

NO. SOALAN : 29

PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT

PERTANYAAN : LISAN

**DARIPADA : YB. DATUK WIRA HAJI AHMAD BIN
HAMZAH [JASIN]**

TARIKH : 16 NOVEMBER 2015

SOALAN :

YB. Datuk Wira Haji Ahmad bin Hamzah [Jasin] minta **MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN** menyatakan usaha-usaha yang lebih berkesan lagi untuk meningkatkan semula kedatangan pelancong yang telah merosot pada tahun ini sedangkan kemerosotan nilai ringgit tidak berjaya memikat mereka berduyun-duyun berkunjung ke Malaysia.

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

Tuan Yang di-Pertua,

Bagi tempoh Januari hingga Jun 2015, Malaysia telah menerima seramai **12.57 juta** orang pelancong asing iaitu penurunan sebanyak **9.4 peratus** berbanding dengan tempoh yang sama pada tahun 2014 iaitu seramai **13.88 juta** orang pelancong asing.

Dalam keadaan biasa, kejatuhan nilai Ringgit Malaysia dijangka meransangkan peningkatan ketibaan pelancong ke Malaysia kerana pelancong mempunyai lebih wang untuk berbelanja apabila bercuti di Malaysia. Namun, kejatuhan nilai matawang bukanlah hanya satu faktor sahaja yang boleh mempengaruhi keputusan pelancong-pelancong dalam memilih sesebuah destinasi percutian.

Dalam hal ini, antara faktor penurunan ketibaan pelancong asing ke Malaysia adalah disebabkan oleh perkara-perkara berikut:-

- i. Publisiti negatif dari media asing dan "travel advisory" dari beberapa negara berkenaan isu keselamatan negara ekoran dari beberapa kes penculikan di Sabah yang melibatkan pelancong-pelancong dari China dan Taiwan;

- ii. Beberapa tragedi yang melibatkan syarikat penerbangan negara, seperti insiden MH370, MH17 dan QZ8507 telah mengakibatkan tahap keyakinan para pelancong terhadap syarikat penerbangan Malaysia berkurangan;

- iii. Kesan langsung syarikat Malaysia Airlines Berhad yang sedang menjalankan proses penstrukturan semula termasuk mengurangkan laluan penerbangannya;
- iv. Pengurangan bajet promosi dan penurunan nilai ringgit telah menyebabkan kos untuk menjalankan promosi dan pengiklanan di luar negara menjadi sangat mahal dan terhad; dan
- v. Isu jerebu yang melanda negara pada masa ini juga menjejaskan ketibaan para pelancong ke Malaysia.

Walaupun bagaimanapun, bagi suku tahun ketiga 2015, angka tidak rasmi menunjukkan bahawa jumlah ketibaan pelancong telah hampir menyamai ketibaan pelancong bagi tempoh yang sama tahun 2014. Perubahan ketibaan ini adalah hasil daripada aktiviti-aktiviti promosi yang telah dijalankan oleh Tourism Malaysia dan agensi-agensi pelancongan luar negara dengan menawarkan pakej-pakej pelancongan yang lebih 'value-for-money' berikutan kejatuhan nilai ringgit. Hasil aktiviti-aktiviti promosi yang telah dijalankan hanya boleh dirasai kesannya dalam tempoh tiga hingga enam bulan.

Tuan Yang di-Pertua,

Bagi merangsang lagi peningkatan ketibaan pelancong ke Malaysia berikutan kejatuhan nilai wang ringgit ini, beberapa langkah telah dan akan dilaksanakan iaitu;

- i. mengadakan "Tourism Recovery Lab" bersama penggiat industri pelancongan negara untuk mendapatkan kerjasama

semua pihak dari segi tenaga dan sumber-sumber lain untuk menjalankan program-program promosi;

- ii. Menfokuskan lebih usaha ke arah meningkatkan ketibaan pelancong dari pasaran ASEAN dengan mensasarkan kepada 'repeat visitors' dari pasaran ASEAN untuk melancong ke Malaysia;
- iii. Meningkatkan kerjasama promosi secara taktikal bagi menawarkan pakej-pakej istimewa dengan tawaran harga yang menarik dengan kerjasama para penggiat industri pelancongan tempatan termasuklah para agensi pelancongan, hotel-hotel, para pengusaha produk pelancongan dan syarikat-syarikat penerbangan;
- iv. Meningkatkan kerjasama promosi secara 'smart partnership' dengan syarikat-syarikat penerbangan asing dan para agensi pelancongan luar negara bagi meransangkan lebih banyak penerbangan terus dan secara 'charter' ke Malaysia dari pasaran jarak jauh dan sederhana;
- v. Meningkatkan kerjasama promosi dengan negara-negara jiran serantau bagi mengembangkan kemudahan melalui udara ke Malaysia; dan
- vi. Melaksanakan misi-misi galakan promosi di pasaran-pasaran sasaran yang dijangkakan memberi impak segera seperti China, Jepun, Taiwan, Korea, Rusia, Australia, New Zealand dan Asia Tenggara.

Sekian, terima kasih.