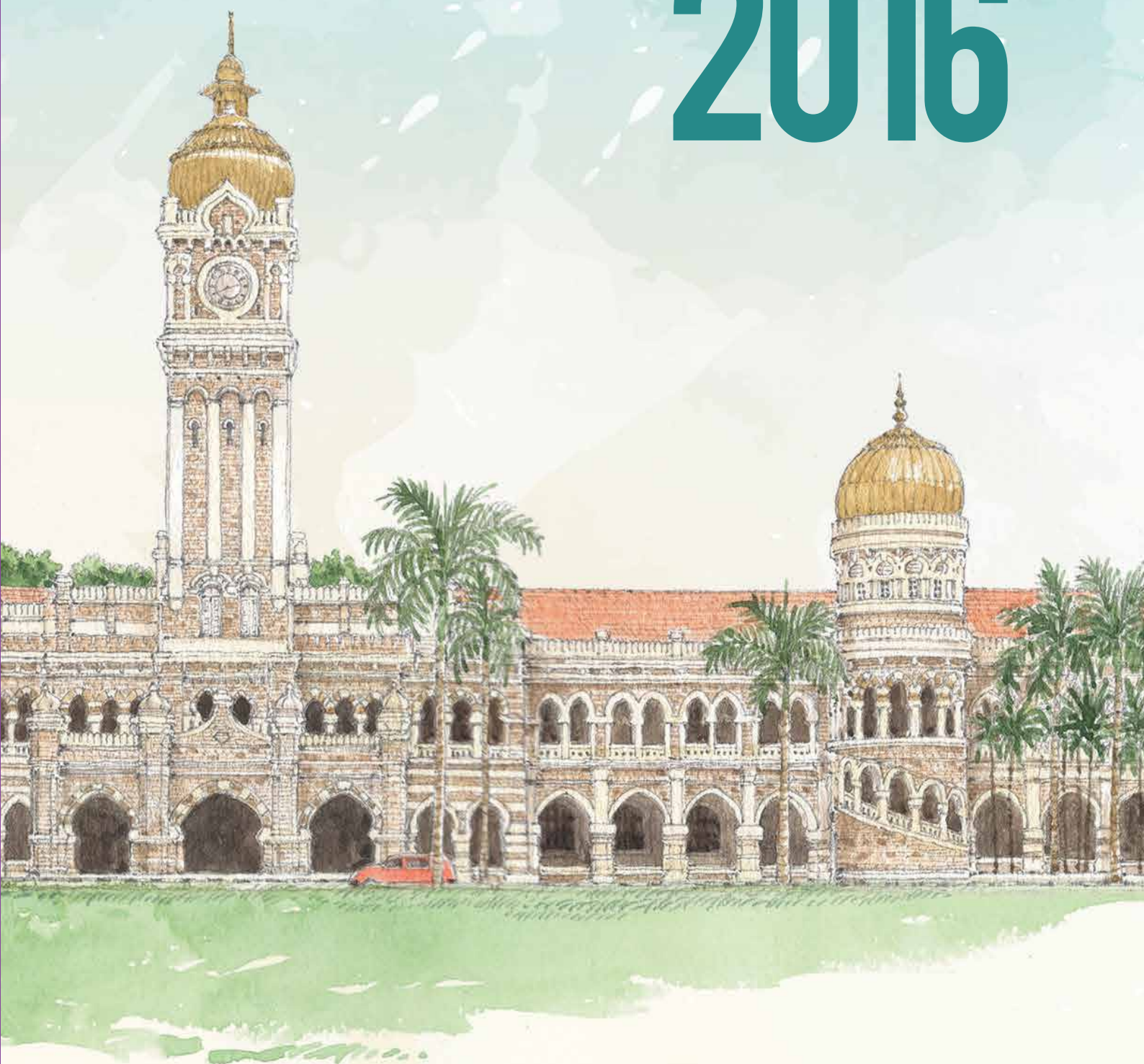


LAPORAN
TAHUNAN

2016



RASIONAL

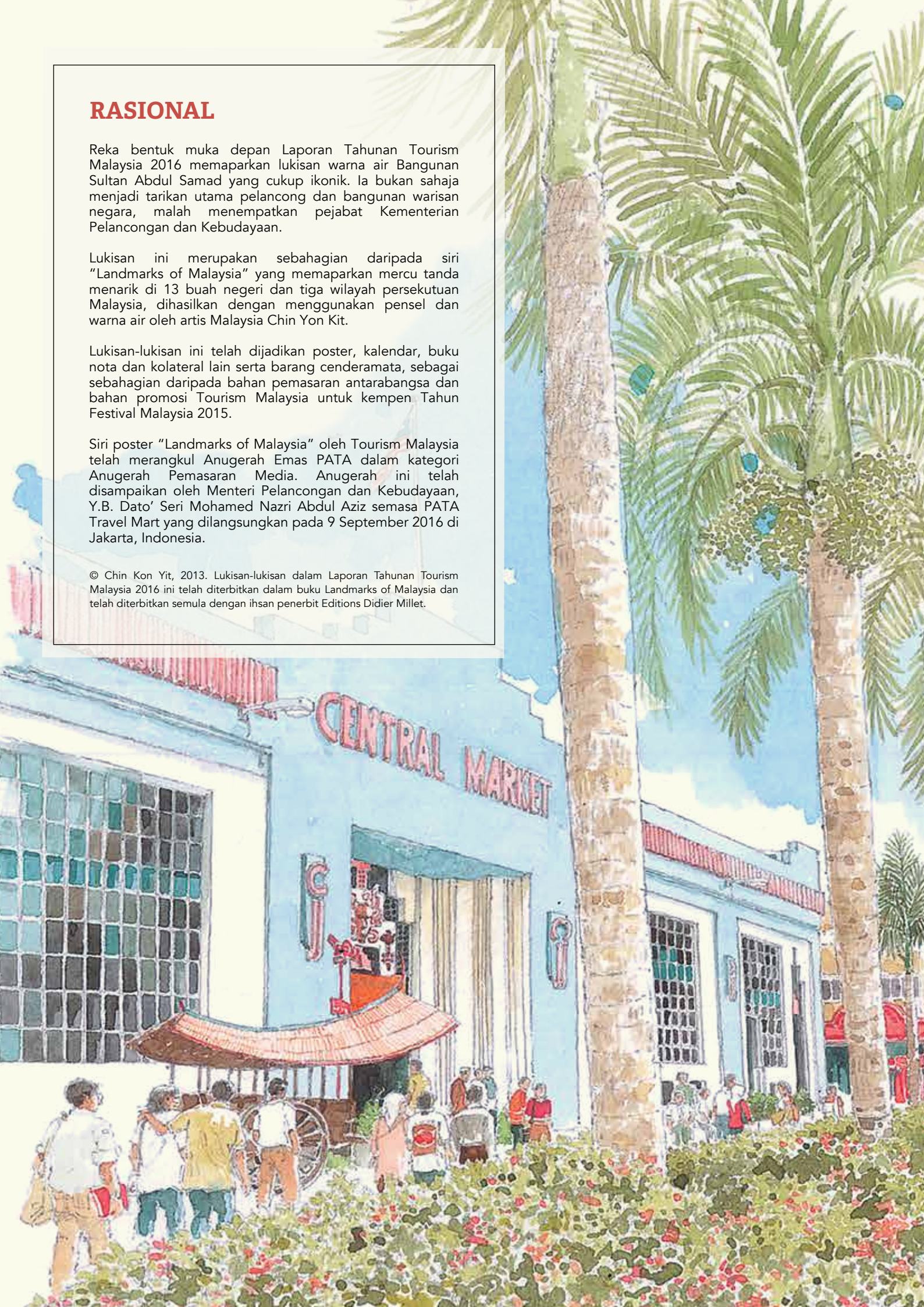
Reka bentuk muka depan Laporan Tahunan Tourism Malaysia 2016 memaparkan lukisan warna air Bangunan Sultan Abdul Samad yang cukup ikonik. Ia bukan sahaja menjadi tarikan utama pelancong dan bangunan warisan negara, malah menempatkan pejabat Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan.

Lukisan ini merupakan sebahagian daripada siri "Landmarks of Malaysia" yang memaparkan mercu tanda menarik di 13 buah negeri dan tiga wilayah persekutuan Malaysia, dihasilkan dengan menggunakan pensel dan warna air oleh artis Malaysia Chin Yon Kit.

Lukisan-lukisan ini telah dijadikan poster, kalendar, buku nota dan kolateral lain serta barang cenderamata, sebagai sebahagian daripada bahan pemasaran antarabangsa dan bahan promosi Tourism Malaysia untuk kempen Tahun Festival Malaysia 2015.

Siri poster "Landmarks of Malaysia" oleh Tourism Malaysia telah merangkul Anugerah Emas PATA dalam kategori Anugerah Pemasaran Media. Anugerah ini telah disampaikan oleh Menteri Pelancongan dan Kebudayaan, Y.B. Dato' Seri Mohamed Nazri Abdul Aziz semasa PATA Travel Mart yang dilangsungkan pada 9 September 2016 di Jakarta, Indonesia.

© Chin Kon Yit, 2013. Lukisan-lukisan dalam Laporan Tahunan Tourism Malaysia 2016 ini telah diterbitkan dalam buku Landmarks of Malaysia dan telah diterbitkan semula dengan ihsan penerbit Editions Didier Millet.



KANDUNGAN

04

Perutusan Pengerusi

08

Lembaga Pengarah

10

Wawasan, Misi dan Dasar Kualiti

11

Fungsi Tourism Malaysia

12

Carta Organisasi

14

Tahun 2016 dalam Memori

16

Pencapaian Industri

22

Promosi Pelancongan Antarabangsa

30

Promosi Pelancongan Domestik

36

Promosi Pelancongan Minat Khas

44

Pengiklanan

56

Pembangunan Industri dan Penyelidikan

64

Publisiti dan Sokongan Promosi

74

Operasi dan Khidmat Pengurusan

80

Anugerah dan Pengiktirafan

84

Pejabat-Pejabat Tourism Malaysia

90

Penyata Kewangan

*Pasar Seni,
Kuala Lumpur*

PERUTUSAN PENGGERUSI



Saya dengan sukacitanya, membentangkan Laporan Tahunan Tourism Malaysia untuk tahun 2016.

Tahun 2016 bermula dengan cabaran getir bagi Tourism Malaysia berikutan defisit bajet yang dibawa ke hadapan dari tahun sebelumnya. Tambahan pula, peruntukan bajet Tourism Malaysia untuk tahun 2016 juga telah dipotong sebanyak satu perlima.

Bagi menangani kekurangan ini, Lembaga Pengarah telah melaksanakan langkah-langkah kewangan yang lebih berjimat cermat, membuat penilaian rapi mengenai program promosi dan kajian semula bajet yang telah diperuntukkan. Beberapa siri pertemuan

dengan Kementerian Kewangan telah dijalankan untuk mendapatkan peruntukan kewangan tambahan bagi tahun tersebut. Satu cadangan untuk levi pelancongan juga telah dibuat dan akan dilaksanakan tidak lama lagi.

Hasil daripada langkah-langkah ini, defisit bagi tahun 2016 telah berjaya dikurangkan separuh berbanding tahun sebelumnya.

Walaupun menghadapi cabaran-cabaran ini, sukacita dimaklumkan, prestasi pelancongan untuk tahun 2016 adalah positif dengan lebih ramai pelancong melawat Malaysia dan berbelanja lebih selepas kelembapan pada tahun 2015.

Ketibaan pelancong meningkat sebanyak 4.0% kepada 26.8 juta pelancong pada tahun 2016, manakala perbelanjaan pelancong meningkat 18.8%, menyumbang sebanyak RM82.1 bilion kepada pendapatan negara. Peningkatan pendapatan pelancong ini terhasil disebabkan para pelancong tinggal lebih lama di Malaysia – bertambah 0.4 malam kepada 5.9 malam pada tahun 2016 – dan berbelanja lebih. Khususnya, perbelanjaan pelancong untuk aktiviti beli belah mencecah RM26 bilion pada tahun 2016, satu peningkatan sebanyak 20.3% berbanding tahun sebelumnya. Perkembangan ini ialah bukti jelas imej Malaysia sebagai destinasi beli belah, seperti yang diiktiraf banyak agensi penarafan yang bereputasi baik.

Secara keseluruhan, prestasi kukuh pelancongan Malaysia adalah hasil inisiatif strategik yang dilaksanakan, khususnya kerjasama pintar dengan syarikat penerbangan untuk kesalinghubungan yang lebih baik dan perkembangan positif dalam formaliti perjalanan bersama China dan India, khususnya untuk khidmat visa.

