

出國報告（出國類別：其他）

出席交通部觀光署組團參加 2025 年 吉隆坡 MATTA 秋季旅展及觀光推廣活動

服務機關：交通部觀光署

姓名職稱：黃易成組長

派赴國家：馬來西亞—吉隆坡

出國期間：114 年 9 月 3 日至 9 月 8 日

報告日期：114 年 11 月 12 日

報告摘要

馬來西亞人口約 3,410 萬人，自 2007 年設立駐吉隆坡辦事處以來，即為交通部觀光署深耕東南亞的重要據點。該國為台灣主要旅遊客源市場之一，2024 年馬來西亞來台旅客人次達 429,727 人，2025 年 1 至 8 月已達 240,419 人。馬來西亞旅客以自由行為主要型態，偏好結合美食探索、購物體驗、自然景觀及節慶活動的多元行程。本署以「深耕華裔市場、經營穆斯林旅客」為推廣馬來西亞市場核心策略。

本次奉派代表出席活動，自 114 年 9 月 3 日啟程，至同月 8 日返國，行程除參與 MATTA 旅展外，亦包含吉隆坡台灣觀光推廣會、「2025 年馬來西亞地區台灣觀光大眾運輸系統宣傳記者會」及拜會馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）、旅遊同業協會（MATTA）與主要旅遊業者。

本次 MATTA 秋季旅展台灣館展區面積達 216 平方公尺，為全場第二大國家展館，僅次於日本。展館以溫泉、鐵道、自行車、主題樂園、賞花及米其林美食等主題為主軸，呈現台灣觀光多元魅力，並搭配現場豐富互動活動及「山嵐號觀光列車」拍照打卡區，成功吸引參觀人潮。此次台灣代表團規模龐大，共計 53 個單位、104 名代表參與。MATTA 秋季旅展三天展期，共吸引 15 萬人次進場，其中約 10 萬人次參觀台灣館，成果顯著。馬來西亞旅遊業者對台灣觀光向來支持度高，展場現場廣告曝光量大，成功提升台灣形象，並促成現場共計 506 套台灣旅遊商品成交（不含場外交易部分）。此外，吉隆坡及柔佛兩場推廣會共吸引出境旅遊業者及媒體代表 95 家、166 人踴躍出席，會中進行約 5,035 場次商務洽談。

代表團成員對馬來西亞市場並提出多項具體建議，可作為後續推動業務之重要參考，包括：加強台馬直航動能、深化穆斯林友善旅遊環境、強化市場行銷策略並提升品牌辨識度、深化與馬國兩大公協會合作及善用行動廣告載體等。

目錄

壹、背景 - - - - -	1
貳、活動概要 - - - - -	2
參、心得與建議 - - - - -	1 1
肆、相關活動照片 - - - - -	1 3

壹、背景

馬來西亞為東南亞國家中來台第三大客源市場，2024 年來台人次達 429,727 人次，較 2019 年同期已恢復 8 成。根據馬來西亞旅遊部門統計，2024 年馬國出境旅遊人次達 1,130 萬人次，相較 2023 年的 986 萬人次成長約 14.6%，顯示疫後國際旅遊需求正加速回升。作為東南亞第四大經濟體，馬來西亞的經濟表現持續為出境旅遊市場注入動能，根據馬來西亞國家銀行（Bank Negara Malaysia）發布的數據，2024 年全年經濟成長率達 5.1%，超越疫情前水準，隨著民眾消費能力提升與旅遊意願增強，馬國的出境旅遊市場將日益攀升。

本次奉派代表出席活動，自 114 年 9 月 3 日啟程，至同月 8 日返國，行程包括：出席馬國主要組團業者暨國籍航空公司交流餐會、拜會馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）、出席「2025 年馬來西亞地區台灣觀光大眾運輸系統宣傳記者會」、出席 MATTA 秋季旅展、拜會馬來西亞旅遊同業協會（MATTA）、拜會重點組團業者及出席吉隆坡台灣觀光推廣會。

