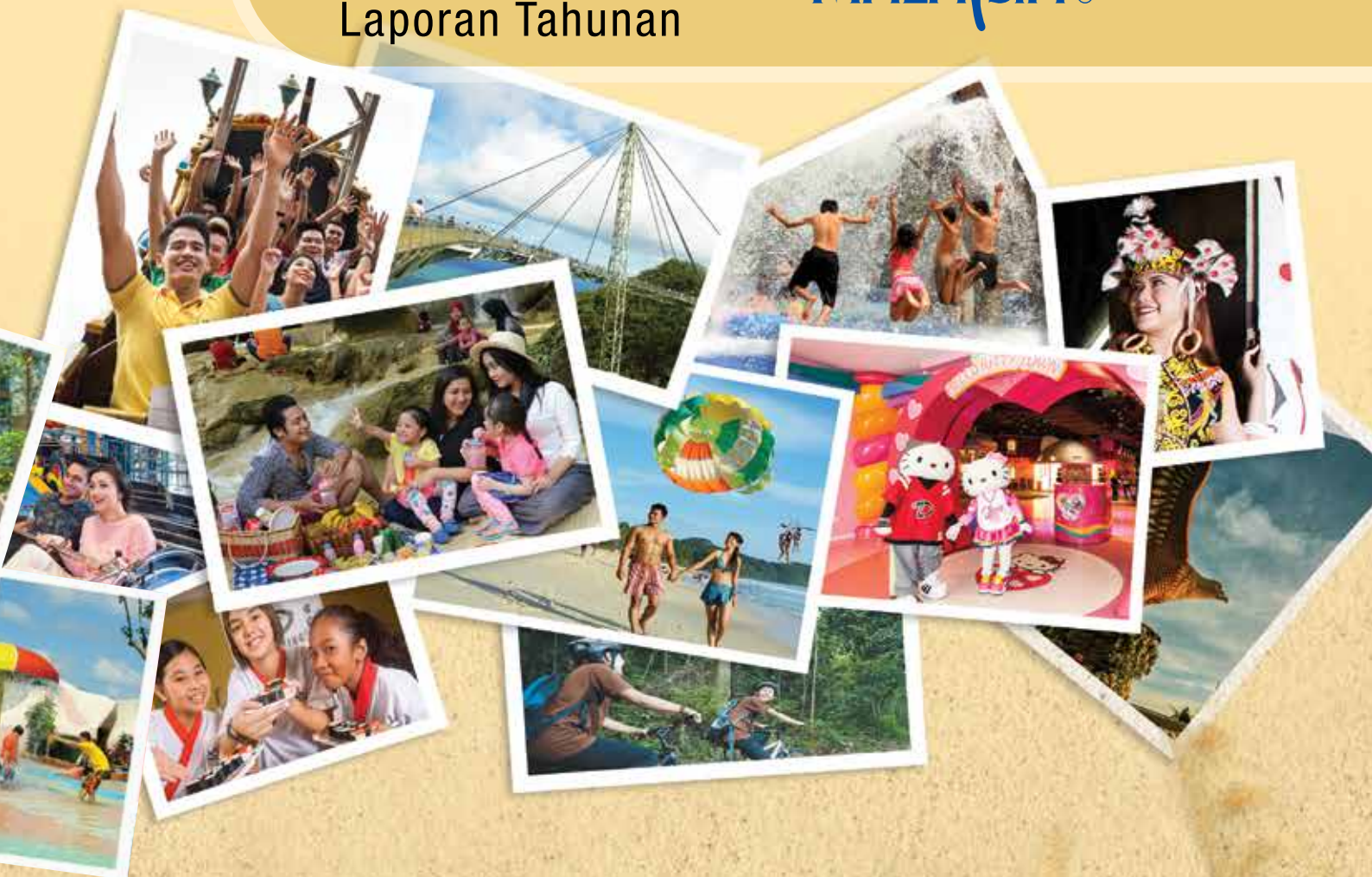


2018

Laporan Tahunan



Enjoy Delightful
Family Fun



Laporan Tahunan 2018 menampilkan tema Keseronokan Keluarga. Malaysia mempunyai pelbagai taman tema, taman hiburan, pusat didik hibur, taman ekstrem, taman hidupan liar, ladang haiwan, taman tema air serta pusat warisan dan kebudayaan yang merupakan tempat yang amat sesuai untuk mengeratkan hubungan kekeluargaan. Montaj gambar mencerminkan kepelbagaian tarikan untuk keseronokan keluarga yang boleh didapati di Malaysia.

KANDUNGAN

5 GAMBARAN KESELURUHAN

- 6 Siapa Kami
- 8 Fungsi Kami
- 8 Visi, Misi dan Polisi Kualiti Kami
- 10 Perutusan Pengerusi – 2018 Dalam Ulasan

15 PRESTASI

- 24 Prestasi Industri Pelancongan
- 29 Promosi Pelancongan Antarabangsa
- 35 Promosi Pelancongan Domestik
- 41 Promosi Pelancongan Minat Khas
- 51 Pengiklanan dan Digital
- 60 Pembangunan Industri dan Penyelidikan
- 69 Publisiti dan Sokongan Promosi

75 TADBIR URUS

- 76 Lembaga Pengarah
- 78 Pasukan Pengurusan
- 80 Operasi dan Perkhidmatan Pengurusan
- 83 Pentadbiran
- 86 Audit dan Penilaian Luar
- 86 Unit Integriti
- 86 Aplikasi Teknologi

89 MAKLUMAT TAMBAHAN

- 90 Anugerah dan Pengiktirafan 2018
- 92 Pejabat Tourism Malaysia

92 PENYATA KEWANGAN





GAMBARAN KESELURUHAN



Siapa Kami

Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia atau Tourism Malaysia merupakan sebuah agensi di bawah Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia. Kami memberi tumpuan kepada promosi pelancongan di Malaysia dan luar negara.

Sejak penubuhannya pada tahun 1972, Tourism Malaysia telah berkembang dengan pesat dan telah memainkan peranan penting dalam arena pelancongan antarabangsa.

Sehingga kini, Tourism Malaysia mempunyai 35 Pejabat Luar Negara dan tujuh pejabat Perwakilan Pemasaran di lokasi yang dikenali sebagai pasaran utama Malaysia. Di samping itu, terdapat empat Pejabat Wilayah dan dua Pejabat Penyeliaan Pusat Penerangan Pelancongan di lokasi strategik di Malaysia.

Didorong oleh aspirasinya untuk mempromosikan Malaysia sebagai destinasi yang cemerlang di rantau ini, Tourism Malaysia terus menggerakkan industri ini ke hadapan. Hari ini, industri pelancongan Malaysia menjadi penyumbang pertukaran asing kedua terbesar kepada ekonomi negara di samping mengekalkan trend pertumbuhan dari tahun ke tahun.



Pada tahun 2018, Malaysia mencatatkan 25.8 juta ketibaan pelancong dan RM84.1 bilion pendapatan pelancong, menempatkan Malaysia di tangga ke-15 dalam destinasi pelancongan yang paling banyak dikunjungi di dunia.

Sepanjang tahun 2018, Malaysia telah menerima pelbagai anugerah dan penghargaan antarabangsa. Sebagai contoh, di Anugerah BrandLaureate BestBrands 2017-2018, Tourism Malaysia menerima Anugerah BestBrands untuk *Nation Branding*, manakala di Pameran Pelancongan Ekspo China – ASEAN 2018, ia menerima Anugerah Organisasi Terbaik. Tourism Malaysia juga menerima Anugerah Publisiti Pelancongan Terbaik di Pameran Pelancongan Antarabangsa Busan ke-21.

Malaysia dinobatkan Destinasi Pelancongan Paling Menarik di Dunia 2018 di Forum Bandar Raya Global Hong Kong ke-8, manakala Pulau Sipadan meraih gelaran Destinasi Menyelam Terbaik di Anugerah Pelancongan Alam Sekitar (*Nature Travel Awards*) 2018.

Di samping itu, Kuala Lumpur meraih tempat ke-7 dalam 20 bandar paling banyak dikunjungi di seluruh dunia pada tahun 2018 oleh *MasterCard Global Destination Cities Index*. Sementara itu, Ipoh dinamakan sebagai Tiga Bandar Kopi Terbaik di Asia oleh Lonely Planet, manakala Taiping dinamakan sebagai salah satu daripada 100 Bandar Lestari. Taiping adalah satu-satunya bandar Malaysia yang berjaya tersenarai dalam senarai tahun ini oleh *Green Destinations*.

Tourism Malaysia akan terus bekerjasama dengan agensi Kerajaan dan sektor swasta yang lain untuk membantu memastikan kedudukan Malaysia sebagai destinasi pelancongan utama dan mencapai sasaran 30 juta ketibaan pelancong dan RM100 bilion pendapatan pelancong pada tahun 2020, seperti yang digariskan dalam Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) Pelancongan.

Sila lawati www.malaysia.travel untuk maklumat tentang pelbagai tarikan pelancong dan destinasi pelancongan yang menarik di Malaysia, serta acara-acara menarik.

Fungsi Kami

Berdasarkan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992, fungsi Lembaga (Tourism Malaysia) adalah seperti berikut:

- Menggiatkan dan menggalakkan pelancongan ke dalam Malaysia;
- Merangsangkan, memajukan dan memasarkan Malaysia sebagai destinasi tumpuan pelancong di arena antarabangsa dan tempatan.
- Menyelaraskan apa-apa aktiviti pemasaran atau penggalakan yang berkaitan dengan pelancongan yang dijalankan oleh mana-mana organisasi, agensi kerajaan atau bukan kerajaan.
- Membuat syor kepada Menteri berkaitan tindakan dan program menggiatkan kemajuan penggalakan industri pelancongan di Malaysia dan melaksanakan setelah dipersetujui.

Selaras dengan fungsi Tourism Malaysia sebagai sebuah organisasi penggalakan, matlamat-matlamat yang berikut telah ditetapkan:

- Meningkatkan ketibaan pelancong asing.
- Meningkatkan purata tempoh lawatan para pelancong untuk menambahkan hasil pendapatan dari pelancongan.
- Merangsang pertumbuhan pelancongan dalam negeri.
- Meningkatkan faedah atau bahagian yang boleh diperolehi dari pasaran Persidangan, Insentif dan Pameran (MICE).

Visi, Misi dan Polisi Kualiti Kami

Visi

Menjadikan industri pelancongan sebagai sumber pendapatan utama negara dan penyumbang utama kepada pembangunan sosio-ekonomi negara.

Misi

Memasarkan Malaysia sebagai sebuah destinasi yang terunggul di rantau ini.



Polisi Kualiti

Tourism Malaysia komited untuk menyebarkan maklumat pelancongan negara secara profesional, berkesan, memenuhi citarasa pelanggan dan dapat mendorong atau membantu mereka dalam melakukan lawatan ke Malaysia dengan jayanya.

Objektif Kualiti

- Mewujudkan tenaga kerja yang berketrampilan dan bermaklumat.
- Menyebarkan maklumat pelancongan dengan tepat, cekap, dan dengan perkhidmatan yang mesra pelanggan.



Perutusan Pengerusi

2018 Dalam Ulasan

Industri pelancongan Malaysia terus memanfaatkan pencapaian Malaysia sebagai destinasi pelancongan yang terkenal di dunia sebagai asas untuk mengembangkan lagi industri pelancongannya. Pada tahun 2018, Malaysia mencatatkan 25.8 juta (25, 832,354) ketibaan pelancong dan menyumbang sebanyak RM84.1 bilion kepada ekonomi negara.

Walaupun terdapat sedikit penurunan ketibaan pelancong sebanyak 0.4% berbanding tahun 2017, sumbangan pendapatan pelancongan meningkat sebanyak 2.4%. Di samping itu, prestasi pelancongan juga menyaksikan pertumbuhan dari segi perbelanjaan per kapita yang meningkat sebanyak 2.9% kepada RM3,257, sementara Purata Bilangan Hari Menginap (ALOS) naik 0.8 mata kepada 6.5 malam.

Singapura kekal sebagai penyumbang tertinggi pelancong ke Malaysia dengan 10.6 juta, diikuti oleh Indonesia (3.3 juta), China (2.9 juta), Thailand (1.9 juta), Brunei (1.4 juta), Korea Selatan (0.62 juta), India (0.6 juta), Filipina (0.4 juta), Jepun (0.39 juta), dan Taiwan (0.38 juta).

Rantau ASEAN terus menguasai bahagian ketibaan pelancong ke Malaysia. Ia menyumbang 70.1% kepada jumlah ketibaan pelancong negara pada tahun 2018, manakala pasaran jarak sederhana dan jauh masing-masing menyumbang 20.3% dan 13.3%.

Peningkatan ketibaan pelancong dicatatkan di Asia Tengah (+81.9%), Afrika (+49.1%), Amerika (+26.3%), Asia Barat (+25.3%), Asia Timur (+24.3%), Asia Selatan (+13.4%) dan Eropah (+7.8%), manakala penurunan dicatatkan untuk pasaran Oceania (-0.8%) dan ASEAN (-7.0%).

Secara keseluruhannya, prestasi pasaran jarak sederhana dan jauh menunjukkan pemulihan yang sihat dengan pertumbuhan 19.3% berbanding tahun lepas, yang memberi kesan positif kepada tempoh penginapan dan pendapatan.

Dari segi perbelanjaan pelancong keseluruhan, rantau ASEAN kekal sebagai penyumbang terbesar dengan RM48.5 bilion. Perbelanjaan per kapita tertinggi adalah daripada pelancong Asia Barat dengan RM9,947, iaitu peningkatan sebanyak 6.1% berbanding RM9,378.50 pada tahun 2017.

Tiga komponen utama perbelanjaan pelancong ialah membeli-belah (33.4%), penginapan (25.7%), dan makanan dan minuman (13.4%). Sekali lagi, pendapatan daripada membeli-belah melebihi penginapan, meningkat daripada 32.7% pada tahun 2017 ke 33.4% pada tahun 2018.

Tourism Malaysia juga terus memberi penekanan kepada pelancongan domestik yang merupakan penyumbang utama kepada ekonomi negara. Sebanyak 221.3 juta pelancong domestik dicatatkan pada 2018 dengan pertumbuhan 7.7% berbanding tahun 2017, manakala perbelanjaan pelancong domestik mencatatkan pertumbuhan dua angka sebanyak 11.4% dengan RM92,561 juta.

Strategi promosi kami pada 2018 berpandukan Pelan Promosi Bersepadu Tourism Malaysia (TMIPP) 2018-2020 yang akan memacu industri pelancongan negara ke hadapan dan mencapai matlamat serta sasarannya untuk tiga tahun akan datang. Pelan ini meneruskan strategi yang telah disusun dalam pelan promosi terdahulu serta membuka langkah ke arah mencapai matlamat utama negara iaitu 30 juta ketibaan pelancong dan pendapatan pelancong sebanyak RM100 bilion menjelang tahun 2020.

TMIPP 2018 - 2020 menetapkan prospek dan perspektif umum untuk program pemasaran keseluruhan Tourism Malaysia. Tumpuan utama kami adalah untuk meningkatkan daya tarikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan utama di samping mempromosikan pelancongan domestik. Rancangan tersebut sememangnya berfungsi sebagai rujukan berguna untuk semua pemain industri untuk memandu sektor pelancongan kami ke arah yang lebih cemerlang.

Kami telah melaksanakan pelbagai strategi dan usaha dinamik untuk meningkatkan ketibaan pelancong dan hasil pelancongan negara. Bersama pemain industri dan pihak berkepentingan pelancongan dari sektor awam dan swasta, kami memberi tumpuan kepada program-program promosi yang membantu membina momentum dan berpuncak dengan sambutan Tahun Melawat Malaysia kelima pada tahun 2020.

Strategi kami untuk menarik ketibaan pelancong dari pasaran utama melibatkan pembentukan perkongsian strategik dengan syarikat penerbangan dan badan korporat, penggunaan platform media digital untuk pemasaran dan publisiti, penganjuran *fam trip* untuk pasaran terpilih, dan penyertaan dalam pameran perdagangan pelancongan antarabangsa utama.

Dengan mengambil kira sasaran pelancongan negara dan pembangunan industri pelancongan, Tourism Malaysia telah menerima pakai enam strategi untuk mencapai kejayaan pelaksanaan pelan promosi pelancongan negara.

Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam menarik pengguna baru dan berpotensi memandangkan peranti digital digunakan secara meluas dalam era ini. Oleh itu, Tourism Malaysia mengoptimalkan penggunaan teknologi maklumat terkini untuk mewujudkan pendekatan segar dan menarik dalam promosi, publisiti dan pengiklanan.

Untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dan mempromosikan lebih banyak destinasi, Tourism Malaysia juga menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan blog. Pada tahun 2018, saluran YouTube Tourism Malaysia mencatatkan lebih 43 juta jumlah tontonan.

Selain itu, Tourism Malaysia juga memanfaatkan acara-acara utama yang akan datang di Malaysia, seperti PATA Travel Mart 2018, yang mengambil tempat di Langkawi. Acara tersebut menarik lebih daripada 1,400 perwakilan dari 70 destinasi global. Di samping itu, ia turut dihadiri oleh 17 media dari 12 buah negara, termasuk Kanada, India, Belanda, UK dan Amerika Syarikat, yang bukan sahaja memberi liputan kepada acara itu tetapi turut membantu mempromosikan pelbagai tawaran pelancongan yang menarik di Langkawi dan Malaysia.

Untuk menggalakkan lebih ramai ketibaan pelancong dari pasaran jarak sederhana dan jauh sambil mengurangkan pergantungan kepada pasaran serantau, Tourism Malaysia meningkatkan inisiatif melalui perkongsian pintar dengan pemain industri. Kami memberi tumpuan besar kepada peningkatan akses ke Malaysia melalui pelbagai perkongsian penerbangan untuk penerbangan terjadual dan penerbangan sewa khas. Kerajaan Malaysia mempunyai insentif khas untuk tujuan ini dan Tourism Malaysia menggunakannya untuk menarik syarikat penerbangan antarabangsa untuk menerbangkan pesawat ke Malaysia.

Melalui insentif ini, kami berjaya menarik Condor Airlines dari Jerman untuk memulakan penerbangan

Frankfurt-Kuala Lumpur untuk pelancongan musim sejuk, bermula November 2018. Sebelum itu, kami juga bekerja rapat dengan Condor Airlines dalam aktiviti pemasaran bersama untuk mewujudkan kesedaran dan promosi.

Kami juga berjaya menarik Thai Airways untuk bekerjasama secara global dan kami telah bersama membangunkan dan mempromosikan pelancongan ke Malaysia. Selain itu, Qatar Airways juga telah melancarkan penerbangan terus dari Doha ke Pulau Pinang pada 6 Februari, manakala AirAsia telah menambah kapasiti tempat duduk dari Malaysia ke pasaran ASEAN, seperti Bangkok-Kota Kinabalu, bermula 16 Ogos.

Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan syarikat penerbangan lain untuk melebarkan rangkaian dan menyediakan kemudahan perjalanan kepada semua, termasuk kerjasama dengan Emirates Airlines, Etihad Airways, Turkish Airlines dan juga Filipina Airlines yang mempunyai rangkaian luas di Eropah dan pantai barat Amerika Syarikat.

Kami juga gembira bahawa Thomson Cruises memperkenalkan program pelayaran baru di Malaysia untuk musim sejuk 2018/2019 dengan kapal pelayaran TUI Discovery, berpangkalan di Langkawi. Program sulung Thomson Cruise Malaysia berlangsung dari 20 Disember 2018 hingga 29 Mac 2019, yang menawarkan kira-kira 7,200 tempat duduk.

Untuk memaksimumkan kempen pemasaran bersepadu, kami bekerjasama dengan agensi kerajaan lain, seperti MATRADE, MITI, MIDA, Majlis Pelancongan Kesihatan Malaysia dan Kementerian Pendidikan.

Di samping itu, kami juga mahu mempromosikan negara sebagai lokasi penggambaran terunggul di rantau ini. Oleh itu, kami telah bekerjasama rapat dengan FINAS dan Pinewood Iskandar Malaysia Studios, yang merupakan kemudahan studio filem dan televisyen bertaraf dunia yang terletak di rantau Asia Pasifik.

Sementara itu, usaha untuk mempromosi Malaysia juga telah dilaksanakan melalui program Mega Fam

di mana kami terus menjemput media dan ejen antarabangsa untuk merasai pengalaman pertama di Malaysia bagi membantu mereka menulis mengenai Malaysia atau mewujudkan pakej percutian yang menarik minat para pelancong di pasaran masing-masing.

Pada tahun 2018, seramai 80 tetamu dari 10 negara mengambil bahagian dalam tujuh acara Mega Fam, yang menjana RM3.7 juta melalui pulangan nilai komersial daripada 30 artikel ciri yang diterbitkan dalam penerbitan antarabangsa, 68 dokumentari dan siaran media dalam talian. Sesungguhnya, Mega Fam merupakan platform publisiti yang paling berjaya untuk Tourism Malaysia.

Malaysia dijangka meraikan Tahun Melawat Malaysia kelima pada tahun 2020. Inisiatif ini telah disokong oleh Perdana Menteri Malaysia. Oleh itu, bermula 2018, Tourism Malaysia telah mula mempromosikan sambutan tersebut di peringkat antarabangsa untuk mewujudkan permintaan untuk melawat Malaysia dan seterusnya mencapai sasaran pelancongan 2020 kami.

Untuk mengukuhkan usaha pemasaran dan promosi kami di Eropah, kami bersetuju untuk menjadi *European Travel Agents and Tour Operators Association (ECTAA) Preferred Destination Partner* untuk tahun 2018 dan *Official ITB Partner Country* di International Tourisme Bourse (ITB) 2019 di Jerman. Kami amat gembira mendapat peluang ini yang memberi kami publisiti global yang lebih luas dan akses kepada pembuat keputusan utama dan pemain industri terkemuka di Eropah.

Tourism Malaysia juga melancarkan *Malaysia Smart Tourism 4.0*, sebuah inisiatif yang menandakan pencapaian pertama dalam pelan hala tuju pelancongan 10 tahun Malaysia. Selain itu, usaha kerjasama dengan Tencent Holdings, iaitu sebuah syarikat Internet utama di dunia, juga menyediakan ekosistem digital untuk Malaysia untuk menjangkau 1.4 bilion penduduk China dengan yang menggunakan kaedah pemasaran ketepatan.

Dengan peruntukan yang lebih baik untuk aktiviti pengiklanan dan promosi, yang penting untuk kejayaan kempen pelancongan kami,

Tourism Malaysia yakin dapat mencapai sasaran pelancongan negara sebanyak 30 juta ketibaan pelancong dan pendapatan pelancongan sebanyak RM100 bilion menjelang tahun 2020.

Destinasi serantau yang lain adalah agresif dalam usaha pengiklanan dan promosi mereka. Oleh itu, kami memerlukan kehadiran jenama yang lebih kukuh di pelbagai pasaran untuk bersaing. Kami faham bahawa liputan media positif ke atas Malaysia juga akan menyumbang kepada kejayaan Tahun Melawat Malaysia 2020. Oleh itu, kami berharap rakan media dan rakan kongsi kami akan membantu menonjolkan lebih banyak berita positif mengenai Malaysia.

Saya ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua rakan dagang pelancongan, pihak berkepentingan pelancongan, Kerajaan Persekutuan dan Negeri, agensi kerajaan dan media untuk sokongan berterusan mereka sepanjang tahun ke arah menjadikan Malaysia destinasi pilihan untuk perniagaan dan percutian. Kami berharap dapat terus bekerjasama rapat dengan mereka untuk meraih faedah ekonomi industri pelancongan untuk pembangunan keseluruhan Malaysia.



