

PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT

PERTANYAAN : LISAN

**DARIPADA : YB. PUAN MAS ERMIEYATI BINTI
SAMSUDIN [MASJID TANAH]**

TARIKH : 12 MAC 2014

SOALAN :

YB. Puan Mas Ermieyati binti Samsudin meminta **MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN** menyatakan apakah terdapat perbezaan atau kekurangan dari segi promosi yang telah dijalankan berbanding dengan Negara jiran seperti Thailand yang mempunyai jumlah pelancong luar sebanyak 17 juta (bagi tempoh Januari hingga Ogos 2013) yang jauh lebih ramai dari Malaysia.

JAWAPAN : DATO' SERI MOHAMED NAZRI ABDUL AZIZ
MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN

Tuan Yang di-Pertua,

Pada tahun 2013, Malaysia telah menerima seramai 25.7 juta orang pelancong asing iaitu peningkatan sebanyak 2.7% berbanding seramai 25 juta orang pada tahun 2012. Manakala bagi tempoh dari Januari hingga Ogos 2013, Malaysia telah merekodkan ketibaan pelancong asing seramai 16.6 juta orang jika dibandingkan dengan Thailand yang menerima seramai 17 juta orang pelancong untuk tempoh yang sama.

Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan melalui Tourism Malaysia sentiasa mempelbagaikan usaha-usaha promosi di luar negara. Aktiviti-aktiviti galakan pelancongan utama yang dilaksanakan adalah seperti Misi Jualan (*Sales Mission*), *Road Show*, Pameran Pelancongan, Seminar, Pengiklanan dan Aktiviti Perhubungan Awam.

Tourism Malaysia juga turut mengambil langkah-langkah seperti berikut:

- i. Penggunaan saluran media sosial secara meluas dalam memasarkan Malaysia kepada pasaran sasaran;
- ii. Meningkatkan jaringan kerjasama di bawah program Mega Fam dengan membawa wartawan dan media, *social influencer* seperti *bloggers*, agensi pelancongan serta krew perfileman;

- iii. Menggunapakai acara-acara penting bagi promosi taktikal di luar negara seperti *F1 Grand Prix*, Karnival Jualan Mega, *Sarawak Rainforest Music Festival*, *Colours of 1Malaysia*, *1Malaysia International Tourism Night Floral Parade*, *Fabulous Food 1Malaysia* dan lain-lain;
- iv. Memperkenalkan pakej insentif istimewa yang memberi fokus kepada percutian premium;
- v. Meneruskan kerjasama *Smartpartnership* dengan pengusaha – pengusaha pelancongan, syarikat penerbangan dan badan-badan korporat;
- vi. Meneruskan usaha mempromosikan Malaysia melalui penjenamaan Kempen *Malaysia Truly Asia*;

Tuan Yang di-Pertua,

Selain daripada usaha promosi yang aktif, **faktor kemudahsampaian penerbangan terus (*direct flight accessibility*)** juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap bilangan ketibaan pelancong asing ke sesebuah destinasi. Thailand menerima sebanyak 2,987 kekerapan penerbangan antarabangsa (*international flight frequency*) dengan kapasiti tempat duduk sebanyak 689,788 untuk tempoh seminggu berbanding Malaysia menerima sebanyak 2,736 kekerapan penerbangan antarabangsa dengan kapasiti tempat duduk sebanyak 542,888 untuk tempoh yang sama.

Sekian, terima kasih.