貳、活動概要

本次「吉隆坡 MATTA 秋季旅展及觀光推廣活動」參與推廣活動行程，說明如下：

日期	行程
9月3日 (星期三) 第一天	抵達：台北→吉隆坡
	交流餐會晚宴
9月4日 (星期四) 第二天	拜訪馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）
	2025 年馬來西亞地區台灣觀光大眾運輸系統整合宣傳案-Wow Taiwan 記者會
9月5日 (星期五) 第三天 9月7日 (星期日) 第五天	參加 MATTA 秋季旅展
	台灣館開幕
	拜訪馬來西亞旅遊同業協會（MATTA）
	拜會重點組團業者
9月8日 (星期一) 第六天	舉辦吉隆坡台灣觀光推廣會
	返程：吉隆坡→台北

一、重點業者交流餐會

（一）日期：2025 年 9 月 3 日（四）18:30-20:30

（二）地點：陽城酒家

（三）餐會辦理摘要：

1. 為深化與馬來西亞旅遊產業鏈合作，本署駐吉隆坡辦事處（下稱吉處）特別邀請當地主要組團業者及國籍航空公司（中華航空、長榮航空與星宇航空）進行交流餐敘，就馬來西亞出境旅遊市場趨勢及推廣需求進行深入討論，廣泛蒐集業界意見，作為未來推動策略之參考。會中業者普遍反映，114 年迭受馬台直飛航班機位縮減、新台幣匯率走強、國人赴馬旅遊人次增加，以及中國大陸開放觀光免簽等多重競爭因素影響，導致台灣旅遊產品整體性價比不若以往。儘管面臨市場挑戰，吉處仍持續強化旅展參與與廣宣曝光，以維繫台灣觀光熱度，

並獲得當地旅行業者高度支持，台灣仍為馬來西亞業者首選推薦之出境旅遊目的地之一。惟機位供應不足及航旅成本上升，確實影響市場操作彈性。針對此情形，於餐敘中向與會人員說明本署「加速擴大吸引國際觀光客來台方案」及「推動境外獎勵旅遊來台獎助」之主要方向，並闡述本署針對境外獎勵旅遊團體，將依團體規模與在台停留天數提供不同層級之獎勵措施，以鼓勵業者積極推介並銷售台灣旅遊產品，攜手開創雙贏契機。

2. 本次馬來西亞業者與會人員名單：Roystar Travel & Tours Sdn Bhd 總經理 Cynthia Tan（陳美心）、Airlines Booking Centre Sdn Bhd 董事經理 Jennifer Ng（黃秋燕）、Airlink Travel & Tour Sdn Bhd 總經理 Datin Vickie Yong（楊美珠）、Hello Holidays Sdn Bhd 執行長 Julia Tsai、Ice Holidays Sdn Bhd 董事經理 Mita Lim、Malaysian Harmony Tour & Travel Sdn Bhd 執行長 Cooper Huang、WWW Best Holiday Sdn Bhd 總經理 Elly Low、Corporate Information Travel Sdn Bhd 執行長 Foo Sze Zhaun、Apple Vacations Sdn Bhd 總裁 Koh Yock Heng（許育興）及 Chan's World Leisurelink Travel Sdn Bhd 經理 Khoo Shun Mun（邱舜雯）。
3. 本次國籍航空公司與會人員名單：中華航空馬來西亞分公司總經理莫文博、長榮航空馬來西亞分公司總主任李健煌及星宇航空馬來西亞分公司總經理林建宇。
4. 本署與會人員名單：筆者、交通部觀光署駐吉隆坡辦事處主任周士弼與同仁、以及財團法人台灣觀光協會副秘書長陳家祥。

二、拜訪馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）

（一）日期：2025 年 9 月 4 日（四）11:00-12:00

（二）地點：馬來西亞華人旅遊公會會所

（三）拜會摘要：

1. 馬來西亞華人旅遊業公會（Malaysian Chinese Tourism Association, MCTA）成立於 1992 年，是全國華人旅遊業者的重要代表組織。該公會致力於凝聚業界力量，推動旅遊產業專業化與永續發展。目前擁有超過 300 名會員，並於柔佛、霹靂、檳城、森美蘭、沙巴、砂拉

越及納閩等地設有分會。現任總會長為劉偉康先生。其主辦之「馬來西亞國際旅遊展（MITM Travel Fair）」為當地指標性旅展，帶動旅遊市場活絡與龐大經濟效益。

