



2014 台北國際旅展 論壇紀實

i 在旅遊
好聰明

認識智慧旅遊

全球觀光
績優股

穆斯林旅遊 市場之探討

去年台北國際旅展的旅遊研討會升級為旅遊論壇後，所拋出的銀髮族與自由行議題，獲得觀光產業及消費大眾的一致好評。在 2014 年的觀光市場上也跟著發酵，引起產業注意並投入開發，產生不少的效益。今年的旅遊論壇，則是圍繞著智慧旅遊，以及穆斯林兩大議題展開討論。

近幾年來，全球的旅遊業熱門關鍵字莫過於智慧旅遊，今年的台北國際旅展觀光論壇在上半場的智慧旅遊議題，更引起了極大的迴響。主辦單位邀請到來自觀光業之產、官、學者，從智慧旅遊趨勢、旅遊業如何在自動化及 e 化過程中勝出，並以觸動人心的精彩案例，做深度說明分享。科技力加入觀光產業後，儼然形成全新的觀光旅遊生態圈，對觀光產業來說，是砍掉重練，還是產生另一種全新的營模式？在現場引起不少的討論。

至於穆斯林旅遊，對台灣市場來說，也許僅佔來台觀光客中的一小部分而已，但目前已有許多國家，關注到這個新興市場的商機。目前台灣的各大網站查詢，顯示穆斯林人口約有 16 ~ 17 億，然而根據回教最具權威的統計網站 Muslim Population 資料統計，目前全球穆斯林人口早就超過 20 億，占全世界人口的四分之一。

挾著人口紅利與新興中產階級的成長潛力，加上自成一格的消費模式，無論是食、衣、住、行、育、樂等各方面，穆斯林旅遊都將有更全面的發展。尤其穆斯林重視家庭旅遊，自然也成為觀光產業關注的潛力股。以目前的穆斯林人口來看，如能妥善規劃接待環境的提升，絕對可以成為另一個來台百萬俱樂部的客源。但對於穆斯林的了解，台灣業者普遍不足。就觀光推廣來看，除了打造友善環境外，還有什麼必須注意之處，才能順利接到這些以家族旅遊為訴求的觀光潛力股？且看我們的論壇精彩報導。

2014 ITF 旅遊論壇

時間

2014 年 11 月 10 日
(星期一)

地點

台北世貿中心一館二樓
第四 & 五會議室

第一場 認識 智慧旅遊

10:00 ~ 12:10

主持人

交通部觀光局副局長劉喜臨

主講人

昆士蘭大學商學院教授 Ulrike
Gretzel：智慧旅遊之發展趨勢

與談人

- 雄獅集團董事長王文傑：
旅行業如何打造智慧旅遊平台
- 景文科技大學助理教授原友蘭：
智慧服務觸動人心 - 台灣之旅遊目的
地行動科技運用獲獎案例分享
- 大陸江蘇省蘇州市副市長盛蕾：
蘇州市如何成為中國大陸「國家智慧
旅遊試點城市」- 以品質構築旅遊發展
的核心競爭力
- 實果網路科技股份有限公司執行
長郭爵榮：e 指搞定你的幸福

第二場 穆斯林旅遊 市場之探討

13:30 ~ 15:30

主持人

台北國際旅展主任委員蘇成田

主講人

新加坡 CrescentRating 創辦人及
執行長 Mohammed Fazal Bahardeen：
全球穆斯林旅遊市場之趨勢與展望

與談人

- 馬來西亞旅遊促進局主席，丹斯
里拿督里黃燕燕醫生太平局紳：
馬來西亞接待穆斯林市場旅客之經驗
分享
- 中國回教協會秘書長馬超彥：
台灣穆斯林旅遊環境之提升
- 交通部觀光局國際組組長林坤源：
台灣穆斯林旅遊市場推動現況暨產品
規劃



文／吳育光、蕭介雲；圖／蕭介雲

第一場
認識
智慧旅遊
10:00 ~ 12:10

資料、服務、產業全面升級
提供個人化、無所不在的服務

智慧旅遊促質變 重新打造觀光生態系統

現在到餐廳吃飯，三星米其林美食端上桌來，幾乎都是「手機先吃、先打卡」，旅行與生活產業面貌正急速改寫，現代人已經無法離開手機生活，從旅遊前、中、後，所有的資訊、社群的資訊傳遞和需求，透過智慧旅遊，旅遊業可以重新規劃、包裝路線和產品，觀光局副局長劉喜臨指出，智慧旅遊要進一步促成資料、服務和產業面的質變，提供無所不在的服務，但是更要回到人的溫度，透過科技，讓旅遊、生活更加便利。