Kerjasama pintar dengan syarikat penerbangan seperti Singapore Airlines, Etihad dan Emirates membantu mengisi kekosongan selepas perasionalan laluan menyaksikan penerbangan ke beberapa pasaran utama ditarik balik. Pengembangan operasi antarabangsa Malindo Air dan AirAsia pada tahun 2016 juga memberi lebih pilihan kepada pelancong dan telah menjana semula tarikan untuk melancong ke Malaysia dari rantau ini.

Kajian semula polisi visa dan pertambahan penerbangan berjadual mempengaruhi ketibaan pelancong dari China secara positif. Satu inisiatif khas telah diadakan untuk memperkukuh kesan promosi dalam talian di China melalui satu usahasama dengan portal runcit dalam talian popular, Alibaba.com.

Ada banyak lagi perkara yang perlu diusahakan demi mencapai sasaran 36 juta ketibaan pelancong dengan pendapatan pelancong RM168 bilion pada tahun 2020. Dengan sumber kewangan yang mencukupi, kesalinghubungan yang lebih baik dari pasaran penting, sokongan padu daripada para penggiat industri dan usaha promosi berterusan serta pendedahan publisiti seluruh dunia, kita pastinya akan menyaksikan kembalinya lebih ramai pelancong ke Malaysia.

Kami mengharapkan bahawa tahun 2017 akan memberikan hasil yang lebih baik dengan tahap pemasaran dan promosi dapat dilaksanakan dengan peruntukan kewangan yang lebih baik.



Dato' (Dr.) Siew Ka Wei
Pengerusi, Tourism Malaysia





Menara KL, Kuala Lumpur

LEMBAGA PENGARAH

WAWASAN, MISI
DAN DASAR KUALITI

FUNGSI
TOURISM MALAYSIA

CARTA ORGANISASI

TAHUN 2016
DALAM MEMORI





01
DATO' (DR.) SIEW KA WEI
Pengerusi,
Tourism Malaysia



02
DATO' ZAINOL ABIDIN OMAR
Timbalan Pengerusi,
Tourism Malaysia



03
**DATUK SERI MIRZA
MOHAMMAD TAIYAB**
Ketua Pengarah,
Tourism Malaysia



04
DATUK RASHIDI HASBULLAH
Timbalan Ketua Setiausaha
(Kebudayaan),
Kementerian Pelancongan
& Kebudayaan



05
TUAN SYED NASIR SYED AHMAD
Timbalan Setiausaha Bahagian,
Bahagian Pengurusan Strategik
Badan Berkanun (SBM),
Kementerian Kewangan



06
DATO' AZMI MURAD
Pengurus Besar Kanan (Operasi),
Malaysia Airports Holding Berhad
(MAHB)



07
MS. AIREEN OMAR
Ketua Pegawai Eksekutif,
AirAsia Berhad

LEMBAGA PENGARAH



08
MR. CHEAH SWEE HEE
Presiden,
Persatuan Hotel Malaysia



09
DATO' SERI (DR.)
TENGKU ZAINAL ADLIN
TENGKU MAHAMOOD
Pengerusi,
Lembaga Pemegang
Amanah Taman-Taman Sabah



10
DATUK SERI DALJIT SINGH
A/L GURDEV SINGH
Penasihat kepada Y.B. Menteri
Pelancongan & Kebudayaan
(Hal Ehwal Masyarakat India)



11
DATO' ABDUL AZIZ
HJ SHEIKH FADZIR
Ahli Parlimen,
Kulim/Bandar Baharu



12
DATU IK PAHON ANAK JOYIK
Setiausaha Tetap,
Kementerian Pelancongan,
Kesenian & Kebudayaan
Sarawak



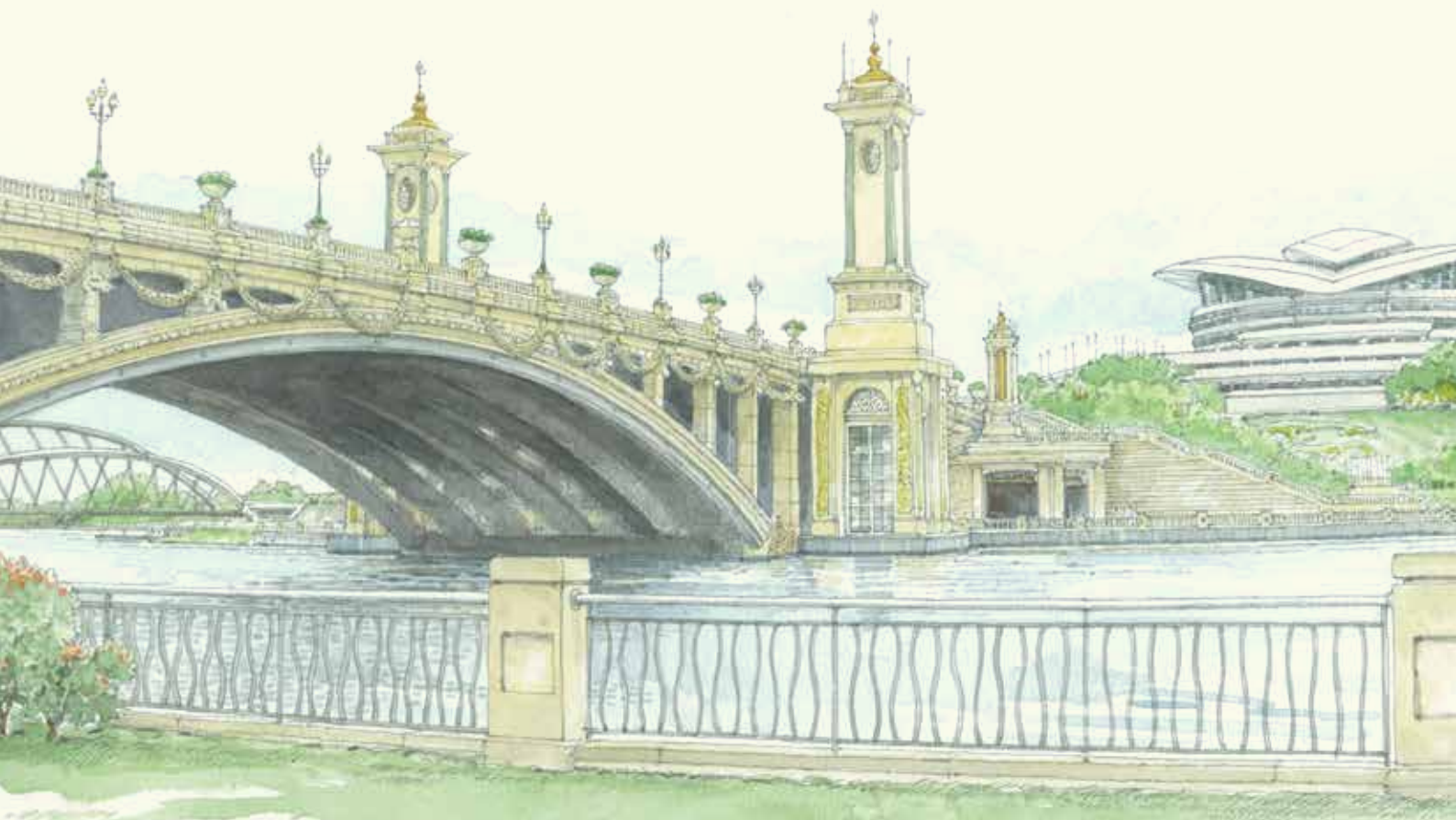
13
DATO' FAIZAL HJ ABDULLAH
Setiausaha Politik,
Kementerian Kesejahteraan
Bandar, Perumahan dan
Kerajaan Tempatan

WAWASAN

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.



Jambatan Seri Gemilang, Putrajaya

DASAR 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.

FUNGSI TOURISM MALAYSIA

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

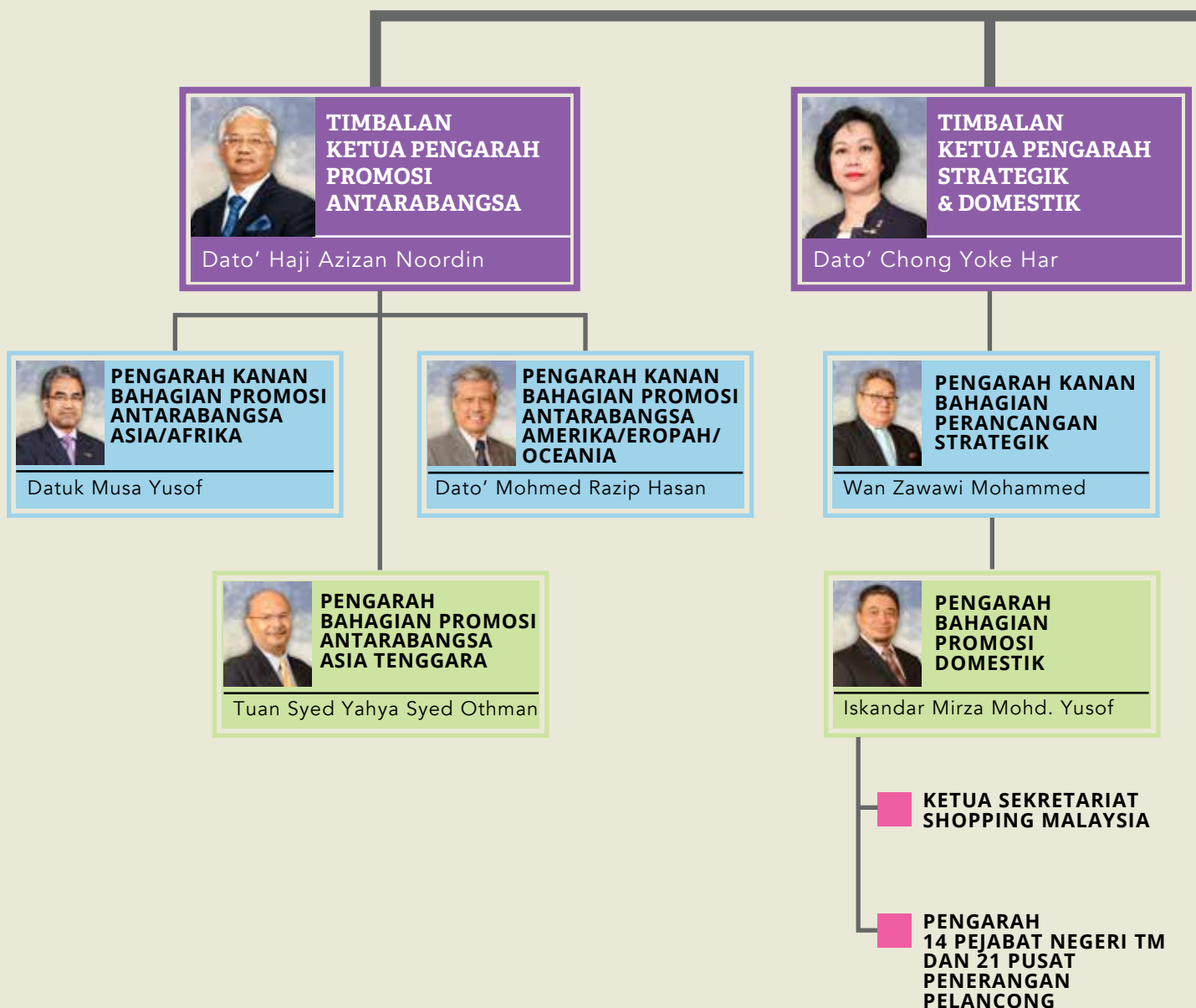
- Menggiatkan dan menggalakkan pelancongan ke dalam Malaysia.
- Merangsangkan, memajukan dan memasarkan Malaysia sebagai destinasi tumpuan pelancong di arena antarabangsa dan tempatan.
- Menyelaraskan apa-apa aktiviti pemasaran atau penggalakan yang berkaitan dengan pelancongan yang dijalankan oleh mana-mana 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.

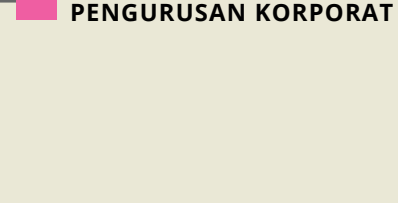
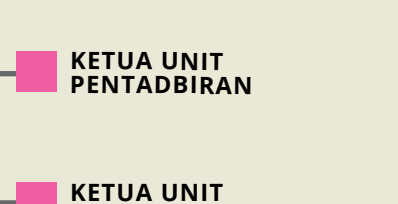
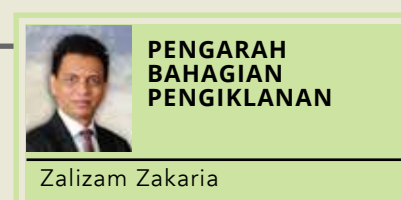
Selaras dengan fungsi Tourism Malaysia sebagai sebuah organisasi penggalakan, matlamat - matlamat yang berikut telah ditetapkan:

- Meningkatkan ketibaan pelancong antarabangsa.
- Meningkatkan purata tempoh lawatan para pelancong untuk menambah hasil pendapatan daripada pelancongan.
- Merangsang pertumbuhan pelancongan dalam negeri.
- Meningkatkan faedah/hasil yang boleh diperolehi daripada pasaran Persidangan, Insentif dan Pameran (MICE).