2. 本次拜會馬來西亞華人旅遊業公會，由總會長劉偉康先生偕同公會重要幹部親自接待。劉總會長致詞表示，台灣深受馬來西亞民眾喜愛，為吸引更多旅客深入體驗在地風情，期盼台灣各縣市政府能持續推出不同於傳統景點的新興旅遊地點，相信將吸引更多遊客深入探索，整體旅遊人數亦可望持續成長。另希望本署可提供自由行旅客如遊台灣金福氣之獎勵措施。
3. 公會預計 2026 年 1 月 31 日至 2 月 2 日舉辦 MITM 春季旅展，攤位銷售反應佳；公會廣續支持台灣，定將台灣展區放在最佳位置並建議未來可邀請各縣市政府、國家風景區管理處及相關觀光產業公協會參加 MCTA 共同推廣台灣。筆者、吉處主任周士弼及財團法人台灣觀光協會副秘書長陳家祥感謝劉總會長長期對台灣在馬來西亞市場推廣工作的支持。雙方討論馬國華裔社群出境旅遊市場整體現況與變化趨勢、擴大合作事項等議題，期盼透過雙方努力宣傳推廣，增加馬國民眾赴台人數。台灣觀光協會副秘書長陳家祥表示，該會曾與馬來西亞華人旅遊業公會簽訂合作備忘錄(MOU)，期盼雙方有更鞏固的合作、緊密的交流，擴大推廣力道與效益。

三、2025 年馬來西亞地區台灣觀光大眾運輸系統宣傳記者會主題與活動

（一）日期：114 年 9 月 4 日（四）14:00-16:30

（二）地點：Conservatory @ Lorong Travers

（三）活動辦理摘要：

1. 本次「WOW Taiwan 主題車首發活動」邀請多位重要嘉賓共襄盛舉，包括駐馬來西亞台北經濟文化辦事處公使卜正珉、財團法人台灣觀光協會副秘書長陳家祥、馬來西亞華人旅遊業公會署理會長陳美心、馬來西亞旅遊同業協會財政許光標以及中華航空、長榮航空、星宇航空等國籍航空公司代表與主題插畫師林潔瑜共同參與推廣活動。此次活動吸引馬來西亞共 52 位貴賓與媒體朋友熱情參與。

2. 首發儀式以貴賓象徵性「插入鑰匙」為啟動序幕，揭開三款全新「WOW Taiwan」主題廣告車的亮麗風貌。筆者於開場時說明台灣積極推動國際觀光，致力向全球旅客展現豐富多元的旅遊魅力。特別以「親山、親海、樂環島」為核心理念，精選出最具人氣與特色的「台灣觀光 100 亮點」。此次主題廣告設計即呼應此核心，並融合馬來西亞民眾熱愛的台灣旅遊元素，巧妙呈現台灣山林到海岸及鄉鎮到城市的多樣風貌，鼓勵旅客親自走訪、深入探索台灣的每一處精彩角落。此次車體設計由馬來西亞人氣插畫藝術家林潔瑜（Jayee Lim）親自操刀，透過跨界聯名方式，首次將台灣吉祥物「OhBear 喔熊」與深受當地年輕人喜愛的「Monkiddo 怪物家族」同框呈現，創作出三款別具魅力的主題插畫車：

- (1) Retreat2WOW：以阿里山福森號列車為主軸，搭配春季櫻花美景，展現森林鐵道的樂活浪漫與療癒氛圍。
- (2) Discover2WOW：結合台北 101 與北部溫泉風情，搭配繡球花點綴，呈現溫泉與花海交織的獨特魅力之旅。
- (3) Adventure2WOW：融合東部三仙台與南部花瓶岩意象，搭配原住民音樂元素，展現台灣濱海旅遊的自然活力。

3. 為擴大宣傳效益，吉處特別邀請插畫師 Jayee Lim 親臨現場，分享創作靈感與她眼中的台灣。此外，活動亦邀請馬來西亞穆斯林演員、同時為「2024-2025 Salam Taiwan 穆斯林友善旅遊主題影片宣傳案」生態輕旅 KOL 的 Safwan Nazri，以及電台 DJ 兼旅行內容創作者 Jason 賈森，分別面向馬國華裔與穆斯林市場，分享他們的台灣旅遊親身經歷。