YouTube 每月用戶觀看影片長度逾 60 億小時，日本使用智慧型手機總人口逾 31.1%，有 70% 的中國人說離開手機「就會無法生活」，而網路社群的發展已重新定義旅遊的體驗。劉喜臨以生動的內容指出，馬斯洛人類需求層次理論已經被改寫，「現在人類最基本的需求是：Wi-Fi！」

觀光局已經透過二維條碼、App、電子看板、擴增實境，並將 iTaiwan 分布各個場域，日月潭則推出低碳觀光的 i3 系統，相關建置受到國際高度肯定，台灣迎接國際旅客，已經要跨入質變的階段，智慧旅遊如何落實到觀光產業，會是未來的發展重點。

在資料面，劉喜臨認為要強化台觀光資訊資料庫，擴充英、日文資料，並且開放外國加值單位申請，以及建置觀

觀光局副局長
劉喜臨



光影音多媒體平台，建立影音串流平台、提供觀光影音旅遊介紹資訊，以及建置無障礙設施資訊平台。

服務面要提供無所不在的觀光資訊服務，包括強化與整合所屬 App 服務，推動 App 服務雲端化，提供民眾快速且多元的資訊服務；建置景點雲端導覽服務，利用觀光影音多媒體平台，推動景點語音導覽資訊建置；以及透過異業聯盟，結合 ICT 科技與資通訊服務，創新旅遊服務模式。

產業面要引導產業開發加值應用服務，以雲端巨量資料分析功能，就記錄與個人偏好，進行旅客行為分析加值應用，以動態資訊輸出遊程規劃結果；並且將創意加值應用產品化，建立智慧旅遊整合應用商業模式，包括線上訂票、訂房與付款，以藉由智慧化旅程規劃，刺激國外旅客，提高來台旅遊天數與消費金額，提升觀光旅客回流率及行銷影響力，為台灣觀光產業帶來更大的成長動能。

巨量分析消費行為 個人化服務觸動人心

到底什麼是智慧旅遊？從網路尋找資訊，Google 有使用者「點擊」和「搜尋」的資料統計，對於這些海量資料也有很多的研究及分析，甚至可預測網路行為和流行感冒的爆發，又例如尋找雄獅旅行社，就會有很多客戶資訊，以及手機也會有很多與地理連結的資訊，又如果大家分析 Wi-Fi 資料，就能用那些資料，其他還有社群媒體，用戶會產生很多資訊，如美食、住房、登機資訊，至於新技術如感測器，光是一個手機，就會有包括有溫度、壓力等逾 30 個，Ulrikel 提出紐西蘭以遙控飛機提供鳥瞰滑雪影片為例指出，這可讓觀光業以不同的角度，提供遊客去那裡、玩了什麼的資料。

有政府使用此 Sense-t 感測技術，租車、遊客流量、溫度、濕度等統統包括進去，很重要的是「業者要好好利用」，像是台北有很多免費 Wi-Fi，卻沒有好好的去分析遊客的使用資訊，進而轉化為商業資料，除了大小業者一起合作，分享資訊外，觀光客也會提供資訊，從旅館住房，到日月潭騎車體驗，「智慧就是每件事都連結在一起，並且相互溝通。」Ulrikel 主張，重點是分析資料，知道發生什麼事情，在充分運用下，提供及時服務，旅客也在這個循環中回饋資訊，這是只有巨量資料才能提供的數量、速度、種類和真實性的 4 個「V」。

了解、預測、刺激 提升整體旅遊體驗

如果將觀光客資料放在一起會很困難，例如柏林和巴黎訪客資料，每 60 秒就有好幾百萬筆的資料產生，在每個時點都要知道有多少觀光客來台，要有能力真正去分析此一資料，再將基礎結構化，進而洞察變成決策，不過，對中小企業會有很大的挑戰，再以 Google 為例，過去企業重點放在產品本身，現在的重點則是要去了解顧客體驗、



昆士蘭大學商學院教授
Ulrike Gretzel



消費者意圖與預測，Ulrikel 強調，我們要預期和刺激消費，分析社群媒體，來追蹤旅客是否有好的體驗而不是抱怨，用定序串法來分析行為，消費者為何決定中途退出，而不完全訂購，包括問題出在哪裡、或是沒出現的原因、如何說服消費者、甚至避免會有覺得不安全的情形，利用巨量資料來提升整體的旅遊經驗，這會是現在要發展的重點。