CARTA ORGANISASI





- KETUA UNIT
PERUNDANGAN**
- KETUA UNIT
AUDIT DALAMAN**
- KETUA UNIT
INTEGRITI**

TAHUN 2016 DALAM MEMORI





PRESTASI INDUSTRI





Cameron Highlands, Pahang

PRESTASI INDUSTRI

Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia atau Tourism Malaysia ialah sebuah agensi di bawah naungan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia. Tourism Malaysia bertanggungjawab untuk mempromosikan Malaysia sebagai sebuah destinasi pelancongan yang unggul di serata dunia.

Dengan jumlah ketibaan seramai 26.8 juta pelancong pada tahun 2016, Malaysia telah mencapai 87.9% daripada sasaran 30.5 juta orang pelancong antarabangsa pada tahun tersebut. Walaupun sedikit tersasar, prestasi pelancongan Malaysia pada tahun 2016 menunjukkan kenaikan 4.0% berbanding tahun sebelumnya yang menjanjikan peningkatan pada masa akan datang.



KETIBAAN PELANCONG ANTARABANGSA

Pada tahun 2016, Malaysia telah menerima ketibaan seramai 26.8 juta pelancong antarabangsa berbanding tahun 2015 yang merekodkan ketibaan seramai 25.7 juta pelancong antarabangsa.

Dua buah pasaran, iaitu Asia Timur dan ASEAN telah mencatat prestasi positif dengan masing-masing mengalami kenaikan sebanyak 14.6% dan 5.9%. Pasaran yang menunjukkan penurunan pula ialah, Eropah (-8.6%), Asia Barat (-9.1%), Americas (-10.5%), Afrika (-14.1%), Asia Selatan (-17%), Oceania (-21.1%) dan Asia Tengah (-40.3%).

Sepuluh pasaran tertinggi yang menjana pelancong ke Malaysia ialah Singapura (13.3 juta), Indonesia (3.1 juta), China (2.1 juta), Thailand (1.8 juta), Brunei (1.4 juta), India (0.64 juta), Korea Selatan (0.44 juta), Filipina (0.42 juta), Jepun (0.41 juta) dan United Kingdom (0.40 juta).

Secara keseluruhan, pasaran ASEAN kekal sebagai penyumbang terbesar ketibaan pelancong antarabangsa dengan mewakili 75.8% atau 20.3 juta ketibaan. Ini merupakan peningkatan 5.9% bagi tahun ke tahun.

Ketibaan pelancong ASEAN dari negara-negara berikut telah menunjukkan peningkatan: Thailand (+32.5%), Laos (+27%), Brunei (+22.7%), Indonesia (+9.4%) dan Singapura (+2.6%).

Sementara itu, seramai 4.9 juta ketibaan pelancong ialah daripada pasaran jarak sederhana, mewakili 18.5% daripada jumlah keseluruhan ketibaan. Pasaran yang menunjukkan prestasi memberangsangkan ialah China (+26.7%), Arab Saudi (+24.2%), Iraq (+12.1%), Taiwan (+6.2%) dan Korea Selatan (+5.5%).

Kajian semula polisi visa dan pertambahan penerbangan berjadual telah mempengaruhi ketibaan pelancong dari China secara positif, manakala ketibaan pelancong dari Korea Selatan bertambah dengan pelancaran penerbangan biasa dan sewa khas ke Sabah.

Sejumlah 1.5 juta atau 5.5% ketibaan pelancong antarabangsa di Malaysia pada tahun 2016 datang daripada pasaran jarak jauh, berbanding 1.7 juta pada tahun 2015. Hanya Mesir yang menunjukkan pertumbuhan positif.

Sementara itu, purata tempoh inap pula meningkat sebanyak 0.4 malam daripada 5.5 malam pada tahun 2015 kepada 5.9 malam pada tahun 2016.

Purata tempoh inap lima teratas juga kekal tidak berubah dengan kedudukan seperti berikut, iaitu Arab Saudi (10.8 malam) (+0.1%), Belanda (9.4 malam) (+1.0%), Perancis dan Oman (9.1 malam) serta Switzerland (8.9 malam) (+0.3%).

Jadual 1

Ketibaan pelancong ke Malaysia dari 10 pasaran utama 2015/2016

Kedudukan	Warganegara	2015	2016	% Perubahan
1	Singapura	12,930,754	13,272,961	2.6
2	Indonesia	2,788,033	3,049,964	9.4
3	China	1,677,163	2,124,942	26.7
4	Thailand	1,343,569	1,780,800	32.5
5	Brunei	1,133,555	1,391,016	22.7
6	India	722,141	638,578	(11.6)
7	Korea Selatan	421,161	444,439	5.5
8	Filipina	554,917	417,446	(24.8)
9	Jepun	483,569	413,768	(14.4)
10	United Kingdom	401,019	400,269	(0.2)
11	Lain-lain	3,265,370	2,823,209	(13.5)
Jumlah		25,721,251	26,757,392	4.0

PERBELANJAAN PELANCONG ANTARABANGSA

Perbelanjaan pelancong antarabangsa untuk tahun 2016 telah meningkat sebanyak 18.8% kepada RM82.1 bilion berbanding RM69.1 bilion pada tahun 2015. Oleh yang demikian, purata perbelanjaan per kapita setiap pelancong antarabangsa meningkat kepada RM3,068 berbanding RM2,687 pada tahun 2015, menunjukkan peningkatan sebanyak 14.2%.

Sebahagian besar perbelanjaan pelancong antarabangsa ialah untuk beli-belah (31.7%), penginapan (24.9%) dan makanan & minuman (13.1%). Perbelanjaan beli-belah meningkat daripada 31.3% pada tahun 2015 kepada 31.7% pada tahun 2016, mengatasi perbelanjaan penginapan untuk tahun kedua berturut-turut.

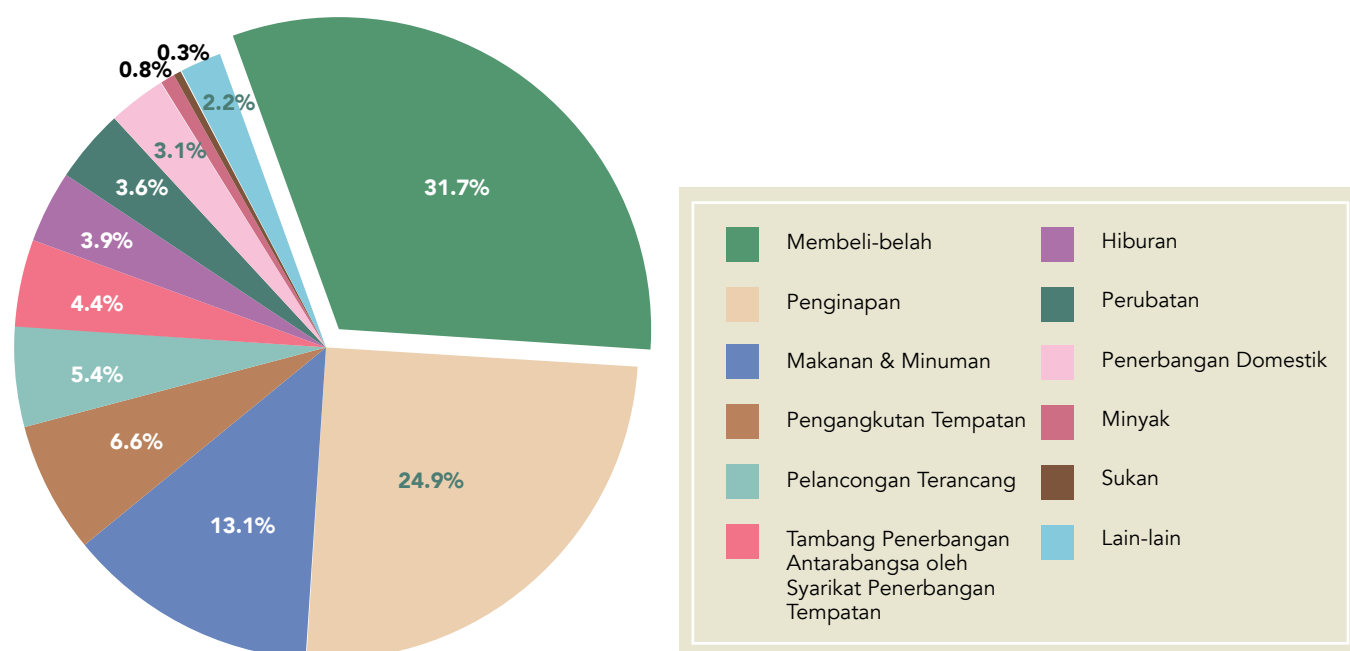
Lima pasaran teratas untuk perbelanjaan pelancong adalah daripada lima ketibaan tertinggi ke Malaysia, iaitu Singapura (RM38,069.2 juta) (+29%), Indonesia (RM8,821.5 juta) (32.8%), China (RM7,927.9 juta) (38.2%), Brunei (RM3,707.0 juta) (29.6%) dan Thailand (RM3,557.6 juta) (40.9%).

Perbelanjaan per kapita lima teratas masih didominasi pasaran Asia Barat dan tidak berubah berbanding tahun 2015: Arab Saudi (RM10,185.7) (+3.9%), Kuwait (RM8,534.1) (+0.9%), Oman (RM7,853.4) (-1.4%), UAE (RM7,689.0) (+0.7%) dan Iran (RM6,696.7) (+11.3%).

Tiga tujuan utama melawat Malaysia ialah untuk percutian (52.8%), melawat sahabat handai dan saudara mara (VFR) (18.9%) dan untuk tujuan perniagaan (8.5%).

Carta 1

Pecahan Perbelanjaan Pelancong Antarabangsa bagi Tahun 2016



PELANCONGAN DOMESTIK

Seramai 189.3 juta orang pelawat domestik telah direkodkan pada tahun 2016 dengan pertumbuhan sebanyak 7.0% berbanding 176.9 juta orang pelawat domestik pada tahun 2015. Jumlah perbelanjaan pelawat domestik pula ialah sebanyak RM74.8 bilion iaitu pertumbuhan sebanyak 10.2% berbanding RM67.8 bilion pada tahun 2015.

Jadual 2 Prestasi Pelancongan Domestik 2016/2015

	2015	2016	% Pertumbuhan
Bilangan Pelawat	176.9 juta	189.3 juta	7.0
Jumlah Perbelanjaan	RM67.8 bilion	RM74.8 bilion	10.2
Purata Perbelanjaan per kapita	RM383	RM395	3.1
Purata bilangan hari menginap (ALOS)	2.30 malam	2.31 malam	0.4

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Perangkaan Malaysia

KEMUDAHSAMPAIAN

Malaysia merupakan sebuah negara yang menyediakan salah satu hub pengangkutan udara terbaik di rantau Asia Tenggara dengan penawaran penerbangan secara premium mahupun kos rendah kepada para pelancong. Pada tahun 2016, Malaysia telah merekodkan jumlah kekerapan penerbangan masuk ke Malaysia bagi sektor antarabangsa sebanyak 2,969 kali seminggu berbanding 2,874 kali seminggu pada tahun 2015. Kapasiti tempat duduk juga bertambah sebanyak 4.5%, iaitu dari 572,212 buah kapasiti tempat duduk pada tahun 2015 kepada 598,089 buah pada tahun 2016.

Bagi pasaran ASEAN, sebanyak 1,700 kali penerbangan ditawarkan setiap minggu dengan jumlah penawaran tempat duduk sebanyak 288,652 buah seminggu. Laos mencatatkan peningkatan penawaran penerbangan sebanyak 133% berbanding tahun 2015 dengan peningkatan daripada tiga kali penerbangan seminggu kepada tujuh kali penerbangan pada tahun 2016 dengan kapasiti tempat duduk sebanyak 1,260 daripada 540 buah pada tahun 2015. Bagi Indonesia pula, kekerapan penerbangan sebanyak 553 kali seminggu dengan penawaran kapasiti tempat duduk sebanyak 95,261 berjaya meningkatkan ketibaan pelancong daripada

negara tersebut ke Malaysia dan disokong dengan pengenalan destinasi-destinasi baru oleh syarikat penerbangan tambang murah.