4. 在活動首發前後，兩位網紅透過社群平台發布貼文與影片，積極推廣「WOW Taiwan 主題車」，其相關影音內容總觀看人次已突破 20 萬

次。另有媒體刊出報導共 18 篇，並透過各大媒體與社群平台擴散分享達 35 篇，媒體曝光價值超過馬幣 100 萬元。透過網紅個人影響力結合媒體廣泛報導，不僅成功提升活動聲量與品牌好感度，更展現駐吉處靈活整合多元媒體資源的行銷策略，有效放大宣傳效益，達到高效能的國際行銷成果。

四、參加 2025 年吉隆坡 MATTA 秋季旅展

(一) MATTA 旅展展期：114 年 9 月 5 日（五）至 7 日（日）10:00-21:00

(二) 地點：Malaysia International Trade & Exhibition Centre (MITEC)

(三) MATTA 秋季旅展參展摘要：

1. MATTA 旅展由馬來西亞旅遊協會（MATTA）吉隆坡總部主辦，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。2025 年 MATTA 旅展約有 2,049 個攤位參展，包含旅行業者、國家單位及飯店業者等，為歷年最大型活動。今年 10 月更首次主辦 2025 年馬來西亞吉隆坡穆斯林友善旅遊展（MFTF）旨在協助穆斯林旅遊業者推廣穆斯林友善旅遊產品服務，涵蓋馬來西亞入境及出境旅遊市場。MATTA 積極於各地分會發展檳城、柔佛、霹靂、馬六甲、砂拉越及沙巴等地 MATTA 旅展。此次 MATTA 秋季旅展共 2,049 個攤位（三層樓：1 樓國內旅遊推廣單位、2 樓出境旅行社、3 樓各國旅遊推廣單位）；觀展人次達 15 萬人次。
2. 今年參加秋馬的台灣團共有 53 個單位 104 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，推廣台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。本次台灣館面積 216 平方公尺，共有 24 個攤位（展攤編號 3A01-3B12）。
3. 台灣館靠近於 3 樓入口處，展館設計以觀光品牌「Taiwan - Waves of Wonder」為主軸，將台灣最新觀光列車「山嵐號」搬進 MATTA 旅展，營造台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 9 月 5 日（星期五）

前往展場參與台灣館開幕並與貴賓巡場為台灣代表團加油打氣。開幕儀式以貴賓搖晃「感應式雪克杯」與螢幕動畫同步，象徵手搖製作台灣珍珠奶茶的動作意涵「邀請大家一起來台灣喝一杯！」。現場邀請包括駐馬來西亞台北經濟文化辦事處葉大使非比、財團法人台灣觀光協會副秘書長陳家祥、馬來西亞華人旅遊業公會總會長劉偉康、馬來西亞旅遊同業協會會長王振添以及中華航空、星宇航空等國籍航空公司代表共同參與開幕活動。本次安排縣市政府、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，台灣館業者提供美食品嚐及 DIY 體驗，現場製作「阿里山原葉茶包」、「卷木火車」、「台灣小提燈」、台灣懷舊雞蛋糕試吃等活動體驗，吸引大批民眾熱烈迴響。

4. 為展現台灣文化特色，本次參展邀請勇奪 2024 世界啦啦隊錦標賽雙料冠軍的台灣競技啦啦隊現場演出，帶來世界級的精彩表演。此外，旅展期間邀請穆斯林人氣創作者 SoyaBelacan（粉絲數近 39 萬）、超過 72 萬粉絲的旅遊網紅「J 旅 Just Travel」蒞臨 MATTA 旅展台灣館，分享遊台親身體驗與趣事，透過網紅的影響力，傳遞台灣自然美景與美食文化、友善且多元包容的旅遊環境。適逢本次展期為馬來西亞國定假日故展館人潮絡繹不絕，民眾索取資料及詢問台灣行程度高，可說是相當成功的推廣活動。
5. 本次旅展馬來西亞當地旅行社約有 30 多家推出台灣觀光行程，展場現場售出約 506 旅遊配套（未計場外交易部份）¹。