觀光產業包括政府不同部門和業界，即便單一公司也會有很多行為與環境、旅遊經驗有關，觀光客想有新奇體驗，「去了還會想要再去嗎？」Ulrikel 主張，想吸引觀光客「就要去說服」，很多人將澳洲當成一生一定要來的地區，但來過後會不會再想去探索，這是一項挑戰，她曾協助德州將歷史資料，透過 App 讓遊客可以查詢，現在需要建立的是「觀光景點觀測平台」，瑞士也評估會與零售業者合作，如何分析 Wi-Fi、信用卡、氣候等，思考如何整合如此不同資料，這是非常有價值的事情。

從巨量資料找趨勢 要讓消費端參與其中

因為整合使用者在不同平台的動態、社群媒體的討論，更能看到全貌，目前歐洲在「目的地行銷」、「觀光景點觀測平台」投入非常多的資源，但仍有許多如搜索、分析、儲存，甚至是「不分析」都要再進一步思考，還有不同的組織，是否願意分享資料，以及隱私的問題，觀光客是否願意提供資訊，關鍵在於要從巨量資料中，找出趨勢、共同點，而不是獨特點、預期性，因為觀光不是要去預測，

有時候迷路也很好玩、才有驚喜。

觀光除了是想與人連結，也是集體的經驗，很多體驗是個人化的，智慧觀光要有巨量資料、技術來支持，重點是如何創造這樣的意義和傳達給觀光客，才能支持智慧觀光的體驗，並且一步建立極具內涵的品牌，提供個人化的服務、讓觀光客參與，但要放棄控制的目標，而是去分析、監控、預測，思考如何觸動旅人的心。

科技應用助跨界整合 旅遊業扮最佳角色

「那是最好的時代，也是最壞的時代。」一個不可改變的事實，就是資訊經濟科技的進步，都是來自於 ICT 科技與技術的創新，這是一個恐怖的時代，因為如果大家不跟上這個新工具的話，「Your life will be miserable」；如果個人和所工作的組織企業跟上了智慧型工具，「You will enjoy your life」！雄獅集團董事長王文傑強調，旅遊產業要從量化進化到分眾的社群經濟，創新、分享的生活體驗年代來臨，跨進量化經濟、社群經濟、體驗經濟的年代，雄獅結合跨業、跨界整合，匯集核心競爭能力。

預計到 2017 年，將達 47 億人使用行動裝置，但加計穿戴式裝置的話數字還要更高，代表地球上 70% 的人每天在使用 Wi-Fi、3G、4G，乃至中國大陸推進 5G 的運用，表示是一個龐大的市場商機，是一個了不起的未來，NFC 又是一個科技發展與運用，阿里巴巴集團與 Apple 開會探討阿里 Pay 要結合 Apple Pay，使用的技術就是 NFC，這兩大巨頭如果結合在一起，全世界未來恐怕沒有人可以離開他們而生活，這個技術的推演，讓智慧旅遊達到更佳的使用效果。

動態打包隨意購 串連供給與需求鏈

這是一個 4G 年代，到 2016 年大陸智慧手機 4G 用戶會有 7,200 萬人，王文傑強調，看到中國大陸的發展，如果不懂得應對，最壞的時代到來了，如果找出自己的空間，和他們整合在一起，我們就面臨了最好的時代，雄獅與世界發展趨勢是同步成長，成功是能預測未來和對未來完成準備，旅遊產業懂得用內容行銷，來行銷給社群，經營目標分眾客戶，接著要提供智慧組裝產品服務，在大陸稱為碎片式服務。



雄獅集團董事長

王文傑



在交易上，一定要變成動態組裝、動態採購、動態加購，資訊流必須串結，要打造旅遊供應整合平台，解決旅遊產業供給鏈與需求鏈串結的問題，精準行銷、一對一行銷、智慧組裝，在行程前、中、後，把已有的商品如何透過「動態打包」組合起來成為「隨意購」，可以是今天決定、當下決定，甚至是下一秒再換，這需要強大的智慧引擎來運轉，否則彼此無法串連，行程規劃改為生活規劃也行，所以是 Smart Life（智慧生活）。

