

NO. SOALAN : 72

PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT

PERTANYAAN : LISAN

**DARIPADA : YB. DATUK MOHD IDRIS BIN JUSI
[BATU PAHAT]**

TARIKH : 24 JULAI 2017

SOALAN :

YB. Datuk Mohd Idris Bin Jusi [Batu Pahat] minta **MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN** menyatakan pendekatan kreatif dan di luar kebiasaan menarik pelancong datang ke Malaysia dan sekali gus mendapatkan pulangan ekonomi dengan tidak menggunakan langkah menakutkan mereka dengan mengenakan cukai pelancongan

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

Tuan Yang di-Pertua,

Pelaksanaan cukai pelancongan tidak akan menakutkan atau menjejaskan kedatangan pelancong asing ke Malaysia. Malah pelaksanaan cukai berkenaan akan memberikan kesan positif kepada sektor pelancongan negara. Ini adalah kerana hasil kutipan cukai tersebut akan digunakan untuk mempromosikan Malaysia dengan lebih agresif lagi di pasaran antarabangsa. Tambahan lagi, cukai yang akan dikenakan itu adalah sangat rendah nilainya jika dikira dalam matawang asing.

Tuan Yang di-Pertua,

Bagi menarik lebih ramai pelancong asing melawat Malaysia, pelbagai usaha sedang dilakukan oleh Kementerian ini melalui Tourism Malaysia menerusi pendekatan yang terkini dan kreatif. Pendekatan-pendekatan yang diambil ini turut mengambil kira tindakbalas positif pasaran dan segmen yang disasarkan terhadap inisiatif-inisiatif berdasarkan "*market needs*" dan platform sesuai yang perlu digunakan.

Sebagai contoh, bagi pasaran China, satu rangkaian kerjasama telah dijalin dengan Alibaba.com melalui pembangunan Alitrip Malaysia Tourism Pavilion (MTP) di dalam portal pelancongan Alitrip yang telah memulakan operasi pada bulan April 2017. MTP adalah sebuah portal e-dagang yang

menjual produk-produk dan pakej-pakej pelancongan kepada pelancong China terutama di kalangan 200 juta pengguna Alitrip. Setakat ini, sebanyak 42 pemain industri yang terdiri daripada agen pelancongan, pengusaha hotel dan pemilik produk pelancongan telah menyertai MTP. Lebih daripada 100 produk telah dipaparkan di dalam MTP yang terdiri daripada penginapan, pakej/aktiviti, tarikan pelancongan, taman tema, baucar membeli belah dan sebagainya. Untuk merancakkan lagi promosi MTP di kalangan pengguna portal Alitrip, sebuah kempen promosi iaitu '*Summer Campaign 2017*' sedang dilaksanakan bermula dari 16 Jun 2017 dan akan berakhir pada 15 Ogos 2017 yang memberi fokus kepada '*Promoting Travel and Shopping Tourism in Malaysia to Chinese Travelers*'. Ia menyediakan peluang kepada pelancong China membuat perancangan dan tempahan untuk percutian ke Malaysia sempena musim panas ini. Kempen ini turut dipromosikan secara agresif melalui platform Alitrip seperti Taobao Mobile App, Alipay Mobile App dan Alitrip PC yang dijangka melibatkan 50 juta *impressions*.

Usaha-usaha pemasaran juga dijalankan bagi membawa masuk penerbangan sewa khas (*Charter Flight*) melalui kerjasama dengan pengusaha pelancongan dan syarikat penerbangan. Pendekatan ini bertujuan menyediakan "*connectivity*" dari bandar-bandar "*2nd and 3rd tier*" yang tidak mempunyai penerbangan berjadual (*scheduled flights*) ke Malaysia. Promosi "*charter flight*" ini juga menyediakan hubungan udara terus ke destinasi luar Kuala Lumpur seperti Sabah yang sedia menerima jumlah pelancong yang tinggi dari China. Bagi tahun 2016, sejumlah 374,939 pelancong China telah melawat negeri ini. (Sumber: Sabah Tourism Board)