五、拜訪馬來西亞旅遊協會（MATTA）

（一）日期：2025 年 9 月 5 日（五）15:30-16:30

（二）地點：Malaysia International Trade & Exhibition Centre (MITEC) VIP 室

（三）拜會摘要：

1. 馬來西亞旅遊協會（MATTA）成立於 1975 年，致力於推動馬來西亞旅遊業的成長與專業化。MATTA 擁有超過 3,000 名會員，涵蓋

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

各大旅行社、航空公司、酒店和旅遊服務供應商等。MATTA 旅展為東南亞地區最具影響力的旅遊展之一，現任會長為王振添先生。拜會當日王會長率領主要理事出席，分享馬來西亞穆斯林社群出境旅遊市場整體現況與變化趨勢並討論與觀光署擴大合作事項以提升馬國出境旅遊市場送客績效。該會指出，穆斯林旅客尤其是首次造訪台灣者，具有極大的潛力。如何建立他們對台灣的信心、塑造良好印象，並透過媒體曝光激發他們想來台灣旅遊的意願，是推廣的重點。建議打造具吸引力的亮點作為行銷重點或主題例如台灣牛肉麵、櫻花等，提供不同於馬來西亞的特色體驗。筆者於會中表示台灣在友善穆斯林旅遊資源方面已相當完善，各地區皆有符合穆斯林旅客需求的設施，符合清真規範的餐廳也在逐漸增加。希望透過雙方合作，更加提升穆斯林民眾來台旅遊意願。

六、MATTA 旅展拜會重點業者

旅展期間為業者交流的良好機會，筆者拜訪多位馬國重點業者舉例如下：

(一) Malaysian Harmony Tour & Travel Sdn Bhd/華裔：

該業者主要係提供一系列的飛航郵輪度假產品。這些郵輪服務通常包括前往東南亞、澳洲、地中海等熱門郵輪航線，並提供客制化及小包車行程。該旅行業者提及麗星郵輪集團探索星號台灣飛航郵輪於 2025 年 5 月至 11 月停靠基隆港，並於 2025 年 11 月至 2026 年 2 月期間調整為停靠高雄港，為馬來西亞旅客帶來不同的一程多站旅遊產品。

(二) Come On Holiday & Travel Sdn Bhd /華裔：

該業者提供專業小包車深度旅遊服務，根據客戶需求設計定制旅遊行程，並表示正銷售今年 12 月台東包機產品。

(三) ABC Holidays Sdn Bhd/華裔：

該業者為馬來西亞本土知名旅行社之一，提供多元化的度假選擇，包括家庭旅遊、蜜月旅行、冒險旅遊等並提供客制化及小包車行程。9 月 MATTA 與馬來西亞攝

影公會合作推出 2026 年 2 月《7 天台灣燈會+賞櫻登峰之旅》吸引大批民衆於 MATTA 旅展現場報名購買配套。

(四) Muslimtravelbug Sdn Bhd /穆斯林：

該業者為專營馬來穆斯林出境旅遊產品旅行社，積極開發穆斯林創新旅遊目的地，多次參與台灣穆斯林友善旅遊產品推廣活動及旅展，送客績效良好，對推廣台灣觀光有功並於 2024-2025 年獲得觀光貢獻獎。交流時該業者表示下半年將自行舉辦 In-house Fair，並參與 MATTA 穆斯林旅展，販售台灣相關產品。此外，該旅行社計劃下半年與地接社合作，辦理踩線團以更新旗下穆斯林業者對台灣友善穆斯林景點的認識。

(五) Suka Travel & Tours Sdn Bhd /穆斯林：

該業者為專營馬來穆斯林出境旅遊產品旅行社，積極推出台灣穆斯林友善旅遊產品，多次參與台灣穆斯林友善旅遊產品推廣活動及旅展，送客績效良好，對推廣台灣觀光有功並於 2024-2025 年獲得觀光貢獻獎。交流時該旅行社表示在推廣台灣穆斯林友善產品的同時面臨一些挑戰，例如由於台灣房價和清真食品餐標的上漲，導致團費提高，可能使台灣旅遊產品性價比較低。此外，台灣的穆斯林友善設施仍可強化，例如阿里山、日月潭及九份等熱門旅遊景點，建議加強周邊餐飲和住宿設施的輔導與改善，有效吸引更多穆斯林團客及自由行旅客，提升整體旅遊體驗。

七、2025 吉隆坡台灣觀光推廣會

(一) 日期：2025 年 9 月 8 日(一) 09:30-13:30

(二) 地點：The Westin Garden Ballroom, Level 2

(三) 活動辦理摘要：

1. 台灣代表團參加為期 3 天的 MATTA 旅展行程結束後，9 月 8 日於吉隆坡 The Westin 飯店參加推廣會，以進一步拓展推廣效益。此次推廣會延續吉處行銷策略及參展主題，主要針對華人旅行業者，並輔以穆斯林業者共同參與，旨在促進雙邊交流與合作。

