

出國報告（出國類別：其他）

2024 年吉隆坡 MATTA 旅展 及觀光推廣活動

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：任柏融專員

派赴國家/地區：馬來西亞/吉隆坡及檳城

出國期間：113 年 9 月 7 日-11 日

報告日期：113 年 12 月 11 日

摘要

馬來西亞向為我國重要的來臺客源市場之一，疫情以前的 2019 年，來臺旅客即達 53 萬餘人次，為東南亞第一大客源市場；而據交通部觀光署統計，2024 年 1 至 9 月來臺人次已達 30 萬 9,743 人次，較 2019 年同期(35 萬 2,872 人次)恢復近 9 成，亦領先整體市場平均。

本署今年 5 月推出臺灣觀光新品牌 3.0 重塑臺灣新印象，同時積極推廣「遊臺灣金福氣」自由行旅客抽獎活動歡迎全球市場旅客來臺旅遊外，對於馬來西亞市場亦擴大行銷積極於大眾交通樞紐與傳統媒體投放臺灣觀光宣傳影片、透過社群平台宣傳臺灣，本次更號召縣市政府、觀光公協會、旅行社、飯店、休閒農場、主題樂園業者等 51 個單位共 100 人組成臺灣代表團，於 9 月 7 日(業者等 5 日先抵達場佈)至 11 日赴馬國參加吉隆坡國際旅展 MATTA FAIR，接著在第二大城 - 檳城 (Penang) 辦理臺灣觀光推廣會，與當地業者洽談盼攜手合作以提升來臺人次。

本次出國參加「2024 年吉隆坡 MATTA 旅展及觀光推廣活動」，心得及建議：

- 一、面對多元族群，宜分眾推廣；
- 二、資源整合共享，強化觀光國家隊；
- 三、觀光「目的地」外的思考。

目次

壹、目的	1
貳、行程暨活動內容	2
參、心得及建議	6
肆、活動紀要	8
伍、媒體報導	12

壹、目的

一、最大旅展參展吸引馬國民眾

吉隆坡為馬來西亞第一大城，孕育信奉伊斯蘭教的馬來人、華裔及印度裔三大族群；MATTA 旅展則為當地規模最大的旅展，以 B2C 為主讓各國旅遊業者與馬國一般民眾齊聚一堂。

據大會統計，本年包含國家旅遊局、旅行業者及飯店業者共 1,590 個攤位參展、9 月 6 日至 8 日 3 天展期入場人數達 19 萬人。觀光署期盼藉由組團參展，考察馬國旅展規劃與運作，並讓臺灣業者直接與馬來西亞民眾無論是穆斯林或華裔族群直接面對面，實際了解當地民眾需求及想法，當面推廣介紹臺灣觀光。

二、華裔大城辦理推廣會深化業者合作

馬來西亞市場傳統來臺客源以華裔族群為大宗。而檳城華裔人口比例超過 5 城，為全馬第二、西馬第一，華裔人口數亦僅次於吉隆坡。

本次安排臺灣觀光代表團前往檳城，假 G Hotel Gurney 舉辦 B2B 臺灣觀光推廣會，期望藉由旅遊交易會、旅遊產品說明會及晚宴等活動，深耕華裔族群客源、開創穆斯林客源，並創造臺灣與馬來西亞旅遊業者交流及合作機會。

貳、行程暨活動內容

一、行程概述

本次 MATTA 旅展及觀光推廣活動係委託台灣觀光協會組團，橫跨馬國二大城市、參加為期三日的旅展及舉辦一場推廣活動。本署則依照公務出國計畫原訂規劃，參與 9 月 7 日至 11 日之行程。

113 年 9 月 7 日上午自桃園國際機場出發，下午抵達吉隆坡後即趕赴會場 Malaysia International Trade & Exhibition Centre，考察整體旅展展攤規劃，並陪同本署駐吉隆坡辦事處接待駐馬來西亞代表處卜正珉公使參觀旅展。晚間則受邀參加臺北市政府馬來西亞地區 B2B 觀光媒合暨交流晚宴。

9 月 8 日全日參加 MATTA 旅展，實際體驗臺灣館舉辦趣味活動、DIY 體驗活動、觀賞臺灣表演團體的舞台表演及協助旅展結束撤場等。

9 月 9 日上午先與台灣觀光協會一同前往敦拉薩國際貿易購物天堂（The Exchange TRX）考察於其商場空間，評估未來辦理推廣活動之可行性；午後即前往吉隆坡機場搭乘國內線航班飛抵檳城。