Penganjuran *ASEAN Media Bloggers Tourism Hunt* adalah juga satu konsep menarik untuk mempromosikan Malaysia di luar negeri di mana 50 media *blogger* terkenal dari 10 negara ASEAN telah menyertai program suaikenal yang melibatkan beberapa produk dan destinasi antaranya Dataran Merdeka, Batu Caves, Ipoh, Kuala Kangsar dan Putrajaya. Program kali kedua yang diadakan ini adalah bagi meneruskan promosi produk-produk pelancongan baru di pasaran ASEAN. Media *bloggers* yang terpilih ini boleh membantu memberikan publisiti mengenai lawatan mereka yang berkonsepkan "*treasure hunt*" melalui video dan fotografi dengan menggunakan saluran media sosial seperti Facebook dan Instagram. Ini merupakan satu cara kreatif tanpa melibatkan kos yang tinggi tetapi memberikan publisiti secara meluas.

Tourism Malaysia juga mengadakan acara seperti *ASEAN Celebrity Explore Quest* dengan melibatkan penyertaan selebriti-selebriti dari negara ASEAN untuk memberikan publisiti bagi aktiviti-aktiviti yang mereka lakukan semasa di Malaysia. Penglibatan para selebriti ini diharapkan dapat memberikan impak positif mengenai Malaysia.

Bagi pasaran India pula, platform Bollywood digunakan di dalam promosi pelancongan negara. Program-program seperti *Annual International Indian Film Academy (IIFA) & Awards* digalakan penganjurannya di negara yang berupaya menjana publisiti yang tinggi di samping pakej-pakej yang diperkenalkan bagi menyaksikan program ini kepada pelancong-pelancong India. Inisiatif-inisiatif juga diadakan untuk menggalakan penggambaran filem Bollywood dan Kollywood di Malaysia.

Kemudahan mendapatkan visa bagi warga India akan menambahkan lagi peluang untuk meningkatkan kedatangan pelancong India ke Malaysia.

Program Duta Pelancongan pula melibatkan penggunaan perkhidmatan individu-individu Malaysia yang berpengaruh dan terkenal dalam pelbagai bidang sama ada berada di dalam atau luar negara bagi mempromosikan produk-produk pelancongan negara dan segmen-segmen tertentu di kalangan sahabat handai, peminat dan rangkaian kenalan selebriti terbabit.

Dalam era digital ini, Tourism Malaysia tidak ketinggalan memperkasakan promosi melalui platform tersebut untuk pasaran domestik dan antarabangsa. Antara kaedah-kaedah yang digunakan adalah seperti berikut:

- i. Laman Web Rasmi – www.malaysia.travel;
- ii. Laman Media Sosial Rasmi;
- iii. Saluran *Online TV* - TrulyAsia.tv yang memaparkan "*On Demand Videos*" secara online cara untuk menembusi pasaran yang sukar ditembusi melalui pengiklanan konvensional (*billboard/print ad*) seperti di Amerika Selatan. Pengiklanan konvensional di pasaran ini dikenali jauh lebih mahal daripada pasaran lain. Platform ini memastikan paparan video dapat disiarkan dengan pantas dan stabil ke seluruh dunia; dan
- iv. Tourism Malaysia juga telah membangunkan *e-brochure (paperless)* yang boleh diakses di mana-mana di seluruh dunia secara digital.

Tourism Malaysia juga mengadakan kerjasama pintar (*smart-partnership*) dengan syarikat penerbangan seperti *Singapore Airlines*, *Etihad Airways*, *Air Asia*, *China Airlines* dan beberapa lagi syarikat penerbangan yang lain bagi menggunakan 'consumer database' dalam usaha meningkatkan capaian menerusi platform digital.

Terdapat banyak lagi usaha-usaha yang dilaksanakan secara berterusan oleh Tourism Malaysia dalam meningkatkan imej serta pendedahan Malaysia sebagai destinasi pelancongan terkemuka. Ia akan dilaksanakan sesuai dengan peredaran teknologi semasa.

Sekian, terima kasih.