Datuk Ahmad Shah Hussein Tambakau

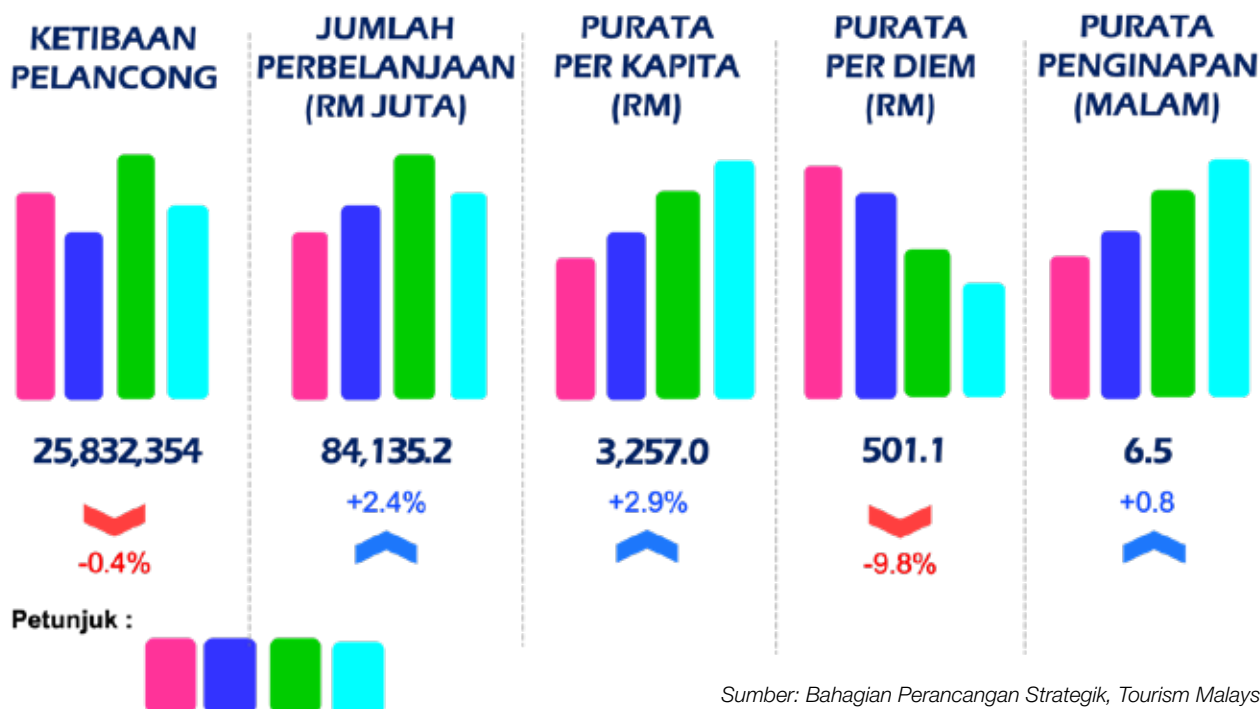
Pengerusi
Tourism Malaysia





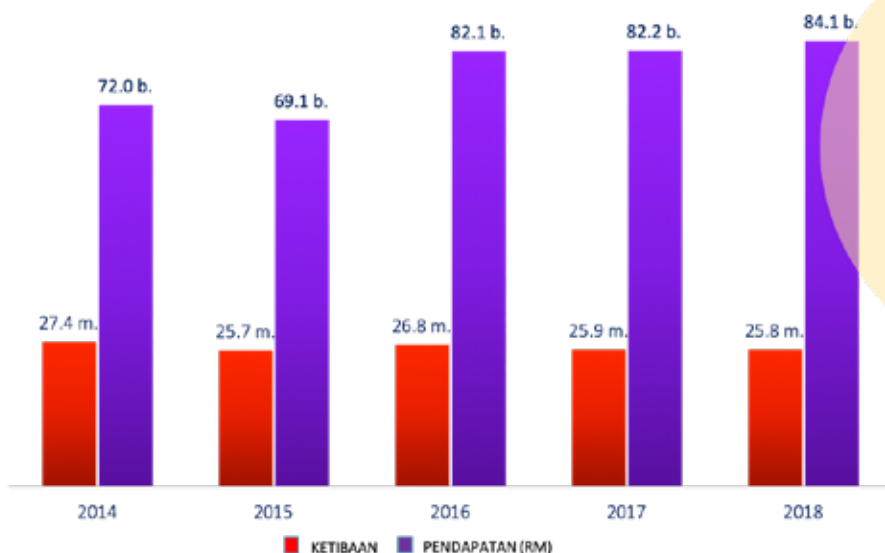
PRESTASI

SOROTAN 2018



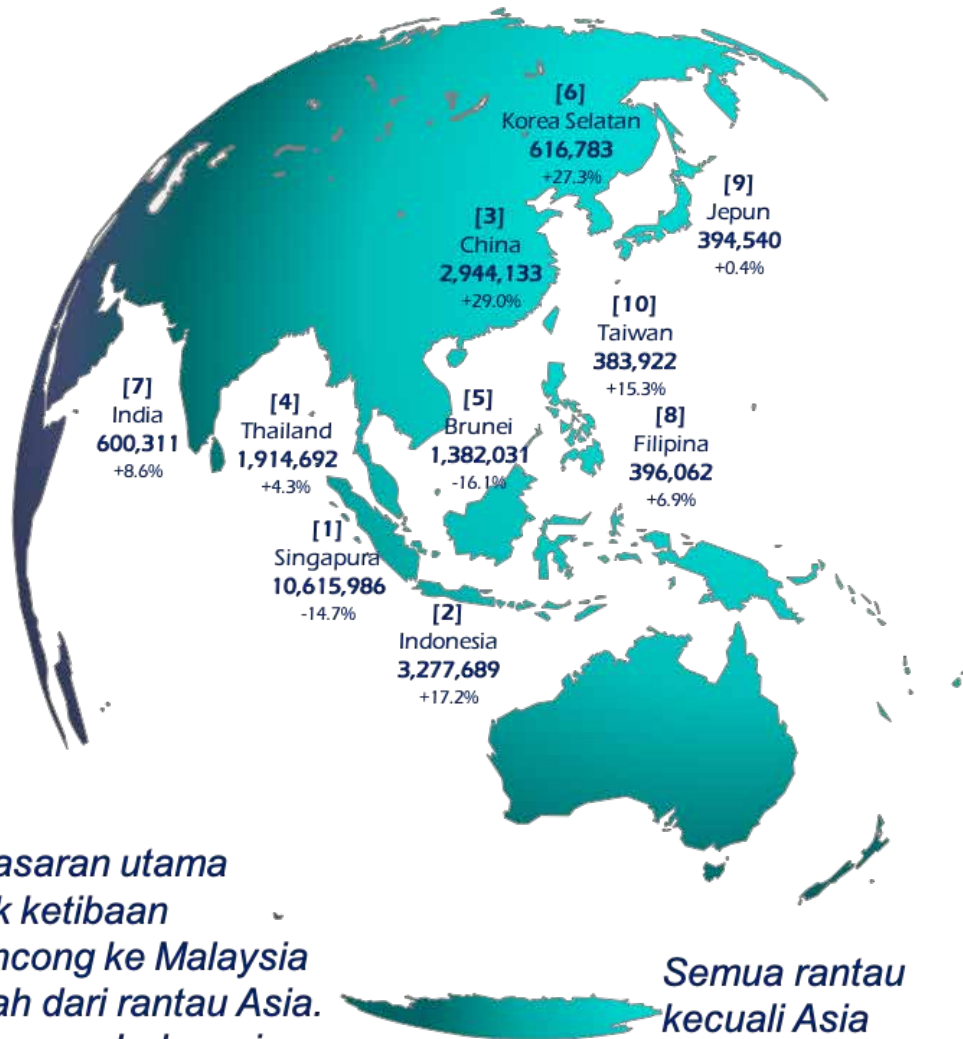
Sumber: Bahagian Perancangan Strategik, Tourism Malaysia

KETIBAAN PELANCONG & PENDAPATAN PELANCONGAN 2014 - 2018



Meskipun pertumbuhan Ketibaan Pelancong perlahan, Perbelanjaan Pelancong telah bertumbuh dengan mantap dalam beberapa tahun kebelakangan ini disebabkan peningkatan pelancong yang berkualiti dari pasaran jarak sederhana dan jauh.

10 KETIBAAN PELANCONG TERTINGGI



10 pasaran utama untuk ketibaan pelancong ke Malaysia adalah dari rantau Asia. Singapura, Indonesia dan China adalah tiga sumber terbesar dengan gabungan syer sebanyak 65.2% daripada jumlah ketibaan pelancong.

Semua rantau kecuali Asia Tenggara merekodkan pertumbuhan positif, dengan pertumbuhan tertinggi dari rantau Amerika yang mewakili 26.3%

5 KEDUDUKAN TERTINGGI

PERBELANJAAN PELANCONG

Kedudukan	
1	 Singapura RM27.26 bil. (-26.2%)
2	 China RM12.30 bil. (+35.9%)
3	 Indonesia RM11.07 bil. (+30.5%)
4	 Thailand RM3.82 bil. (-8.0%)
5	 Brunei RM3.44 bil. (-7.9%)

PERBELANJAAN PER KAPITA

Kedudukan	
1	 Arab Saudi RM11,628.0 (+0.6%)
2	 U.A.E RM9,387.8 (+21.7%)
3	 Oman RM8,491.2 (+4.6%)
4	 Iran RM8,412.8 (+20.0%)
5	 Kuwait RM8,334.5 (+1.8%)

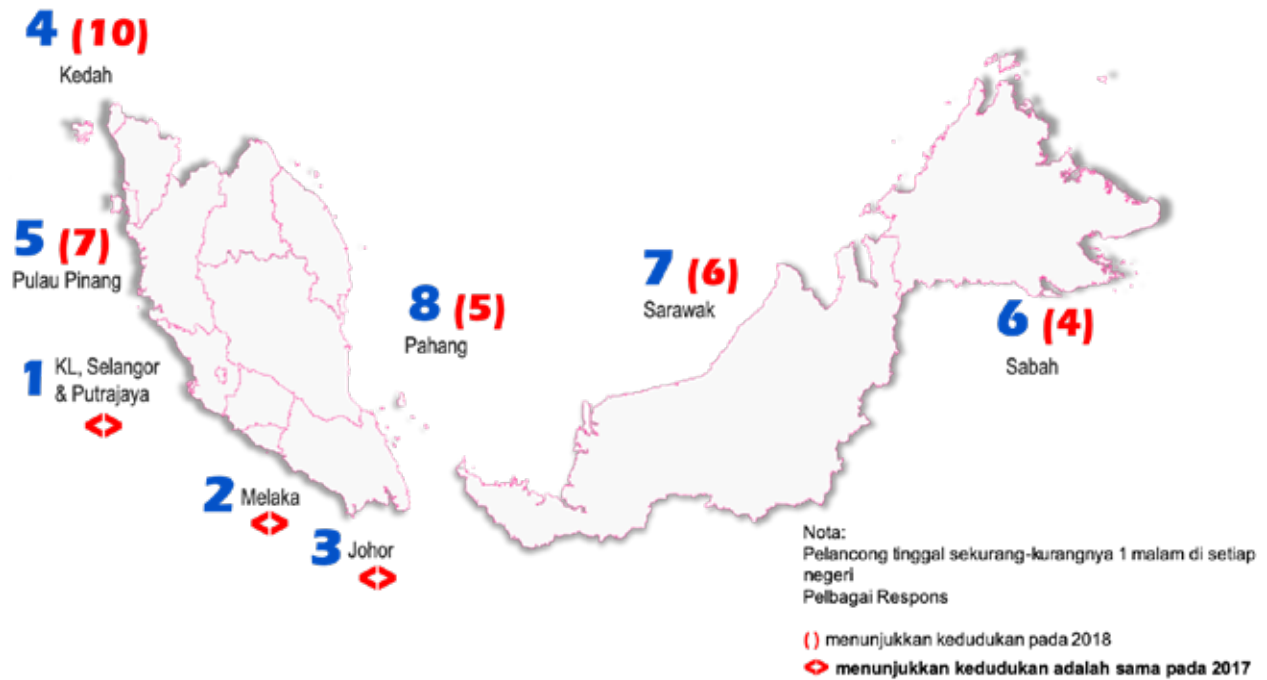
PERBELANJAAN PER DIEM

Kedudukan	
1	 Singapura RM1,069.9 (+85.8%)
2	 Arab Saudi RM1,066.8 (-0.13%)
3	 Iran RM1,051.6 (+27.5%)
4	 U.A.E RM1,021.9 (+21.9%)
5	 Oman RM967.9 (+7.3%)

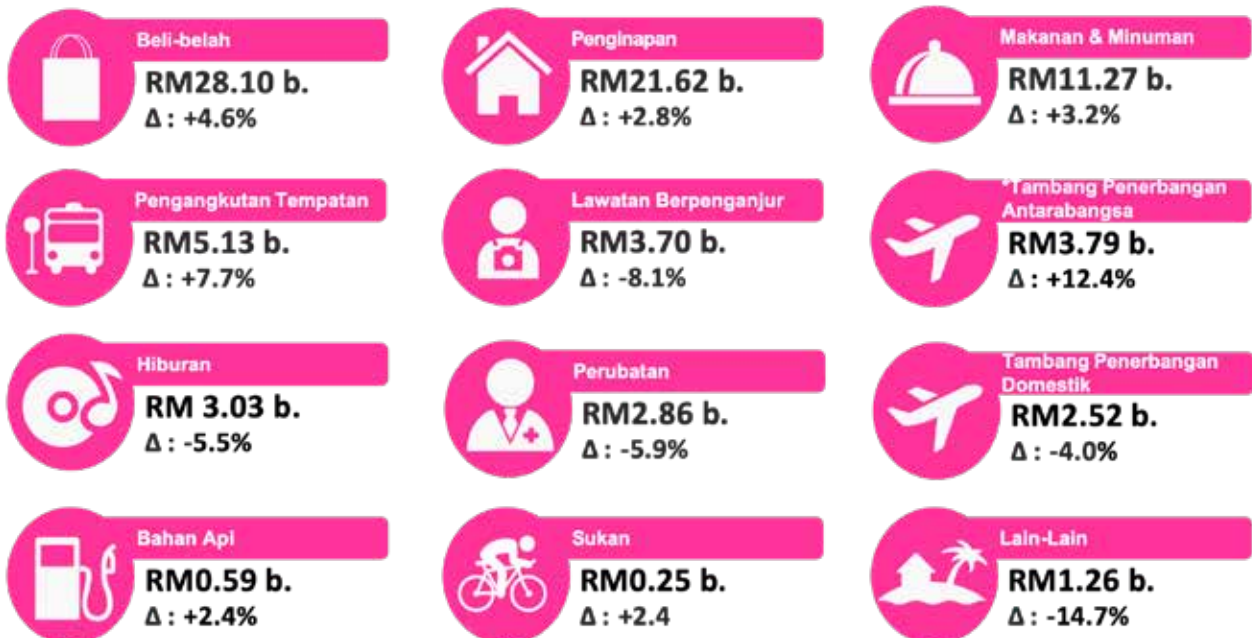
PURATA PENGINAPAN

Kedudukan	
1	 Arab Saudi 10.9 malam (+0.1 malam)
2	 United Kingdom 9.4 malam (+0.2 malam)
3	 Denmark 9.4 malam (+0.9 malam)
4	 Kuwait 9.4 malam (+1.5 malam)
5	 Belanda 9.3 malam (-0.5 malam)

NEGERI TERTINGGI DILAWATI (MENGIKUT KEDUDUKAN)

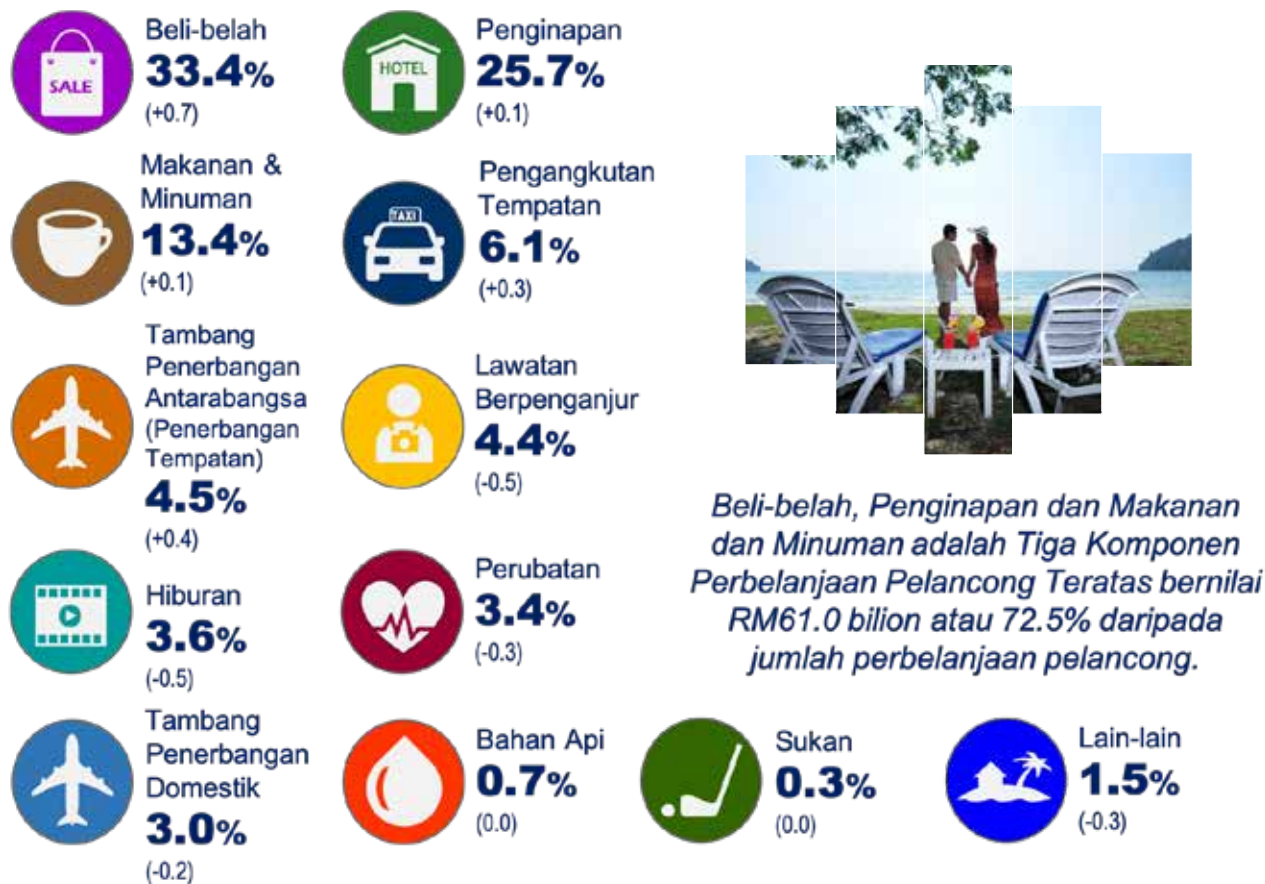


KOMPONEN PERBELANJAAN PELANCONG



*Nota: Syarikat penerbangan milik Malaysia sahaja
Δ : simbol menunjukkan pertumbuhan

KOMPONEN PERBELANJAAN (syer)



(+ -) Menunjukkan perbezaan mata peratusan dengan 2017

TUJUAN UTAMA LAWATAN



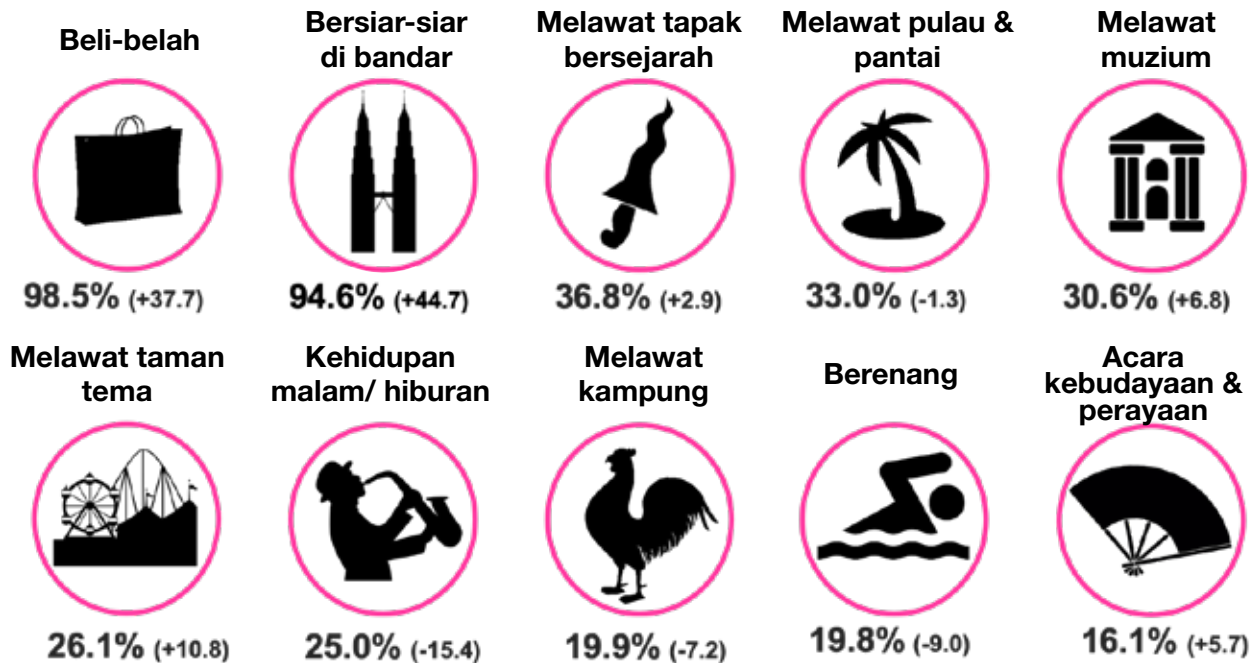
(Respons Tunggal)

*VFR = Melawat Kawan & Saudara-mara



Kebanyakan pelancong datang ke Malaysia untuk "Cuti", diikuti oleh "Melawat Kawan & Saudara-mara" dan "Beli-belah" untuk melengkapkan 3 Tujuan Utama Lawatan.

AKTIVITI UTAMA YANG DISERTAI



(Pelbagai Respons)

Nota : (+ -) Menunjukkan perbezaan mata peratusan dengan 2017

MOD PENGANGKUTAN



Terdapat peningkatan ketibaan pelancong asing melalui udara pada tahun 2018, iaitu peningkatan +9.2 mata peratusan berbanding tahun sebelumnya. Ini disebabkan peningkatan ketibaan pelancong dari pasaran jarak sederhana dan jauh.