怎麼從 Big Data（巨量資料）找出偏好？找出人與人實際互動性的關聯？有社群邏輯、交易邏輯、庫存邏輯、時間邏輯、動線邏輯、地理邏輯，工程非常浩大，王文傑介紹說，雄獅目前在打造 Solomo（Social Local Mobile），怎麼樣形成與供應商、或者是 IT 廠商的雲端儲存，介接到產業供應商，以及消費端的代言人如旅遊業者，透過雲端運用，建構全球與在地服務，這樣的邏輯貫穿了 NFC、閱讀工具、行動裝置，構成情境與架構。

迎接 4G 生活休閒年代，從 O2O（Online TO Offline）到 Ecosystem（生態系統）的打造，消費者、旅遊者、生活者，需要有內容含編輯、編譯，如何從龐大資料中，找到符合他的興趣需求的內容，王文傑進一步分析：業者必須去做加值、跨業跨界、智慧旅遊、扮演整合者，這些需要跨業跨界的專家聚集，包括生活產業與資通訊的專家，對旅遊、生活、文化、吃喝玩樂、食衣住行、建築、人文、藝術、自然、歷史、景點的專家聚集在一起，才能為客戶提供加值平台。

建立 O2O System BPM 接軌與整合

智慧旅遊，可以從智慧觀光，放大成智慧生活的 On Line 和 Off Line 共生系統的打造，一旦達成後，可以在全世界各地來運用，串連用戶體驗、產品組裝、供應商管理、產品管理、客戶需求，需要各種的人才、IT、智識管理、流程管理人才構築，這是非常龐大的跨業與跨界的整合，讓我們一起迎接智慧旅遊年代的到來。

強化觀光體驗 改善資源管理 效能

觀光經營管理轉變，核心在於觸動遊客的心，旅程是資訊傳遞過程，涉及金流與資訊流，也是體驗和回憶的分享，而資訊如何滿足旅行特別體驗？提供資訊給旅客，同時也從業者傳遞到未來的遊客？中間要運用不同的載具傳遞資訊，觀光局工作的重點之一，就是提供旅客在各個階段中，容易且快速的進行資訊搜尋、交換、與傳遞，原友蘭指出，智慧觀光基於基礎建設、體驗與回憶，而架構包括雲端、物聯網、使用者網路服務系統，最終目標在於增強觀光體驗，改善觀光資源經營管理的效能，提升觀光競爭力。

2014 網路整備度排名，台灣在科技能力排名第 14 名，觀光局從 2000 到 2013 年，推動 e-Taiwan、m-Taiwan、u-Taiwan、ICT747、I236 到 i-Living，以免費 Wi-Fi 建置觀光環境，包括導覽、資訊、定位、娛樂，提供細緻、及時的貼心服務，英國研究民眾只要有免費 Wi-Fi，就願意在提供個人資訊後上網，此外，觀光局還有更為細緻考量，例如國外旅客可以租借手機，以提供及時的貼心服務，未來應再朝巨量資料分析邁進，做為商業加值運用，這項科技的使用，是迎接智慧觀光的挑戰。

下一步則是要了解觀光客需求，這涉及觀光組織變革能力、跨組織的合作、分歧的資訊科技使用行為、社群與網路使用不同需求，組織是否有能力往前帶進，以智識和加值服務，從替代、擴大到解構的突破限制，涉及了觀光組織使用 ICT 的程度，她也期待雄獅能做「領頭羊」的工作。



景文科技大學助理教授

原友蘭

科技力 縮短婚慶決策 結合旅遊更聰明

以婚慶產業例，包括了蜜月、婚紗、食品、飯店、攝影、零售、文創等面向，郭爵榮指出，透過 O2O 的新平台，可縮短流程，同時整合雲端、內容行銷、社群經營，以講座、粉絲、產業整合等活動，用線上、線下方式接觸更多業者與朋友，也希望推廣到海外也能著墨。目前進行的有三個方向，包括旅拍、深度旅遊、醫美，都是與旅遊相互結合，智慧旅遊不單純是提供環境，更提供異業結盟，發展觀光的全新商機。



賀果網路科技公司執行長

郭爵榮

「蘇式生活」 更深入城市 打造個人化產品

大陸江蘇
省蘇州市
副市長

盛蕾



蘇州是中國文化的寧謐後院，自古就是旅遊勝地，要以城市氣質帶動旅遊品質，「蘇式生活」要打破景區圍牆隔離的「全域旅遊」概念，深入城市生活體驗，盛蕾介紹時指出，現在更要以城市的人性化，帶動旅遊的個性化、個性化旅行加私人化旅遊服務，以提供市民與遊客共享空間理念，推動智慧工程以完善政務網路、串聯互聯網的平台。