Pasaran Asia yang lainnya berjaya menunjukkan peningkatan jumlah kekerapan penerbangan sebanyak 14% dari tahun 2015 ke 2016. Sebanyak 1,097 penerbangan seminggu di tawarkan pada tahun 2016 berbanding 963 seminggu pada tahun 2015. Kapasiti tempat duduk juga meningkat sebanyak 15.75% daripada 219,599 tempat duduk pada tahun 2015 kepada 254,202 tempat duduk pada tahun 2016. Peningkatan ini disumbangkan oleh pertambahan permintaan daripada pelancong China, Korea Selatan, Taiwan dan Arab Saudi. Penerbangan dari China meningkat sebanyak 29% iaitu 302 penerbangan seminggu dengan kapasiti tempat duduk sebanyak 61,439 seminggu pada tahun 2016. Korea Selatan dan Taiwan juga menunjukkan peningkatan penawaran penerbangan masing-masing iaitu 22% dan 34%. Kemudahsampaian di Asia dipertingkatkan melalui laluan-laluan penerbangan baru seperti Guangzhou ke Langkawi dan Kunming ke Kuala Lumpur. Selain itu, terdapat juga kempen taktikal yang telah dijalankan di China yang berjaya mewujudkan perkhidmatan penerbangan sewa khas yang menghubungkan Chengdu, Kunming, Fuzhou dan Nanjing ke Sabah. Kempen taktikal penerbangan sewa khas juga meliputi penerbangan terus dari Busan dan Seoul ke Kota Kinabalu dan Johor pada tahun 2016.

Pasaran Amerika, Eropah dan Oceania mencatatkan penurunan sebanyak -4.4% pada tahun 2016 dengan penawaran 172 penerbangan seminggu dan kapasiti tempat duduk sebanyak 55,235 buah. Ini disebabkan oleh rasionalisasi laluan oleh Malaysia Airlines dengan penarikan balik sektor Amsterdam – Kuala Lumpur sebanyak tujuh kali seminggu dan sektor Frankfurt – Kuala Lumpur oleh Lufthansa sebanyak lima kali seminggu pada tahun 2016.



KLIA, Selangor

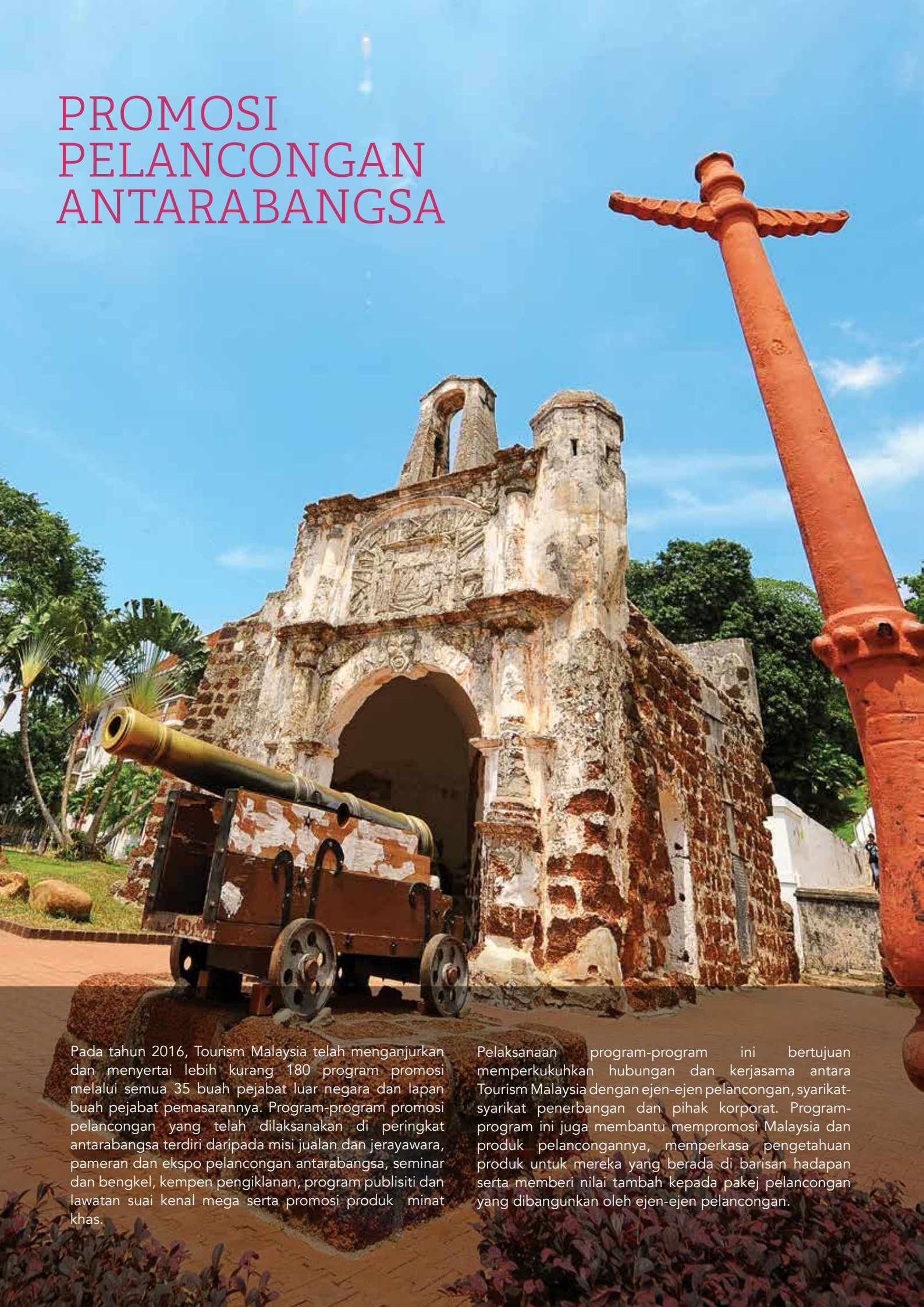


A Famosa, Melaka

PROMOSI PELANCONGAN ANTARABANGSA



PROMOSI PELANCONGAN ANTARABANGSA



Pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah menganjurkan dan menyertai lebih kurang 180 program promosi melalui semua 35 buah pejabat luar negara dan lapan buah pejabat pemasarannya. Program-program promosi pelancongan yang telah dilaksanakan di peringkat antarabangsa terdiri daripada misi jualan dan jerayawara, pameran dan ekspo pelancongan antarabangsa, seminar dan bengkel, kempen pengiklanan, program publisiti dan lawatan suai kenal mega serta promosi produk minat khas.

Pelaksanaan program-program ini bertujuan memperkukuhkan hubungan dan kerjasama antara Tourism Malaysia dengan ejen-ejen pelancongan, syarikat-syarikat penerbangan dan pihak korporat. Program-program ini juga membantu mempromosi Malaysia dan produk pelancongannya, memperkasa pengetahuan produk untuk mereka yang berada di barisan hadapan serta memberi nilai tambah kepada pakej pelancongan yang dibangunkan oleh ejen-ejen pelancongan.

MISI JUALAN DAN JERAYAWARA

Sejumlah 34 misi jualan dan jerayawara telah dianjurkan pada tahun 2016, dan salah satunya ialah misi jualan yang telah dijalankan di India dan Sri Lanka dari 24 Februari hingga 4 Mac. Delegasinya terdiri daripada 38 organisasi termasuklah hotel-hotel, agensi pelancongan, pihak berkuasa pelancongan negeri, pemilik produk dan syarikat-syarikat penerbangan.

Tourism Malaysia juga telah menjalankan jerayawara di Hanoi, Vietnam pada 9 Mac untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi beli-belah. Rakan dagang telah diberikan penerangan tentang kempen jualan nasional; ikon beli-belah Miss Shophia, yang digunakan untuk pemasaran digital dan media sosial untuk kegiatan membeli-belah; skim bayaran balik cukai dan pengenalan kepada pusat beli-belah terbaik di Malaysia. Satu sesi travel mart juga telah diadakan untuk menemukan para penggiat industri dari Malaysia dengan ejen-ejen pelancongan di Hanoi.

Buat pertama kalinya, Malaysia telah mengadakan misi jualan dan pameran di Myanmar dari 17 hingga 18 Jun. Ia merupakan satu usahasama antara Tourism Malaysia dengan Majlis Pelancongan Kesihatan Malaysia (MHTC) untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi pelancongan kesihatan. Usaha sulung ini telah menarik seramai 500 pengunjung yang berminat untuk mengetahui dengan lebih lanjut pakej pelancongan kesihatan Malaysia.



Myanmar International Travel Mart 2016, Yangon, 17-18 September



Seminar Beli-belah dan Jerayawara ke Hanoi dan Ho Chi Minh City, Vietnam, 23-27 Mac

PAMERAN DAN EKSPLO PELANCONGAN ANTARABANGSA



World Travel Market, London, United Kingdom, 7-9 November

Tourism Malaysia turut mengambil bahagian dalam 74 pameran dan eksplo pelancongan antarabangsa untuk menjana publisiti positif tentang Malaysia.

Antara acara utama ialah ASEAN Tourism Forum di Filipina (Januari), South Asia Travel & Tourism Exchange di India (Januari), Internationale Tourismus Bourse di Jerman (Mac), Arabian Travel Market di Emiriah Arab Bersatu (April), PATA Travel Mart di Indonesia (September), dan World Travel Market di United Kingdom (November).

Selain pameran-pameran antarabangsa utama ini, Tourism Malaysia juga telah menyertai pelbagai pameran perdagangan dan pengguna yang berjaya menarik perhatian khalayak tertentu.

Pada MATKA Nordic Travel Fair yang diadakan pada bulan Januari, Tourism Malaysia dan delegasinya yang terdiri daripada Lembaga Pembangunan Langkawi (LADA) dan Lembaga Pelancongan Sabah telah mempromosikan

ekopelancongan, pelancongan sukan, beli-belah, acara antarabangsa, pulau-pulau dan pantai-pantai serta taman-taman negara kepada pasaran Finland.

Bersempena dengan penerbangan sulung Malindo Air ke Lahore, Pakistan, Tourism Malaysia telah menganjurkan satu sesi travel mart dengan Lembaga Pelancongan Sabah di Lahore pada bulan Mac. Sejumlah 271 pengusaha pelancongan dan ejen pelancongan dari Lahore telah menghadiri acara ini untuk berjumpa dan membina hubungan dengan rakan sejawat dalam perdagangan pelancongan Malaysia.

Pada bulan April, Tourism Malaysia telah menyertai Travel Malaysia Fair yang menyasarkan penduduk Singapura yang menginginkan percutian singkat semasa cuti sekolah pada bulan Jun dan Disember. Ini merupakan langkah terbaik untuk mempromosi pakej inap desa dan percutian kereta api Malaysia.



Arabian Travel Mart, Emiriah Arab Bersatu, 25-28 April



Travel Malaysia Fair 2016, Singapore Expo, 22-24 April

Tourism Malaysia juga telah mempromosikan Program Homestay Malaysia di Korea World Travel Fair (KOTFA) pada bulan Jun, iaitu sebuah pameran perdagangan dan pengguna terbesar di Korea yang menarik hampir 100,000 pengunjung.

Sejajar dengan pertumbuhan Pelancongan Halal, Tourism Malaysia telah menyertai World Halal Fest di Bangkok, Thailand dari 29-31 Julai untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi percutian mesra-Muslim. Dianjurkan oleh Thai Muslim Trade Association, acara tiga hari ini bertujuan berkongsi ilmu dan menggalakkan pemahaman dunia Islam melalui pelancongan, makanan, budaya dan cara hidup. Acara ini menarik 100,000 pengunjung setiap tahun.

Dengan kemunculan Myanmar yang berpotensi sebagai sumber pasaran pelancong, Tourism Malaysia dengan kerjasama Malaysia Airlines telah menyertai Myanmar International Travel Mart yang pertama pada bulan September. Acara ini dianjurkan oleh Myanmar Travel Association dan telah menarik penyertaan agensi pelancongan, syarikat penerbangan, hotel, hospital swasta dan syarikat berkaitan pelancongan yang memenuhi 60 reruai. Acara ini telah menarik seramai 5,000 pengunjung sepanjang dua hari tersebut.



World Travel Market



31st Korea World Travel Fair (KOTFA) 2016, Seoul, Korea, 9-12 Jun

SEMINAR DAN PENDIDIKAN

Demi melatih dan memberi maklumat yang terkini kepada rakan kongsi Tourism Malaysia di luar negara, pengemaskinian produk dan sesi latihan kerap dijalankan. Sejumlah 52 seminar, bengkel serta program publisiti telah dianjurkan sepanjang tahun 2016.