Darat



59.5%
(-9.7)

Udara



34.7%
(+9.2)

Laut



4.5%
(+0.4)

Kereta Api

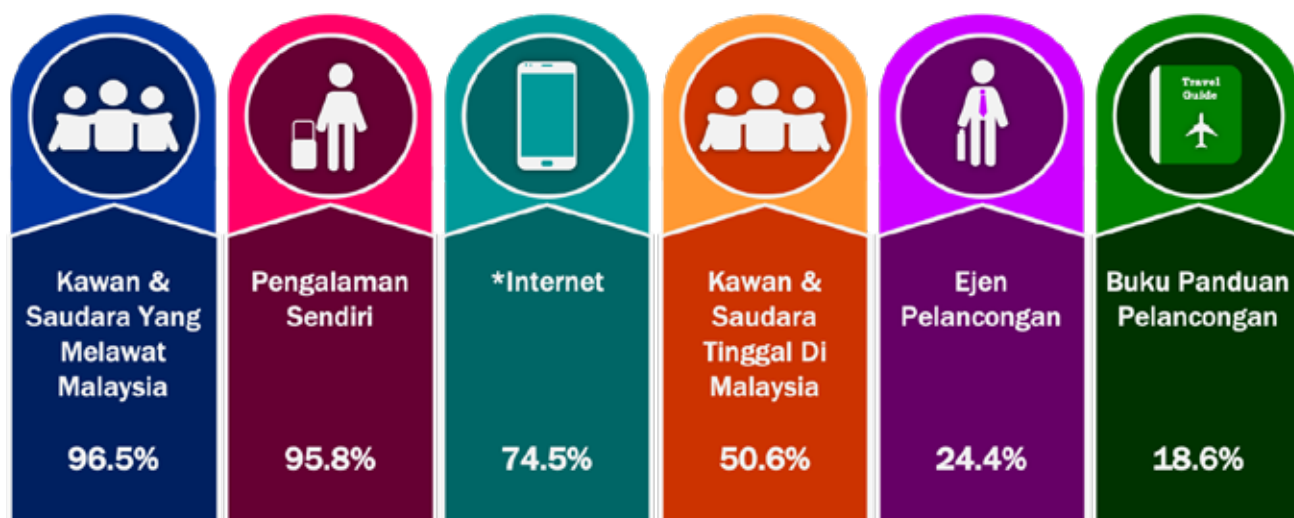


1.3%
(0.0)

(+ -) Menunjukkan perbezaan mata peratusan dengan 2017

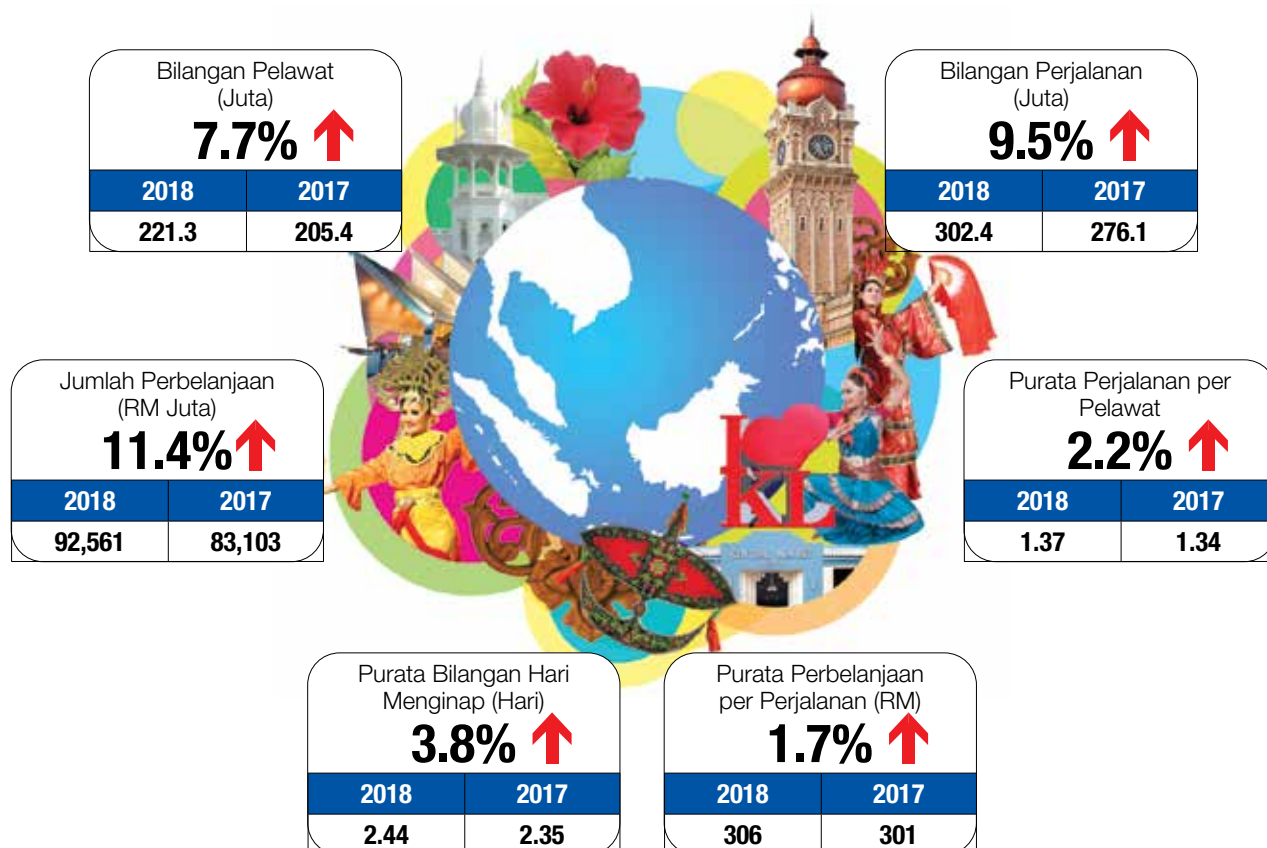
Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen

SUMBER MAKLUMAT UTAMA MALAYSIA



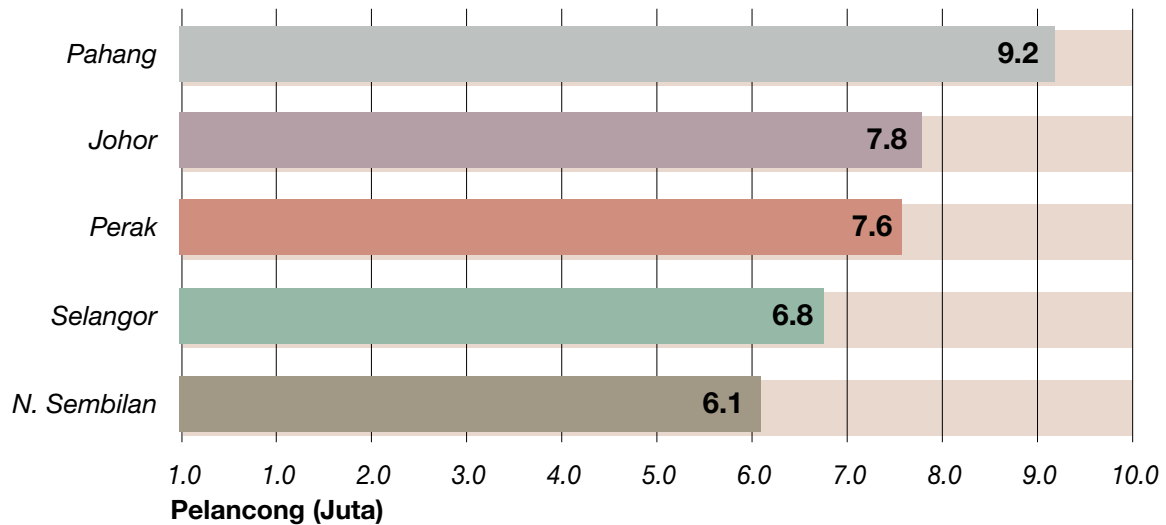
(Pelbagai Respons)

PERANGKAAN UTAMA PELANCONGAN DOMESTIK, 2017 DAN 2018



Sumber: Jabatan Perangkaan Malaysia

LIMA NEGERI TERTINGGI MENERIMA KEDATANGAN PELANCONG, 2018



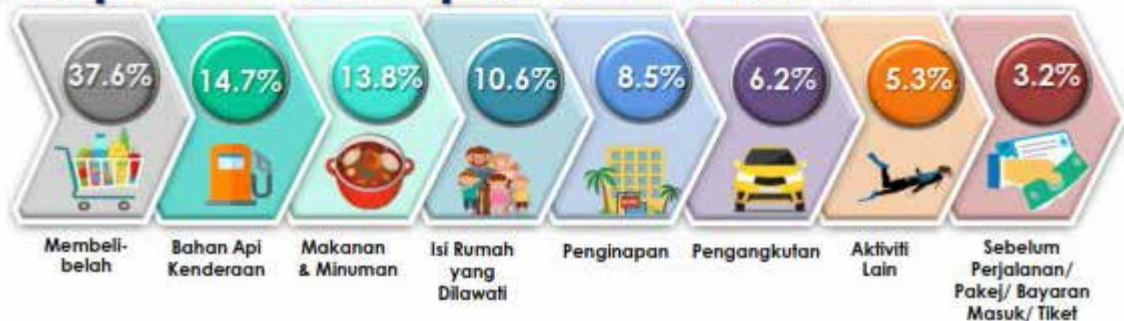
5 Tujuan Utama Perjalanan Pelawat Domestik



5 Negeri Tumpuan Pelawat Domestik (Juta)



Komponen Perbelanjaan Pelawat Domestik



Sumber: Survei Pelancongan Domestik, Jabatan Perangkaan Malaysia



Prestasi Industri Pelancongan

Pada tahun 2018, Malaysia menerima 25,832,354 pelancong antarabangsa berbanding dengan 25,948,459 pelancong antarabangsa pada tahun 2017, mencatatkan penurunan sebanyak 0.4%.

Perbelanjaan pelancong antarabangsa pada tahun 2018 adalah RM84.1 bilion berbanding RM82.2 bilion pada tahun 2017, menandakan pertumbuhan sebanyak 2.4%. Penyumbang utama perbelanjaan pelancong adalah pasaran jarak dekat ASEAN, iaitu RM48.5 bilion, walaupun terdapat penurunan sebanyak 12.8% berbanding RM55.6 bilion pada 2017. Pasaran bukan ASEAN pula menyumbang RM35.6 bilion.

Secara purata, perbelanjaan per kapita pelancong antarabangsa meningkat sebanyak 2.9%, daripada RM3,166.5 pada tahun 2017 kepada RM3,257.0 pada 2018. Perbelanjaan per kapita tertinggi adalah dari Asia Barat, iaitu RM9,947.0 (peningkatan sebanyak 6.1%), sementara per kapita terendah adalah dari ASEAN (RM2,678.7), mencatatkan penurunan sebanyak 6.2%.

Pada tahun 2018, Purata Bilangan Hari Menginap (ALOS) pelancong antarabangsa di Malaysia meningkat 0.8 malam, iaitu 6.5 malam berbanding 5.7 malam pada 2017. Peningkatan tempoh penginapan dicatatkan dari pasaran jarak jauh, iaitu Asia Barat (9.7 malam), Eropah (8.6 malam), dan Asia Tengah (8.3 malam), serta pasaran jarak jauh, iaitu Asia Selatan (6.2 malam) dan Asia Timur (6.1 malam).

Promosi Pelancong Antarabangsa

10 ketibaan pelancong utama ke Malaysia dari 10 pasaran utama pada 2018 adalah seperti berikut:

10 Ketibaan Pelancong Tertinggi ke Malaysia dari 10 Pasaran Utama 2018

Posisi	Warganegara	Januari – Disember		
		2018	2017	Δ%
1	Singapura	10,615,986	12,441,713	(14.7)
2	Indonesia	3,277,689	2,796,570	+17.2
3	China	2,944,133	2,281,666	+29.0
4	Thailand	1,914,692	1,836,522	+4.3
5	Brunei	1,382,031	1,660,506	(16.8)
6	Korea Selatan	616,783	484,528	+27.3
7	India	600,311	552,739	+8.6
8	Filipina	396,062	370,559	+6.9
9	Jepun	394,540	392,777	+0.4
10	Vietnam	375,578	248,927	+50.9
	Lain-lain	3,314,549	2,881,952	+15.0
JUMLAH		25,832,354	25,948,459	(0.4)

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia

Ketibaan Pelancong Mengikut Jarak Pasaran 2018

JARAK	PASARAN	2018	2017	Δ%
Dekat	ASEAN	18,114,446	19,478,575	(7.0)
Sederhana	Asia Selatan	896,596	790,600	+13.4
Jauh	Asia Timur	4,343,689	3,493,916	+24.3
	Afrika	152,391	102,195	+49.1
	Amerika	389,797	308,567	+26.3
	Asia Barat	315,733	251,937	+25.3
	Asia Tengah	30,623	16,834	+81.9
	Eropah	1,177,948	1,092,793	+7.8
	Oceania	408,437	411,670	(0.8)

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia

Δ Pasaran Jarak Dekat

Pasaran ASEAN terus mendominasi ketibaan pelancong antarabangsa dari pasaran jarak dekat ke Malaysia dengan jumlah 70.1%. Walau bagaimanapun, terdapat penurunan sebanyak 7.0% bagi jumlah ketibaan, iaitu 18,114,446 pelancong pada tahun 2018 berbanding 19,478,575 pelancong pada tahun 2017.

Pasaran ASEAN yang mencatatkan pertumbuhan adalah Kemboja (+114.5%), Vietnam (+50.9%), Indonesia (+17.2%), Filipina (+6.9%), dan Thailand (+4.3%), manakala pasaran yang mencatatkan penurunan adalah Myanmar (-9.0%), Singapura (-14.7%), Brunei Darussalam (-16.8%), dan Laos (-39.7%).

Ketibaan Pelancong dari Negara-Negara ASEAN ke Malaysia 2018

NO.	WARGANEGARA	JANUARI – DISEMBER		
		2018	2017	Δ%
1	Singapura	10,615,986	12,441,713	(14.7)
2	Indonesia	3,277,689	2,796,570	+17.2
3	Thailand	1,914,692	1,836,522	+4.3
4	Brunei	1,382,031	1,660,506	(16.8)
5	Filipina	396,062	370,559	+6.9
6	Vietnam	375,578	248,927	+50.9
7	Kemboja	90,113	42,004	+114.5
8	Myanmar	38,513	42,314	(9.0)
9	Laos	23,782	39,460	(39.7)

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia

Δ Pasaran Jarak Sederhana

Jumlah ketibaan pelancong dari pasaran jarak sederhana untuk tahun 2018 merangkumi 20.3% daripada jumlah ketibaan pelancong dengan pertumbuhan sebanyak 22.3%. Jumlah ketibaan pelancong yang dicatatkan pada tahun 2018 adalah 5,240,285 pelancong berbanding 4,284,516 pelancong pada tahun 2017.

Pasaran yang mencatatkan pertumbuhan positif adalah dari Asia Timur (+24.3%) dan Asia Selatan (+13.4%). Pasaran Asia Timur yang mencatatkan pertumbuhan positif adalah Republik Rakyat China (PRC) (+29.0%), Korea Selatan (+27.3%), Taiwan (+15.3%), dan Jepun (+0.4%), manakala pasaran Asia Selatan yang mencatatkan pertumbuhan positif ialah Pakistan (+39.3%), Bangladesh (+34.2%) dan India (+8.6%).

Ketibaan Pelancong Terpilih dari Pasaran Jarak Sederhana ke Malaysia 2018

NO.	WARGANEGARA	JANUARI – DISEMBER		
		2018	2017	Δ%
1	China	2,944,133	2,281,666	+29.0
2	Korea Selatan	616,783	484,528	+27.3
3	India	600,311	552,739	+8.6
4	Jepun	394,540	392,777	+0.4
5	Taiwan	383,922	332,927	+15.3
6	Bangladesh	150,054	111,836	+34.2
7	Pakistan	74,458	53,453	+39.3

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia

Δ Pasaran Jarak Jauh

Pasaran jarak jauh meningkat 13.3% dan menyumbang 9.6% daripada jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia. Pada 2018, sejumlah 2,474,929 pelancong dari pasaran jarak jauh melawat Malaysia berbanding 2,183,996 pelancong pada tahun 2017.

Pasaran yang mencatatkan pertumbuhan positif ialah Amerika Syarikat (+27.8%), Kanada (+26.3%), Switzerland (+23.6%), Poland (+21.4%), Sepanyol (+20.3%), Iraq (+20.1%), Belgium (+19.0%), Mesir (+17.5%), Jerman (+17.4%), Itali (+16.6%), Arab Saudi (+11.7%), Kazakhstan (+10.2%), Emiriah Arab Bersatu (+9.7%), Rusia (+7.7%), Belanda (+7.6%), Perancis (+5.9%), Turki (+5.6%), Afrika Selatan (+1.9%) dan United Kingdom (+0.7%).

Ketibaan Pelancong Terpilih dari Pasaran Jarak Jauh ke Malaysia 2018

NO.	WARGANEGARA	JANUARI – DISEMBER		
		2018	2017	Δ%
1	United Kingdom	361,335	358,818	+0.7
2	Amerika Syarikat	253,384	198,203	+27.8
3	Perancis	139,408	131,668	+5.9
4	Jerman	128,895	109,816	+17.4
5	Arab Saudi	112,263	100,549	+11.7
6	Kanada	84,705	67,056	+26.3
7	Belanda	81,651	75,885	+7.6
8	Rusia	72,785	67,564	+7.7
9	Itali	52,055	44,638	+16.6
10	Sepanyol	28,018	35,149	+25.5
11	Mesir	27,909	23,760	+17.5
12	Switzerland	25,680	20,775	+23.6
13	Poland	24,364	20,067	+21.4
14	Iraq	22,291	18,555	+20.1
15	Afrika Selatan	21,977	21,560	+1.9
16	Belgium	20,624	17,327	+19.0
17	Turki	15,406	14,594	+5.6
18	Kazakhstan	13,861	12,577	+10.2
19	Emiriah Arab Bersatu	9,386	8,555	+9.7

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia



Prestasi Pelancongan Domestik

Pelancongan domestik terus menjadi penyumbang utama kepada ekonomi dan dipromosikan melalui pameran pelancongan, *travel mart* dan perkongsian pintar. Sejumlah 78.2 juta pelancong domestik dicatatkan pada 2018, menandakan pertumbuhan 10.9% berbanding 70.5 juta pelancong pada tahun sebelumnya. Perbelanjaan pelancongan domestik mencatatkan pertumbuhan dua digit sebanyak

11.7% pada tahun 2018 dengan RM60,412 juta berbanding RM54,091 juta pada tahun 2017.

Lima negeri tertinggi menerima ketibaan pelancong domestik pada tahun 2018 ialah Pahang (9.2 juta), diikuti Johor (7.8 juta), Perak (7.6 juta), Selangor (6.8 juta) dan Negeri Sembilan (6.1 juta).

Prestasi Kemudahsampaian

Penawaran kapasiti tempat duduk penerbangan terus ke Malaysia telah meningkat sebanyak 3.4% iaitu daripada 2.7 juta buah kapasiti tempat duduk pada 2017 ke 2.8 juta buah kapasiti tempat duduk pada 2018. Walau bagaimanapun, penawaran kapasiti tempat duduk ke Malaysia masih kurang jika dibandingkan dengan negara jiran seperti Singapura (3.5 juta buah kapasiti tempat duduk) dan Thailand (4.4 juta buah kapasiti tempat duduk) pada tahun 2018. Trend ketibaan pelancong mengikut mod pengangkutan juga menunjukkan peningkatan dari ketibaan udara sebanyak 35.7%, dengan majoriti ketibaan dari pasaran sederhana dan jauh.

Usaha berterusan Tourism Malaysia dalam memupuk perkongsian pintar dan strategik dengan syarikat penerbangan antarabangsa telah meningkatkan ketibaan pelancong dari pasaran Eropah dan pantai barat Amerika Syarikat.

Antara syarikat penerbangan yang bekerjasama dengan Tourism Malaysia ialah Emirates Airlines, Etihad Airways, Condor Airlines, Philippines Airlines, Turkish Airlines, Singapore Airlines, Thai Airways dan KLM Royal Dutch Airlines, yang mempunyai rangkaian penerbangan yang luas di seluruh dunia.





Usaha Tourism Malaysia untuk mempromosikan Malaysia di peringkat antarabangsa diteruskan pada tahun 2018 dengan misi jualan dan jerayawara (*roadshow*), pameran pelancongan dan ekspo, seminar dan bengkel, kempen pengiklanan, program publisiti dan promosi produk pelancongan minat khas.

Promosi Pelancongan Antarabangsa

Aktiviti Promosi Utama 2018

Δ Pasaran ASEAN

ASEAN Tourism Forum (ATF) 2018

Chiang Mai, Thailand
21-27 Jan

Thailand International Travel Fair (TITF)

Bangkok, Thailand
6-11 Feb

Philippine Travel Agents Association (PTAA) Travel & Tour Expo (TTE)

Manila, Filipina
9-11 Feb

Δ Pasaran Asia dan Afrika

Tehran International Tourism Exhibition (TITEX) 2018 ke-11

Tehran, Iran
23-26 Jan

Silk Road International Expo (SRIE)

Xi'an, China
11-15 Mei

China (Guangdong) International Tourism Industry Expo (CITIE) 2018

Guangzhou, China
7-9 Sep

SATTE 2018

New Delhi, India
31 Jan-2 Feb

ITB China 2018

Shanghai, China
16-18 Mei

Pakistan Travel Market 2018

Karachi, Pakistan
2-4 Okt

2018 Sourcing Taiwan Connecting New Southbound Partners in Taiwan

Taipei, Taiwan
22 Mac

Perbincangan Panel mengenai "Pelancongan 2 Hala" dengan Association of National Tourist Office Representatives (ANTOR)

Hiroshima Business Fair 2018, Jepun
4-5 Jul

China International Travel Mart (CITM) 2018

Shanghai, China
16-18 Nov

Xi'an Silk Road International Tourism Expo (XSRITE)

Xi'an, China
30 Mac-1 Apr

China ASEAN Expo (CAEXPO) 2018

Nanning, China
11-15 Sep

2018 Taipei International Travel Fair

Taipei, Taiwan
23-26 Nov

Riyadh Travel Fair (RTF) 2018

Riyadh
10-13 Apr

JATA Japan Travel Expo 2018

Tokyo, Jepun
20-23 Sep

Arabian Travel Market (ATM) 2018

Dubai, Emiriah Arab Bersatu
21-26 Apr

Hana Tour International Travel Show 2018

Seoul, Korea Selatan
7-10 Jun

SanchakaraUdawa

Colombo, Sri Lanka
4-5 Mei

International Travel Expo

Hong Kong
14-17 Jun

Δ Pasaran Amerika, Eropah dan Oceania

Feria Internacional de Turismo (FITUR)

Madrid, Spain
17-21 Jan

MATKA

Helsinki, Finland
18-22 Jan

Holiday World 2018 Dublin

Dublin, Ireland
26-28 Jan

Borsa Internazionale del Turismo (BIT)

Milan, Italy
11-13 Feb

International Tourismus Bourse (ITB)

Berlin, Jerman
7-11 Mac

Moscow International Travel & Tourism

Moscow, Rusia
13-15 Mac

Ukraine International Travel & Tourism

Ukraine
28-30 Mac

Kazakhstan International Travel Fair

Almaty, Kazakhstan
18-20 Apr

Underwater Tour 2018

Perth, Melbourne, Brisbane, & Sydney
9-12 Mei

World Travel Market

London, UK
5-7 Nov

Ekspo Pelancongan

Auckland (10-11 Feb; 10 Jun; 29-30 Sep)
Christchurch (25 Feb; 30 Sep)
Tauranga (13 Okt)

Flight Centre World Travel Expo

Brisbane (3-4 Feb)
Perth (3-4 Feb)
Hobart (4 Feb)
Sydney (10-11 Feb)
Townsville (11 Feb)
Melbourne (17-18 Feb)
Adelaide (24-25 Feb)
Canberra (25 Feb)
Gold Coast (4 Mac)
Darwin (11 Mac)

Δ Pameran Makanan dan Kebudayaan

Jerayawara Tourism Malaysia & Akquasun

Chennai, Bengaluru, & Hyderabad, India
18 Jan

Promosi Makanan & Kebudayaan Malaysia dengan JW Marriott

Beijing, China
9-17 Mac

Festival Makanan Malaysia Galaxy Macau

Macau
16-31 Ogos

Festival Makanan & Kebudayaan Malaysia

Guangzhou, China
28 Ogos-15 Sep

Festival Makanan Taste of Malaysia

New Delhi, India
4-7 Okt

2018 Hari Budaya Asia Pacifik

Taipei, Taiwan
27-28 Okt

Malaysia Fair 2018

Tokyo, Jepun
2-4 Nov

Malaysia Street Bazaar 2018

Shanghai, China
15-18 Nov

Pesta Masakan Kuliner ASEAN 2018

Seoul, Korea Selatan
28 Nov-1 Dis

Perkongsian Syarikat Penerbangan

Usaha Promosi Tourism Malaysia dengan Syarikat Penerbangan Antarabangsa pada tahun 2018.

Kemudahsampaian telah diiktiraf sebagai komponen utama dalam menarik pelancong ke Malaysia. Oleh itu, pada 2018, Tourism Malaysia terus membentuk perkongsian strategik dengan pelbagai syarikat penerbangan antarabangsa untuk melancarkan laluan baru, memulakan operasi penerbangan sewa khas, dan menganjurkan kempen promosi bersama. Antara promosi yang dijalankan adalah termasuk:

Penerbangan Sulung Thai AirAsia Bangkok-Kota Kinabalu

Bermula 16 Ogos, Thai AirAsia mengendalikan penerbangan terus berjadual tiga kali seminggu menggunakan pesawat A320, dengan kapasiti 180 tempat duduk. Jumlah kapasiti tempat duduk mingguan adalah 540.

Penerbangan sulung oleh Citilink dari Banyuwangi ke Kuala Lumpur

Bermula 19 Disember, Citilink mengendalikan penerbangan terus berjadual tiga kali seminggu menggunakan pesawat A320, dengan kapasiti tempat duduk 180. Jumlah kapasiti tempat duduk mingguan adalah 540.

