

**NO. SOALAN : 47**

**PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT**

**PERTANYAAN : LISAN**

**DARIPADA : YB. TUAN FONG KUI LUN  
[ BUKIT BINTANG ]**

**TARIKH : 29 MAC 2017**

**SOALAN :**

**YB. Tuan Fong Kui Lun [ Bukit Bintang ]** minta **MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN** menyatakan prestasi pelancongan di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur dari segi bilangan pelancong yang tiba, pendapatan, aktiviti, penginapan dan langkah-langkah yang diambil untuk menarik minat para pelancong asing supaya lebih lama berada di Kuala Lumpur berbanding di kawasan lain.

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

Tuan Yang di-Pertua,

Menurut Kajian Pemergian Pelawat Asing (DVS) yang dijalankan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan melalui Tourism Malaysia pada tahun 2016 dianggarkan 41.5% atau 11.1 juta pelancong asing di Malaysia telah melawati Kuala Lumpur.

Daripada jumlah tersebut, 90.1% telah menetap di hotel, 12.5% di *service apartment*, 8.1% di *guesthouse*, 6.4% di hostel, 5.1% di rumah kediaman saudara atau rakan dan lain-lain sebanyak 1.5%. Manakala, dianggarkan sebanyak RM26.5 bilion telah dibelanjakan oleh mereka semasa berada di Kuala Lumpur.

Kementerian sentiasa berusaha menarik minat pelancong asing untuk lebih lama berada di Malaysia termasuklah Kuala Lumpur bagi mempertingkatkan sumbangan industri pelancongan kepada ekonomi negara. Sehubungan itu, beberapa langkah yang telah dikenalpasti oleh Kementerian untuk meningkatkan tempoh tinggal pelancong asing adalah seperti berikut:

- (i) Meningkatkan promosi segmen kuasa beli tinggi (*high yield*) dengan memberi fokus kepada aktiviti seperti golf, membeli-belah, "wellness" dan "MICE";

- (ii) Memberi penekanan kepada perkongsian pintar dengan syarikat-syarikat penerbangan seperti Singapore Airlines, Emirates Airlines, Etihad Airways, KLM dan Turkish Airways dalam meningkatkan kemudahsampaian udara ke Malaysia, terutamanya di pasaran jarak jauh yang tiada perkhidmatan Malaysia Airlines dengan mengambil peluang rangkaian penerbangan yang luas di pasaran Eropah oleh syarikat-syarikat penerbangan berkenaan.

Selain itu, promosi pada pasaran jarak dekat dan sederhana turut diberi penekanan seperti Bangladesh, Filipina, India, Iran, Jepun, Sri Lanka, Taiwan dan Vietnam melalui syarikat-syarikat penerbangan negara tersebut seperti Biman Bangladesh Airlines, Air India, China Airlines dan Sri Lankan Airlines dan juga melalui syarikat-syarikat penerbangan Malaysia seperti Malaysia Airlines, Air Asia dan Malindo Air;

- (iii) Mengkomersialkan budaya dan warisan seperti persembahan teater dan tarian di Istana Budaya serta mengadakan persembahan kebudayaan, penjualan kraftangan dan sebagainya di Pusat Pelancongan Malaysia, MaTiC, Kuala Lumpur;
- (iv) Menjadikan Malaysia khususnya Kuala Lumpur sebagai tempat pembikinan filem antarabangsa contohnya filem 'Kabali' dari India (2016), drama 'On The Way to The Airport' dari Korea (2016) dan sebagainya;

- (v) Mewujudkan pakej-pakej bersesuaian sempena sukan SEA Games yang akan berlangsung di Kuala Lumpur, Malaysia dan ulangtahun ke-50 ASEAN pada tahun 2017; dan
- (vi) Promosi di luar negara melalui pengiklanan, kempen taktikal dan penyertaan dalam pameran-pameran antarabangsa seperti ITB Berlin, WTM London, ATM Dubai, ATF, PATA Travel Mart dan sebagainya bagi mempromosikan Malaysia khususnya Kuala Lumpur sebagai destinasi pelancongan pilihan.

Sekian, terima kasih.