蘇州一年國內遊客 9 千萬、90% 為散客，O2O 發展更是未來的挑戰，美食是要用舌尖體驗，旅行要用足尖來完成，將致力線下對接與升級導遊服務品質，再「以精為美」、「以水為美」、「以和為美」，展現旅遊與智慧的融合。

盛蕾表示，包括與汽車、旅行社訂購自駕項目，自由行遊客還可以網上選擇導遊，以解說為主，升級為管家式旅遊服務，並提供蘇州漫遊卡，涵蓋食、宿、行、遊、購、娛等全方位、零門檻的生活。

未來的營銷目標，要精準高效，吸引遊客進入營銷平台，走入 FB、推特，盛蕾也說，蘇州市在台灣將與雄獅合作，訂出更符合台灣旅客品味的套裝行程，並且會以巨量資料分析立體化旅客市場，輔助旅遊線路與產品開發，達到精準行銷的目的。

未來要活化旅遊各項訊息，建置遍佈城市免費 Wi-Fi，在互聯網時代，強調跨界跨業，提供產業生態鏈的融合環境，推動線下與線上的創新和整合，使遊客能轉化為這個城市的粉絲。



文、圖／洪精宏

第二場
穆斯林旅遊
市場之探討
13:30 ~ 15:30

穆斯林旅遊市場之探討

旅遊目的無關宗教 滿足需求即可搶攻市場

歐美經濟市場的動盪，使新興市場的商機浮現，無論新鑽 11 國（Next-11）或是新新興市場（VISTA），穆斯林市場都不可被排除其中。目前全球有超過 20 億的穆斯林人口，佔世界人口的四分之一。自成一格的消費模式與新興中產階級，在食、衣、住、行、育、樂等各方面，都有全面且顯著的經濟成長，而穆斯林重視家庭觀念，家庭旅遊亦十分興盛，這股力量自然成為觀光產業所注目的績優股，穆斯林市場的年產值估計在 8,000 億到 1.2 兆美元之間，是一個讓人無法忽視的龐大市場。

台北國際旅展主任委員蘇成田表示，穆斯林市場占全球人口的四分之一，對台灣來說，最主要得以行銷的市場，是來自於距離台灣僅 3 ~ 4 小時的鄰近國家，例如穆斯林人口約 1,300 萬的中國、穆斯林人口約 2,000 萬的馬來西亞、穆斯林人口多達億萬的印尼等。

穆斯林的旅遊需求，其實就跟一般旅遊者一樣，喜歡感受在地文化、人文風情、絕美風景、陽光沙灘等，只要旅遊資源夠有競爭力，其實都能吸引穆斯林造訪。每一個國家都有其獨特旅遊資源優勢，對穆斯林來說，要從這些旅遊景點中選出目的地，還有一個決定性的關鍵因素—「友善穆斯林的環境」。

台北國際旅展主任委員

蘇成田



舉例來說，穆斯林除了禁吃豬肉製品外，連肉類食品的料理方法也須遵循穆斯林傳統，台灣的清真餐廳是否能做到讓穆斯林放心，是發展此一市場的一大重點。再者，穆斯林一天要朝著麥加方向朝拜 5 次，因此，景區、飯店、機場、餐廳等地方若都能配置祈禱室，對他們來說，在旅遊時便無需花費太多時間在找尋祈禱室等問題，也會增進他們想要來旅遊的意願。

旅行業者站在第一線與國際旅客接觸，也因此，加強從業人員之教育訓練，讓他們對穆斯林文化、宗教、人民有充足、深度的瞭解，才能研發出切中需求的旅遊產品；最後，便是導正台灣民眾對穆斯林文化的認知誤差，摒棄刻板印象，才能讓穆斯林來台旅遊時，感受到台灣最美麗的風景—濃濃的人情味。

搶攻穆斯林市場 清真食物、祈禱室為首要條件

概觀整個穆斯林市場，目前穆斯林總人口近 20 億，約占全球人口的 1 / 4，而這一市場於 2013 年的旅遊花費總值，更高達 1,700 億美金。2013 年新加坡新月評級網站 CrescentRating 創辦人及執行長 Mohammed Fazal Bahardeen 預估，在穆斯林人口持續成長下，至 2020 年穆斯林旅客的總支出預計將達 1,920 億美金，佔全球旅遊消費的 13.4%，穆斯林人口也將在 2030 年達到全球的 1 / 3，可說是一個相當重要的主流市場。