Perkongsian dengan AirAsia untuk mempromosikan Malaysia di Taiwan melalui media dalam talian dan luaran.

Bermula 28 Oktober, penerbangan Kaohsiung-Kuala Lumpur meningkat daripada empat kali seminggu ke setiap hari. Jumlah penerbangan adalah 35, menawarkan 10,437 tempat duduk setiap minggu.

Melancarkan penerbangan sulung Beijing-Kota Kinabalu dengan Xiamen Airlines

Mulai 16 Januari, Xiamen Airlines yang beroperasi penerbangan terus harian (tujuh kali seminggu) menyediakan tempat duduk tambahan bagi memenuhi permintaan dari wilayah utara China ke Malaysia, serta peningkatan minat di kalangan pelancong dan ekspatriat China terhadap negeri Sabah.

Perkongsian pintar yang berjaya adalah antara Xiamen Airlines dan Lembaga Pelancongan Sabah, bersama Pejabat Tourism Malaysia Beijing.

Tourism Malaysia mempromosikan FIT ke Langkawi, Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Sabah

Dari 1 Mei hingga 31 Disember, kempen ini membawa masuk 40,103 pelancong FIT ke Malaysia dengan jualan bernilai AS\$23 juta.

Penerbangan Sewa Khas Zhengzhou-Kota Kinabalu oleh Utour

Utour menandatangani perjanjian dengan Malindo Airlines untuk mengendalikan perkhidmatan penerbangan dari bandar Zhengzhou (Wilayah Henan) ke Kota Kinabalu. Promosi ini adalah dari Jun 2018 hingga Jun 2019, dengan sejumlah 156 penerbangan sewa khas, menawarkan 24,180 tempat duduk.

Tourism Malaysia bekerjasama dengan Malaysia Airlines dan ejen yang disyorkannya untuk melancarkan kempen “Shop Malaysia” untuk pasaran Hong Kong.

Sejajar dengan tawaran tambang istimewa musim luruh dan musim sejuk, sejumlah 6,400 pakej pelancongan telah dijual dengan pendapatan RM8,082,565.

Penerbangan sewa khas Malindo Airlines dari Tokyo ke Kota Kinabalu.

Dianjurkan dengan ejen pelancongan tempatan di Wilayah Niigata untuk membawa pelancong Jepun bagi merayakan Tahun Baharu di Kota Kinabalu. Sebanyak 90% daripada tempat duduk dijual dalam tempoh sebulan.

Silk Air mengendalikan penerbangan tambahan dari Hiroshima ke Kuala Lumpur (melalui Singapura).

Perkhidmatan tersebut adalah pada 31 Julai, 7 Ogos, dan 21 Ogos. Perkhidmatan ini adalah tambahan kepada penerbangan biasa empat kali seminggu.



Kempen 'Tawaran Hebat Malaysia' dengan Tourism Malaysia

Tempoh jualan dari 15 Disember 2018 hingga 15 Januari 2019; tempoh perjalanan dari 1 Februari hingga 31 Julai 2019. Bandar yang diliputi oleh kempen ini ialah Chennai, New Delhi, Mumbai dan Kolkata.

Perkhidmatan penerbangan IndiGo ke Malaysia

Bermula 15 November, IndiGo mengendalikan perkhidmatan penerbangan harian antara New Delhi dan Kuala Lumpur, dan penerbangan enam kali seminggu antara Bangalore dan Kuala Lumpur. IndiGo adalah syarikat penerbangan tempatan India pertama yang memperkenalkan perkhidmatan penerbangan ke Malaysia.

Promosi bersama Tourism Malaysia dengan AirAsia X

Tempoh promosi adalah dari 1 Mei hingga 31 Ogos. Ia membawa 5,413 pelancong ke Malaysia, dengan anggaran pendapatan sebanyak RM16.52 juta.

Kolaborasi dengan Qatar Airways dan Turkish Airlines untuk memperkenalkan laluan baru ke Pulau Pinang

- Qatar Airways - 1,543 penumpang, dengan pendapatan sebanyak RM6,981,304
- Turkish Airlines - 1,053 penumpang, dengan pendapatan sebanyak RM4,764,299

Kolaborasi dengan Condor Air untuk memperkenalkan penerbangan sulung dari Jerman ke Kuala Lumpur

Bermula 1 November, Condor Air mengendalikan penerbangan tiga kali seminggu ini, yang membawa 90% pelancong dari Jerman.

Promosi bersama antara Tourism Malaysia-MAHB dan Kompas Tour (Kazakhstan)

Perkhidmatan penerbangan sewa khas empat bulan (September 2018 hingga Januari 2019) antara Almaty dan Langkawi. Sebanyak 705 pakej telah dijual, dengan nilai jualan melebihi RM3.4 juta.

Kolaborasi dengan Malindo Air (Australia)

Dilaksanakan selama tiga bulan (Julai-September) dengan membawa masuk 7,357 pelancong dari Australia dengan nilai jualan sebanyak RM8.7 juta.

Promosi bersama dengan MAHB dan TUI (UK) ke Langkawi

Dari Disember 2018 hingga April 2019, terdapat 27 penerbangan yang beroperasi tiga kali setiap dua minggu melalui Boeing 787 Dreamliner, menawarkan 290 tempat duduk setiap penerbangan. Anggaran nilai jualan ialah RM90 juta.



Kerjasama Pengusaha Pelancongan

Perkongsian Tourism Malaysia dengan Pengusaha Pelancongan Tempatan pada tahun 2018

Untuk menembusi pasaran tempatan, perkongsian dengan pengusaha pelancongan adalah penting. Pada 2018, Tourism Malaysia bekerjasama dengan pengusaha pelancongan tempatan semasa acara khas, memanfaatkan platform media baru untuk mempromosikan tarikan dan produk berkaitan pelancongan. Antara usaha sama termasuk:

Bekerjasama dengan Lion Travel Service untuk menjual pakej pelancongan ke Malaysia dari Taiwan

Promosi ini adalah dari 1 Mei hingga 30 September. Sejumlah 21,783 pelancong menyertai pakej pelancongan baru ini, yang menyumbang RM62,696,283 kepada pendapatan.

Agensi Pelancongan Wing On memperkenalkan pelancongan Pulau Ketam kepada pelancong Hong Kong

Pakej pelancongan tersebut, dari Mei hingga Oktober, membawa pelancong Hong Kong untuk menikmati makanan laut dan melawat kampung nelayan. Sebanyak 22,598 pakej telah dijual, dengan hasil sebanyak RM35,453,751.

Bekerjasama dengan Hankyu Travel untuk menawarkan pakej pelancongan khas ke Melaka

Pakej istimewa ini adalah untuk menyambut ulang tahun ke-10 status Melaka sebagai Bandar Warisan Dunia UNESCO. Sebanyak 600 pakej telah dijual kepada pelancong Jepun.

Tourism Malaysia telah mengadakan sesi perbincangan yang berjaya dengan Outbound Travel Operators Association di India pada 1 Feb

Sesi tersebut membawa kepada formalisasi dan pengenalan perkhidmatan 'Electronic Travel Registration and Information' (eNTRI) ke pasaran India.

Bekerjasama dengan Premium Golf New Zealand (PGNZ)

PGNZ menganjurkan tiga siri Kejohanan Golf di Auckland dan lima pemenang mewakili New Zealand di pusingan akhir Kejohanan Golf Amatur Dunia di Johor pada Oktober 2018. Acara itu telah disertai oleh 240 pemain golf. Ia memperoleh RM250,000 dalam nilai media/publisiti.

Kumpulan Profesional Pelancongan (Ukraine) berjaya mewujudkan kesedaran di kalangan orang Ukraine

- Berupaya untuk menjual 65 pakej dari Mac-Mei 2018

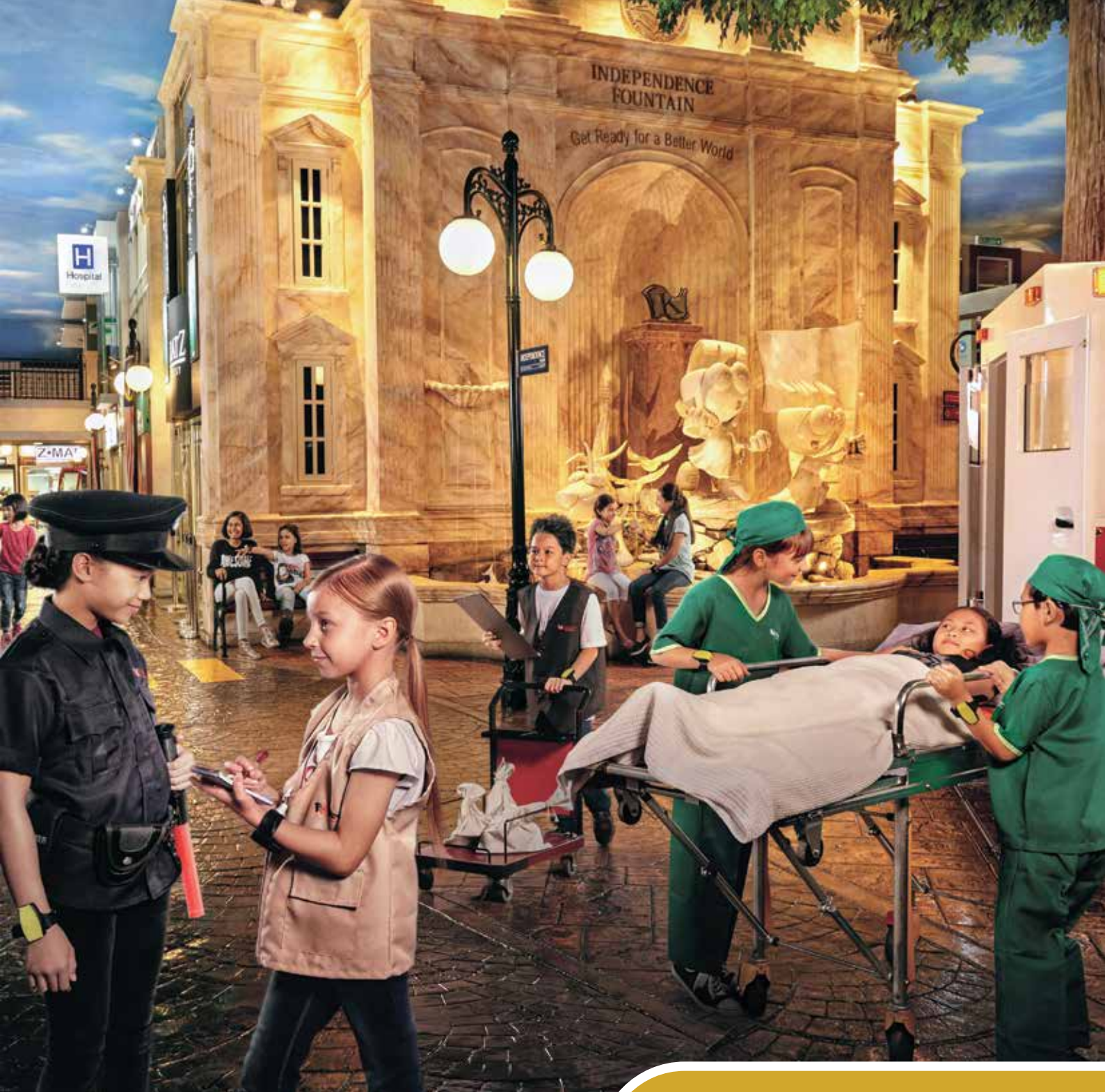
Promosi bersama pengusaha pelancongan di Dublin

Tropical Places, Hayes dan Jarvis, GTI Travel Tours, Travel Counselors, dan Travel Department telah meluaskan atau memulakan program mereka ke Malaysia selepas lawatan ke Pulau Pinang anjuran Tourism Malaysia.

Pengusaha Pelancongan Kazunion (Kazakhstan) - kerjasama dalam iklan pawagam pada Nov 2018

Berjaya membangunkan 13 pakej pelancongan, dengan nilai jualan sebanyak RM7.9 juta.





Promosi Pelancongan Domestik

PROMOSI PELANCONGAN DOMESTIK



Kempen Cuti-Cuti 1Malaysia DekatJe

- Mengambil bahagian dalam 11 pameran pelancongan dan 3 travel mart
- Berjaya menjual pakej pelancongan bernilai

RM559,794

Lawatan FAM

- 29 lawatan fam; 708 peserta
- Publisiti media bernilai

RM7,410,737

Travel Mart

- 1,550 peserta
- Publisiti media bernilai

RM100,016,000

PERKONGSIAN PINTAR

Terengganu

- ASEAN Monsoon Casting Tournament 2018 Ke-10
- Perkongsian pintar antara Tourism Terengganu, KETENGAH, dan Tourism Malaysia wilayah pantai timur
- Nilai publisiti bernilai **RM150,000** dengan 224 peserta antarabangsa

Johor

- Tanjung Piai Clean Up & Pulau Kukup Sunset Stroll 2018
- Inisiatif NBOS oleh Tourism Malaysia bekerjasama dengan agensi kerajaan seperti MOTAC, Tourism Johor, Taman Negara Johor, sekolah tempatan, kolej dan sektor swasta, seperti Jebson and Jessen dan Rotary Club of Johor
- Nilai publisiti **RM300,000**



Sokongan Peniaga

- Menganjur 56 seminar, bengkel, dan sokongan pengusaha pelancongan untuk pembangunan pakej
- Melibatkan **1,100** peserta

Acara

- Anugerah Pelancongan Malaysia 2016/2017
- Rumah Terbuka Malaysia Tahun Baharu Cina
- Rumah Terbuka Malaysia Deepavali Malaysia
- Program 'Visit My Kampung' Langkawi
- Program 'Visit My Kampung' Sauk/ Padang Rengas
- Program 'Visit My Kampung' - Kampung Gajah Pasir Salak
- Program 'Visit My Kampung' Hebatkan Muo
- Program 'Visit My Kampung' Kuala Terengganu
- Program 'Visit My Kampung' Perak DEKATJE



Tourism Malaysia terus mempromosikan pelancongan domestik dengan kempen Cuti-Cuti 1Malaysia Dekat Je, yang diperkenalkan pada bulan Jun 2015. Kempen ini bertujuan untuk menggalakkan penduduk Malaysia melancong di dalam negara dengan keluarga dan rakan-rakan. Ia mempromosikan pelbagai tarikan pelancongan dan acara pelancongan sepanjang tahun, serta menggalakkan rakyat Malaysia untuk menerokai negara sendiri berbanding melancong ke luar negara.

Sepanjang 2018, Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam 11 pameran pelancongan dan tiga program travel mart. Sebagai sokongan kepada usaha pemain industri dalam mempromosikan pelancongan domestik, Tourism Malaysia menganjurkan 56 aktiviti dalam bentuk seminar, bengkel dan sesi perangkaian.

Pameran Pelancongan Domestik

Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam tiga pameran pelancongan utama sepanjang tahun 2018 untuk tujuan penjenamaan, perkongsian maklumat dan promosi pakej. Antara pameran pelancongan yang Tourism Malaysia ambil bahagian pada tahun 2018 ialah:

- Pameran MITA Travel Fair (19 - 21 Jan)
- Ekspo Muafakat Kedah (24 Feb - 3 Mac)
- Pameran MITM Travel Fair 2018 (9 - 11 Mac)
- Pameran MATTA Travel Fair (16 - 18 Mac & 7 - 9 Sept)
- Pameran MATTA Fair Perak (16 - 18 Mac)
- Karnival Jalan-Jalan Dekat Je (6 - 9 Apr)
- Pameran MITM Travel Fair 2018 (6 - 8 Jul)
- Karnival MATTA Fair Selangor (27 - 29 Jul)
- Pameran MATTA Fair Perak (7 - 9 Sep)
- Pameran MATTA Fair Negeri Sembilan (5 - 7 Okt)

Lawatan *Fam Trip* Domestik

Tourism Malaysia telah menganjurkan 29 lawatan *fam trip* domestik pada tahun 2018, dan salah satu lawatan tersebut ialah Discovery West of Pahang 2018. Lawatan produk itu meliputi kawasan pelancongan di sekitar barat Pahang, iaitu Janda Baik, Genting Highlands dan Bentong. Lawatan tersebut melibatkan 35 orang, termasuk media, agensi pelancongan dan pekerja barisan hadapan (frontliners) dari Tourism Malaysia.



Objektif utama lawatan ini adalah untuk mempromosikan destinasi pelancongan di sekitar barat Pahang yang terkenal dengan produk ekopelancongan dan agro-pelancongannya. Di samping itu, ia akan memberikan inspirasi dan idea kepada agensi pelancongan dalam membangunkan pakej pelancongan yang lebih kreatif dan kompetitif.

Program Travel Mart Domestik

Tiga program travel mart telah disertai oleh Tourism Malaysia sepanjang 2018, iaitu KL Travel Mart, PATA Travel Mart, dan Program Pemadanan Perniagaan bersempena Penerbangan Sulung Malindo Air (Medan - Ipoh).

Perkongsian Pintar Domestik

Sepanjang 2018, Tourism Malaysia mengukuhkan promosi pelancongan domestiknya dengan membangunkan 36 perkongsian pintar dengan pelbagai organisasi.





Δ Kejohanan ASEAN Monsoon Casting 2018

Ini adalah edisi ke-10 acara ini di Tasik Kenyir dengan 224 peserta, termasuk pemancing antarabangsa dari Thailand, Brunei, Singapura dan China. Ia merupakan perkongsian pintar antara Tourism Terengganu, KETENGAH dan pejabat Tourism Malaysia kawasan pantai timur. Acara ini berjaya mempromosikan Tasik Kenyir sebagai destinasi utama untuk pemancing dan ekopelancongan. Nilai publisiti liputan media yang diterima adalah sekitar RM150,000.

Δ Program Tanjung Piai Clean Up and Pulau Kukup Sunset Stroll 2018

Program ini adalah inisiatif NBOS oleh Tourism Malaysia dengan bekerjasama agensi-agensi kerajaan seperti MOTAC, Tourism Johor, Taman Negara Johor dan sekolah dan kolej tempatan serta sektor swasta iaitu Jebson dan Jessen, dan Kelab Rotary Johor.

Program ini bertujuan untuk mendidik peserta tentang ekosistem bakau dan kepentingan bakau

kepada masyarakat setempat. Ia juga memperoleh nilai publisiti sebanyak RM300,000 dan berjaya mengumpul setengah tan sampah.

Δ Kerjasama Perkongsian Domestik Lain

Kelab Langkawi Yacht (RLYC), Tourism Terengganu, Kerajaan Negeri Kedah, Kerajaan Negeri Perlis, Tourism Johor, Taman Negara Johor, ASTRO, TV3, AirAsia, Angkatan Tentera Malaysia, Persatuan Wanita Siam Kelantan dan sebagainya.

Sokongan Perdagangan Domestik

Antara aktiviti yang dianjurkan adalah seminar untuk mengemas kini pemain industri mengenai perkembangan terkini, trend dan produk pelancongan di Malaysia. Selain itu, satu sesi perangkaan antara Tourism Malaysia dan pemain industri Johor telah dianjurkan pada September 2018, yang meliputi Kluang, Johor Bahru dan Desaru di daerah Kota Tinggi.



Tourism Malaysia juga telah menganjurkan beberapa lawatan kemas kini produk untuk memperkenalkan tarikan tempatan baharu kepada agen pelancongan untuk menggalakkan pembangunan pakej pelancongan seperti KL Heritage Food Trail, yang mempromosikan makanan tradisional KL di Kampung Baru, Chinatown dan Brickfields.

Acara Domestik

Tourism Malaysia menganjurkan Anugerah Pelancongan Malaysia ke-20 2016/2017 di Pusat Konvensyen Antarabangsa Putrajaya pada 28 Februari 2018. Anugerah ini merupakan pengiktirafan tertinggi oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia kepada pemain industri pelancongan tempatan dan antarabangsa atas sumbangan cemerlang mereka kepada kejayaan industri pelancongan Malaysia.

Sejumlah 665 pencalonan untuk 14 kategori dan 52 subkategori telah diterima di seluruh dunia. Di samping itu, empat anugerah khas disampaikan kepada dua individu dan dua organisasi, yang dipilih secara peribadi oleh Perdana Menteri dan Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya, atas sumbangan luar biasa mereka dan kedudukan yang dihormati dalam industri pelancongan.

Selain itu, Tourism Malaysia turut terlibat dalam mempromosikan sambutan Rumah Terbuka Malaysia iaitu Tahun Baharu Cina di Amanjaya Square, Sungai Petani, Kedah (1-4 Mac) dan

Deepavali di Kompleks Sukan Pandamaran, Klang, Selangor (25 Nov). Sambutan Rumah Terbuka Malaysia adalah acara kebangsaan tahunan yang menonjolkan perayaan agama oleh pelbagai kaum di Malaysia.

Acara ini bertujuan untuk memupuk perpaduan dan kefahaman di kalangan masyarakat berbilang kaum di Malaysia dan menggalakkan hubungan yang lebih erat antara pemimpin dan rakyat, serta menonjolkan tradisi merayakan pelbagai perayaan di Malaysia sebagai acara pelancongan negara.

Acara domestik lain termasuk enam program 'Visit My Kampung' yang dianjurkan oleh Tourism Malaysia di enam tempat yang berbeza, termasuk Tanjung Rhu, Padang Rengas, Muar dan Kuala Terengganu pada bulan April dan Mei 2018. Ia adalah kempen kesedaran untuk memberi maklumat kepada orang ramai dan menyediakan mereka untuk program Visit Malaysia 2020 yang akan datang.





Promosi
Pelancongan
Minat Khas

PROFIL PERBELANJAAN BELI-BELAH



Beli-belah telah melihat pertumbuhan kukuh dan telah menjadi komponen perbelanjaan pelancongan terbesar sejak 2015, menggantikan Penginapan.

