

**PEMBERITAHUAN PERTANYAAN DEWAN RAKYAT
MESYUARAT KETIGA, PENGGAL KEDUA
PARLIMEN KEEMPAT BELAS (2019)**

PERTANYAAN : LISAN

**DARIPADA : YB DATO' HAJI JALALUDDIN BIN HAJI ALIAS
[JELEBU]**

TARIKH : 26 NOVEMBER 2019

SOALAN

Minta **MENTERI PELANCONGAN, SENI DAN BUDAYA** menyatakan berapa jumlah perbelanjaan yang telah dikeluarkan untuk mempromosikan Tahun Melawat Malaysia 2020 dan mengapakah promosi Tahun Melawat Malaysia 2020 ini dilihat kurang memberangsangkan terutamanya di media massa dan media sosial.

JAWAPAN

Tuan Yang di-Pertua,

Kementerian ini telah menerima peruntukan sebanyak RM50 juta untuk pelaksanaan kempen VM2020 bagi tahun 2019. Daripada jumlah tersebut, sebanyak RM34 juta diperuntukkan untuk promosi kempen ini, manakala RM16 juta diperuntukkan untuk pelaksanaan acara-acara di peringkat negeri dan memperkasakan sektor kebudayaan.

Sehingga kini, Tourism Malaysia masih giat mempromosikan kempen VM2020 samada di media massa mahupun di platform-platform media sosial. Mengambil kira kos pengiklanan yang semakin meningkat setiap tahun dan jumlah peruntukan yang terhad, Tourism Malaysia perlu mengambil inisiatif untuk memastikan setiap peruntukan yang diberi dapat menghasilkan keputusan yang optimum kepada industri pelancongan negara.

Justeru itu, bagi mencapai sasaran yang telah ditetapkan, Tourism Malaysia telah mengambil langkah-langkah seperti berikut:

- 1) Menjalinkan kerjasama strategik dengan MasWings, Malaysia Airlines, Air Asia, Firefly, Malindo Air, Malaysia Airports Berhad (MAHB) dan Sharp (M) Electronics.;
- 2) Pengiklanan VM2020 turut dilaksanakan melalui medium *Out Of Home (OOH)* di United Kingdom pada panel keretapi, badan teksi (London Cab), badan bas dan *cross track panels* manakala bagi pasaran Jepun, logo VM2020 dipasang pada billboard di stesen keretapi Shinagawa dan di *flight information board* Lapangan Terbang Fukuoka. Sebanyak enam panel *billboard* VM2020 turut dipasang di Lapangan Terbang Sabiha Gokcen, Istanbul;
- 3) Seterusnya, Kempen VM2020 secara digital bersama Expedia telah dimeterai untuk pasaran Australia, Amerika Syarikat dan Jepun bagi meningkatkan tempahan pakej percutian ke Malaysia;

NO. SOALAN : 4

- 4) Promosi pakej MotoGP Sepang yang merupakan sukan permotoran No.1 di dunia telah dilancarkan di United Kingdom pada Ogos 2019 dengan kolaborasi bersama Petronas Sepang Racing Team (SRT) dan pasukan Redbull KTM Ajo Motorsport yang ditayangkan di 207 negara yang menerima siaran secara langsung; dan
- 5) Promosi dan hebahan publisiti turut diadakan melalui penganjuran Program Lawatan Suaikenal untuk agensi - agensi pelancongan, media antarabangsa dan *bloggers* ke Malaysia.

Tuan Yang di-Pertua,

Promosi di media massa dan media sosial bagi pasaran domestik turut dilaksanakan dengan agresif oleh Tourism Malaysia dengan jalinan kolaborasi dengan media-media utama tempatan melalui publisiti dan slot di media digital, media cetak, TV dan rangkaian radio tempatan, dan program *travelogue* pelancongan.

Tourism Malaysia juga sedang membina laman *microsite* VM2020 dengan sasaran generasi *millennials* yang dijangka siap dalam masa terdekat. Laman web yang berkonsep *user generated* dapat digunakan bagi menyampaikan maklumat mengenai Kempen VM2020 seperti, *signature events* dan *calender of events* VM2020, video Kempen VM2020 dan sebagainya.

Sekian, terima kasih.