Satu seminar telah dikendalikan pada bulan Januari di Sweden untuk 90 tetamu yang merupakan ahli-ahli perdagangan pelancongan dan media Sweden. Seminar ini turut berkongsi maklumat mengenai tarikan pelancongan di Sabah, video "Malaysia Truly Asia" Tourism Malaysia yang pernah mendapat penganugerahan dan persembahan kebudayaan.

Tourism Malaysia dan Malaysia Airlines telah berkerjasama untuk menganjurkan seminar di Bangkok, Thailand pada 22 April untuk manfaat ejen-ejen Malaysia Airlines di Thailand dan memberitahu mereka mengenai harga percutian istimewa yang ditawarkan sempena musim puncak pada bulan April, November dan Disember.

Satu pembentangan juga telah diadakan untuk pelajar-pelajar Martin Learning Centre di Yangon, Myanmar pada 20 Jun untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi percutian pilihan dalam kalangan pelajar Myanmar.



Sesi Dialog Perdagangan Pelancongan Tourism Malaysia, Sydney, Australia, 5 Disember

PROGRAM KHAS

Tourism Malaysia juga telah menganjurkan dan menyertai beberapa program khas untuk melengkapkan aktiviti promosi yang sedia ada termasuklah program berikut:

PASARAN ASEAN

- Demi memperkukuhkan jumlah ketibaan pelancong ASEAN ke Malaysia, beberapa usahasama telah dibuat dengan syarikat-syarikat penerbangan Malaysia. Sebagai contoh, Tourism Malaysia mengambil kesempatan ke atas penerbangan sulung AirAsia dari Ho Chi Minh City ke Pulau Pinang untuk menganjurkan lawatan suai kenal dari 25 hingga 29 Januari untuk kumpulan media dari Vietnam.
- Sempena penerbangan sulung VietJet dari Ho Chi Minh City ke Kuala Lumpur pada 1 Jun, Tourism Malaysia telah menganjurkan lawatan suai kenal tiga hari dua malam meliputi Kuala Lumpur dan Putrajaya untuk 13 pengamal media Vietnam.
- Program ASEAN Celebrity Explore Quest Malaysia 2016 telah dianjurkan untuk kali keempat dari 6 hingga 13 Oktober meliputi pelbagai destinasi di Sabah dan Kuala Lumpur. Program ini menyaksikan penyertaan seramai 83 peserta yang terdiri daripada selebriti dan wakil media dari Asia Tenggara. Publisiti untuk Malaysia dijana daripada 4,967 gambar dan video yang dimuat naik ke Instagram oleh para peserta yang berjaya meraih 4 juta *likes* dan 20 juta tontonan. Nilai keseluruhan media dan publisiti ini melebihi RM33 juta.
- Untuk meraikan penerbangan sulung AirAsia yang menghubungkan Luang Prabang dan Kuala Lumpur pada 21 November, Tourism Malaysia menyediakan satu persembahan tarian kebudayaan untuk menyambut ketibaan penumpang.
- Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan Malindo Air dan LADA untuk menganjurkan lawatan suai kenal dari 24 hingga 29 November untuk sekumpulan ejen pelancongan dan media dari Vietnam untuk memperkenalkan pelbagai tarikan yang terdapat di Langkawi.

PASARAN ASIA UTARA

- Satu Memorandum Inisiatif Bersama telah dimeterai antara Tourism Malaysia dengan Japan Association of Travel Agents untuk mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan di Jepun dan membawa 1 juta pelancong Jepun ke Malaysia. Usahasama ini juga bertujuan mempromosikan Malaysia sebagai destinasi Halal, destinasi pelancongan perubatan, serta hab MICE dan kewangan Islam di pasaran Jepun.

PASARAN ASIA TIMUR

- Beberapa usaha telah dilaksanakan untuk mempromosi Labuan sebagai destinasi percutian di pasaran China. Antaranya ialah kerjasama dengan ejen-ejen pelancongan China untuk menjual pakej-pakej Labuan yang telah direka khas bermula dari bulan Julai ke bulan Oktober dan dari bulan November 2016 hingga Februari 2017. Usaha ini telah berjaya menghasilkan sebanyak 18 penerbangan sewa-khas yang membawa 2,556 penumpang ke Labuan.
- Dalam satu kerjasama pintar antara Tourism Malaysia dengan Spring Tour dari China, Sabah telah dipromosikan menerusi penggambaran video promosi dan siaran langsung melalui internet yang memaparkan dua selebriti Internet dari China. Semasa siaran langsung tersebut, penonton boleh membeli pakej percutian ke Sabah secara terus.

PASARAN ASIA BARAT

- Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan Etihad Airways untuk mempromosikan Malaysia di Timur Tengah dan Eropah, terutamanya di negara-negara GCC, Itali, Perancis, Jerman dan United Kingdom. Promosi ini dilaksanakan melalui pengiklanan, media sosial, pakej pelancongan dan seminar.

PASARAN OCEANIA

- Malaysia Village Multicultural Festival Canberra telah dianjurkan dari 12 hingga 14 Februari di Sydney, Australia bagi mempromosikan Malaysia sebagai destinasi percutian terpilih untuk warga Australia. Penyertaan Malaysia merupakan hasil kerjasama antara Tourism Malaysia, Suruhanjaya Tinggi Malaysia, Perwakilan, MATRADE, JAKIM serta Kementerian Pertanian dan telah mengetengahkan makanan jalanan, demonstrasi membuat batik, persembahan kebudayaan dan muzik Malaysia.
- 8th Annual ANZ Buyers Meet Sellers Conference telah dianjurkan dari 10 hingga 13 Mei di Kuala Lumpur sebagai salah satu cara pemilik hotel, ejen-ejen pelancongan, pemilik produk dan lembaga pelancongan negeri untuk berjumpa pemborong utama dari Australia dan New Zealand. Sejumlah 20 pengurus produk telah menyertai acara ini termasuk Flight Centre, Helloworld dan Asia Escape Holidays. Acara ini adalah hasil kerjasama Tourism Malaysia, Malaysia Airlines dan Starwood Malaysia.



ASEAN Celebrity Explore Quest Malaysia (ACEQM) 2016, Kuala Lumpur dan Sabah, 6-13 Oktober

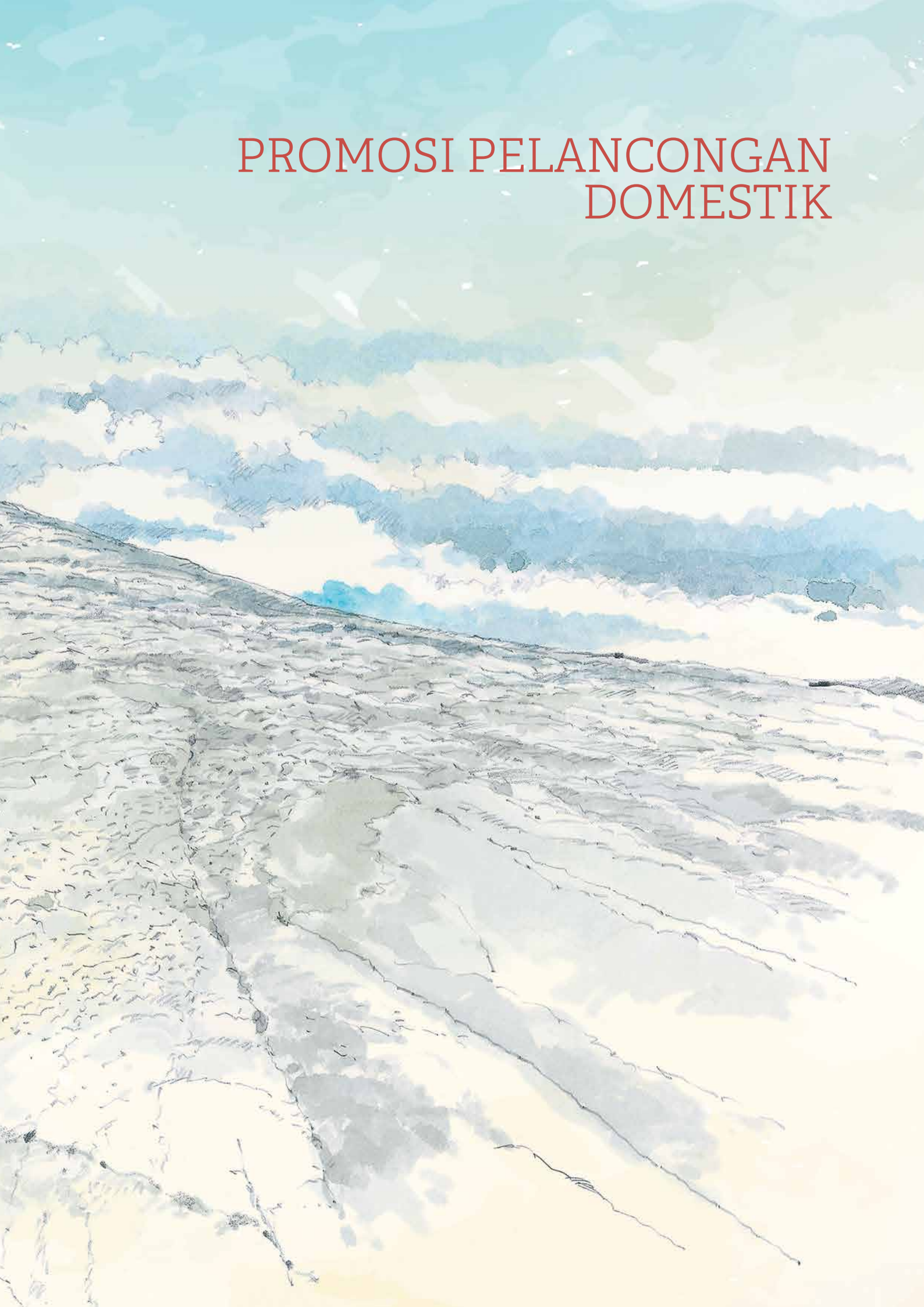


JATA Tourism Expo Japan, 22-25 September



Gunung Kinabalu, Sabah

PROMOSI PELANCONGAN DOMESTIK



PROMOSI PELANCONGAN DOMESTIK

Pada tahun 2016, Tourism Malaysia terus menggalakkan pelancongan domestik menerusi kempen Cuti-Cuti 1Malaysia Dekat Je yang pertama kali dilaksanakan pada bulan Jun 2015.

Kempen ini bertujuan menggalakkan warga Malaysia bercuti di lokasi tempatan bersama keluarga dan rakan taulan, meneroka pelbagai tarikan pelancong dalam negara dan menikmati pelbagai acara pelancongan sepanjang tahun, sekali gus mengurangkan aliran keluar mata wang.

Daripada penyertaan dan penganjuran pelbagai program promosi domestik yang diadakan sepanjang tahun, Tourism Malaysia berjaya mencatat 47,070 pakej percutian domestik yang dijual terus kepada pengguna dengan jumlah nilai jualan RM13.4 juta, mencatatkan perkembangan 4.7% dan 18.7% setiap satu berbanding dengan prestasi pada 2015.



Pelancaran MATTA Fair di PWTC, 2-4 September



Pavilion Tourism Malaysia di MATTA Fair

PAMERAN

Tourism Malaysia telah menyertai pelbagai pameran dan ekspo pelancongan dengan jayanya di dalam negara untuk merangsang minat penduduk tempatan dalam percutian domestik. Antara acara utama termasuklah Pameran Pelancongan Persatuan Pelancongan Domestik Malaysia (MITA), Pasaran Pelancongan Antarabangsa Malaysia (MITM), Pameran Persatuan Ejen-Ejen Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia (MATTA Fair) dan Pameran Pertanian, Hortikultur dan Agro Pelancongan Malaysia (MAHA).

Sejumlah 107 persatuan yang terdiri daripada 52 ejen pelancongan, 37 pengendali hotel/pusat peranginan dan 18 pemilik produk pelancongan telah menyertai MATTA Fair di bawah pavilion Tourism Malaysia di Pusat Dagangan Dunia Putra, Kuala Lumpur dari 11 hingga 13 Mac.

Pelbagai pakej dan tawaran pelancongan yang menarik telah ditawarkan oleh ejen-ejen pelancongan, pemilik hotel dan pemilik produk yang telah membantu meningkatkan kesedaran mengenai destinasi/produk

pelancongan yang baru dan sedia ada. Pelbagai produk pelancongan minat khas turut dipamerkan, iaitu daripada tarikan alam semulajadi, pelancongan kembara hinggalah kepada pulau-pulau dan pantai-pantai serta tapak-tapak warisan.