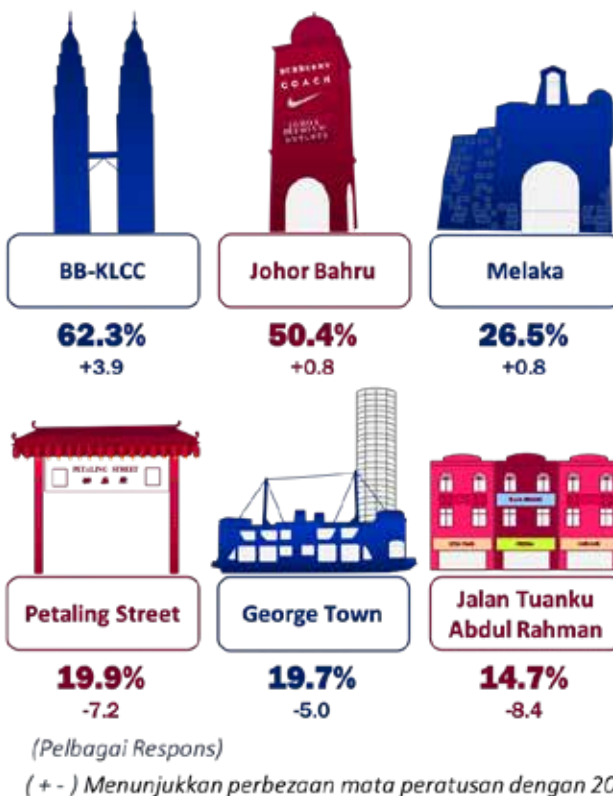
Jumlah Perbelanjaan
Beli-belah

RM28.1 b
+4.6%

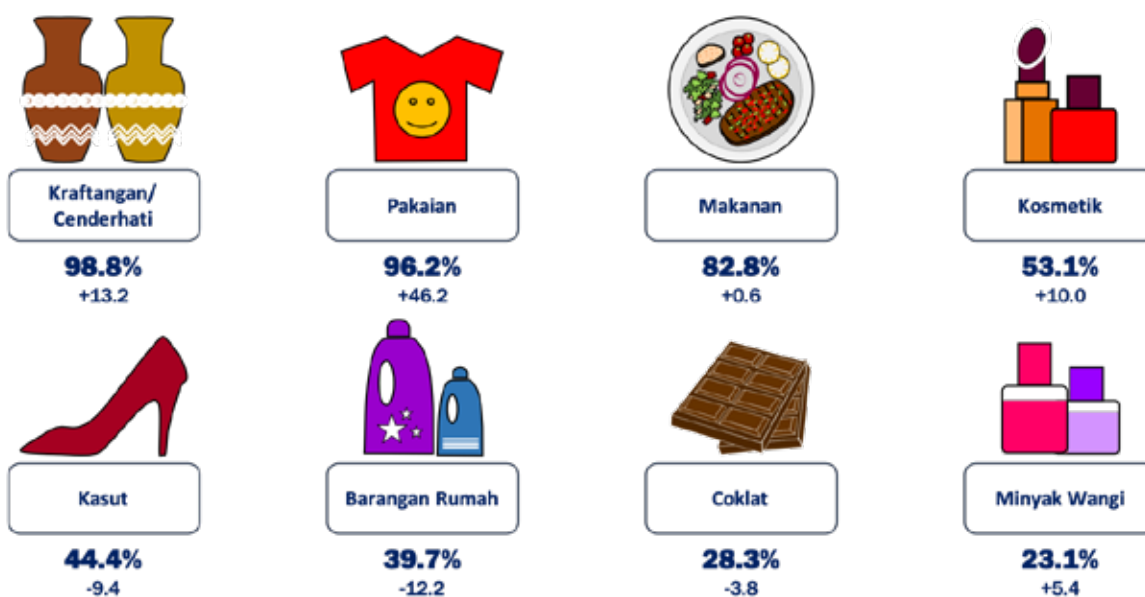
Perbelanjaan Beli-
belah Per Kapita

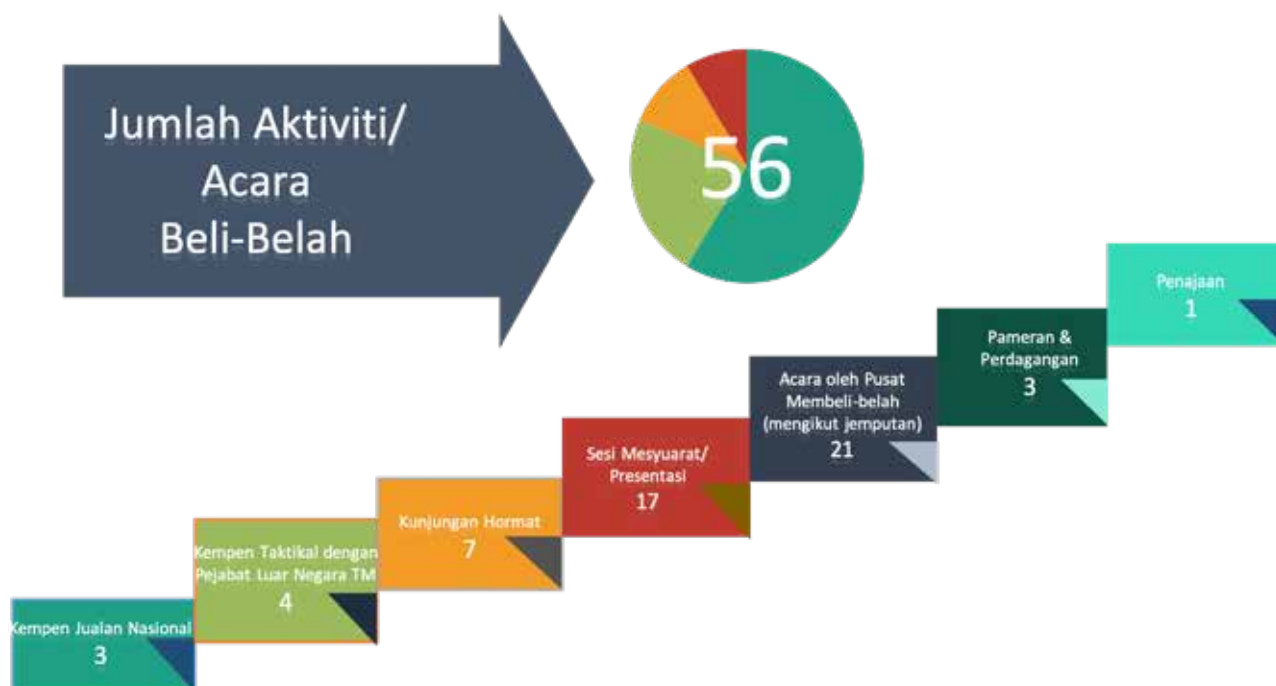
RM1,087.8
+5.1%

LOKASI BELI-BELAH UTAMA



BARANGAN BELI-BELAH UTAMA YANG DIBELI





Kempen Jualan Nasional



JUALAN SUPER MALAYSIA 1 Feb - 15 Mac 2018	KARNIVAL JUALAN MEGA MALAYSIA 15 Mei - 31 Jul 2018	JUALAN YEAR-END MALAYSIA 1 Nov - 31 Dis 2018
--	---	---

Memerhati Burung

Pada tahun 2018, Malaysia dipromosi sebagai destinasi memerhati burung di pelbagai acara domestik, seperti Raptor Bird Watch di Port Dickson, International Bird Race, International Bird Count, dan Festival Burung Borneo. Acara tahunan ini membawa peserta dari tujuh organisasi antarabangsa dari 10 negara dan dihadiri oleh 5,000 pengunjung.

Acara itu juga dihadiri oleh pencinta alam serta persatuan hidupan liar dan burung yang menjalankan program kesedaran dan pemuliharaan. Ia adalah platform yang ideal untuk Malaysia mempromosikan pakej memerhati burung dan membuat rangkaian dengan organisasi yang mengambil bahagian.

Pelayaran

Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam Seatrade Cruise Global untuk kali kelima pada tahun 2018. Seatrade Cruise Global yang dianjurkan oleh UBM Americas merupakan pameran dan persidangan industri pelayaran tahunan terbesar di dunia yang mengumpulkan para pembekal industri utama, pembeli pelayaran pesiar, dan pembuat keputusan dari seluruh dunia.

Ia adalah acara industri pelayaran dunia yang paling penting dan komprehensif dan telah menarik kira-kira 11,000 peserta. Platform ini amat penting dalam mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelayaran kepada rakyat Amerika dan pembeli antarabangsa yang lain.

Tourism Malaysia juga terus mengadakan majlis alu-aluan untuk kapal persiaran yang membuat pelayaran sulung ke Malaysia. Pada tahun 2018, satu majlis alu-aluan telah dianjurkan bersama oleh Star Cruises, Tourism Malaysia, Pusat Pelayaran Boustead dan Selangor Tourism telah diadakan untuk Star Cruise Superstar Gemini (BCC sebagai *Home Porting*) sempena pelayaran sulung ke Pelabuhan Klang pada 5 November.

Kapal persiaran itu memulakan perjalanan dari BCC Port Klang ke Phuket / Krabi, berhenti di Langkawi dan Pulau Pinang, dan kemudian kembali ke BCC Port Klang. Ia boleh menampung 1,530 penumpang dan menawarkan 11 tempat makan dan dua kolam renang luaran.

Aktiviti Golf

Sebagai ahli Persatuan Pengusaha Pelancongan Golf Antarabangsa (International Association of Golf Tour Operators), Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam Konvensyen Pelancongan Golf Asia di Manila, Filipina. Tourism Malaysia, bersama 10 kelab dan pengusaha golf Malaysia, menyertai Pameran Pelancongan Golf SPH 2018 di Singapura untuk mempromosikan pakej golf khas.

Tourism Malaysia juga bekerjasama dengan pengusaha golf untuk mempromosikan kejohanan golf berprestij, seperti CIMB Classic 2018, dan memberi sokongan dan promosi kepada acara sukan antarabangsa



seperti Le Tour de Langkawi 2018 dan Moto GP 2018.

Di bawah inisiatif NKEA, Tourism Malaysia juga memulakan kempen taktikal dengan pengusaha golf untuk mempromosikan golf ke pasaran Jepun dengan menganjurkan seminar di Hokkaido dan Kobe.

Unit Marin/Gaya Hidup

Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam Persatuan Penyelam & Pemasaran (DEMA), yang diadakan dari 14-17 Nov 2018 di Pusat Konvensyen Las Vegas. Tourism Malaysia diiringi oleh empat pengusaha aktiviti menyelam dan duta Diveheart Malaysia untuk mempromosikan pakej menyelam di Malaysia.

DEMA adalah acara perdagangan terbesar di dunia untuk syarikat yang menjalankan perniagaan menyelam skuba, sukan air lautan, dan industri pelancongan pengembaraan / menyelam. Setiap tahun, acara ini menarik beratus-ratus peserta pameran dan beribu-ribu penyelam profesional dan penggiat industri pelancongan dari seluruh dunia.

Lebih daripada 9,100 profesional menyelam pra-berkelayakan dan lebih daripada 590 syarikat pameran menyertai DEMA Show 2018.

Di samping itu, Tourism Malaysia turut menyertai Pameran Dive Moscow, pameran terbesar peralatan, pelancongan dan latihan untuk orang yang berminat dalam sukan gaya hidup aktif berasaskan air di Rusia dan Eropah Timur. Bahagian utama pameran itu meliputi aktiviti-aktiviti bawah air, seperti menyelam, fotografi bawah air, melayar dan memancing.



Pameran tersebut menyediakan platform dan pasaran untuk komunikasi perniagaan runcit dan borong, pengembangan rangkaian pengedaran, dan penjualan langsung barangan kepada pelawat. Ia menarik seramai 265 peserta pameran dari 27 buah negara dengan 20,000 hadirin pada tahun 2018. Tourism Malaysia menyertai acara itu dengan dua pengusaha aktiviti menyelam Malaysia, iaitu Borneo Divers dan Summer Bay Resort, serta Duta Pelancongan Menyelam terkenal Clement Lee.

Acara menyelam lain yang disertai Tourism Malaysia pada tahun 2018 adalah ADEX, iaitu ekspo menyelam terbesar dan paling lama di Asia dan salah satu acara industri menyelam yang paling popular di dunia. Acara yang dianjurkan oleh Underwater360 (UW360) ini turut disertai VIP dan penceramah terkemuka dari seluruh dunia - saintis, ahli konservasi laut, jurugambar bawah air dan videographer, dan sebagainya.

ADEX juga menyediakan platform rangkaian perniagaan yang sangat baik untuk pelbagai perniagaan seperti pengusaha aktiviti menyelam, pengeluaran peralatan dan lembaga pelancongan nasional. ADEX Singapore 2018 menarik sejumlah 62,079 pelawat sepanjang tiga hari, manakala ADEX Beijing menarik 24,057 pelawat.

Untuk menonjolkan industri selam skuba dan marin Malaysia

di Jepun, Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam Festival Menyelam Kansai 2018 dari 19 hingga 20 Mei. Acara tersebut berjaya menarik 11,020 pelawat. Tourism Malaysia bekerjasama dengan ST World untuk mempromosikan pakej menyelam di acara itu dan berjaya menjual 734 pakej dengan hasil sebanyak RM10,520,422.00 (sehingga Disember 2018).

Kemas Kini Produk

Kemas kini produk dan pembangunan pakej untuk Pakej Ekopelancongan di Pekan, Pahang telah diadakan buat pertama kali dari 6 hingga 8 Mac 2018 untuk mengenal pasti dan mempromosikan produk pelancongan di sana. Sebanyak 16 peserta terdiri daripada media / blogger, pengusaha hotel dan agensi pelancongan menyertai lawatan tersebut untuk menjalin kerjasama di kalangan pengusaha pelancongan, hotel dan pemilik produk pelancongan di Pekan, Pahang.

Selain itu, Tourism Malaysia juga menjemput 15 orang untuk mengambil bahagian dalam program Candat Sotong tahunan dari 27 hingga 30 April 2018. Aktiviti menarik ini dibangunkan sebagai pakej Minat Khas dan disokong melalui lawatan produk baharu yang berpotensi untuk dipromosi di pasaran dalam negeri dan antarabangsa.

Kami juga menganjurkan Program 'Visit My Kampung (VMK)

dengan kerjasama Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia dan Jabatan Kemajuan Orang Asli di Kuala Mu, Sungai Siput Perak pada 6 dan 7 Mei 2018. Program ini telah disertai oleh 16 orang daripada 11 organisasi.

Kuala Mu yang merupakan sebuah perkampungan Orang Asli yang terletak kira-kira 50 km dari bandar Sungai Siput, Perak, akan dibangunkan sebagai pakej pelancongan minat khas bagi pelancong untuk mengenali dan merasai cara hidup dan budaya Orang Asli, serta membantu menjana pendapatan untuk rakyat Kuala Mu menerusi industri pelancongan dan industri berkaitan lain.

Dalam usaha untuk merealisasikan pelan pelaksanaan Pelan Segitiga Pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Thailand (IMT-GT) 2017-2020, 'Jejak Peranakan dan Alam Semula Jadi' telah dibangunkan untuk menggabungkan destinasi produk pelancongan dengan tema 'Peranakan dan Alam Semula Jadi' dan mempromosikan laluan tematik di arena IMT-GT.

Kempen Jualan Nasional

Untuk memperkukuhkan lagi penjenamaan dan melancarkan usaha promosinya, Tourism Malaysia, dengan kerjasama Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna,

menganjurkan tiga kempen jualan nasional di seluruh negara pada tahun 2018.

Sebanyak 300 acara dan aktiviti yang telah mengambil tempat di pusat membeli-belah semasa tempoh kempen tersebut telah dipromosikan melalui platform media sosial Miss SHOPhia - laman Facebook: facebook.com/missshophia; Instagram: @miss_shophia; dan laman web: http://missshophia.malaysia.travel.

Miss SHOPhia merupakan rakan membeli-belah Malaysia yang diperkenalkan pada tahun 2016 untuk mengukuhkan penjenamaan aktiviti membeli-belah Malaysia. Siaran media mengenai acara dan aktiviti telah dihantar kepada media / industri melalui bantuan dari Bahagian Komunikasi Korporat.



Siaran Media Jualan Super Malaysia 2018



Acara dan Aktiviti di Instagram Miss SHOPhia



Laman Korporat Tourism Malaysia- Siaran Media MYES 2018



Tourism Malaysia Surat Berita Elektronik Edisi Jun 2018

Minggu Fesyen Kuala Lumpur

Seramai 150 pereka tempatan dan antarabangsa telah mempamerkan koleksi busana Ready-to-Wear secara eksklusif untuk Minggu Fesyen Kuala Lumpur di Pavilion KL dari 8-12 Ogos 2018.

Sekretariat Membeli-belah Malaysia (SSM) juga terlibat dalam menyelaraskan 'Fashion Night Out' Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya yang diadakan pada 8 Ogos 2018 dan dihadiri YB Tuan Muhammad Bakhtiar Wan Chik, Timbalan Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia.



Pereka busana yang menyertai Minggu Fesyen Kuala Lumpur



Pertunjukan Fesyen



Jemputan yang hadir memeriahkan Minggu Fesyen Kuala Lumpur

Kempen Taktikal Membeli-Belah

Tourism Malaysia sedang melaksanakan strategi jualan yang menumpukan pada pasaran beli-belah yang disasarkan, seperti Hong Kong, India, New Zealand dan Iran. Bagi semua pasaran, Tourism Malaysia telah bekerjasama dengan agensi pelancongan dan syarikat penerbangan melalui pejabat luar negara Tourism Malaysia masing-masing untuk membangun dan menjual pakej membeli-belah. Melalui kempen yang telah dilaksanakan untuk pasaran Hong Kong, sejumlah 6,400 pakej berjaya dijual dengan nilai jualan sebanyak RM8,062,565 juta. Kempen taktikal untuk tiga lagi pasaran masih berlangsung hingga Julai 2019, maka laporan penuh nilai jualan hanya akan dikeluarkan selepas itu.

Package	Price (2 Adults)	Price (302N)
Malindo air	RM560	302N
Malindo air	RM995	302N
SUNWAY	RM1,100	302N
Malindo air	RM2,175	302N

10% off ON FARES

Reselling Period: 18 Dec 2018 - 15 Jan 2019
Travel Period: 1 Feb - 31 July 2019

Participating travel agents: Giza & Kings, Thomas Cook, Opusalis, Base My Trip & Your Holiday

INDIA

Malaysia Shopping Festival

Gardeshgaran Shahr-e-Raz

071 - 91 00 92 93

071 - 36 25 75 05

Participating travel agents: Giza & Kings, Thomas Cook, Opusalis, Base My Trip & Your Holiday

IRAN

Kerja Seni Pakej Membeli-belah (mengikut pasaran)

SSM menganjurkan Taklimat Produk dan Sidang Akhbar pada 11 dan 13 Disember di dua bandar di India (Chennai dan New Delhi) sempena Pelancaran Pakej Beli-Belah 'Tawaran Hebat Malaysia' dengan Malindo Air.

Sejumlah 160 industri pelancongan dan media telah menghadiri kedua-dua sesi. Pakej 'Tawaran Hebat Malaysia' dilancarkan oleh Pengarah Bahagian Tuan Syed Yahya Syed Othman dan Pengurus Negara Malindo Air Manoj Mehta.



Taklimat Produk dan Sidang Akhbar di Chennai, India – Tuan Syed Yahya Syed Othman dengan Manoj Mehta, Pengurus Negara



Taklimat Produk dan Sidang Akhbar di New Delhi, India

Kunjungan Hormat – Industri dan Pusat Membeli-belah

Rangkaian kerjasama dengan pemain industri terus dijalankan untuk mewujudkan peluang kolaborasi bagi mempromosikan industri membeli-belah. Kunjungan hormat ini bertujuan untuk meneroka peluang kerjasama dengan pusat membeli-belah nasional.

Sesi tersebut dihadiri oleh wakil-wakil dari persatuan dan pusat membeli-belah dan pusat membeli-belah iaitu Sunway Putra Mall, Sunway Pyramid, Pavilion Kuala Lumpur, Central Market, Suria KLCC, Genting Highlands Premium Outlet, SOGO, Persatuan Peruncit Jalan Batu, Persatuan Peruncit Malaysia dan Persatuan Kompleks Membeli-belah Malaysia.

SSM juga menerima kunjungan hormat dari Pusat Membeli-belah Quill City Mall dan Pusat Membeli-belah 1 Utama. Antara program yang telah dilaksanakan daripada lawatan tersebut ialah Kempen Taktikal Membeli-belah dengan Malindo Air, Industri membeli-belah untuk pasaran India, Kempen Taktikal Membeli-belah untuk pasaran Iran, mesyuarat Pengerusi Tourism Malaysia dengan Kompleks Membeli-Belah SOGO, dan acara Art Box Malaysia.

Selain menerima kunjungan hormat, SSM turut menghadiri 21 acara yang dianjurkan oleh pemain industri membeli-belah untuk menjalin hubungan rapat dengan mereka.

Acara oleh Pusat Membeli-belah

SSM telah menghadiri 21 acara yang dianjurkan oleh ahli-ahli industri membeli-belah untuk menjalin hubungan yang lebih rapat dengan mereka. Pengarah Bahagian Pembangunan Pakej juga menyampaikan ucapan di lima acara tersebut. Promosi acara ini telah disebarikan melalui platform media sosial Miss SHOPhia.



SSM dengan Yuen May Chee, Pengurus Kompleks Sungei Wang Plaza di Festival Pertengahan Musim Luruh Sungei Wang



SSM dengan YBhg. Tan Sri Dato' Teo Chiang Kok, Pengarah First Nationwide Kumpulan SUNWAY di Majlis Pembukaan Asia FLOW Tour 2018 Grand Final



SSM dengan YB Tuan Khalid Abd. Samad, Menteri Menteri Wilayah Persekutuan, dan YBhg. Dato Joyce Yap, CEO Operasi Runcit Pavilion KL



SSM dengan En. Andrew Brien, Pengarah Eksekutif Suria KLCC di Pelancaran Kempen Christmas Suria KLCC 2018

Pameran dan Pameran Pelancongan

SSM menyertai tiga pameran, termasuk pameran MITA Travel Fair 2018 di MITEC Kuala Lumpur (19 - 21 Januari) dan Royal Floria, Putrajaya (25 Ogos - 2 September) di bawah gerai pameran Bahagian Domestik dan Acara. Jerayawara Mini Miss SHOPhia juga diadakan di The Spring Mall dan Plaza Merdeka Sarawak pada 14 Julai, dibantu oleh Penumbra Communications Sdn. Bhd. Kira-kira 5,300 pengunjung melawat pameran Miss SHOPHIA.



Jerayawara Mini Miss SHOPhia, The Spring Mall Kuching, Sarawak



Pasukan SSM di gerai Miss SHOPhia's di Royal Floria, Putrajaya

Secara ringkas, tahun 2018 merupakan tahun yang sangat produktif bagi SSM dalam mempromosikan dan memasarkan sektor membeli-belah melalui kempen jualan nasional, baik di dalam atau di luar negara, dan juga dalam menjana kesedaran dan pengiktirafan yang lebih tinggi. Sekretariat Membeli-belah akan terus memainkan peranan yang aktif dalam mempromosikan sektor membeli-belah negara.





Pengiklanan dan Digital

SUMBER UTAMA MAKLUMAT – PECAHAN INTERNET



Enjin Carian

31.1%



Laman Web

22.9%



Pembekal Pelancongan
Dalam Talian

14.3%



Media Sosial

13.2%



tripadvisor®

Laman Ulasan
Pelancongan

12.4%

(Respons Tunggal)



Blog Perjalanan

3.1%



Internet adalah salah satu sumber utama maklumat mengenai Malaysia untuk pelancong asing, dengan 74.5% bergantung kepada internet untuk mencari maklumat.

PENGIKLANAN GLOBAL & MEDIA SOSIAL



Reaksi Pengaktifan Media
Sosial Luis Suarez

6,460,133



Penjenamaan Global
melalui La Liga

**2.7 bilion penonton
86 penyiar di 182 negara**



Kempen Pengiklanan Pasaran
Antarabangsa

**Penonton sasaran seramai
1,358, bernilai
RM150,000 bilion**

HASIL REAKSI 2018



PENGIKUT MEDIA SOSIAL



KEMPEN PENGIKLANAN GLOBAL 2018



Kempen Spot

150 juta TV isi rumah.
Asia Tenggara, Vietnam, Korea,
China/Hong Kong, Taiwan, India,
Australia, dan New Zealand.
1,500,019 *impression*.



TVCs

Mencapai 6.22 juta individu
di Asia Tenggara.
Sejumlah 49.51 juta *impression*
di laman rangkaian.



Airtime TVCs,

termasuk 3 x 60s Vignette
memaparkan Malaysia.
19 juta capaian.
Pasaran meliputi Malaysia,
Filipina, Taiwan, dan
Singapura.
145 juta *impression*.



Kempen Tourism Malaysia

Mencapai lebih daripada
68.2 juta penonton TV.
10 pasaran (Asia Tenggara,
Filipina, Hong Kong, India, Taiwan,
Korea, Jepun, Australia/New
Zealand, Timur Tengah,
China, dan Eropah.
Diedarkan ke lebih daripada
410 juta rumah.



Tourism Malaysia Campaign

Mencapai lebih daripada 42 juta
penonton yang diukur.
6 pasaran di Asia Pasifik
(Singapura, Malaysia, Filipina,
Australia, New Zealand,
dan India).

Kempen Pengiklanan Global 2018

Tourism Malaysia menyertai kedua-dua History Con Malaysia dan Filipina yang dianjurkan oleh rangkaian itu dengan sejumlah 21,000 peserta di Kuala Lumpur dan 68,000 peserta di Manila, bersama-sama dengan 25 selebriti antarabangsa dan lebih daripada 500 peserta pameran, rakan kongsi dan penaja.

Tourism Malaysia juga bekerjasama dengan tvN Asia (Korea Entertainment saluran TV berbayar di Asia Tenggara yang dimiliki oleh CJ E&M) untuk *One Night Food Trip International* Edisi Ke-2. Program ini disiarkan di saluran tvN di sembilan negara (Malaysia, Singapura, Indonesia, Filipina, Thailand, Hong Kong, Taiwan, Myanmar dan Sri Lanka di Asia dan di saluran OnStyle di Korea.

Ia bertujuan untuk mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan yang menarik dan menarik pelancong dari Korea dan Asia Tenggara untuk melawat Malaysia serta menikmati pelbagai budaya, tarikan dan makanan. Selain itu, tvN Asia juga merakam dan menghasilkan 4 x 30 minit episod di Malaysia yang meliputi Kota Kinabalu, Johor Bahru, Ipoh dan Kuala Lumpur.