2. 本次推廣會活動流程分為交易會、產品說明會及推廣午宴三個階段。
上午 9 點 30 分起至 11 點為交易會，共邀集馬來西亞 50 家次、84 位主要旅行社業者及媒體代表參與，除台灣代表團外，亦有中華航空、長榮航空及星宇航空等三家航空公司共同參與推廣。交易會採台灣業者定點洽談制，當地業者依業務需求自由選擇洽談對象，雙方互動熱絡，為後續合作奠定良好基礎。
3. 產品說明會旨在加深當地業者對台灣觀光資源及政府優惠措施之瞭解，強化包裝產品的推廣誘因。會中首先由筆者致開場詞，介紹台灣最新的觀光資源資訊，現場亦播放台灣觀光宣傳影片，俾利業者更全面了解台灣的最新推廣內容；緊接由駐馬來西亞台北經濟文化辦事處卜正珉公使致歡迎詞，並由吉處及中央/縣市政府團員代表，進行產品說明會，共計 6 場次。簡報內容涵蓋台灣觀光資源、鐵道旅遊及獎勵來台旅遊措施。另有台鐵鐵路公司、苗栗火車頭園區，宜蘭縣政府、台中市政府觀光旅遊局及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台灣會展旅遊產業。
4. 筆者因行程安排，於說明會結束後，返程台北；推廣會活動按規劃進行推廣午宴，安排台馬業者同桌共席，延伸交流互動。推廣午宴以「台灣競技啦啦隊」精采表演揭開序幕，現場氣氛熱烈。餐敘期間全體來賓共同舉杯，象徵台馬觀光合作情誼。本次特別邀請馬來西亞華人旅遊業公會永久榮譽會長兼顧問包一雄先生親臨晚會現場，包會長為留台校友，長期關注並支持台馬觀光交流，鼓勵業者積極投入推廣台灣旅遊行列。最後，吉處代表本署致謝，感謝台馬兩地業者長期支持與努力，並說明「加速擴大吸引國際觀光客來台方案」之最新進度，期盼共同創造更多來台旅客成長成果。

參、心得與建議

一、 強化台馬直航運能，提升來台便利性

台馬間每週約有 57 班直飛航班，但整體運能較去年減少約兩成。建議航空公司評估增加吉隆坡、檳城及亞庇等主要城市航班密度，並鼓勵雙方航空公司開闢新航點，以穩定運能、降低票價壓力及提升旅遊可及性，進而刺激更多馬來西亞旅客來台。同時，推出票價優惠與轉機商品促銷專案，以強化台灣觀光品牌能見度與旅遊產品競爭力。

二、 深化穆斯林友善旅遊環境，拓展潛力市場

根據萬事達卡與新月評等聯合發表之「2025 年全球穆斯林旅遊指數 (GMTI)」中，台灣為全球非伊斯蘭合作組織 (non-OIC) 旅遊目的地第 4 名。目前全台穆斯林友善設施涵蓋旅行社、旅館、餐廳及景區等，總數已超過 400 家，展現台灣在打造多元、友善與安全旅遊環境上的長期努力，並獲得國際高度肯定。馬來西亞為穆斯林人口為主的國家，市場潛力龐大，對穆斯林旅遊接待環境尤為重視。建議持續推動穆斯林友善旅遊設施升級與認證制度強化，擴大清真餐飲標章普及率，並於主要景區及交通樞紐增設祈禱空間及文化導覽服務等軟性措施，以優化整體接待體驗。

本次 MATTA 旅展觀察顯示，穆斯林旅遊市場熱度持續升溫，愈來愈多馬來西亞穆斯林旅客主動關注並詢問台灣遊程，部分旅行社更以顯著廣告版面積極銷售相關產品，顯示台灣穆斯林友善形象已成功在當地市場發酵並擴散；後續可與當地知名穆斯林旅遊網紅 (KOL) 合作，透過與不同領域之名人合作分享、社群宣傳及主題推廣活動，多元角度分享來台旅遊體驗，不僅有助深化台灣「穆斯林友善」形象，更能提升品牌認同並增進馬來西亞旅客來台意願。