看到了極具潛力的新興市場，首要的工作當然是去了解它，那麼，穆斯林旅遊目的是否跟宗教有關呢？他認為，答案為否定的。無論稱作是清真旅遊、伊斯蘭旅遊，或者是穆斯林旅遊，他們尋求的，並不是宗教目的，而是跟一般旅遊者相同，有著購物、輕度冒險、運動、海島度假、蜜月、商務、節慶等旅遊需求，想要體驗地方風情，更想要擁有旅遊的美好經驗。

民以食為天 滿足基本需求為王道

根據 CrescentRating 所做的調查，有高達 66% 的穆斯林，旅遊時最在乎的事情便是合格的「清真食物」，「你也不想不想在旅程中，花了大半時間，在尋找可以吃的食物吧！」Mohammed Fazal Bahardeen 如是說。

穆斯林除了禁吃豬肉，烹調時也不能放豬油，要以其他油品代替；其他肉品在烹調前的宰殺、料理方式，也有其規定的流程，也因此對於非回教國家來說，提供「真的穆斯林食物」，是很大的挑戰；再者，由於穆斯林分布在不同的國家，但各個國家對於清真食物也都有不同的認同，這時，透過評比，來進行標準化，統一化的認證，才能真正讓穆斯林到各地旅遊，都能安心無疑慮。

2014 年穆斯林友善旅遊國家排名

（資料來源：CrescentRating）

排名	伊斯蘭合作組織成員國	非伊斯蘭合作組織成員國
1	馬來西亞	新加坡
2	阿拉伯聯合大公國	南非
3	土耳其	泰國
4	印尼	美國
5	沙烏地阿拉伯	波斯尼亞和赫塞哥維納聯邦
6	摩洛哥	印度
7	約旦	香港
8	卡達	德國
9	突尼西亞	澳洲
10	埃及	坦尚尼亞

新加坡新月評級
(CrescentRating)
創辦人及執行長

Mohammed
Fazal Bahardeen



提供合理價格 建構友善環境

「沒有清真食物跟祈禱室設備的話，也不用再想要進一步行銷了！」雖是玩笑話，但的確是穆斯林最注重的兩大要點。Mohammed Fazal Bahardeen 表示，許多人不了解穆斯林，也因此他們的需求容易遭到誤解，而被認為他們的旅遊內容需要注入許多「宗教行程」。然而其實，穆斯林旅遊時最重視的事情除了食物之外，便跟其他旅遊者一樣，在乎產品價格與友善的旅遊環境，旅行社安排行程時，只要尊重穆斯林的習慣，提供清真食物，並於旅程中空出時間讓他們祈禱便可。

Mohammed Fazal Bahardeen 進一步提到，穆斯林旅遊有近 53% 都是家族出遊，全家出遊不希望冒風險，這也是為什麼大部分回教徒，都不喜歡用網路訂定產品，而是選擇旅行社做實體的旅遊規劃。也因此他表示，除了餐廳、飯店的清真認證外，旅行社的認證也非常重要，讓「Hala Trip」更加多元。CrescentRating 還會針對各國所提供的接待環境做評比，提供穆斯林一目了然的「友善穆斯林目的地」；未來更規劃與 Master Card 合作，進行全球觀光指數的分析，做更全面性的國際化評比，讓穆斯林跟一般旅遊者一樣，只需要煩惱下一站去玩什麼就好了。

鄰國搶市 加緊建構腳步

近年來，日本也不斷建構友善穆斯林的接待環境，在積極的努力之下，CrescentRating 評比日本友善穆斯林環境的分數，也從 2013 年的 3.9 分（總分 10 分），2014 年上升至 4.5 分。入境日本的穆斯林旅客人數，從 2004 年推廣初期，吸引 150,000 位穆斯林前往日本旅遊，占日本入境旅客人數的 2.4%；去年穆斯林旅客人數則增加至 300,000 人，占日本入境旅客人數的 2.9%，日本政府也訂下目標，希望在 2020 年能實現穆斯林旅客 1,000,000 人、佔入境旅客 4%。

以台灣的條件來看，地理位置佔有東北亞中心點的絕對優勢，旅遊資源也相當豐富，台灣須加緊腳步，建構起友善接待環境，未來所激發出的市場潛能，將無可限量。

打造友善環境 創意行銷 更要有新思維



丹斯里拿督斯里黃燕燕醫生
馬來西亞旅遊促進局主席

黃燕燕

馬來西亞於 2011 ～ 2013 年，連續 3 年榮獲新加坡 CrescentRating 評選為穆斯林遊客的首選旅遊目的地；更拿下 8.3 分（總分 10 分）的評分，高過阿拉伯、土耳其和印尼等其他以回教為主要信仰的國家；吉隆坡國際機場也被評選為全球最佳穆斯林友好機場。