Tourism Malaysia juga bekerjasama dengan tvN Asia (Korea Entertainment saluran TV berbayar di Asia Tenggara yang dimiliki oleh CJ E & M) untuk One Night Food Trip International Edisi Ke-2 (Segmen Malaysia)



Penyanyi dan penulis lagi Korea Jung Joon Young, model-pelakon dan Miss Universe Malaysia 2017 Samantha Katie James, pelawak Korea Jo Se Ho dan pelakon Malaysia Nazim Othman untuk One Night Food Trip International Edisi Ke-2 (Segmen Malaysia)



tvN Asia merakam dan menghasilkan 4 x 30 minit episod di Malaysia yang meliputi Kota Kinabalu, Johor Bahru, Ipoh dan Kuala Lumpur

Penjenamaan Global melalui La Liga

Pada tahun 2018, Tourism Malaysia bekerjasama dengan Mediapro, wakil Malaysia untuk liga bola sepak terulung untuk menjadi "Destination Partner for Asia" atau Rakan Destinasi Pelancongan La Liga di Asia.

Kerjasama tersebut dijangka akan menaikkan lagi nama Malaysia sebagai destinasi pelancongan, dengan memanfaatkan kedudukan liga bola sepak itu di Asia. La

Liga mempunyai ramai peminat di China, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Jepun, Macau, Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Myanmar, Kemboja, Laos, Brunei, India, Sri Lanka, Pakistan dan Maldives.

Sebagai Rakan Destinasi Pelancongan untuk Asia, jenama Tourism Malaysia ditonjolkan di 182 negara dan 86 penyiar dengan 2.7 bilion penonton. Penjenamaan sepanjang tahun berjaya mempamerkan logo kempen Tourism Malaysia menerusi 90

skrin LED di stadium terpilih semasa musim di sekurang-kurangnya 18 stadium yang berbeza. Selain itu, 30 'Digital Board Replacements' (DBR) Tourism Malaysia juga disediakan untuk penyiaran di China dan Asia.

Ini adalah sebahagian daripada pelan pemasaran dan promosi Tourism Malaysia untuk meningkatkan lagi permintaan untuk melancong ke Malaysia dari pasaran utamanya di Asia.



Pengaktifan Media Sosial Luis Suarez

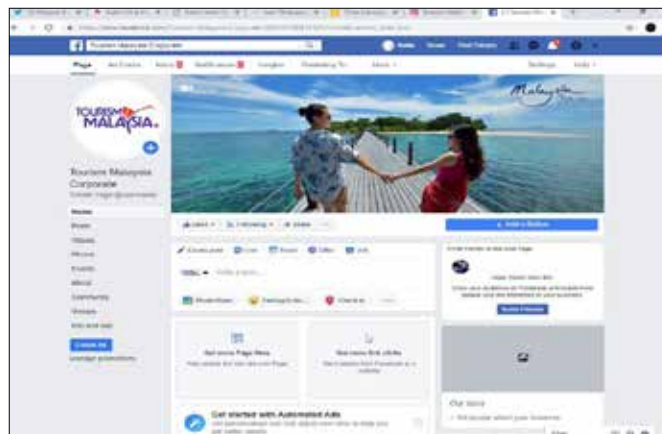
Tourism Malaysia mempunyai hak eksklusif untuk bekerjasama dengan pemain bola sepak sensasi kelas dunia, iaitu *Leading Forward* dari Barcelona, Luis Suarez, melalui pengaktifan media sosial untuk mempromosikan destinasi di Malaysia. Luis Suarez mempunyai pengikut dalam talian yang kuat, termasuk 25.3 juta pengikut di Instagram, 18.9 juta peminat di Facebook dan 12.4 juta pengikut di Twitter.



Platform Media Sosial

Δ Saluran Media Sosial Tourism Malaysia

Tourism Malaysia menggunakan saluran media sosial - Facebook, Twitter, Instagram dan Blog untuk meluaskan capaian dan mempromosikan destinasi pelancongan. Tourism Malaysia menghasilkan laman Korporat Tourism Malaysia untuk berkongsi maklumat dengan pemain-pemain perdagangan pelancongan mengenai aktiviti promosinya, di dalam dan di luar negara.



Δ Kandungan Media Sosial (Global dan Domestik)

Menerusi kaji selidik yang dijalankan, didapati platform media sosial adalah rangkaian sosial pilihan untuk mereka yang ingin memilih destinasi percutian. Kebanyakan orang menggunakan saluran sosial untuk mendapatkan inspirasi dan mencari destinasi baru. Selain daripada menarik pelancong, platform media sosial juga telah digunakan untuk mempromosikan acara pelancongan terpilih.



Post di Facebook/Twitter/Instagram 2018



Kempen Pengiklanan – Pasaran Antarabangsa

Kempen pengiklanan untuk pasaran antarabangsa telah dilaksanakan melalui pelbagai medium pengiklanan di pasaran terpilih seperti Taiwan, Jepun, Korea, Hong Kong dan London sepanjang tahun 2018.

Bagi pasaran Taiwan, kempen pengiklanan telah dilaksanakan melalui empat unit “lighted box”, laman papan iklan di perhentian

bas, dan papan iklan gergasi. Selain itu, Tourism Malaysia juga melaksanakan kempen pengiklanan melalui iklan pada badan bas dan teksi yang melibatkan 82 bas dan 140 teksi.

Kempen pengiklanan untuk pasaran Jepun memberi tumpuan kepada iklan pada badan teksi, yang melibatkan 1,040 teksi di laman bandar utama di Jepun selama setahun. Kempen pengiklanan melalui papan iklan gergasi di Stesen Shinagawa telah

dilaksanakan untuk tempoh dua tahun.

Di pasaran Korea, kempen pengiklanan dilakukan melalui dua unit skrin LED, 19 unit papan iklan gergasi, dan 100 slot dalam rangkaian TV terpilih. Untuk Hong Kong, kempen pengiklanan telah dipaparkan di papan iklan gergasi selama setahun.

Semua kempen pengiklanan ini mencapai sasaran penonton sebanyak 1,358,150,000 billion.



Kempen Papan Iklan Taiwan (1 Jun 2017 – 31 Mei 2018)



Kempen Bas Wrapping Taiwan (1 April 2017 – 31 Mac 2018)



Kempen Teksi Wrapping di Osaka



Kempen Papan Iklan Hong Kong (15 Mac 2017 – 14 Mac 2018)



Kempen Teksi Wrapping di Kobe, Jepun

Kempen Pengiklanan Domestik

Kempen pengiklanan domestik Tourism Malaysia memberi tumpuan kepada pengiklanan luaran, melalui iklan pada badan bas di Hop on Hop off (HOHO) Kuala Lumpur dan Pulau Pinang sepanjang tahun. Kreatif tersebut dihasilkan untuk mempromosikan acara domestik, seperti “Miss Shophia” - Ikon Membeli-belah Malaysia dan pameran “*Dinosaurs Alive Exhibition in Kuala Lumpur*”.



“Shop Malaysia – Miss Shophia” dipromosi di Bas HOHO 2018



Pameran “Dinosaurs Alive in KL” dipromosi di Bas HOHO 2018



Pembangunan Industri dan Penyelidikan

LAPORAN PENGHUNIAN JAN-DIS 2018



2017	2018
85.4%	86.8%



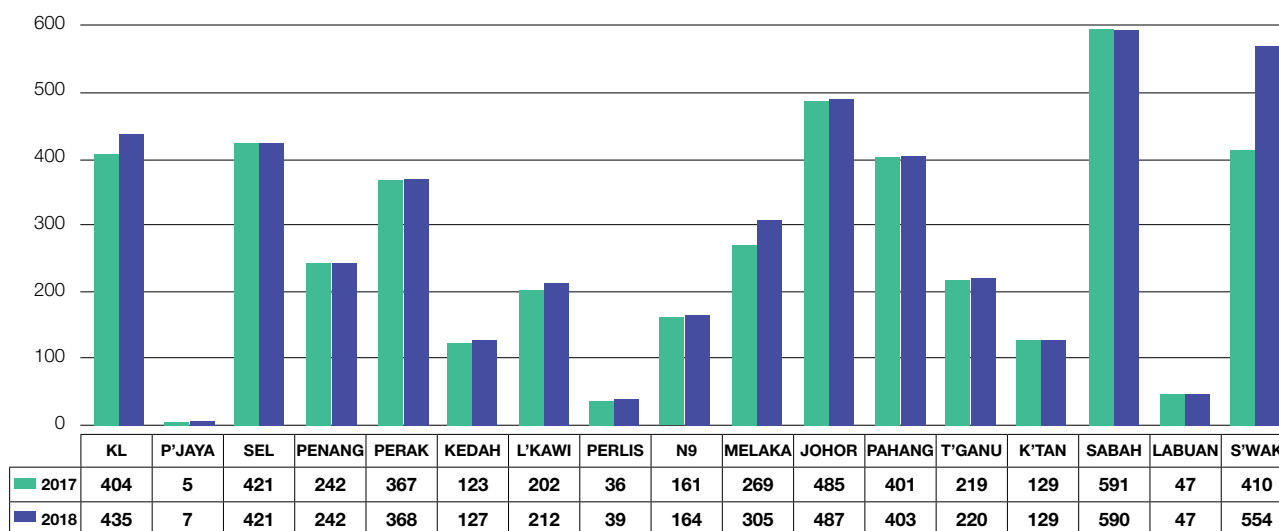
2017	2018
60.6%	60.8%



2017	2018
68.3%	70.5%

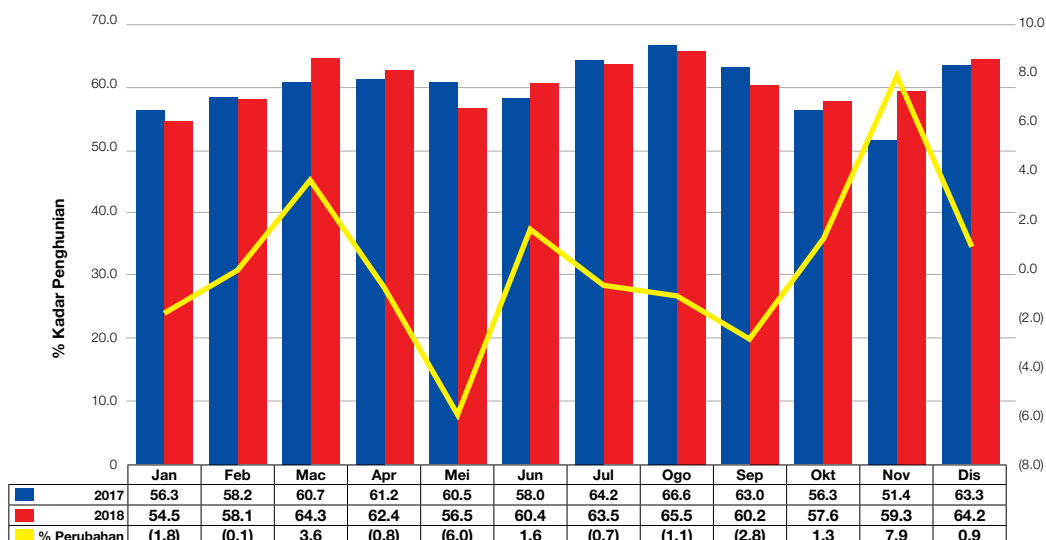
Sumber: Lembaga Pelancongan Singapura, Bank Pusat Thailand & Tourism Malaysia

BEKALAN PENGINAPAN BERBAYAR 2018

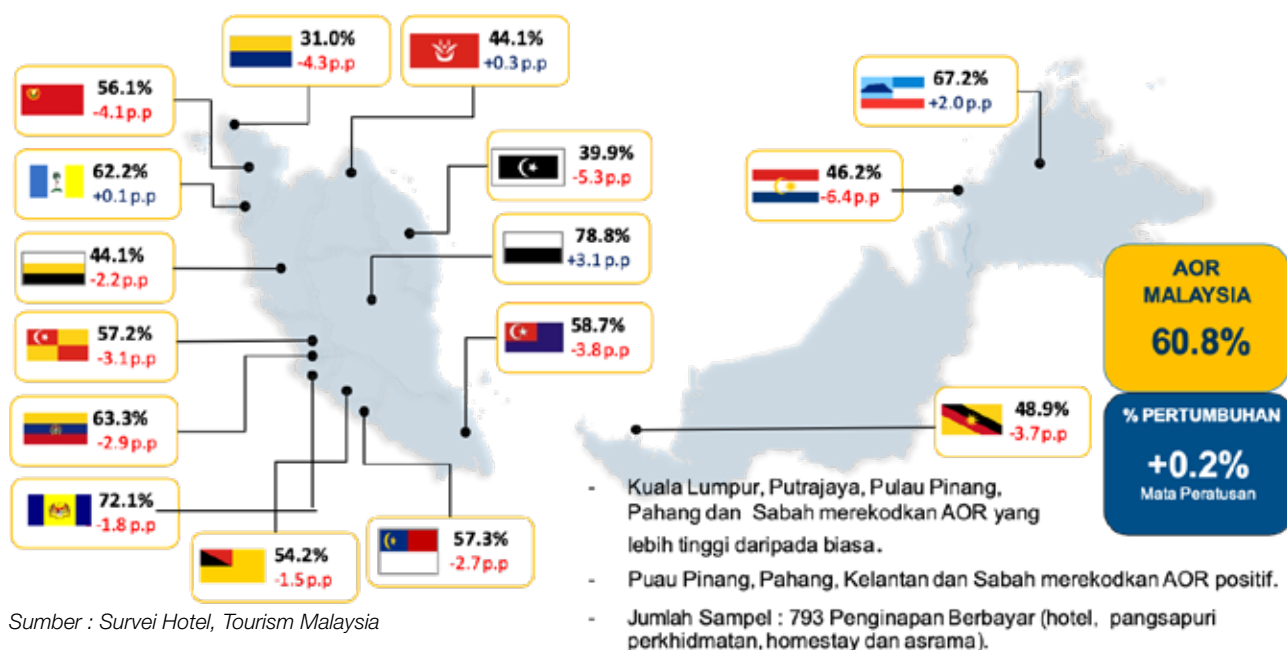


Sumber: Bahagian Perancangan Strategik, Tourism Malaysia

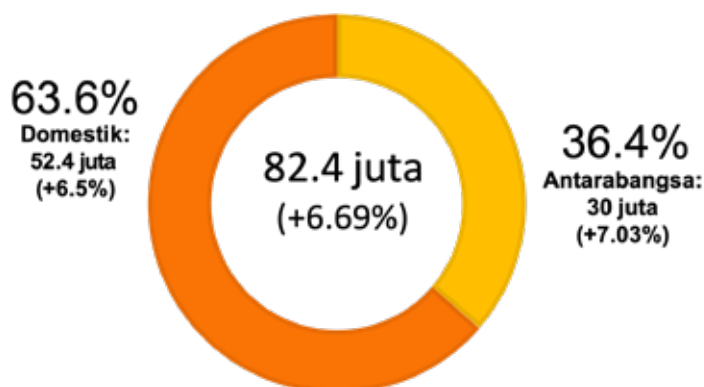
KADAR PENGHUNIAN MALAYSIA JAN-DIS 2017/2018



PURATA KADAR PENGHUNIAN MENGIKUT NEGERI

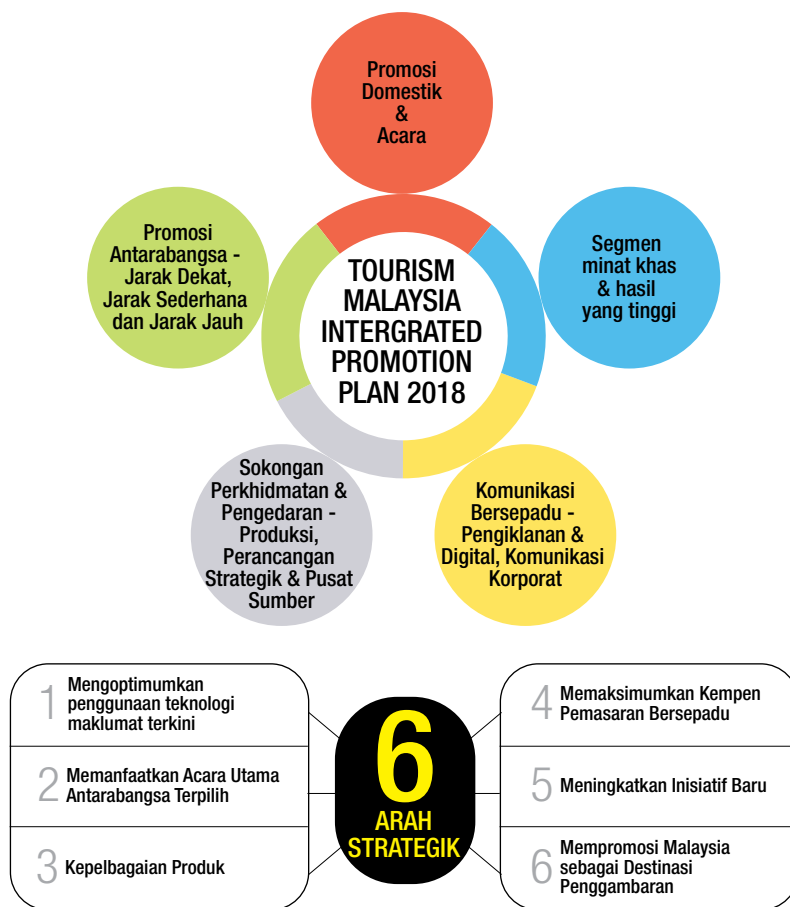


TETAMU HOTEL MALAYSIA



TETAMU HOTEL MALAYSIA MENGIKUT NEGERI





Seminar dan Taklimat

Sebanyak 61 taklimat telah dijalankan untuk kursus *Travel & Tours Enhancement Course (TTEC)* dan kursus *Travel & Tours Management Course (TTMC)* sepanjang tahun. Topik yang diliputi adalah sejarah pelancongan, prestasi, trend, pemasaran dan promosi, dan pembangunan masa hadapan. Hubungan antara Tourism Malaysia dengan pemain industri diperkukuhkan lagi menerusi *Thursday Talk* dan *Tourism Malaysia Networking Day*.

Tourism Malaysia Thursday Talk/ Networking Day

Thursday Talk adalah sesi platform taklimat untuk pemain industri yang dijemput untuk menyampaikan taklimat dan mengemas kini pegawai Tourism

Malaysia mengenai produk mereka dan pada masa yang sama, membina hubungan. Pada tahun 2018, enam sesi dengan 11 industri perdagangan telah dianjurkan.

Tourism Malaysia Networking Day diwujudkan untuk menyediakan platform interaktif bagi para pemain industri pelancongan untuk bertemu dan melebarkan rangkaian dengan kakitangan dari Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia dan Tourism Malaysia. Ia adalah peluang untuk pengusaha hotel, pengusaha pelancongan, pengusaha produk pelancongan, dan perkhidmatan penerbangan untuk berkongsi perkembangan terkini, berita dan produk mereka.

Pada 25 dan 26 Oktober 2018, 23 pemain industri telah dijemput ke Hari Karnival Tourism Malaysia

yang baharu, iaitu sebuah platform untuk mereka mempratonton dan mempromosikan produk baharu mereka. Taklimat produk dan baucar jualan pada harga istimewa juga ditawarkan kepada para pengunjung di acara tersebut.

Penyelidikan dan Bahan Rujukan

Δ Kaji Selidik

Tourism Malaysia menjalankan banyak kaji selidik untuk mengumpul data dan maklumat berharga yang boleh digunakan untuk memacu industri ini. Kaji selidik juga memberikan perspektif terkini mengenai pertumbuhan dan trend industri serta membantu memudahkan pembangunan kempen promosi dan strategi pemasaran yang lebih berkesan.

Sebanyak 50,000 responden ditemu bual setiap tahun dan maklumat yang diperolehi daripada tinjauan ini diterbitkan dalam Profil Pelancong Malaysia mengikut Pasaran Terpilih (Malaysia Tourist Profile by Selected Markets). Kaji selidik tambahan dijalankan di lima lokasi lain setiap suku tahun di terminal feri, pintu masuk sempadan dan kawasan Rehat & Santai di sepanjang Lebuhraya Utara Selatan.

Di samping itu, *Malaysian Outbound Survey* mengumpul data mengenai profil dan corak perbelanjaan rakyat Malaysia yang melancong ke luar negara. Kaji selidik ini dijalankan di lapangan terbang antarabangsa utama, termasuk KLIA, klia2, Kuching, Kota Kinabalu dan Bayan Lepas. Sebanyak 6,000 responden ditemubual setiap tahun.

Sementara itu, Kaji Selidik Penginapan Berbayar dijalankan setiap suku tahun dengan jumlah

keseluruhan 754 penginapan berbayar yang dipilih sebagai sampel kajian, yang terdiri daripada 716 hotel dan 38 pangsapuri perkhidmatan, yang mewakili 16.71% daripada jumlah hotel. Purata Kadar Penginapan Hotel dan Laporan Tetamu Hotel (domestik dan antarabangsa) untuk setiap negeri di Malaysia dikumpulkan dari maklumat yang diperoleh melalui kaji selidik ini.

Kaji Selidik Kemudahan Hotel yang dilaksanakan sekali setiap dua tahun, mengumpul maklumat mengenai bilangan hotel, jumlah bilik, harga bilik dan kemudahan terkini yang ditawarkan oleh hotel. Bagi tahun 2018, bilangan hotel di Malaysia adalah 4,750, menawarkan 308,140 bilik.

Δ Penerbitan

• Profil Pelancong Malaysia mengikut Pasaran Terpilih

Profil Pelancong Malaysia adalah laporan tahunan yang menyediakan penilaian berterusan pelancong asing ke Malaysia dari masa ke masa. Laporan ini membentangkan penemuan daripada wawancara bersemuka oleh Pegawai Penyelidik Tourism Malaysia sepanjang tahun. Laporan ini bertujuan untuk:

- Menyediakan profil pelancong asing dari segi sosio-ekonomi dan ciri-ciri tingkah laku;
- Membekalkan maklumat terperinci tentang corak perjalanan pelancong asing;
- Membolehkan pengenalan segmen pasaran dan pasaran sasaran yang berpotensi; dan
- Memberi asas untuk mengira kesan ekonomi kumpulan pelancong asing yang berbeza.

Laporan ini boleh dibaca dan dimuat turun dari <http://mytourismdata.tourism.gov.my/>



• Statistik Pelancongan secara Ringkas

Penerbitan tahunan bersaiz poket ini menyediakan fakta dan angka penting mengenai prestasi industri pelancongan Malaysia. Data diperoleh terus dari pelbagai sumber dan dirumuskan mengikut kehendak dan keperluan Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya.



• Petunjuk Prestasi Utama Pelancongan Malaysia

Penerbitan tahunan ini merupakan rujukan berharga dan berwawasan bagi pihak yang berminat dalam industri pelancongan negara. Penerbitan ini boleh dibaca dan dimuat turun di <https://www.tourism.gov.my/pdf/uploads/KEY-PERFORMANCE-INDICATORS-2017.pdf>



• Statistik Pelancongan Domestik Malaysia secara Ringkas

Laporan ini membentangkan statistik mengenai pelancongan domestik di mana data yang dihasilkan diekstrak daripada Kajian Pelancongan Domestik tahunan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM).



Pelan Promosi Bersepadu Tourism Malaysia 2019

Pelan Promosi Bersepadu Tourism Malaysia telah dihasilkan pada November 2017 untuk tempoh tiga tahun dari 2018 hingga 2020. Ia menetapkan prospek dan perspektif umum untuk program pemasaran keseluruhan Tourism Malaysia.

Pelan ini disediakan sebagai panduan untuk pengguna dalam merancang dan melaksanakan aktiviti dan usaha promosi untuk 2018-2020. Ia juga merupakan rujukan berguna bagi para pemain industri untuk memandu sektor pelancongan Malaysia ke arah yang betul.

Walau bagaimanapun, prestasi pelancongan telah menurun sejak beberapa tahun kebelakangan ini, sementara pemotongan belanjawan kewangan menjadikan sukar bagi Tourism Malaysia menangani masalah ini.

Oleh itu, Tourism Malaysia menganjurkan 'Bengkel Think Tank' dari 11 hingga 13 Disember 2018 sebagai platform untuk menilai prestasi yang lalu, menilai operasi semasa, dan merancang bersama. Bengkel ini dirancang dengan mempertimbangkan trend pasaran dan pelancongan, sumber yang tersedia, bajet terhad, dasar perdagangan dan ekonomi, teknologi, dan sokongan daripada pihak berkepentingan di peringkat antarabangsa dan domestik.