三、 強化市場行銷策略，提升品牌辨識度

以台灣觀光 3.0 品牌「Taiwan - Waves of Wonder」持續透過線上數位行銷、媒體合作及異業聯名等多元推廣策略，全面提升台灣觀光品牌於馬來西亞市場的曝光與形象認同。針對當地主要族群（華裔、巫裔、印裔）差異化的文化與媒體使用習慣，設計符合其興趣取向的宣傳素材，並善用社群媒體及短影音平台，以創新互動的方式吸引年輕族群關注，深化「感受台灣、驚喜無限」

的品牌印象。本次參展期間，台灣觀光推廣活動獲馬來西亞及台灣多家主流媒體廣泛報導，共計刊登約 59 則新聞及專訪，涵蓋《星洲日報》、《東方日報》等具高度影響力之媒體。未來可持續深化跨媒體合作與 KOL 策略聯動，以延續宣傳熱度並擴大旅遊市場影響力。

四、 深化馬國兩大旅遊公協會合作，聯手加倍行銷能量

馬來西亞兩大旅遊協會——馬來西亞旅遊與旅行社協會（MATTA, Malaysian Association of Tour and Travel Agents）及馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA, Malaysian Chinese Tourism Association）每年皆定期舉辦大型旅遊展銷活動。其中，MATTA 主辦的「MATTA FAIR」（春季與秋季）及 MCTA 主辦的「MITM Travel Fair」（Malaysian International Travel Mart），均為馬來西亞民眾採購海外旅遊產品的重要管道。建議未來持續參展，積極爭取成為 MATTA 旅展的官方外國旅遊目的地合作夥伴，以確保「台灣」形象廣告能廣泛露出於展場長廊或接駁巴士、場內電子看板及大會媒體報導中，進一步提升曝光度並有效吸引目光。同時，積極深化與 MCTA 的合作，針對具消費力的華裔社群設計符合需求的台灣旅遊產品，藉此不僅能有效帶動來台人次，更能成為台馬旅遊業者拓展市場的重要合作契機。

五、 善用行動廣告載體擴大在地觸及，深化品牌記憶

為延續「WOW Taiwan 主題車」宣傳效益，建議同步拓展至馬來西亞主要城市之大眾運輸系統，特別是吉隆坡 Monorail、MRT 及 LRT 等高人流大眾運輸系統。透過包車廂、月台燈箱、車身貼圖與電子屏幕影片等形式，打造台灣整合式品牌專列或主題月台，於日常通勤動線中實現高頻次品牌曝光，強化潛在旅客對台灣旅遊的印象。

肆、相關活動照片

一、 重點業者交流餐會



與馬國重點組團業者暨國籍航空進行交流餐會

二、 拜訪馬來西亞華人旅遊業公會（MCTA）



劉偉康總會長率重要幹部團隊親自接待



致贈紀念品予劉總會長感謝支持台灣觀光推廣工作

三、2025 年馬來西亞地區台灣觀光大眾運輸系統宣傳記者會主題與活動



筆者、駐馬來西亞台北經濟文化辦事處卜正珉公使、吉處周主任及主題插畫師林潔瑜進行開幕儀式



主題車首發活動新聞發佈會筆者、駐馬來西亞台北經濟文化辦事處卜正珉公使、吉處周主任及主題插畫師林潔瑜與三款主題插畫車合影

四、參加 2025 年吉隆坡 MATTA 秋季旅展



MATTA 台灣館開幕儀式



MATTA 主席王振添(左 2)及理事蒞臨台灣館



參觀民眾熱烈詢問及索取台灣旅遊資訊



來台灣喝一杯互動遊戲吸引民眾認識台灣知名飲料



駐馬來西亞台北經濟文化辦事處葉非比大使（右 2）慰勉代表團業者

五、 拜訪馬來西亞旅遊協會（MATTA）



王振添會長率重要幹部團隊親自接待



筆者與 MATTA 王振添會長及重要幹部合影

六、 2025 吉隆坡台灣觀光推廣會



駐馬來西亞台北經濟文化辦事處卜正珉公使向與會人士致歡迎詞



本署向與會者說明台灣觀光資訊



台灣鐵路公司代表積極推廣「鐵道旅遊」

照片來源：台灣觀光協會