馬來西亞何以成為穆斯林旅遊的首選？馬來西亞旅遊促進局主席丹斯里拿督斯里黃燕燕醫生太平局紳指出，馬來西亞有 2,900 萬人口，其中有 60% 是回教徒，也因此，馬來西亞對於穆斯林旅客的需求，再熟悉不過；再加上地理位置優勢，讓它成為穆斯林「最方便旅遊」的首選目的地。

在先天優勢與後天經營策略完善下，馬來西亞對於經營穆斯林市場有著非常豐富的經驗，去年赴馬來西亞旅遊的穆斯林旅客超過 500 萬人，又以來自東盟國家（ASEAN）的旅客占最大宗，達 4,654,288 人，其次為南亞國家 292,732 人、西亞 211,120 人、東亞 38,393 人、歐洲 31,074 人。黃燕燕回想，從初期經營穆

尊重信仰滿足需求 友善環境 穆斯林最愛



中國回教協會秘書長

馬超彥

從 2007 年開始，台灣便有一系列以「改善台灣的穆斯林接待環境」為目標的推廣計畫，一直到前年，才開始有了積極成效，約有 10 幾家餐飲業成功獲得清真認證，至今，則有超過 60 家通過認證的清真餐廳、6 座清真寺，以非穆斯林國家來說，密度非常高。

「穆斯林是人，而不是一個宗教。」中國回教協會秘書長馬超彥強調，要如何打進穆斯林市場，最重要的還是打造一個友善的旅遊接待環境，讓穆斯林也能擁有與一般旅客同樣精彩的旅遊體驗。

「豐富景點講得很多，但穆斯林能不能感受到友善、被尊重的感覺？」馬超彥進一步舉例，在以往較為封閉的社會裡，穆斯林普遍受到歧視，他們的需求也不被重視，也會讓很多穆斯林隱瞞自己的身分，省去麻煩；然而，這樣也就把這 17 億旅遊人口往外推，穆斯林則轉往更為友善的接待地，如馬來西亞等國家。

環境打造與行銷 全面提升 穆斯林晉身 百萬俱樂部有望



交通部觀光局國際組組長

林坤源

穆斯林人口急速成長，2025 年預估將佔世界人口 1 / 3；亞洲穆斯林人口，約佔世界穆斯林市場 1 / 2，目前市場主打印尼、新加坡、馬來西亞為主。觀光局將駐外辦事處從澳洲遷移至吉隆坡，便是為了貼近穆斯林市場做深入的分析、觀察。

交通部觀光局國際組組長林坤源指出，若想拓展穆斯林市場，建構友善接待環境為當務之急，鑑此，觀光局於 3 年前委託中國回教協會，辦理台灣穆斯林旅遊接待環境改善，輔導餐廳及旅館取得清真認證，3 年來從 15 家增加至目前的 63 家，不僅能增加穆斯林旅遊的便利性，也讓伊斯蘭價值觀成為潮流：Halal 認證 = 安全 + 衛生 + 品質，亦可為非穆斯林所接受。

去年開始，全台 13 個國家風景區管理處，已全數設置祈禱室、淨下設施等設備，未來也會擴充到國家公園、景區等；穆斯林以家庭旅遊為主，導遊的訓練非常重要，觀光局的導遊訓練，也加入「穆斯林友善導遊教育」這一主題，由上而下的建構，讓台灣近幾年在接待穆斯林的旅遊環境上進步神速，也讓起

斯林市場時的每年 7 萬人次，到現在的 500 萬人次，是極具發展性的潛力股。

黃燕燕表示，接待穆斯林雖需要嚴格的食物處理標準，但只要做好「誠信」，讓穆斯林產生信賴感，要推廣穆斯林旅遊，便不再是難題。也因此，馬來西亞設立伊斯蘭發展局後，便統合 13 個州屬，訂定馬來西亞官方清真認證標章，也認可其他國家的清真認證標章，由政府嚴格把關清真餐廳的認證，如此一來，穆斯林旅遊最大疑慮解除，他們只要像一般觀光客一樣，規劃想去哪裡吃、喝、玩、樂即可，理所當然成為他們出遊時的首選目的地。

