由右起：台灣觀光協會副秘書長鍾逸寧、星語航空馬來西亞分公司總經理徐健文、中華航空檳城分公司總經理盛重德
 由左起：台灣觀光協會副秘書長鍾逸寧、星語航空馬來西亞分公司總經理徐健文、中華航空檳城分公司總經理盛重德、檳城議長劉子健、筆者、MCTA 總會會長陳三順、MCTA 檳城分會會長陳政寧、MATT A 檳城分會副會長梁美琴、長榮航空馬來西亞分公司曾世杰總主任



晚宴與會人員團體合照



The DJ : Anson 阿晨精彩解說台灣私密景點與獨特魅力



抽獎活動，由三家國籍航空贈送台馬來回機票一張並搭配與會代表自家商品



檳城台灣穆斯林推廣會：和平旅行社向業者報告
穆斯林遊程



檳城台灣穆斯林推廣會：中華民國對外貿易發展
協會駐吉隆坡辦事處介紹臺灣 M I C E



檳城台灣穆斯林推廣會：現場業者專注聆聽臺灣
觀光資源簡報分



檳城台灣穆斯林推廣會抽獎頒獎：本局參山國家
風景區提供茶葉禮盒，由 Matta 會長(右三)與觀光
局陳佩岑科長(右一)代表抽獎

★照片感謝台灣觀光協會提供