Sepanjang acara tiga hari itu, sebanyak 23,973 pakej pelancongan domestik telah terjual, menjana nilai jualan sebanyak RM6.56 juta. Bilangan pakej terjual telah meningkat sebanyak 48.02% dan nilai jualan juga meningkat 40.6% berbanding MATTA Fair pada bulan Mac 2015.

Sementara itu, penyertaan Tourism Malaysia dalam MATTA Fair dari 2 hingga 4 September di PWTC, Kuala Lumpur, telah mencatat jualan sebanyak 20,454 pakej pelancongan domestik bernilai RM5.78 juta. Walaupun bilangan pakej pelancongan terjual menurun – 6.1%, nilai jualan meningkat sebanyak 4.7% jika dibandingkan dengan hasil penyertaan dalam MATTA Fair pada bulan September 2015.



Pelancaran MITA Tourism Fair di Pusat Konvensyen Kuala Lumpur, 29-31 Januari



Pavilion Tourism Malaysia di MITA Tourism Fair

Pakej-pakej percutian yang mendapat permintaan paling tinggi adalah pakej yang dijual oleh negeri Kedah dengan nilai jualan RM1.8 juta, diikuti Pahang (RM877,659) dan Johor (RM663,800). Pakej percutian paling popular ialah percutian yang bertemakan alam semulajadi, taman-taman negara, pulau-pulau dan pantai-pantai.

Tourism Malaysia turut menganjurkan Cuti-Cuti 1Malaysia Dekat Je Travel Fair yang diadakan di Johor Bahru, Johor dari 26 hingga 28 Februari. Pameran pelancongan ini

dianjurkan demi memperkukuhkan promosi pelancongan domestik untuk rantau selatan dan untuk mengambil peluang pasaran pelancong Singapura.

Sejumlah 29 ejen pelancongan, 12 pengendali hotel/pusat peranginan dan 13 pemilik produk pelancongan telah mengambil bahagian, yang menyaksikan sebanyak 1,784 pakej pelancongan domestik telah terjual dengan nilai jualan sebanyak RM587,780.



Cuti-Cuti 1Malaysia Dekat Je Travel Fair, Johor Bahru, 26-28 Februari

PROMOSI

Walaupun berdepan dengan tahun yang mencabar, sejumlah 486 program promosi telah dijalankan oleh Tourism Malaysia di seluruh negara untuk memperhebat promosi perjalanan domestik antara negeri.

Program-program promosi ini ialah hasil usahasama antara pelbagai rakan kongsi dengan para penggiat industri termasuklah kerajaan-kerajaan negeri, organisasi swasta dan juga media.

Antara program yang menarik perhatian ialah Perlis Nature: A Sneak Preview Fam Trip, Indahnya Tecoma @ Kedah, Tourism Photo Hunt 2016, Larian Sugar Rush, Jejak Perwira 2016 Seminar, #AboutKL: Bloggers Engagement Programme, Tioman Trails Discovery, Pahang Eco & Heritage Exploration, Jejak Warisan: Pelancongan Islam Terengganu, Johor Media Race dan Eksplorasi Gunung Stong 2016 – Dekat Je.



Eksplorasi Gunung Stong 2016 Dekat Je programme, Kelantan, 24-27 March



Perlis Nature: A Sneak Preview Fam Trip, 26-29 September



Tourism Malaysia juga telah mengambil inisiatif untuk mempromosikan produk pelancongan dan acara anjuran Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan serta agensi-agensi di bawahnya seperti Program Malaysia Rumah Kedua (MM2H), Program Inap Desa Malaysia, Program Pelancongan Pelajar (3P) dan acara-acara Rumah Terbuka Malaysia.

Sokongan padu juga diberikan kepada negeri-negeri yang menjalankan kempen Tahun Melawat Negeri pada 2016, iaitu Kedah, Kelantan dan Pulau Pinang.

Pelancaran #AboutKL 2.0: Bloggers Engagement Programme, Pusat Pelancongan Malaysia, Jalan Ampang, KL, 28 Disember

KERJASAMA PINTAR DAN PROJEK KHAS

Tourism Malaysia telah memperkukuhkan promosi pelancongan domestik dengan membangunkan kerjasama pintar dengan pelbagai organisasi pada tahun 2016.

Usahasama dengan KidZania Kuala Lumpur telah menyaksikan penubuhan Pusat Penerangan Pelancong mini pada tahun 2015 di taman tema tertutup yang popular itu. Kerjasama ini telah diperbaharui pada tahun 2016 atas keberkesanan platform tersebut untuk mewujudkan kesedaran kepada generasi muda tentang kepentingan budaya percutian terancang. Di samping itu, ia juga membantu memupuk minat untuk menceburi kerjaya dalam industri pelancongan pada masa depan.

Tourism Malaysia juga telah diberi peluang untuk menyertai program "Back-to-Kidz" yang dianjurkan KidZania Kuala Lumpur, iaitu satu pengalaman secara

langsung untuk mempelajari tentang acara-cara yang berunsurkan kreativiti dan bertemakan penggalakan ini.

Tourism Malaysia juga bekerjasama dengan rangkaian televisyen ASTRO dalam dua rancangannya, iaitu "Jom Kurus" dan "Taste Selebriti" yang disiarkan menerusi rangkaian ASTRO Bella.

"Taste Selebriti" ialah travelog 13 episod yang dihoskan oleh selebriti-selebriti popular dan menampilkan restoran terpilih serta hidangan kegemaran daripada setiap negeri di Malaysia. Rancangan ini telah menarik seramai 1.8 juta penonton dan berjaya mempromosikan destinasi tempatan melalui eksplorasi makanan. Salah satu episod yang menampilkan selebriti Neelofa mempromosi negeri Kelantan dan masakannya telah menggondol Anugerah Meletop daripada ASTRO.

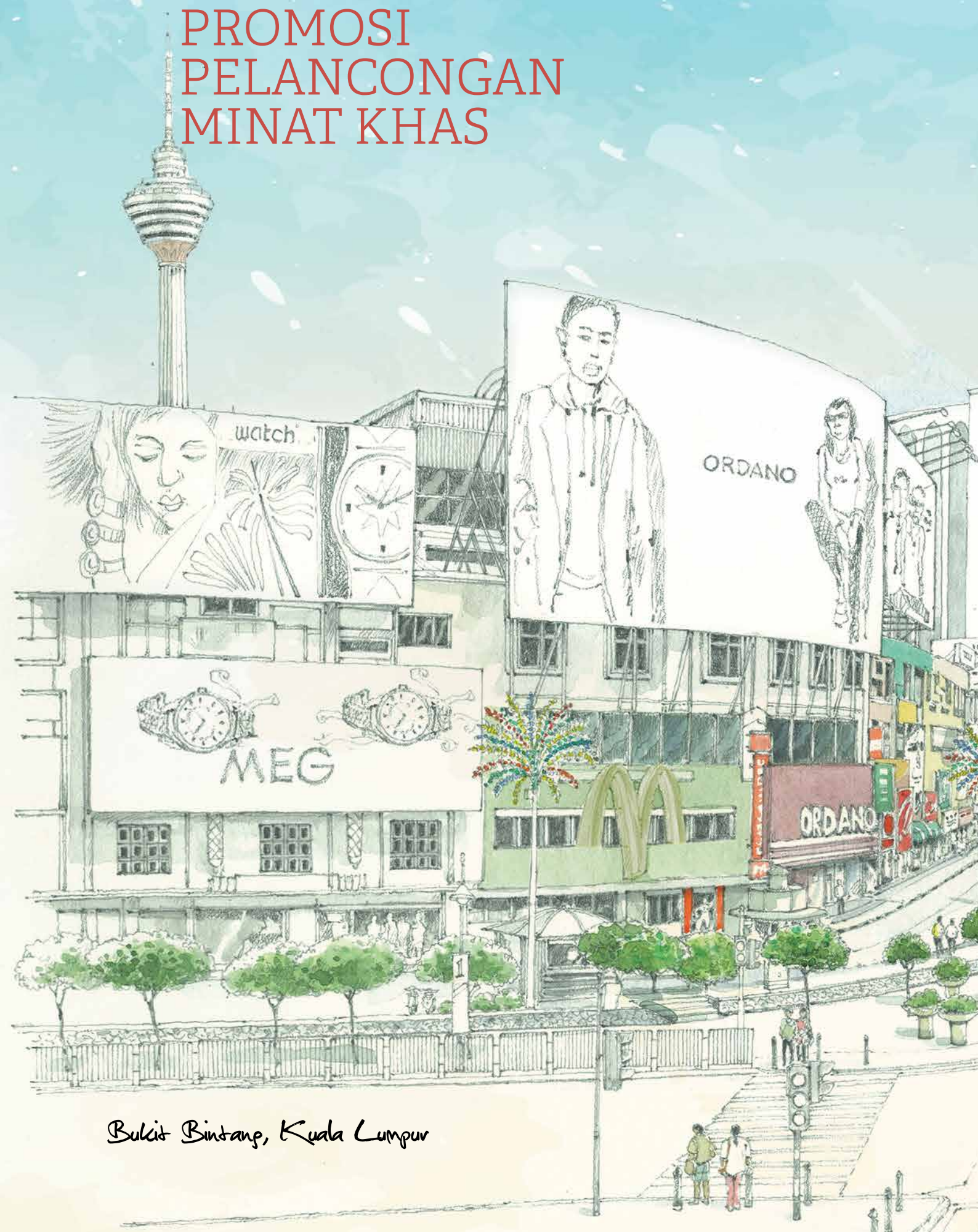


Pusat Penerangan Pelancong Mini Tourism Malaysia di KidZania Kuala Lumpur



Program travelog "Taste Selebriti" menampilkan restoran-restoran dari setiap negeri di Malaysia bertujuan mempromosi negara sebagai sebuah destinasi kuliner

PROMOSI PELANCONGAN MINAT KHAS



Bukit Bintang, Kuala Lumpur



PROMOSI PELANCONGAN MINAT KHAS

PAVILION

Tourism Malaysia memberi tumpuan khusus kepada promosi pelancongan produk minat khas di pasaran luar negara melalui kerjasama dengan para penggiat industri pelancongan Malaysia serta badan kerajaan dan bukan kerajaan demi memudahkan usaha dalam bidang ini.



Pelancaran besar-besaran Kempen Jualan Nasional Malaysia 2016 di Nu Sentral, Kuala Lumpur, 1 Mac

BELI-BELAH

Sekretariat Shopping Malaysia telah ditubuhkan oleh Tourism Malaysia pada tahun 2002 dengan misi untuk mempromosikan Malaysia sebagai destinasi beli-belah bertaraf dunia dan membantu membangunkan aktiviti ini sebagai sektor utama ekonomi pelancongan Malaysia.

Pada tahun 2016, pihak Sekretariat telah menjalin kerjasama erat dengan Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan untuk memperhebatkan lagi promosi aktiviti beli-belah. Hasilnya, Jualan Grand Prix 1Malaysia, salah satu daripada tiga karnival jualan utama di Malaysia telah dinamakan semula sebagai Jualan Super 1Malaysia dan menggunakan logo baru yang mencerminkan skopnya dengan lebih baik. Sementara itu, tarikh-tarikh spesifik telah ditetapkan untuk ketiga-tiga karnival jualan tahunan ini bagi memastikan penjenamaan imej, pemasaran dan perancangan promosi dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Tarikh kempen jualan nasional bagi tahun 2016 dan 2017 telah ditetapkan seperti berikut:

- Jualan Super 1Malaysia (1 – 31 Mac)
- Karnival Jualan Mega 1Malaysia (15 Jun – 31 Ogos)
- Jualan Akhir Tahun 1Malaysia (1 November – 31 Disember)

Dalam usaha untuk mengukuhkan kehadiran dalam talian bagi mempromosi aktiviti beli-belah di Malaysia, satu ikon media sosial yang dinamakan "Miss SHOPhia" telah dilancarkan pada tahun 2016. Ia dipromosikan sebagai teman beli-belah utama yang membantu pembeli dalam aliran arah fesyen terbaru, informasi terkini tentang bila dan di mana untuk membeli-belah, apa yang menarik dan bagaimana untuk mendapatkan yang terbaik semasa membeli-belah di Malaysia.



Bahan kreatif yang menampilkan Miss SHOPhia sebagai teman membeli-belah Malaysia

Miss SHOPhia telah dijenamakan melalui pelbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan laman web Tourism Malaysia. Watak ini juga ditonjolkan di dalam bahan-bahan publisiti seperti gegantung di jalanan, risalah, kemeja t, beg, tag bagasi dan buku nota. Kehadirannya juga diperakui di peringkat antarabangsa apabila Majalah U Turn di Hong Kong mengiktiraf Miss SHOPhia sebagai strategi promosi yang paling mereka gemari.