不斷透過建立程序和準則的發展，進一步加強穆斯林旅遊產品和服務品質，促進馬來西亞作為穆斯林友好最佳旅

遊勝地的可信度。

友善環境漸成形 再求加強細部

針對台灣，黃燕燕則建議，在台灣清真餐廳普及率仍低的情況下，最好的方法是提供海鮮料理，較沒有食物處理的問題；未來除了在全台景區、飯店增設祈禱設施外，標示的顯眼化也是一大重點。創意行銷也非常重要，黃燕燕舉例，對於長年身處在沙漠環境的中東國家，馬來西亞利用「感受下雨」作為主要行銷推廣的主軸，成效非常好，提供台灣推廣穆斯林旅遊時做參考。

把握先天優勢 搶攻中國市場

在台灣，穆斯林人口僅有 18 萬人，佔台灣總人口數 1%，但在亞洲地區，其實有著高達 10 億的穆斯林人口，除了中東、東南亞等地之外，中國的穆斯林人口也不容小覷。馬超彥指出，中國大陸對於穆斯林人口公布的官方數字為 2,300 萬，但由於穆斯林本身是很多的少數民族組成，沒有受到中國一胎化政策的限制，未來人數會非常可觀。再加上中國與台灣直航班機多，此一旅遊市場的前景深具潛力，目前，包括新疆、雲南、甘肅、陝西、青海、寧夏等地來台旅遊的旅客，幾乎百分之百為穆斯林。

全世界的穆斯林，多集中於經濟成長起飛的新興市場，多年來累積的財富，讓他們得以走出國外；更值得注意的是，穆斯林出國旅遊的消費能力，比一般旅客多了兩成，尤其特愛添購名牌奢侈品，馬超彥表示，這是由於這些新興市場，多為物資的進口國，國內賣的東西價格較高，也因此，當這些人口到國外旅遊時，消費力是非常驚人的。

台灣觀光資源豐富，地理位置、氣候條件、自然景觀、多元人文、美食文化、購物環境、觀光工廠、休閒農業、遊樂園區、名勝古蹟，在地的深度旅遊豐富又多元，一次是玩不完的。台灣旅遊業者的最大優勢，便在於能提供客製化的旅遊行程，只要維持服務品質，持續推展清真認證及導遊訓練下，穆斯林旅遊市場的機會，絕對勢在必得。

步較早的日本來台借鏡，台灣友善穆斯林環境的能見度，已逐漸被看見。

林坤源表示，推廣穆斯林市場，熟悉旅遊是必要工作。也因此，每年觀光局邀請至少 20 團來自東南亞國家的穆斯林旅遊操作業者，進行台灣清真設施、餐廳、清真寺全方位穆斯林體驗，建立他們對台灣的觀光資源的信心，規劃旅遊產品也能得心應手。

善用在地渲染力 加強廣宣力度

即便台灣近年來對於穆斯林友善環境的建構已逐漸完善，但資訊的滲透度仍嫌不足，穆斯林對於台灣旅遊資訊

2013 年穆斯林客源國來台人數比例



仍相對陌生，在此狀況下，行銷宣傳便重要。林坤源表示，觀光局近年不斷邀請穆斯林刊物、電視節目、新聞台、部落客達人等媒體到台灣來體驗各種主題行程，藉由這些媒體的在地渲染力，打開台灣在穆斯林市場的知名度。

以觀光資源的角度來看，台灣在地理位置上，比東北亞其他國家距離更近、更具吸引力，林坤源強調，目前來台灣旅遊超過百萬人次的國家包含中國、日本、香港，在相關單位、旅遊業者的努力之下，相信在不久的未來，穆斯林市場將成為下一個擠進「百萬俱樂部」的主力會員。



www.taipeiitf.org.tw

主辦單位 / 財團法人台灣觀光協會 Organizer / Taiwan Visitors Association

台北世貿中心展覽一、三館 TWTC Exhibition Hall I & III

Tel / +886 2 2597-9691 Fax / +886 2 2597-5836

E-mail / info@www.taipeiitf.org.tw

Taiwan
THE HEART OF ASIA



Time to Tour

A geological marvel, our island, set at ocean's edge, boasts an ancient culture, where the best of human endeavour has been stored up and lives on today. For visitors, this means an amazing concentration of old and new to be experienced through activities that cover every taste and

temperament. From Buddhist rituals to high-tech wonders, and lakeside retreats to thrilling mountaineering, Taiwan will stretch the most demanding imagination. Our culture of welcome may come down through 5,000 years of tradition, but you'll find that it still comes from the heart.

Taiwan
THE HEART OF ASIA