

NO. SOALAN : 23

PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT

PERTANYAAN : LISAN

**DARIPADA : YB. DATUK NOOR EHSANAUDDIN BIN
MOHD HARUN NARRASHID
[KOTA TINGGI]**

TARIKH : 28 MAC 2017

SOALAN :

YB. Datuk Noor Ehsanuddin Bin Mohd Harun Narrashid [Kota Tinggi] minta **MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN** menyatakan adakah Kementerian terutamanya Tourism Malaysia bercadang untuk memperkasakan penggunaan iklan digital bagi meningkatkan usaha-usaha dalam membuat promosi perlancongan bagi menarik minat pelancong domestik dan juga antarabangsa.

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

Tuan Yang di-Pertua,

Terdapat banyak usaha yang sedang dilakukan oleh Kementerian ini melalui agensi Tourism Malaysia dalam memperkasakan pengiklanan atas talian atau *Digital Advertising* bagi menarik minat pelancong domestik dan juga antarabangsa. Antara usaha-usaha yang sedang dijalankan adalah seperti berikut:

1. Memperkasakan laman web rasmi Tourism Malaysia www.malaysia.travel dengan penambahbaikan kandungan serta boleh diakses dalam 16 bahasa asing;
2. Mengoptimumkan platform media sosial melalui akaun rasmi Tourism Malaysia seperti facebook (3.4 juta *likes*), twitter (249 ribu *followers*), instgram (26 ribu *followers*), saluran youtube (43 juta *lifetime views*) dan blog (214 ribu *page views*);
3. Membangunkan platform dua saluran TV atas talian iaitu TrulyAsia.TV dan My Tourism Channel (MyTC). Saluran-saluran ini memaparkan '*On-Demand Videos*' secara online meliputi destinasi, produk, acara dan festival serta dokumentari berkaitan pelancongan dan kebudayaan Malaysia. Dalam tempoh 2015 dan 2016, TrulyAsia.TV telah merekodkan 43 juta *page views* dan 34 juta *video views*. Manakala untuk tahun 2016 sahaja

MyTC telah mendapat 2.8 juta *page views* dan 3.2 juta *video views*;

4. Bekerjasama dengan enjin carian terbesar dunia iaitu Google melalui *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Ads Banner*. Melalui kerjasama ini, untuk tahun 2016 sahaja sebanyak 1.3 billion *impressions* dan 4.2 juta klik ke website Tourism Malaysia telah direkodkan;
5. Bekerjasama dengan portal pelancongan popular di dunia iaitu TripAdvisor dan Lotour.com dengan membangunkan hub kandungan Malaysia di dalam portal-portal berkenaan. Sejumlah 13.9 juta *display ad impression* ke website Tourism Malaysia melalui TripAdvisor telah direkodkan pada tahun 2016. Manakala Lotour.com telah mencatatkan 203 juta *display ad impression* ke website Tourism Malaysia pada tahun yang sama;
6. Penyebaran maklumat pelancongan melalui kaedah Email Direct Marketing (EDM) yang mana telah memperolehi sebanyak lebih 4 juta 'email dibuka'.
7. Bekerjasama dengan Alibaba.com melalui pembangunan Malaysia Tourism Pavilion (MTP) di dalam portal pelancongan Alitrip. MTP adalah sebuah portal e-dagang yang menjual produk-produk dan pakej-pakej pelancongan kepada pengguna Alibaba dan Alitrip dari pasaran China;

8. Kerjasama pintar atau *smart partnership* dengan syarikat penerbangan seperti Singapore Airlines, Etihad Airways, Turkish Airlines, China Airlines dan beberapa lagi syarikat penerbangan tempatan dan antarabangsa bagi membolehkan penggunaan '*consumer database*' dalam usaha meningkatkan capaian menerusi platform digital;
9. Selain perkara-perkara di atas Kementerian juga melalui agensi Tourism Malaysia telah membangunkan E-Brochure, Image Gallery, Pengiklanan Digital Banner dan kandungan video media sosial.

Terdapat banyak lagi usaha-usaha melalui platform digital yang akan digunakan oleh Tourism Malaysia dalam meningkatkan imej serta pendedahan Malaysia sebagai destinasi pelancongan terkemuka. Ia akan dilaksanakan sesuai dengan peredaran teknologi terkini, dari masa ke semasa.

Sekian, terima kasih.