Publisiti terus diperolehi melalui Malaysia Shopping Hunt yang dianjurkan untuk lebih 150 peserta yang terdiri daripada pengamal media tempatan, pengamal media antarabangsa dan penggiat industri.

Pihak Sekreteriat juga telah melaksanakan kempen-kempen taktikal di pasaran terpilih seperti Hong Kong, Indonesia, Brunei, Vietnam, India, Emiriah Arab Bersatu, Iran dan Filipina. Mereka bekerjasama dengan agensi pelancongan, agensi pelancongan dalam talian dan syarikat penerbangan untuk membangun dan menjual pakej-pakej beli-belah.

Kempen ini berjaya merekodkan jualan sebanyak 19,372 pakej dengan nilai terkumpul sebanyak RM82,799,863,

sementara sebanyak 121,054 tempat duduk pula berjaya dijual hasil kerjasama yang dijalankan dengan syarikat penerbangan. Nilai media dan publisiti yang dijana melalui kempen ini mencecah RM3,694,638.

Pihak Sekretariat juga telah menganjurkan jerayawara dan seminar di Vietnam, Brunei, India, Bangladesh dan Hong Kong, bersama dengan kompleks beli-belah dan persatuan-persatuan tempatan termasuklah Pavilion Kuala Lumpur, Suria KLCC, Starhill Gallery, Mitsui Outlet Park, Persatuan Pengurusan Kompleks Malaysia (PPK) and Persatuan Peruncit Batu Road (BARRA).

Platform ini membantu dalam membina hubungan perniagaan secara terus dengan pengusaha pelancongan antarabangsa, syarikat penerbangan, bank, syarikat kad kredit, media, penulis blog dan persatuan, selain menyebarkan informasi terkini mengenai industri beli-belah di Malaysia.

Di peringkat tempatan, pihak Sekretariat telah menganjurkan seminar di Johor Bahru dan sesi niaga ke niaga bersama pengusaha pelancongan tempatan dan kompleks beli-belah di Hotel Pullman, Putrajaya.



Majlis pelancaran Tourism Malaysia Shopping Hunt 2016 di Pusat Pelancongan Malaysia (MATIC), Jalan Ampang, KL, 1 Mac



Fraser's Hill International Bird Race ialah salah satu acara memerhati burung popular yang dipromosikan oleh Tourism Malaysia

EKOPELANCONGAN

Aktiviti memerhati burung merupakan salah satu aktiviti ekopelancongan penting yang dipromosikan di Malaysia. Tourism Malaysia telah mempromosikan tarikan-tarikan memerhati burung pada tahun 2016 melalui penyertaan di dalam British Birdwatching Fair, Rutland, United Kingdom; Taman Negara Bird Count; Raptor Watch, Tanjung Tuan; Persidangan Ekopelancongan Dunia ke-6 & Sidang Kemuncak Ekopelancongan Malaysia yang Pertama dan Eko-Ekspedisi & Burung Malaysia 2016.

Program Eko-Ekspedisi & Burung Malaysia 2016 telah diadakan dari 11 hingga 18 Mac di Negeri Sembilan, Perak dan Pahang. Para peserta adalah terdiri daripada penulis serta penulis blog tempatan dan antarabangsa yang memfokuskan kepada aktiviti memerhati burung dan ekopelancongan. Semasa ekspedisi lapan hari ini,

kumpulan peserta telah memerhati lebih daripada 128 spesies burung dan didedahkan kepada pelbagai tarikan ekopelancongan, edupelancongan dan pelancongan sukarelawan yang terdapat di destinasi-destinasi yang dilawati.

Sementara itu, penyertaan Tourism Malaysia di dalam British Birdwatching Fair di Rutland juga adalah penting disebabkan oleh kedudukan acara ini sebagai pameran aktiviti memerhati burung dan ekopelancongan yang terbesar di dunia yang dilawati lebih daripada 23,000 pelawat setiap tahun. Malaysia telah dipromosikan sebagai destinasi memerhati burung yang utama di rantau ini melalui pameran, seminar dan ceramah yang diadakan.



Usaha Tourism Malaysia di luar negeri untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi memerhati burung



GAYA HIDUP

Usaha-usaha promosi turut dicurahkan kepada mempromosikan pelancongan gaya hidup seperti pelancongan pelayaran ke Malaysia. Pada tahun 2016, Malaysia telah menerima sebanyak 682,063 penumpang kapal persiaran dan 435 kapal persiaran.

Tourism Malaysia telah menyertai Seatrade Cruise Global 2016 di Florida, Amerika Syarikat, dari 14 hingga 17 Mac bersama-sama Penang Global Tourism, Penang Port Sdn. Bhd., Suria Capital Holdings Berhad, Boustead Cruise Centre Sdn. Bhd. dan Asian Overland Services Sdn. Bhd. Pameran ini adalah platform untuk menjalin dan mengukuhkan hubungan dengan agensi pelancongan SHOREX, penggiat industri persiaran dan pengusaha pelancongan pelayaran di Amerika, dengan menggalakkan mereka untuk memilih Malaysia sebagai destinasi kapal persiaran mereka di masa hadapan.

Tourism Malaysia juga telah menyertai Seatrade Cruise Global Asia 2016 di Busan, Korea Selatan, dari 12 hingga 14 Mei bersama dengan Penang Port Sdn. Bhd.

Tourism Malaysia meneruskan tradisi untuk menyambut kapal-kapal persiaran yang membuat pelayaran sulung ke Malaysia. Pada tahun 2016, majlis sambutan bagi kapal persiaran Ovation of the Season dan 4,097 penumpangnya telah dianjurkan bersama dengan Kerajaan Negeri Pulau Pinang dan Penang Global Tourism pada 7 Jun di Terminal Kapal Persiaran Antarabangsa Jeti Swettenham, Pulau Pinang.



Majlis sambutan untuk kapal persiaran Ovation of the Seas, 7 Jun



Tourism Malaysia mempromosi pelancongan golf melalui acara tahunan World Amateur Inter-Team Golf Championship (WAITGC)

PELANCONGAN SUKAN

Tourism Malaysia aktif menganjurkan program promosi untuk memperkenalkan Malaysia sebagai destinasi pilihan pelancongan sukan di rantau ini. Dalam menyediakan sokongan dan bantuan kepada acara sukan bertaraf dunia, Tourism Malaysia juga menyertai pameran, seminar dan bengkel pelancongan yang berkaitan sukan di luar negara bersama dengan pengusaha pelancongan, badan korporat, organisasi dan pemilik produk.

Dengan pendapatan pelancongan golf berjumlah RM335 juta pada tahun 2016, ia telah dikenal pasti sebagai sektor yang berpotensi untuk membangun dan menyumbang dengan baik kepada ekonomi negara.

Bagi mempromosikan lagi pelancongan golf, Tourism Malaysia telah menganjurkan enam pusingan Kejohanan Golf Berkumpulan Amatur Dunia (WAITGC) pada tahun 2016.

WAITGC ialah inisiatif tahunan Tourism Malaysia untuk mempromosikan negara ini sebagai destinasi pilihan utama golf di rantau ini dalam kalangan pemain golf amatur antarabangsa. Sejak penganjuran pertamanya pada tahun 1994, WAITGC telah muncul sebagai kejohanan golf yang dipandang tinggi dan ia adalah salah satu acara golf yang sangat dinanti-nantikan di rantau ini. WAITGC diuruskan oleh Persatuan Pengurus Kelab Golf Malaysia (GCMAM) dan diperakui oleh Persatuan Golf Malaysia (MGA).

Kejohanan WAITGC yang ke-23 pada tahun 2016 telah menarik seramai 464 pemain yang membentuk 116 pasukan dari Australia, Brunei, Indonesia, Jepun, Malaysia, Singapura dan Emiriah Arab Bersatu. Kejohanan-kejohanan ini telah diadakan di kelab-kelab golf di Johor, Sabah, Pulau Pinang, Kuala Lumpur dan Sarawak.



Program suai kenal bagi jurulatih selam PADI antarabangsa yang menghadiri Kursus Latihan Pengarah, Pulau Redang, 24-28 Mac



Royal Pahang Billfish Challenge 2016, Rompin, Pahang, 24-25 September

PELANCONGAN MARIN

Tourism Malaysia telah menyertai dan menganjurkan beberapa aktiviti promosi pelancongan marin dengan pengusaha pelancongan tempatan dan antarabangsa. Antaranya ialah Ekspo Menyelam Antarabangsa Malaysia (MIDE); Australia International Dive Expo (AIDE); Pameran Diving Equipment & Marketing Association (DEMA) di Las Vegas; Royal Pahang Billfish International Challenge di Rompin; Angling and Outdoor Recreational Fair, Shah Alam; dan Hutchwilco Boat Show di New Zealand.

PENGIKLANAN





Dewan Bandaraya,
Pulau Pinang

PENGIKLANAN

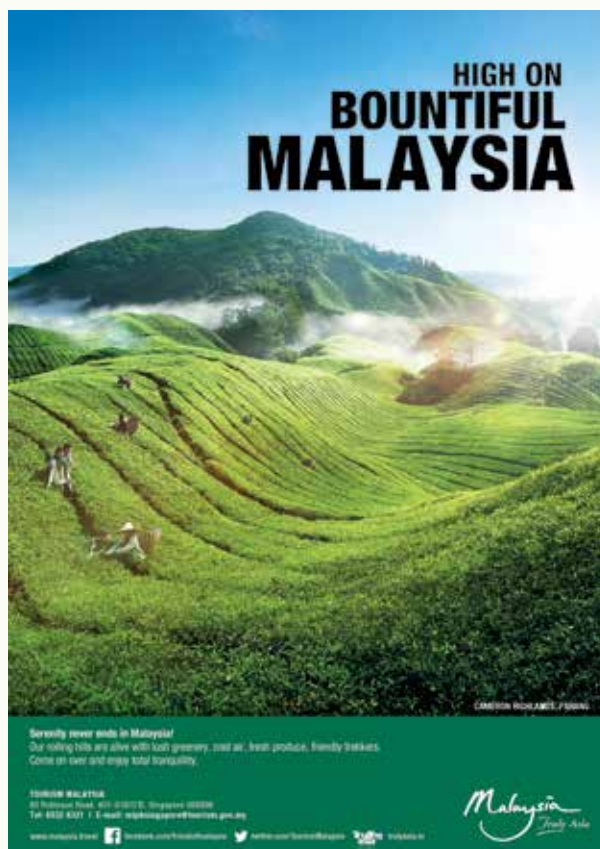


Bermula pada tahun 2016, kempen pengiklanan untuk jenama Malaysia Truly Asia telah diperkasa dengan tema baru untuk setiap pasaran utama dan dilaksanakan di media tradisional dan digital. Tema baru ini akan digunapakai sehingga tahun 2018.

PASARAN ASEAN

Untuk pasaran ASEAN, Malaysia dipromosikan melalui tema "Your Gracious Host". Sebanyak enam bahan kreatif pengiklanan baru telah diilhamkan menggunakan konsep 'swafoto' yang terkenal buat masa ini dan telah dipaparkan di 16 papan iklan, 14 badan bas dan dalam 239 sisipan majalah serta suratkhbar di negara-negara ASEAN.

Sementara itu, untuk pasaran Singapura, satu siri travelog tiga minit telah diterbitkan dan disiarkan melalui saluran Channel U Singapore dan Channel 8 yang telah ditonton oleh 2.9 juta orang sehari.



Bahan kreatif pengiklanan untuk pasaran ASEAN



Bahan kreatif pengiklanan untuk pasaran Asia Selatan

PASARAN ASIA BARAT DAN ASIA SELATAN

Tourism Malaysia telah melancarkan kempen iklan baru yang bertemakan “Malaysian Moments” di Timur Tengah, Iran dan Afrika. Sejumlah 12 bahan kreatif telah diterbitkan dan diiklankan dalam lebih 45 sisipan majalah, 25 suratkhbar dan tiga papan iklan. Sebuah iklan televisyen baru bertajuk “The Land of Memories (The Collector)” yang berdurasi 30 saat dan 60 saat juga telah dibuat. Semua ini disiarkan dalam Bahasa Inggeris, Bahasa Arab dan Bahasa Parsi di dalam lapan rangkaian televisyen di Timur Tengah dan telah ditonton oleh seramai 40 juta orang.

Sementara itu, sebanyak sembilan bahan kreatif baru dengan tema “One Destination, A Million Milestones” telah diterbitkan untuk India, Bangladesh, Sri Lanka, Pakistan dan Nepal. Semua ini diiklankan di dalam 17 majalah dan 101 suratkhbar. Selain itu, video “Go Girls” telah disiarkan di 533 slot televisyen di rangkaian seperti HBO NDTV, Zee dan STAR VIJAY, dan telah mencecah 80 juta penonton.