9 月 10 日上午考察檳城觀光建設，包括參觀知名的娘惹博物館等；隨後並至推廣會辦理現場協助佈置，迎接下午的推廣會及晚宴；隔日上午稍作整理後即搭機返國。

二、行程表

日期	時段	行程
9 月 7 日 (星期六) 第一天	上午	搭機抵達馬來西亞吉隆坡機場
	下午	參加馬來西亞秋季旅展(MATTA)
	晚間	受邀參加台北市政府馬來西亞地區 B2B 觀光媒合暨交流晚宴
9 月 8 日 (星期日) 第二天	全日	參加馬來西亞秋季旅展(MATTA)

9月9日 (星期一) 第三天	全日	移動至檳城
9月10日 (星期二) 第四天	上午	檳城觀光建設考察
	中午	推廣會場地佈置
	下午至 晚間	舉辦台灣觀光推廣會
9月11日 (星期三) 第五天	下午	搭乘班機返國

三、MATTA 展館規劃及臺灣館簡述

MATTA FAIR旅展是由馬來西亞最大的旅遊公會—馬來西亞旅行社協會 (Malaysian Association of Tour and Travel Agents, MATTA)於吉隆坡 Malaysia International Trade & Exhibition Centre (MITEC)舉辦，堪稱當地規模最大的觀光旅遊界盛事。旅展型態主要以B2C為主，各國的旅遊業者及民眾齊聚一堂，現場銷售最新的旅遊產品，並建立觀光產業交流平臺。

2024年約有1,590個攤位參展，較去年同期旅展1,366個攤位有所成長。整個展覽分為三層樓，1樓規劃為國內單位、2樓出境旅遊旅行社、3樓各國旅遊局。包含旅行業者、國家單位及飯店業者等，3天展期入場人數達19萬人。此次臺灣榮獲MATTA唯一指定「最喜愛國外旅遊目的地」(International Favorite Destination)，於展覽館內各處顯著位置都有海報甚至電子看板播放臺灣宣傳影片。

臺灣館設計則以臺灣「美食」、「樂活」為主題，盼營造出幸福滿滿的氛圍。「美食」部分是以臺灣聞名全球的珍珠奶茶做發想，透過巧妙設計，讓活動內容和展館結構裝置，都圍繞著珍奶的魅力。

除設置觀光諮詢櫃台提供旅遊資訊外，各參展單位也有各自展桌得以進行推廣，同時也精選全臺各縣市知名旅遊景點大圖輸出，吸引國際旅客目光。臺灣館也設置趣味互動遊戲區，並於DIY區辦理豐富的體驗活動，藉此營造濃濃臺灣風情。

四、臺灣館活動

此次於主舞台的表演活動有創造焦點(Eye Catching Circus)、人氣網紅宣傳推廣、臺灣觀光代言人宣傳等。創造焦點以《島嶼慶典》及《山海境境》兩首舞蹈，運用當代馬戲藝術特色融合雜技，宣傳「臺灣魅力·驚喜無限」，並融合本次主題美食、樂活於舞蹈、馬戲表演中，呈現臺灣多元文化底蘊，不同風格橋段巧妙串場吸引全場目光；人氣網紅則邀請到馬來西亞客家網紅美錡 Meeki 分享南台灣深度旅遊私房景點、穆斯林百萬網紅 Safwan Nazri 宣傳穆斯林來臺安心旅遊，盼藉由華裔與穆斯林網紅的認知度與號召力帶動旅遊決策來臺；穆斯林女星 Nabila Razali，也首度以全新馬來西亞臺灣觀光代言人身分於旅展亮相，蒞臨旅展現場發表臺灣穆斯林友善旅遊影片，並與民眾互動，吸引大批馬國民眾圍觀。

至於臺灣館舞台活動區則有跑酷互動遊戲、Kahoot 趣味問答。透過結合互動式科技的大螢幕，進行與臺灣觀光、景點、美食相關小知識的益智問答遊戲，吸引觀展馬國民眾駐足停留，也期盼增加來臺旅遊意願；DIY 體驗區有手作臺灣燈籠、尸公館工坊的可愛獅頭吊飾彩繪、月台茶棧的客家擂茶及玩印工作室的絹印體驗，內容豐富且能彰顯臺灣文化。

五、檳城推廣會

本次推廣會由本署駐吉隆坡辦事處邀請馬來西亞當地 110 位主力旅行社業者及媒體參與，同時也邀請兩家檳城直飛臺灣的國籍航空公司參加，期共同向檳城主力旅行社推廣臺灣。

旅遊交易會安排以臺灣業者固定桌位，當地業者跑桌，並以自由洽談的方式進行面對面交流。期待透過臺馬雙方的熱絡洽談，創造更多未來的合作機會。為介紹臺灣最新觀光資訊，交易會後也辦理旅遊產品說明會，內容包含臺灣觀光資源介紹、公部門簡報及吉隆坡臺灣貿易中心以 MICE 主題行銷臺灣會展旅遊產業，讓當地業者更全面了解臺灣觀光資源。

