

51

SOALAN NO: 30

**PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT
JAWAPAN OLEH YB DATUK SERI DR. S. SUBRAMANIAM
MENTERI KESIHATAN MALAYSIA**

PERTANYAAN : LISAN

DARIPADA : YB DATUK ROZMAN BIN ISLI [LABUAN]

TARIKH : 14 NOVEMBER 2017

SOALAN : 30

YB Datuk Rozman Bin Isli [Labuan] minta **MENTERI PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN** menyatakan statistik pelancong kesihatan ke negara ini dari tahun 2013 hingga suku kedua 2017 dan apakah strategi Kementerian dalam mempromosikan lagi industri pelancongan kesihatan di negara Timur Tengah dan Asia Timur.

Tuan Yang di-Pertua,

Majlis Pelancongan Kesihatan Malaysia atau *Malaysia Healthcare Travel Council* (MHTC) ditubuhkan pada tahun 2009 di bawah Kementerian Kesihatan untuk mempromosi dan memudahkan pembangunan industri pelancongan kesihatan Malaysia. MHTC melaksanakan pelbagai inisiatif di bawah jenama *Malaysia Healthcare* untuk meletakkan negara sebagai destinasi pilihan antarabangsa bagi penjagaan kesihatan melalui pelbagai kerjasama perancangan dan pelaksanaan pemasaran antara pihak swasta dan kerajaan Malaysia (Public-Private Partnership)

bersama MHTC, terutamanya hospital-hospital swasta dan agensi-agensi kerajaan di dalam dan di luar negara.

Bagi mencapai aspirasi ini, MHTC memetakan tiga pendekatan tunggal sebagai strategi untuk merencanakan inisiatif promosi dan pemasaran pelancongan kesihatan negara, iaitu pemudahcaraan (*facilitation*), pemasaran digital (*digital marketing*) dan kelestarian industri (*industry sustainability*).

Bagi memantapkan pemasaran secara agresif dan berkesan, MHTC telah mengenal pasti lima (5) negara bagi fokus utama, iaitu Indonesia, Republik Rakyat China, Vietnam, India dan Myanmar di samping menembusi pasaran-pasaran lain secara berterusan termasuk Timur Tengah and Asia Timur.

Usaha-usaha promosi di negara-negara Timur Tengah pernah digembeling bersama secara aktif terutama di Arab Saudi, UAE, Oman dan beberapa negara lain. Aktiviti pemasaran tertumpu pada kerjasama antara Malaysia dan agensi-agensi kerajaan (G2G) dan perniagaan (B2B). Walaubagaimanapun, oleh kerana kekangan bajet yang dihadapi, usaha promosi diteruskan dengan peningkatan usaha pemasaran secara digital terutama laman sosial yang menjadi ikutan ramai disana.

Manakala pasaran Asia Timur terutamanya China, tumpuan pemasaran ialah pada rawatan kesuburan termasuk IVF, rawatan jantung (kardiologi) dan rawatan-rawatan bernilai tinggi yang lain.

53

Tuan Yang di-Pertua,

Usaha-usaha pemasaran yang dilaksanakan sehingga kini terbukti melalui pertumbuhan data pelancongan kesihatan yang menggalakkan serta pelbagai pengiktirafan antarabangsa yang memberikan kesan yang amat positif kepada negara.

Pelancongon kesihatan menunjukkan peningkatan dengan kadar pertumbuhan tahunan kompaun (CAGR) sebanyak 16% dari tahun 2011 hingga 2016. Pada tahun 2016, Malaysia menerima 921,500 pelancong kesihatan yang telah menyumbang hasil pendapatan RM1.12 bilion dengan impak ekonomi keseluruhan termasuk hospitaliti sebanyak RM 4 bilion sehingga RM 5 bilion.

Tahun 2017 dijangka akan mencecah RM1.3 bilion melalui 996,000 pelancong kesihatan, iaitu peningkatan tahunan melebihi 14% bagi pendapatan yang dijana dan 16% bagi bilangan pelancong kesihatan.