Bengkel ini dianjurkan di Hotel Zenith di Putrajaya dan dilaksanakan dalam dua fasa utama:

1. Fasa 1 - Sesi dengan Industri (11 Disember)

- Taklimat dan input daripada industri adalah penting untuk mengkaji Pelan Promosi Bersepadu Tourism Malaysia untuk tahun 2019. Kerjasama antara pemain industri dari sektor awam dan swasta adalah penting;
- Melibatkan persatuan / ejen, syarikat penerbangan tempatan, Malaysia Airports Holdings Berhad (MAHB), Lapangan Terbang Senai, Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC), Pusat Pelancongan lain-lain;
- Kemas kini untuk prestasi

industri, pencapaian, cabaran dan arah strategik industri (jalan ke hadapan) untuk tahun 2019.

2. Fasa 2 - Bengkel Think Tank (12 - 13 Disember)

- Pengagihan Belanjawan 2019 yang dibentangkan oleh Ketua Pengarah - berdasarkan program, rantau, pasaran, dan segmen;
- Sesi Breakout bagi setiap Bahagian untuk membangunkan Pelan Tindakan 2019 berdasarkan Pengagihan Belanjawan yang dipersetujui;
- Pembentangan Pelan Tindakan 2019 oleh setiap Bahagian.

Pelan Promosi Bersepadu Tourism Malaysia 2019 adalah berdasarkan enam Arah Strategik berikut:

i. Mengoptimumkan penggunaan teknologi maklumat terkini -

sebagai medium untuk promosi, pengiklanan, dan publisiti untuk program taktikal dan tematik, dengan menggunakan platform digital untuk mewujudkan pendekatan yang segar dan menarik.

ii. Memanfaatkan Acara Utama Antarabangsa Terpilih -

untuk meningkatkan promosi Malaysia dalam acara utama antarabangsa yang terpilih dan mengambil bahagian dalam pameran perdagangan pelancongan antarabangsa utama, seperti ASEAN Tourism Forum (ATF), ITB, Arabian Travel Market (ATM), World Travel Market (WTM), SATTE, CITM, dan lain-lain.

iii. Kepelbagaian Produk - membentuk kerjasama strategik

dengan pemain industri, syarikat penerbangan dan badan korporat, seperti MAHB, syarikat penerbangan tempatan dan antarabangsa, pengusaha pelancongan termasuk Ejen Pelancongan Dalam Talian (OTA), kerajaan / agensi negeri dan sektor swasta untuk meningkatkan ketibaan pelancong antarabangsa dan menggalakkan pelancong domestik untuk melancong di dalam negara - dengan membangunkan pakej pelancongan, mempromosikan aktiviti membeli-belah, dan memberi tumpuan kepada pasaran pelancongan yang memberikan hasil yang tinggi dan pelancongan minat khas khusus.

iv. Memaksimumkan Kempen Pemasaran Bersepadu -

bekerjasama dengan MATRADE, MIDA, FAMA, MHTC, MITI, MOE, dan lain-lain untuk melaksanakan SATU mesej dalam setiap program promosi / pengiklanan yang dianjurkan oleh Kementerian dan agensi kerajaan.

v. Meningkatkan Inisiatif Baru - perkongsian pintar dan kerjasama melalui Program Pembangunan Pelancongan Bersama Antarabangsa (JITDP), yang memberi tumpuan kepada China, India, Jepun, Korea Selatan, Australia, Eropah, Amerika dan ASEAN. Menerusi inisiatif ini,

sumbangan Tourism Malaysia akan diturunkan dari 50% kepada 25%. MAHB akan menanggung 25% manakala 50% lagi akan dibiayai oleh pihak lain.

vi. Mempromosikan Malaysia sebagai Destinasi Penggambaran -

bekerjasama dengan FINAS, FDAM, PFM, sektor swasta, dan badan-badan kerajaan untuk memudahkan penggambaran di Malaysia sebagai lokasi pilihan untuk filem, dokumentari berkaitan pelancongan, rancangan realiti, travelogues dan lain-lain.

TOURISM MALAYSIA BENGKEL THINK TANK

11 – 13 DISEMBER 2018
ZENITH HOTEL, PUTRAJAYA



Sesi bersama industri pada 11 Disember 2018



Bengkel Think Tank Hari 1 pada 12 Disember 2018



Bengkel Think Tank Hari 1: Sesi Breakout pada 12 Disember 2018



Bengkel Think Tank Hari 2: Pembentangan Pelan Tindakan pada 13 Disember 2018

Projek Entry Point (EPP) 11: Promosi & Pemasaran

Tourism Malaysia diberi peruntukan belanjawan sebanyak RM125 juta dari Rancangan Malaysia Kesebelas untuk tempoh lima tahun untuk meningkatkan hubungan dan ketibaan pelancong asing ke Malaysia. Pelbagai usaha telah dijalankan untuk mewujudkan kerjasama bersama syarikat penerbangan dan pengusaha pelancongan untuk pembangunan dan promosi pakej percutian ke Malaysia; perkhidmatan penerbangan sewa khas untuk meningkatkan aksesibiliti, kekerapan penerbangan dan kapasiti tempat duduk ke Malaysia; dan pembangunan pakej minat khas yang disasarkan pada pasaran hasil yang tinggi dengan penekanan pada segmen membeli-belah, menyelam, aktiviti memerhati burung dan golf.

Pada 7 November 2017, Memorandum Persefahaman (MoU) ditandatangani antara Tourism Malaysia dan Malaysia Airports Holdings Berhad (MAHB) di London, disaksikan oleh Menteri Pelancongan dan Kebudayaan. Tourism Malaysia dan MAHB bersetuju untuk bekerjasama untuk meningkatkan pelaksanaan program promosi bersama dan penerbangan sewa khas pada tahun 2018. Inisiatif bersama ini dikenali sebagai Program Pembangunan Pelancongan Bersama Antarabangsa (JITDP). Pasaran utama yang disasarkan di bawah program ini adalah pasaran China, India, Jepun, Korea, Australia, Eropah, Amerika, dan ASEAN, dengan penekanan pada bandar-bandar sekunder.

Sebagai tanda sokongan untuk inisiatif JITDP, Unit Perancang Ekonomi (EPU) meluluskan

penambahan skop kerja atau program di bawah projek NKEA - EPP 11: Promosi dan Pemasaran.

Pada tahun 2018, Tourism Malaysia telah diperuntukkan bajet NKEA sebanyak RM25 juta untuk menjalankan kempen taktikal dengan pengusaha pelancongan dan syarikat penerbangan. Sebanyak 145 kempen promosi bersama telah dilaksanakan di semua pasaran utama, dengan ROI sebanyak RM1,079.8 juta (sehingga suku ketiga 2018).

Pusat Sumber Tourism Malaysia

Pusat Sumber berfungsi sebagai sumber rujukan bagi mereka yang mencari maklumat berkaitan pelancongan. Repositori penerbitan pelancongannya terdiri daripada kajian penyelidikan, penemuan kaji selidik, data statistik dan risikan pasaran. Sebilangan besar penerbitan ini adalah harta intelek Tourism Malaysia.

Pusat Sumber ini mempunyai 19,400 monograf dan jurnal yang

dikatalog, di mana 70% adalah dalam bidang pelancongan. Ini adalah peningkatan sebanyak 280 unit berbanding tahun sebelumnya. Ia juga mempunyai sejumlah 120,078 bahan, seperti artikel berita, laporan aktiviti promosi, laporan tahunan dan laporan statistik pelancongan yang tersedia dalam bentuk digital. Bahan-bahan tersebut dikatalog di WebOPAC dan didigitalkan dalam WebInfoline dalam Sistem Utiliti Pengurusan Perpustakaan Bersepadu (ILMU).

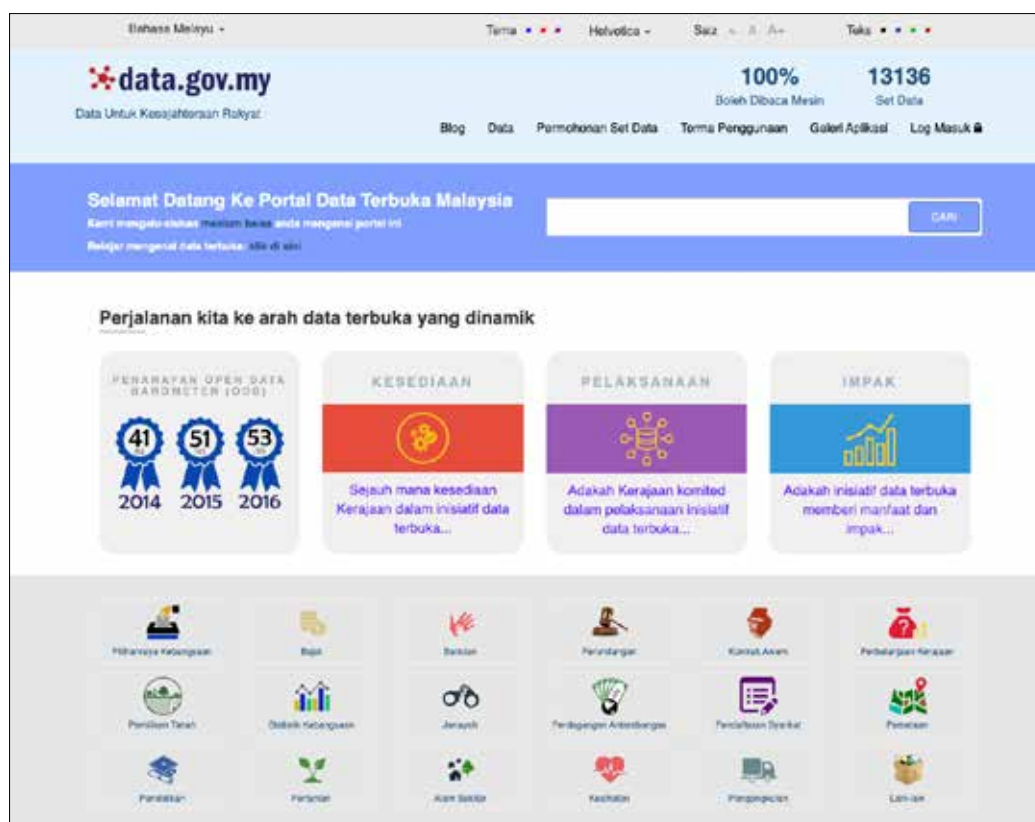
Pusat Sumber menerima 289 terbitan bersiri pada 2018 dan meneruskan langganan beberapa pangkalan data pelancongan dalam talian, termasuk PASSPORT: Perjalanan & Pelancongan, Perniagaan Monitor Online, dan Pusat untuk Penerbangan Pasifik (CAPA). Antara kemudahan yang terdapat di Pusat Sumber ialah komputer dengan sambungan internet, WiFi, kemudahan linguaphone untuk belajar bahasa asing, bilik perbincangan, loker, dan lain-lain.





Portal Data Terbuka Malaysia

Portal Data Terbuka Malaysia (data.gov.my), yang diperkenalkan sebagai salah satu inisiatif dan usaha transformasi digital oleh kerajaan, adalah platform untuk orang ramai mendapatkan data daripada agensi kerajaan menerusi sistem dalam talian. Tourism Malaysia menyokong inisiatif ini dengan menyumbang kira-kira 100 set data pelancongan di portal itu, yang diterajui oleh MAMPU.





Publisiti dan Sokongan Promosi

Mega Fam

Jumlah Tetamu	Wakil	Nilai Komersial Publisiti Yang Dijana	Siaran Dokumentari & Media Dalam Talian	Artikel Yang Diterbitkan
80 (dari 10 negara)	51 media 29 korporat	RM 3,738,559.80	68	30

Hubungan Media

Siaran Media	Wawancara Media	Lawatan Fam Media Tempatan	Jemputan Media (sidang akhbar dan majlis pelancaran)	Kunjungan Hormat Agensi Media	Jumlah
46	14	8	12	5	85

Publisiti

Artikel Yang Diterbitkan Di Penerbitan Bercetak	Nilai Komersial Publisiti Yang Dijana	Siaran Media Dalam Talian	Capaian Pembaca	Airtime
25	RM 1,062,358	361	5.21 Juta	2 jam dan 58 saat

Editorial

e-Newsletter- Experience Malaysia	Teks Ucapan	Transkrip Temuramah	Siaran Media & artikel perjalanan
132	105	40	191

Galeri Imej

5,688 foto boleh didapati di imagegallery.tourism. gov.my	<i>Page Views</i>	Pelawat unik (pengguna)	Muat turun foto di seluruh dunia
	203,690	28,036	49,242

Kolateral dan Brosur

Kolateral Dihasilkan	Kolateral Diedarkan	Brosur Diterbitkan	Brosur Diedarkan	<i>Visit sessions</i> aplikasi mobil e-Brosur
169,040	105,000	247,000	750,000	128,013

Program Mega Familiarisation

Program Mega Familiarisation (Mega Fam) adalah salah satu program khas Tourism Malaysia untuk membantu promosi dan penjenamaan Malaysia sebagai destinasi pelancongan unggul di dunia.

Sebanyak 80 tetamu dari 10 negara menyertai tujuh (7) acara Mega Fam pada tahun 2018. Mereka terdiri daripada 51 wakil media dan 29 tetamu korporat, serta pegawai pengiring dan wakil dari pejabat luar negara Tourism Malaysia, yang dijemput khas untuk menghadiri acara pelancongan yang diadakan di Malaysia.

Agensi Perhubungan Awam

Tourism Malaysia menyelaraskan dan memantau prestasi agensi perhubungan awam luar negara yang telah dilantik untuk mempromosikan Malaysia di Perancis, Jerman, Taiwan, Thailand dan China.

Perhubungan Media

Tourism Malaysia bekerjasama dengan Jabatan Muzium Negara untuk menganjurkan Media Challenge 2.0, yang disertai oleh 20 orang ahli media. Objektif program ini adalah untuk menyerlahkan dan mendedahkan peserta kepada pelancongan warisan di Malaysia.

Editorial

Surat berita elektronik bulanan Tourism Malaysia, iaitu 'Experience Malaysia', merupakan platform digital yang merangkumi berita tentang acara pelancongan dan kemas kini tarikan pelancong di seluruh negara, dan berkongsi dengan orang awam, pemain industri dan media dari seluruh dunia. Melalui surat berita itu, Tourism Malaysia memenangi anugerah PATA Gold Award 2018 dalam kategori 'Marketing Media - E-Newsletter'.

Siaran media dan artikel perjalanan dihasilkan dan diedarkan kepada media tempatan dan antarabangsa, pemain industri, pejabat-pejabat Tourism Malaysia tempatan dan luar negara, agensi perhubungan awam luar negara yang dilantik oleh Tourism Malaysia, dan pejabat negeri Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya.

Pengurusan Korporat

Pada 2018, sebanyak lima Mesyuarat Lembaga Pengarah, yang membincangkan 10 kertas kerja dan 28 kertas maklumat, serta 19 Mesyuarat Jawatankuasa Pengurusan telah dianjurkan. Sejumlah 174 soalan Parlimen telah diurus dan diselaraskan. Selain itu, 24 laporan aktiviti dari pelbagai bahagian di Tourism Malaysia dikumpulkan dan diserahkan kepada pejabat Ketua Pengarah.

PATA

Tourism Malaysia, dengan kerjasama Lembaga Pembangunan Langkawi (LADA), menganjurkan PATA Travel Mart 2018 dari 12-14 September di Langkawi. Sebanyak 1,400 perwakilan terdiri daripada pemain industri pelancongan dan media dari seluruh dunia menghadiri program tersebut, diikuti oleh Mesyuarat Ahli Lembaga Eksekutif PATA dari 14-16 September di Pusat Konvensyen Antarabangsa Langkawi. PATA Malaysia Chapter menyelaras lima acara dan tiga acara antarabangsa PATA disertai oleh Tourism Malaysia.

Video Promosi

Tourism Malaysia menerbitkan video promosi dan video montaj pencalonan untuk mempromosikan Anugerah Pelancongan Malaysia 2016/2017 dan memperkenalkan calon dalam 13 kategori.

Bersempena dengan PATA Travel Mart 2018 di Langkawi, satu video promosi juga diwujudkan untuk memperkenalkan pulau itu sebagai destinasi pelancongan yang akan membantu merangsang pertumbuhan ekonomi di negara ini.

Selain itu, video promosi juga dihasilkan untuk penyertaan Tourism Malaysia dalam Seatrade Cruise Global 2018 di Florida. Sempena dengan ADEX Dive Show 2018, Tourism Malaysia turut mengeluarkan "teaser", yang dimuat naik ke laman web rasmi acara itu.

Galeri Imej

Galeri Imej berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk Tourism Malaysia dan boleh diakses oleh semua media domestik dan antarabangsa, termasuk pemain industri pelancongan dan orang ramai. Pada 2018, Tourism

Malaysia menguruskan bank foto menerusi perisian Fotoware 8.0 dan dimuat naik di laman web rasmi Tourism Malaysia di www.imagegallery.tourism.gov.my

Kolateral

Tourism Malaysia menghasilkan pelbagai kolateral pemasaran untuk pengedaran dan program domestik dan luar negara. Antara cenderahati yang dihasilkan ialah pen kitar semula, beg besar dan kecil bukan tenunan, pin lapel, sampul wang Hari Raya Aidilfitri dan hadiah VVIP dengan bungkusan dan bingkai batik, serta plak penghargaan untuk program Tourism Malaysia.

Brosur

Pelbagai brosur dan risalah telah diterbitkan dan dicetak dalam beberapa bahasa untuk menyokong aktiviti promosi Tourism Malaysia. Antaranya ialah brosur panduan perjalanan umum, brosur minat khas, siri panduan, kalendar acara dan kalendar meja. Di samping itu, satu direktori pameran dan ekspo di peringkat domestik dan antarabangsa turut diterbitkan.

Di antara risalah-risalah yang diterbitkan pada tahun 2018 ialah Malaysia Travel Guide, Pulau dan Pantai, Kuala Lumpur Ibu Negeri yang Mempesona, Langkawi - The Jewel of Kedah, Peta dan Panduan Sarawak, Peta dan Panduan Kelantan, Hiburan dan Fantasi, Syurga Sukan Memancing, Pasar Lambak, dan risalah Acara dan Perayaan 2018.

Sejajar dengan hala tuju Tourism Malaysia dalam mempromosikan Malaysia sebagai destinasi percutian yang mesra keluarga, kalendar meja 2018 telah diterbitkan di bawah tema 'percutian keluarga', yang menampilkan taman tema di seluruh Malaysia.

Tourism Malaysia juga menerbitkan risalah yang diterjemahkan ke dalam 14 bahasa yang berbeza. Risalah ini digunakan sebagai bahan promosi di acara pelancongan antarabangsa, seperti Internationale Tourismus Börse (ITB) Berlin, Arabian Travel Market (ATM) di Dubai, dan World Travel Market di London. Selain itu, Tourism Malaysia juga menyediakan pelbagai risalah dan cenderahati kepada agensi kerajaan, agensi pelancongan, hotel, sekolah, universiti, sektor swasta dan lain-lain yang terlibat dalam promosi pelancongan di Malaysia.







TADBIR URUS

LEMBAGA PENGARAH

sehingga 31 Disember 2018



YBhg. Datuk Ahmad Shah Hussein Tambakau

Pengerusi

Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia

Dilantik mulai 2 Julai 2018

(Mengambil alih dari YBhg. Dato' (Dr.) Siew Ka Wei yang telah menamatkan perkhidmatan pada 22 Jun 2018)

YBhg. Datuk Musa Hj. Yusof

Ketua Pengarah

Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia

Dilantik mulai 2 Disember 2018

(Mengambil alih dari YBhg. Datuk Seri Mirza Mohammad Taiyab yang telah bersara wajib pada 2 Disember 2018)



YBhg. Dato' Haslina binti Abdul Hamid

Timbalan Ketua Setiausaha (Pelancongan)

Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia

Dilantik mulai 6 Disember 2018

(Mengambil alih dari YBhg. Datuk Rashidi Hasbullah yang telah bersara wajib pada 17 Februari 2019)



YM Dato' Seri Dr. Tengku Zainal Adlin Tengku Mahamood

Lembaga Pemegang Amanah Taman-Taman Sabah

Dilantik mulai 10 Jun 2017





YBhg. Dato' Seri Haji Mustafar Haji Ali

Ketua Pengarah
Jabatan Imigresen Malaysia
Dilantik mulai 1 Jun 2017

YBrs. Tuan Uzaidi Udanis

Presiden
Malaysia Inbound Tourism Association (MITA)
Dilantik mulai 15 Jun 2017



YBrs. Tuan Riad Asmat

Ketua Pegawai Eksekutif
Air Asia Berhad
Dilantik mulai 1 Mac 2018

YBhg. Datuk Shahrom Mohamed

Pengarah Eksekutif
YTL Development Sdn Bhd
Dilantik mulai 18 Julai 2018



YBrs. Tuan Haji Mohd Yamin Apdal

Dilantik mulai 1 Ogos 2018

PASUKAN PENGURUSAN

sehingga 31 Disember 2018



**PENGARAH KANAN
BHG. PERANCANGAN STRATEGIK**

Dato' Hj. Zainuddin Abdul Wahab



**TIMBALAN KETUA PENGARAH
PERANCANGAN**

Zulkifly Md Said



**PENGARAH KANAN
BHG. DOMESTIK & ACARA**

Dato' Dr. Ammar Abd Ghapar



KETUA PENGARAH

Datuk Musa Yusof



**PENGARAH KANAN
PENGURUSAN**

Azizah Aziz



**TIMBALAN KETUA PENGARAH
PROMOSI**

Dato' Mohmed Razip Hasan



**PENGARAH KANAN
BHG. PROMOSI ANTARABANGSA
(AMERIKA/EROPAH/OCEANIA)**

Zulkafli Yahya



**PENGARAH KANAN
BHG. PROMOSI ANTARABANGSA
(ASIA AFRIKA)**

Mohamad Taib Ibrahim
(Menanggung Kerja Pengarah Kanan)