接續進行的推廣會晚宴先由「創造焦點」表演揭開序幕，並由本署駐吉隆坡辦事處周士弼主任、檳城議長劉子健先生及中華航空、星宇航空檳城分部經

理、中華民國對外貿易協會代表等貴賓向在場來賓祝酒，祝臺馬雙方於觀光領域再創佳績。晚宴期間穿插 Kahoot! 益智問答遊戲，除讓檳城業者更深度認識臺灣外，也使晚宴氣氛交流更加熱絡。晚宴落幕前，由國籍航空贊助機票並搭配臺灣代表團贊助住宿券、主題樂園門票及多項好禮的抽獎活動，現場氣氛來到最高點。

參、心得及建議

一、面對多元族群，宜分眾推廣

臺灣過去已吸引大量馬來西亞民眾，特別是華裔族群前來觀光，近年更將目光放向人口規模更大的穆斯林族群。然而，透過本次就近實地觀察發現，由於文化背景與旅遊需求的差異，實需採取投其所好的策略，精準投放以提升吸引力。

對於馬來西亞華裔族群而言，由於祖先來自中國大陸，在馬來西亞落地生根仍不忘本地籌辦教授華語的獨立中學，他們多熟諳中文，且對於受中華文化影響深遠的臺灣頗有親切感，不少人已經多次造訪。因此，提供深度旅遊體驗成為關鍵，例如推出以地方文化、非主流景點或傳統工藝為主題的行程，吸引重遊客群。

此外，針對穆斯林族群，則需特別注意信仰相關需求，例如清真餐廳與祈禱空間的設置，並強調台灣對穆斯林友善的旅遊環境。同時，由於穆斯林家庭以多人一同出行為主，應推出適合家族旅遊的行程，如親子友善景點、包車服務與多元住宿選擇，提升旅遊便利性。在強化臺灣整體觀光品牌形象的同時，考察與回應不同族群的偏好與需求，打造分眾化旅遊體驗，將能有效拓展市場。

二、資源整合共享，強化觀光國家隊

近年來，臺灣許多部會及地方政府投入大量資源推動海外觀光，例如參與國際旅遊展、舉辦推廣活動，並多媒體多管道吸引國際旅客。然而，這些宣傳推廣活動如由地方政府或單一部會自行規劃，或將造成資源分散、甚至重工情形，創造效益相對有限。

未來觀光署或能以國內觀光主管機關的高度，持續整合各方資源，並透過駐外辦事處協助媒合，將能提升推廣的系統性與效率。例如，駐外辦事處可利用其在地資源，依據各部會及地方政府推廣對象及需求，邀請當地合適的旅行社或媒體參與推廣活動；對於觀光署而言則可借助各部會及地方政府的資源吸引國際旅客來臺，良性循環壯大「觀光國家隊」。

同時，整合資源還能減少重工，將珍貴的公帑配置於能發揮更大效益的地方。如能順利協調各部會與地方政府的資源，打造一個高效運作的觀光推廣機制，將有助於提升臺灣在國際旅遊市場的競爭力。

三、觀光「目的地」外的思考

過去對於觀光的思考多以「吸引國際旅客來臺旅遊」為主，為此提倡永續旅遊環境並推動觀光產業數位化、塑造優質景區並加強國際宣傳推廣均以此為基調。然而相較於傳統觀光大國如法國、中國坐擁許多歷史悠久世界知名的重要景點，或近年文化輸出的韓國吸引眾多追星族蜂擁而至，臺灣光是爭取曝光度和打開觀光品牌知名度，即需投入許多資源。

在全球化航空網絡的發展下，臺灣位處東亞樞紐位置，近年更因為全球局勢更迭，得益於地緣政治變遷而迎來眾多轉機人次。除了以「旅遊目的地」作為主要目標外，臺灣應可順應時局壯大「轉機旅遊」與「一程多站」市場。

對於轉機旅遊，觀光署已有針對短暫停留的旅客，設計數小時的行程，如桃園機場附近的特色景點、雙北市區半日遊，結合機場捷運快速運輸的服務，讓旅客充分利用等待時間，感受臺灣魅力。有鑒於東南亞地區往來美國航班在臺轉機者眾，若能擴大與國籍航空乃至他國航空公司合作，如於飛抵臺灣時播放臺灣觀光宣傳影片，相較於當地投放的廣告轉換到旅遊決策尚有門檻與未知數，機上廣告只需引起旅客興趣，即可能轉換為入境半日遊旅次，相對而言更能精準打擊目標旅客。又例如，本次與馬國業者交流得知，從馬來西亞經臺灣飛抵日本的機票價格，與臺灣直飛日本的機票價格幾乎相同。若善加利用此一優勢，透過鼓勵相關旅遊產品讓玩過日本的馬國旅客在返國前於臺灣停留幾天，不僅能提升臺灣的航空運輸價值，也能增加國際旅客停留天數與消費，為臺灣觀光產業注入更多動能。