**PENGARAH
BHG. KOMUNIKASI
KORPORAT**

Iskandar Mirza Mohd Yusof



**PENGARAH
BHG. PRODUKSI**

Noor Zulia Mohamed



**PENGARAH
BHG. PEMBANGUNAN
PAKEJ**

Syed Yahya Syed Othman



**PENGARAH
BHG. KEWANGAN**

Azleen Mat Zip



**PENGARAH
BHG. SUMBER
MANUSIA**

Rafidah Idris



**PENGARAH
BHG. TEKNOLOGI
MAKLUMAT**

Zaleha Asmahan Ismail



**PENGARAH
BHG. PENTADBIRAN**

Saidi Bundan



**PENGARAH
BHG. PROMOSI
ANTARABANGSA
(ASIA TENGGARA)**

Noran Ujang

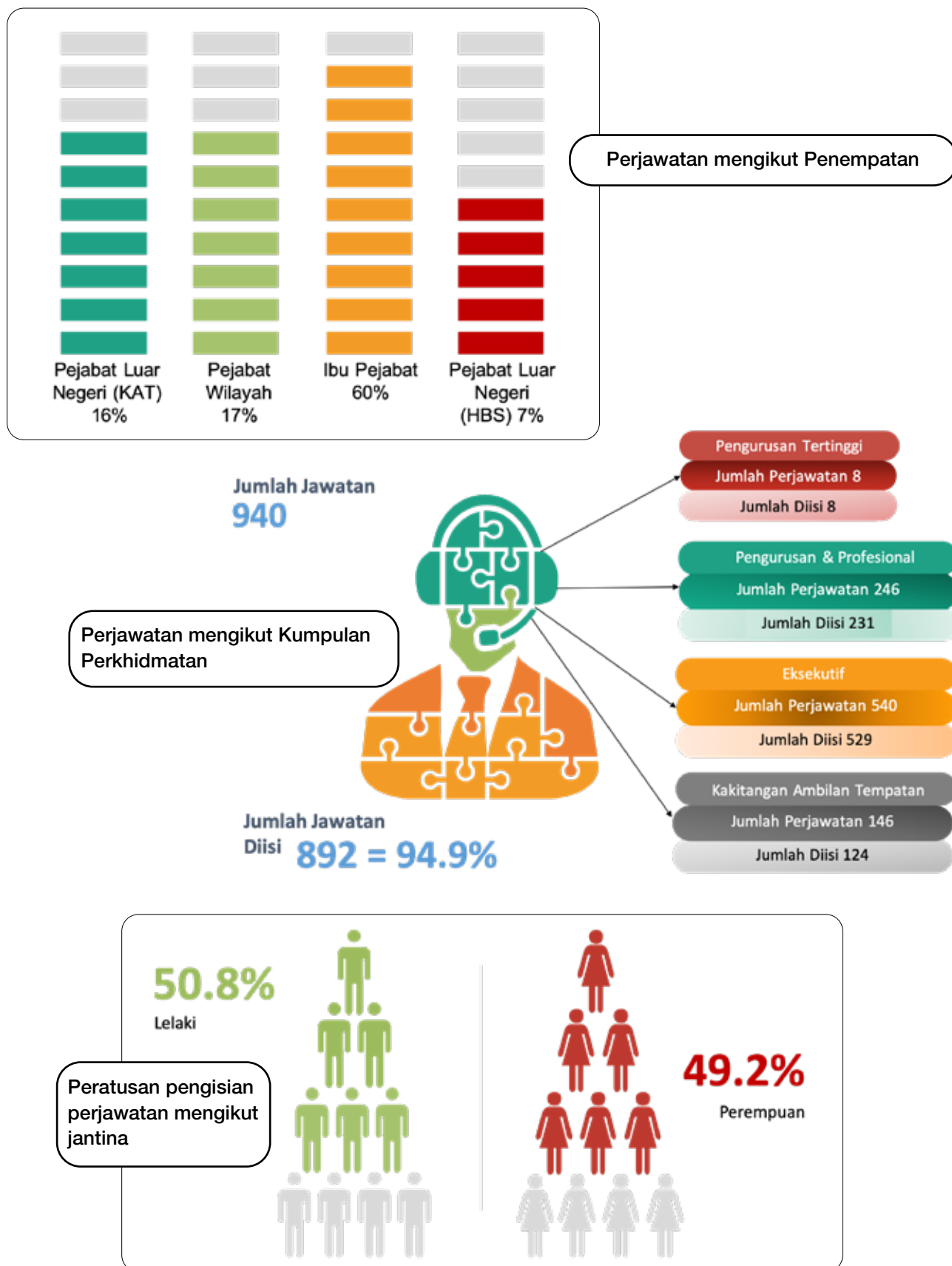


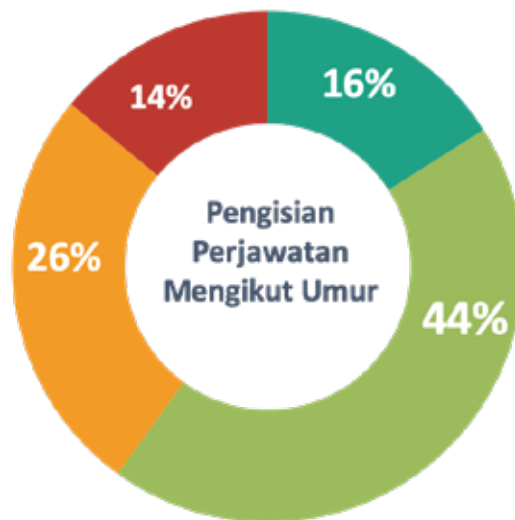
**PENGARAH
BHG. PENGIKLANAN &
DIGITAL**

Manoharan Periasamy

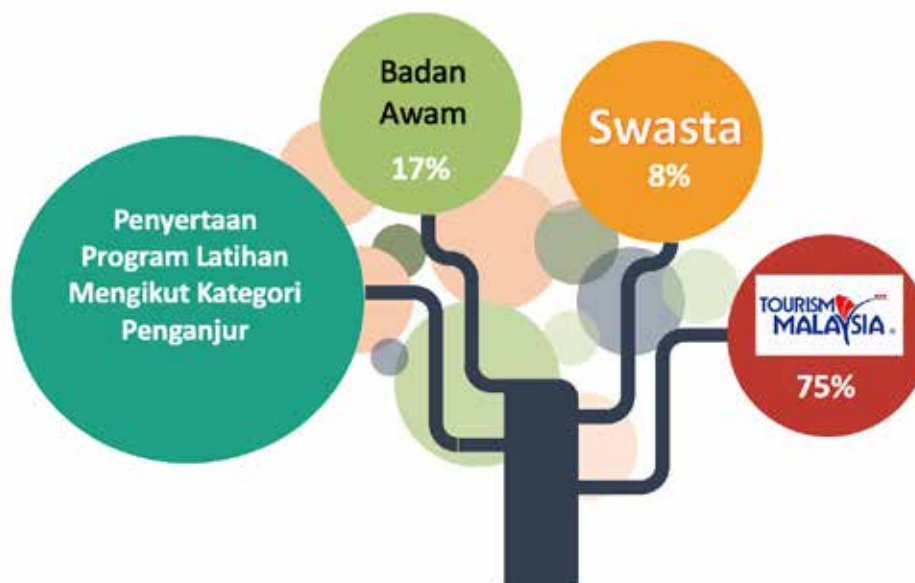
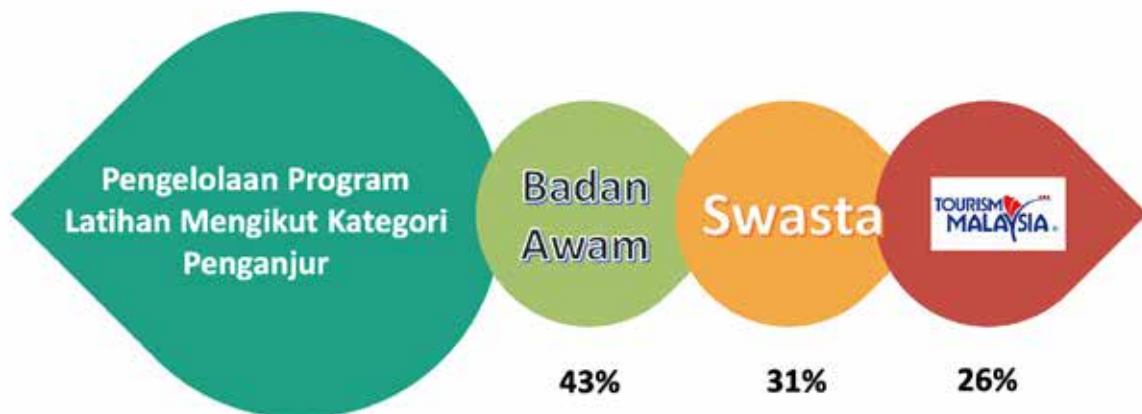
OPERASI DAN PERKHIDMATAN PENGURUSAN

Perancangan Pengurusan Sumber Manusia





■ 20-30 tahun ■ 31-40 tahun
■ 41-50 tahun ■ 51-60 tahun



JUMLAH PENGELOLAAN PROGRAM MENGIKUT KATEGORI PENGANJUR			
Tourism Malaysia	Badan Awam	Swasta	Jumlah
123	209	150	482

JUMLAH PENYERTAAN MENGIKUT KATEGORI PENGANJUR			
Tourism Malaysia	Badan Awam	Swasta	Jumlah
3,369	774	333	4,476

Pencapaian Prestasi Sumber Manusia

Pada tahun 2018, jumlah kakitangan di Tourism Malaysia adalah 940, yang terdiri daripada 564 di ibu pejabat, 160 di pejabat serantau, 70 di pejabat luar negeri *Home-Based Staff* (HBS), dan 146 di pejabat luar negeri Kakitangan Ambilan Tempatan (KAT).

Tourism Malaysia berjaya melaksanakan 109 proses termasuk pelantikan, persaraan, dan pembaharuan kontrak; 28 proses kenaikan pangkat; dan 57 proses pengesahan perkhidmatan. Di samping itu, terdapat 182 pusingan kerja untuk pegawai/kakitangan di ibu pejabat dan pejabat wilayah dan 28 pusingan kerja untuk pegawai/kakitangan di pejabat luar negeri.

JUMLAH PESARA			
Persaraan Wajib	Persaraan Pilihan	Persaraan Terbitan	Jumlah
10	4	1	15

Persaraan

Sebanyak 15 orang kakitangan Tourism Malaysia bersara pada tahun 2018. Persaraan terdiri daripada persaraan wajib, persaraan pilihan, dan persaraan terbitan. Tourism Malaysia ingin mengucapkan terima kasih kepada di atas jasa dan sumbangan mereka kepada perkembangan organisasi.

Berdasarkan dasar semasa Kerajaan yang telah menetapkan pengisian jawatan untuk tidak melebihi kuota 90% daripada jumlah pekerjaan, sehingga Disember 2018, 94.4% jawatan di Tourism Malaysia telah diisi, iaitu melebihi 4.4% daripada kuota yang ditetapkan.

Pembangunan Modal Insan

Modal insan yang berkualiti adalah teras integriti organisasi dan merupakan elemen penting dalam mencapai misi organisasi dan perkhidmatan awam secara umum. Proses pembelajaran berterusan dalam pelbagai bidang diterapkan kepada pegawai/kakitangan Tourism Malaysia untuk meningkatkan kecekapan mereka melalui latihan, pembelajaran dan pembangunan peribadi serta nilai-nilai.

Tourism Malaysia juga menjalankan perkhidmatan kaunseling secara profesional untuk pegawai/kakitangannya untuk membentuk pembangunan insan yang sihat dari segi mental, rohaniah, emosi dan tingkahlaku yang lebih baik. Sebanyak 20 sesi kaunseling individu, 61 sesi kaunseling berkumpulan, dua sesi rundingan psikologi dan kaunseling yang melibatkan bahagian/unit di Tourism Malaysia, 3 program AKRAB, dan 30 laporan indikator perwatakan unggul telah dilaksanakan pada tahun 2018.

Penghargaan Kepada Kakitangan

Seramai 68 kakitangan Tourism Malaysia telah dianugerahkan Sijil Perkhidmatan Cemerlang untuk tahun 2017 pada 10 April 2018 di Pusat Pelancongan Malaysia (MaTiC) Jalan Ampang, Kuala Lumpur. Anugerah ini adalah satu pengiktirafan kepada para pegawai dan kakitangan yang telah menunjukkan prestasi yang sangat cemerlang sepanjang tahun dan menyumbang khidmat bukan sahaja kepada organisasi tetapi juga kepada industri pelancongan secara amnya. Selain itu, 68 pegawai dan kakitangan telah dianugerahkan Sijil Anugerah Khas Pengurusan untuk 2017 dan telah diraikan pada 29 November 2018.

Program Khas: HR Update Day

HR Update Day adalah program hari bertemu pelanggan yang dianjurkan oleh Bahagian Sumber Manusia, Tourism Malaysia. Tujuan utama program ini adalah untuk membolehkan para pegawai dan kakitangan menyemak rekod peribadi/perkhidmatan

di Tourism Malaysia, selain mendapatkan nasihat mengenai hal ehwal perkhidmatan yang berkaitan.

Sebagai nilai tambah, program ini turut dihadiri oleh beberapa institusi perubatan dan klinikal, Permodalan Nasional Berhad, Pusat Zakat, Amanah Raya Malaysia dan Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK).

Program ini adalah kerjasama dengan Kelab Rekreasi Tourism Malaysia, Kesatuan Pekerja LPPM, dan Koperasi Kakitangan Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (KOPPEMA Berhad). Pada tahun 2018, dua siri program telah berjaya dilaksanakan, yang pertama diadakan pada 12 - 14 Februari 2018 dan yang kedua pada 15 November 2018.



Siri Kedua HR Update Day diadakan di Dewan Serbaguna MOTAC



Program Aspirasi Tourism Malaysia 2018 pada 9 Februari 2018



Siri Kedua HR Update Day pada 15 November 2018

PENTADBIRAN

Kesihatan Kerja dan Keselamatan

Tourism Malaysia komited untuk melindungi aset utamanya – para pegawai dan kakitangannya - dan berusaha untuk menyediakan tempat kerja yang selamat untuk semua pekerja, tidak menimbulkan risiko kepada alam sekitar, dan mematuhi perundangan, piawaian dan kod amalan yang berkaitan.

Pasukan Respons Kecemasan atau Emergency Response Team (ERT) telah ditubuhkan di bawah Akta Perundangan 514. Pasukan ini terdiri daripada kakitangan Tourism Malaysia. ERT adalah kumpulan utama yang akan bertindak terhadap situasi kebakaran di Tourism Malaysia dan menyelaras program yang berkaitan dengan keselamatan dan pencegahan kebakaran. Majlis pentauliahn untuk pelantikan anggota telah dilaksanakan pada 6 September 2018.

Pembaharuan Dasar Polisi

Utiliti, kejelasan, keringkasan dan relevan adalah ciri utama dasar polisi yang efektif. Pada 2018, Tourism Malaysia memulakan Prosedur Operasi Standard (SOP) untuk memastikan dasar polisi memenuhi kriteria ini sepenuhnya. SOP itu bertujuan sebagai panduan untuk diikuti oleh semua pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia untuk memastikan ia dilakukan secara sistematik dan berstruktur berdasarkan pekelling dan arahan daripada Kementerian Luar Negeri dan Tourism Malaysia.

Di samping itu, Tourism Malaysia juga konsisten dalam menilai dasar-dasar terhadap keperluan semasa, keputusan audit dalaman dan pendedahan kepada risiko, serta mengenal pasti keperluan dasar baharu. Penambahbaikan ini perlu untuk meningkatkan nilai terbaik, memperkemas proses dan meningkatkan keberkesanan operasi secara keseluruhan.

Sokongan Inisiatif Perolehan

Tourism Malaysia menggalakkan penyertaan perniagaan dalam proses perolehan Kerajaan. Proses perolehan Tourism Malaysia menggunakan sistem dan proses elektronik untuk memudahkan pembayaran tepat masa sementara komunikasi disampaikan dalam bahasa yang jelas dan mudah untuk kemudahsampaian kepada semua. Keputusan penyertaan boleh didapati di laman web - <https://perolehan.tourism.gov.my/procurement>.



Acara dan Kesejahteraan Pekerja

Sebagai sebuah organisasi yang mengambil berat tentang kesejahteraan pegawai dan kakitangannya, Tourism Malaysia menganjurkan beberapa acara pada 2018, termasuk Majlis Jasamu Dikenang di Tenera Hotel, Bangi pada Mac 2018; Majlis Sambutan Israk Mikraj di Masjid An-Nur, Tambun, Perak; Hari Keluarga Tourism Malaysia di Lost World of Tambun pada April 2018; Program Iftar Tourism Malaysia pada Mei 2018; Anugerah Khas Pengurusan dan Persaraan Ketua Pengarah Tourism Malaysia 2018 pada November 2018. Selain itu, sepuluh lawatan kebajikan pegawai dan kakitangan yang sakit dan dimasukkan ke hospital, dan kepada keluarga kakitangan yang meninggal dunia.



Hari Keluarga Tourism Malaysia di Lost World of Tambun dari 13 ke 15 April 2018



Program Iftar Tourism Malaysia pada 31 Mei 2018



Anugerah Khas Pengurusan & Persaraan Ketua Pengarah Tourism Malaysia 2018 pada 29 November 2018



Majlis Sambutan Israk Mikraj di Masjid An-Nur, Tambun, Perak pada 13 April 2018



Majlis Jasamu Dikenang di Hotel Tenera, Bangi pada 2 Mac 2018



Pelantikan Pasukan Respons Kecemasan pada 6 September 2018

AUDIT DAN PENILAIAN LUAR

Tourism Malaysia menjalankan audit dalamannya sendiri yang telah diluluskan oleh Jawatankuasa Audit berdasarkan Perancangan Audit 2018 mengikut piawaian pengauditan yang diterima pakai.

Pada tahun 2018, juruaudit dalaman menjalankan Audit Pengurusan Kewangan di Bahagian Promosi Antarabangsa (Amerika, Eropah & Oceania) dan beberapa pejabat Tourism Malaysia Negeri dan Luar Negara, termasuk TM Sarawak, TM Sabah, TM Hong Kong, TM Taipei, TM Paris dan TM Moscow. Pemeriksaan dibuat pada Laporan Khas Pengurusan Perolehan untuk Pelancongan Pintar 4.0, sementara Audit Prestasi dibuat untuk memeriksa pengurusan kakitangan ambilan tempatan di pasaran AERO. Semua keputusan telah dilaporkan kepada Jawatankuasa Audit.

Di samping itu, Unit Audit Dalaman dari Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC) juga menjalankan Audit Pengurusan Kewangan di pejabat Tourism Malaysia di Auckland dan Sydney. Selain itu, Tourism Malaysia juga telah dilawati oleh Jabatan Audit Negara yang menjalankan audit berikut:

- i) Audit Khas untuk menyiasat Hutang Terkumpul TM untuk 2015-2017;
- ii) Indeks Akauntabiliti Pengurusan Kewangan (AI) 2018; dan
- iii) Audit Prestasi terhadap Promosi Antarabangsa untuk meningkatkan ketibaan pelancong 2015 - 2018.

Berdasarkan hasil audit, beberapa peningkatan telah dibuat untuk memperbaiki sistem dan prosedur yang dipersoalkan. Latihan pengauditan memastikan setiap transaksi pentadbiran dan kewangan dalam Tourism Malaysia dilaksanakan mengikut peraturan dan undang-undang melalui pendekatan yang sistematik.

Jawatankuasa Audit

Jawatankuasa Audit bermesyuarat hanya tiga kali pada 2018 menurut arahan Kementerian Kewangan bertarikh 7 Jun 2018 untuk menangguhkan mesyuarat Lembaga (termasuk mesyuarat Jawatankuasa Audit), yang ahlinya dilantik secara politik, sehingga pelantikan baru dimuktamadkan.

Jawatankuasa ini memberi nasihat kepada Lembaga mengenai kecukupan kawalan dalaman serta keberkesanan dan kecekapan operasi Tourism Malaysia. Ia juga diberi kuasa untuk menyiasat sebarang aktiviti dalam terma rujukannya. Ia menyemak dan menyokong rancangan audit tahunan untuk memastikan liputan audit yang mencukupi bagi operasi kritikal, ulasan penemuan, cadangan serta pelaksanaan tindakan yang timbul daripada audit dalaman dan pihak berkuasa berkaitan yang lain.

UNIT INTEGRITI

Unit Integriti bertanggungjawab untuk memupuk nilai-nilai dan tadbir urus yang baik dalam Tourism Malaysia dengan menginstitusikan dan melaksanakan amalan terhormat dalam organisasi.

Semua aktiviti dijalankan dengan hasrat untuk menggalakkan pegawai dan kakitangan agar mematuhi peraturan pejabat dan mewujudkan persekitaran kerja yang penuh hormat dan profesional. Aktiviti ini termasuk perbincangan mengenai kesedaran integriti, sesi perkongsian motivasi dan maklumat, serta penguatkuasaan peraturan.

APLIKASI TEKNOLOGI

Aplikasi Mudah Alih Anugerah Pelancongan MY

Pada tahun 2018, Tourism Malaysia memperkenalkan penggunaan aplikasi mudah alih *MY Tourism Awards* di Anugerah Pelancongan Malaysia ke-20 2016/2017 yang diadakan pada 28 Februari di Pusat Konvensyen Antarabangsa Putrajaya, Putrajaya.

Ini adalah kali pertama aplikasi sedemikian digunakan untuk menganjurkan acara Tourism Malaysia. Tetamu yang membuat tempahan sebelum acara menggunakan aplikasi mudah alih untuk mengimbas kod QR untuk mendaftarkan kehadiran mereka.

MY Tourism Awards juga mempunyai permainan mudah alih yang menyeronokkan yang terdiri daripada sembilan tugas mudah untuk para tetamu selesai pada acara tersebut. 200 peserta pertama yang menyelesaikan semua misi itu memenangi hadiah istimewa.

Tourism Malaysia juga melaksanakan Sistem Tempahan (RSVP) untuk majlis alu-aluan PATA Travel Mart 2018 yang diadakan pada 12 September. Sistem ini juga digunakan untuk Majlis Perpisahan

Datuk Seri Mirza Mohammad Taiyab, bekas Ketua Pengarah Tourism Malaysia, pada 30 November 2018.



Kaunter Pendaftaran



Aplikasi Mudah Alih Anugerah Pelancongan MY



Aplikasi Mudah Alih Anugerah Pelancongan MY



Gerei Aplikasi Mudah Alih Anugerah Pelancongan MY



Sesi pendaftaran tetamu Anugerah Pelancongan Malaysia 2016/2017





MAKLUMAT TAMBAHAN

ANUGERAH DAN PENGIKTIRAFAN 2018

Pada tahun 2018, Tourism Malaysia dan Malaysia terus menerima pelbagai anugerah dan pengiktirafan antarabangsa seperti:

- 1 Anugerah BestBrands – Anugerah Nation Branding di Anugerah BrandLaureate BestBrands 2017-2018 – pada 3 Mei 2018, Hotel Majestic, Kuala Lumpur
- 2 Anugerah Prestasi Terbaik di Taipei International Travel Fair 2018 (ITF)
- 3 Destinasi Riadah Terbaik 2018 – Destinasi Kegemaran Pelancong Tongcheng, anjuran Tongcheng Travel
- 4 Destinasi Menyelam Terbaik – Sipadan, Sabah di 2018 Anugerah Nature Travel
- 5 Anugerah Best Booth di China International Travel Mart (CITM) 2018
- 6 Anugerah Publisiti Pelancongan Terbaik di 21st Busan International Travel Fair
- 7 Destinasi Pelancongan Keluarga Terbaik 2018 sempena National Tourism Award, China
- 8 Anugerah Booth Terbaik di Shandong International Tourism Fair (SITF)

- | | | | |
|----|--|----|---|
| 9 | 10 Negara Paling Popular 2018 di sepanjang Inisiatif "Belt and Road" oleh 2018 Digital Tourism | 17 | Anugerah Organisasi Terbaik di China ASEAN Tourism Exhibition 2018 |
| 10 | Destinasi Terpilih yang Terbaik di Anugerah China Tourism | 18 | Anugerah Pavilion Terbaik di Ekspo kali ke-2 International Healthcare and Pension Industry 2018 |
| 11 | Destinasi Pelancongan Paling Menarik di Dunia 2018 di 8th Hong Kong Global City Forum | 19 | Destinasi Lawatan Keluarga Terbaik 2018 di Anugerah New Express Newspaper 2018 |
| 12 | My Favourite Social Media Award di Anugerah Pelancongan U Magazine | 20 | Anugerah NTO Cemerlang oleh Hanoi UNESCO Travel Club (HUTC) di Ulang Tahun Ke-10 Hanoi UNESCO Travel Club |
| 13 | Anugerah Organisasi Terbaik di 14th Strait Travel Fair, Xiamen | 21 | Ipoh – #3 Bandar Kopi Terbaik di Asia oleh Lonely Planet pada 18 April 2018 |
| 14 | Anugerah Paparan Booth Terbaik di Ekspo China – South Asia Ke-5 | 22 | Taiping – "100 Destinasi Lestari Terbaik 2018" oleh Green Destinations pada 21 Disember 2018 |
| 15 | Anugerah Organisasi Terbaik di Ekspo China International Tourism Industry 2018 | 23 | Kuala Lumpur – Bandar Ke-7 Paling Banyak Dikunjungi di Seluruh Dunia pada 2018 – oleh Indeks MasterCard Global Destination Cities |
| 16 | Anugerah Inovasi Terbaik sempena Ekspo China International Ocean Industry Ke-10, 2018 | 24 | Malaysia – #1 Destinasi Pilihan Pelancong Muslim oleh Mastercard-CrescentRating, Global Muslim Travel Index 2018 |



Malaysia
Truly Asia

IBU PEJABAT

Tingkat 9, No. 2, Menara 1, Jalan P5/6, Presint 5, 62200 Putrajaya, Malaysia

- Tel: 603 8891 8000
- E-mel: enquiries@tourism.gov.my
- Talian Info Pelancongan: 1 300 88 5050 (dalam Malaysia sahaja)



www.malaysia.travel



[twitter.malaysia.travel](https://twitter.com/malaysia.travel)



youtube.malaysia.travel



facebook.malaysia.travel



instagram.malaysia.travel



blog.malaysia.travel