而一程多站則鎖定遠途而來、在周邊地區旅遊的旅客，利用與日本、韓國、東南亞的航線優勢，推出延伸行程，吸引旅客將臺灣列為「額外一站」。當然，吾人更殷切期盼，非將臺灣列為目的地的轉機旅遊及一程多站只是借力使力、以小搏大的戰術，旨在透過先將旅客帶來臺灣，實際發現、感知、享受和分享後，親身體驗形塑臺灣做為旅遊目的地的認知和印象的戰略，未來更可望一來再來、專程而來、帶親友同來。

肆、活動紀要(照片)

圖 1 陪同引導駐馬來西亞代表處卜正珉公使參觀臺灣館



圖 2 展覽場內明顯處電子看板均播放臺灣觀光宣傳廣告



圖 3 MATTA FAIR 大會編印旅遊快報報導臺灣獲選「國際最受歡迎目的地」

圖 4 臺灣館設計充滿了臺灣聞名世界的珍珠奶茶元素



圖 5 表演團體《創造焦點》於主舞台精采表演吸引民眾觀賞



圖 6 吉隆坡旅展現場舉辦 Kahoot 益智問答參與踴躍



圖 7 檳城議長拿督劉子健蒞臨檳城推廣活動



圖 8 於檳城辦理旅遊交易會，臺馬業者交流熱絡



圖 9 於檳城辦理旅遊產品說明會，介紹最新臺灣觀光資訊



伍、媒體報導

一、臺灣媒體報導

 臺中市政府全球資訊網

中市觀旅局赴馬來西亞參加MATTA旅展 力推中台灣精彩遊程

馬來西亞一年一度的「吉隆坡MATTA秋季旅展 (MATTA Fair)」於9月6日至8日舉行，依據去年台中市住客人次統計顯示，馬來西亞旅客為台中前5大國外客源國，為持續拓展馬國市場，...

2024年9月11日



 新頭條

臺灣民宿界精選指南「好客民宿」 前進馬來西亞MATTA旅展 邀請世界旅人體驗精彩時刻

國際中心/ 馬來西亞報導為了讓國際旅客對於臺灣「好客民宿」品牌的認識，臺灣觀光署特別前進馬來西亞MATTA.

2024年9月5日




 奇摩新聞

苗栗前進馬來西亞MATTA FAIR旅展 邀星馬旅客苗栗玩透透

為將苗栗縣旅遊推廣至馬來西亞，九月五日至九月十一日為期七天參加由台灣觀光協會主辦的「二〇二四年吉隆坡秋季MATTA旅展及觀光推廣活動」，苗栗縣由文化觀光局技正謝國昌...

2024年9月11日




 中央社 CNA

馬來西亞國際旅展台灣館搶攻穆斯林觀光市場| 生活

馬來西亞國際旅展昨天開幕，台灣搶攻穆斯林觀光市場，觀光署透過穆斯林人氣女歌手擔任觀光大使，從年輕女性角度，推廣台灣的穆斯林友善旅行。

2024年9月7日



 中央社 CNA

屏縣府全力拚觀光 爭取馬來西亞遊客造訪

2024屏東縣政府全力拚觀光，繼今年4月越南河內，八月新加坡海外推廣活動後，持續拓展海外市場，9月把觸角延伸到馬來西亞，大力宣傳屏東文化特色及觀光景點，期盼吸引更多...

2024年9月6日



二、馬來西亞媒體報導

日期	媒體	標題
9/5	China Press	台湾荣获 MATTA 唯一指定 “最喜爱国外旅游目的地” 邀大马民众游台享受旅游无限魅力！ (Facebook)
9/6	China Press	台湾荣获 MATTA 唯一指定 “最喜爱国外旅游目的地” 邀大马民众游台享受旅游无限魅力！ (Website)
9/6	Wau Post	Taiwan named “International Favorite Destination” at the MATTA Fair 2024 (Website)
9/6	Travel Rookie	Taiwan named “International Favorite Destination” at the MATTA Fair 2024 (Website)
9/6	Matta Show Daily	Taiwan Muslim Friendly Environment 臺灣 备受推荐的穆斯林友善环境
9/7	Rotikaya	Taiwan Dianugerahkan “Destinasi Pelancongan Luar Negara Paling Diminati” Di Pameran MATTA (Website)
9/7	星洲日報	來 MATTA FAIR 找新旅程