Bahan kreatif pengiklanan untuk pasaran Asia Selatan



Satu babak daripada iklan TV “Malaysia, Land of Memories (The Collector)” yang telah memenangi anugerah dua bintang di The Golden City Gate Award 2016 di ITB, Berlin

PASARAN ASIA UTARA DAN ASIA TIMUR

Untuk pasaran Asia Utara, sebanyak tujuh bahan iklan telah diterbitkan dengan tema "Every Small Thing Makes It Big and Different."

Sementara itu, 12 bahan kreatif baru dengan tema "Your Story to Share Our Promise to Delight" telah diterbitkan untuk pasaran Asia Timur. Kempen pengiklanan ini dipaparkan di dalam 71 majalah, 81 suratkhbar dan 4,293 slot televisyen di dalam pelbagai rangkaian termasuklah Changsha, ETV Group, TVBS, GTV dan HD Jade.

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah bekerja secara langsung dengan pemilik media untuk melaksanakan pelbagai aktiviti pengiklanan di pasaran terpilih termasuklah China, Hong Kong, Jepun, Korea, Taiwan dan Rusia Timur.

Di China, kempen pengiklanan telah dipamerkan pada sembilan unit paparan LED, 35 unit light box dan tiga pelekat rak bagasi selama enam bulan.

Bagi pasaran Taiwan, kempen pengiklanan telah dipaparkan pada empat unit light box, lapan papan iklan di perhentian bas serta satu papan iklan gergasi.

Di Jepun, kempen pengiklanan telah dijalankan melalui media seperti pemasangan iklan pada badan teksi yang melibatkan 820 buah teksi setahun. Iklan TV Tourism Malaysia juga disiarkan menerusi BS Asahi TV untuk tempoh tujuh bulan.

Bagi pasaran Korea, kempen pengiklanan dipamerkan pada sembilan unit paparan LED, 52 unit papan iklan gergasi dan 100 slot di pelbagai rangkaian televisyen.

Di Rusia Timur, kempen pengiklanan dipaparkan pada 21 buah papan iklan gergasi manakala di Hong Kong, dua papan iklan gergasi digunakan untuk pengiklanan selama setahun.

Secara keseluruhan, kempen pengiklanan yang dijalankan di rantau ini telah mencapai 1,256,650,000 penonton.



Bahan kreatif pengiklanan untuk pasaran Asia Utara dan Asia Timur



Bahan kreatif pengiklanan untuk pasaran Amerika dan Eropah

PASARAN AMERIKA DAN EROPAH

Untuk pasaran jarak jauh, termasuk Amerika Syarikat dan Eropah, sebanyak 19 bahan kreatif telah diterbitkan dengan tema "Come Discover More" yang mengetengahkan kepelbagaian aktiviti, pengalaman dan nikmat melancong di Malaysia.

Kempen ini telah diiklankan di dalam 66 majalah dan suratkhbar, 56 slot radio, 968 papan iklan di stesen kereta api, tujuh skrin LED, 200 badan teksi, tiga badan trem, 96 panel pengiklanan di stesen kereta api dan 14 panel di lapangan terbang antarabangsa. Secara keseluruhan, kempen ini mencapai 377,286,110 orang.



PASARAN OCEANIA

Untuk pasaran Australia dan New Zealand, Tourism Malaysia telah menerbitkan tujuh bahan kreatif baru dengan tema "More Malaysia". Kempen pengiklanan ini disiarkan di media terpilih seperti 26 majalah, sembilan akhbar utama, 204 slot radio, sembilan papan iklan LED dan lapan badan bas, mencapai 26 juta orang.



Bahan kreatif pengiklanan untuk pasaran Oceania

PENGIKLANAN DIGITAL

Menyedari impak media sosial dan pengiklanan dalam talian, Tourism Malaysia turut mengukuhkan kehadiran dalam talian melalui beberapa platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, blog dan lain-lain, dengan jayanya.

Tourism Malaysia dan Kumpulan Alibaba telah menubuhkan Malaysia Tourism Pavilion – sebuah platform e-dagang untuk industri pelancongan di Malaysia

memasuki pasaran pelancong outbound China yang lumayan secara terus.

Selain mempromosikan industri pelancongan dan produk-produk pelancongan Malaysia, ia juga bertujuan meningkatkan jumlah ketibaan pelancong dan perbelanjaan pelancong dari China di Malaysia. Projek ini telah dilancarkan oleh Perdana Menteri Malaysia pada 4 November di Beijing.



Upacara rasmi pelancaran Alitrip Malaysia Tourism Pavilion oleh Perdana Menteri Malaysia, Y.A.B. Dato' Seri Mohd Najib Tun Razak, Beijing, China, 4 November



Pelancaran rasmi fungsi baru aplikasi Smart-I, iaitu i-Fly, platform tempahan tiket penerbangan pertama seperti yang membolehkan pelancong mencari, menempah dahulu dan membayar kemudian semasa ITB Berlin, Jerman, 9-13 Mac

Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan Smart-i Travel Malaysia untuk membangunkan satu aplikasi mudah alih untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi percutian.

Setelah dilancarkan pada bulan Februari 2015, aplikasi ini memberi pelbagai maklumat tentang Malaysia untuk kemudahan pelancong asing dan juga warga Malaysia. Maklumat yang ada di aplikasi ini termasuk sejarah Malaysia, warisan, tempat-tempat menarik, pusat-pusat beli-belah dan pakej-pakej pelancongan. Ia boleh dimuat turun dalam enam bahasa iaitu Bahasa Inggeris, Mandarin, Arab, Rusia, Jepun dan Perancis.

Pada bulan Mac, Smart-I Travel Malaysia telah dilancarkan semula dengan fungsi baru yang digelar "i-Fly" - platform tempahan tiket penerbangan pertama yang membenarkan pelancong untuk mencari dan menempah dahulu tetapi bayar kemudian.

Aplikasi mudah alih ini mencatat jumlah muat turun sebanyak 1,797,606 sehingga bulan Disember. Ia juga telah merangkul anugerah ASEAN Outstanding Business Award 2016.

SALURAN-SALURAN MEDIA SOSIAL TOURISM MALAYSIA



3.4 JUTA LIKES
facebook.malaysia.travel



26 RIBU PENGIKUT
instagram.malaysia.travel



249 RIBU PENGIKUT
twitter.malaysia.travel



43 JUTA TONTONAN TEMPOH HAYAT
youtube.malaysia.travel
12,486 pelanggan



30 RIBU LAWATAN WEB
blog.malaysia.travel
213,685 paparan muka sehingga Disember 2016

KEMPEN GLOBAL

Selain tumpuan kempen pengiklanan di rantau ini, satu kempen pengiklanan global yang lebih besar juga dilaksanakan untuk memperkasa penjenamaan umum Malaysia di serata dunia.

Kempen ini telah dilaksanakan melalui 14 saluran utama televisyen satelit, iaitu National Geographic Channel, Sky News, STAR Channel, FOX Sport, BBC Channel, Discovery Networks Asia, Phoenix Infonews Channel, History Channel, MTV Asia, AXN Asia, TV5 Monde, CCTV 4, Russia TV (RBC TV) dan Deutsche Welle, yang berjaya mencecah 2.8 bilion penonton.



Kerjasama pengiklanan antara Tourism Malaysia dengan Singapore Airlines di Jerman yang dilancarkan semasa ITB Berlin, 9-13 Mac



Kerjasama antara Tourism Malaysia dengan AirAsia mencipta peluang untuk menampilkan Malaysia dalam drama bersiri Korea, "On the Way to the Airport"

Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan Singapore Airlines untuk menjalankan kempen "Malaysia, Come Discover More with Singapore Airlines." Satu usahasama juga telah dimeterai dengan AirAsia untuk menerbitkan satu siri drama KBS Korea bertajuk "On the Way to the Airport."

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan Association of Spanish Football League (La Liga) untuk menjadi "Destination Partner for Asia" liga tersebut dengan hak untuk pendedahan jenama di lebih 40 negara dengan lebih kurang 186 juta penonton.

Beberapa iklan baru televisyen juga telah diterbitkan untuk kegunaan tempatan dan global yang memaparkan budaya Malaysia, pantai-pantai, percutian berbasikal, sukan kembara lasak dan tarikan ekopelancongan. Iklan-iklan ini disiarkan menerusi saluran antarabangsa termasuk AXN, MTV Discovery, CNN dan TV5 Monde.



Tourism Malaysia bekerjasama dengan Persatuan Liga Bolasepak Sepanyol (La Liga) untuk menjadi "Official Tourism Destination Partner in Asia"

PENGIKLANAN DOMESTIK

Pada tahun 2016, kempen pengiklanan domestik Cuti-Cuti 1Malaysia "Dekat Je" diteruskan pelaksanaannya menerusi semua media tempatan termasuk televisyen, radio, papan iklan dan majalah.

Satu usahasama khas dengan stesen radio HotFM di bawah Media Prima Radio telah dijalankan untuk mempromosi kempen "Dekat Je".

Kempen ini melibatkan para pendengar stesen radio HotFM yang memuat naik gambar-gambar destinasi di Malaysia ke Instagram dengan tag #hotfmdekatjetour.

Para pemenang turut sama menaiki bas Hop On Hop Off dengan DJ HotFM dan selebriti tempatan untuk jelajah promosi kempen di beberapa negeri termasuk Kedah, Penang, Terengganu, Pahang, Johor, Melaka dan Sarawak. Antara selebriti yang terlibat ialah Tomok, Adeline Tsen, Maya Karin, Ronnie Hussin, Hyper Act, Bunkface, Misha Omar, Siti Nordiana, Dayang Nurfaizah dan Janna Nick.

Antara aktiviti jelajah kempen ini termasuklah melawat tempat tarikan pelancong bersama DJ radio HotFM, selebriti dan pemenang mingguan; aktiviti tanggungjawab sosial korporat dan konsert mini di pusat beli-belah terpilih.



Usahasama dengan HotFM, stesen radio milik Media Prima, untuk mempromosi kempen pelancongan tempatan "Dekat Je" oleh Tourism Malaysia

PEMBANGUNAN INDUSTRI DAN PENYELIDIKAN





Gua Niah, Sarawak

PEMBANGUNAN INDUSTRI DAN PENYELIDIKAN



Bagi membantu perkembangan industri pelancongan, Tourism Malaysia telah memberikan sokongan kepada para penggiat industri tempatan melalui pelbagai cara. Pelbagai kepakaran dan koleksi data telah dikongsi dengan para penggiat industri melalui sesi jaringan industri; seminar-seminar dan taklimat-taklimat serta hasil kajian dan rujukan yang diterbitkan.

PEMBANGUNAN INDUSTRI

Program pembangunan industri merupakan satu cara bagi menyokong penggiat industri pelancongan tempatan untuk berkembang serta mampu memenuhi permintaan pelancong. Program-program ini termasuklah seminar dan taklimat, Tourism Malaysia Networking Day, pembangunan pakej dan Anugerah Pelancongan Malaysia.



Seminar pelancongan selalu diadakan untuk penggiat industri dan institusi pengajian tinggi

SEMINAR DAN TAKLIMAT

Sebanyak 23 pembentangan telah diadakan untuk Travel and Tours Management Course (TTMC) dan juga Travel and Tours Enhancement Course (TTEC) sepanjang tahun. Kursus-kursus yang dianjurkan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan ini telah dihadiri oleh individu-individu dan persatuan-persatuan yang ingin mendapatkan atau memperbaharui lesen pemandu pelancong mereka.

Topik yang dibincangkan ialah sejarah pelancongan, prestasi, arah aliran, pemasaran dan promosi serta pembangunan masa hadapan.

TOURISM MALAYSIA NETWORKING DAY

Tourism Malaysia Networking Day telah diadakan bagi menyediakan platform interaktif untuk para penggiat industri pelancongan bertemu dan menjalin rangkaian hubungan dengan para pegawai dan kakitangan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia. Ia adalah satu peluang bagi pengusaha hotel, pengusaha pelancongan, pengusaha produk pelancongan dan syarikat perkhidmatan penerbangan untuk memberikan maklumat terkini mengenai perkembangan, berita dan produk terbaru mereka.

Di samping itu, platform ini juga menyediakan peluang yang baik untuk bertukar-tukar pandangan, memberi maklum balas yang membina dan menjana idea untuk pemasaran dan promosi untuk masa depan bersama.

Pada 2 Jun, Legoland Malaysia Resort telah dipelawa untuk menjadi tuan rumah bagi Tourism Malaysia Networking Day. Platform ini telah digunakan untuk memberikan paparan serta mempromosikan Ninjago The Ride yang baru di Legoland Malaysia Resort. Sebagai tuan rumah bagi sesi tersebut, Legoland telah mengubah Dewan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan menjadi mini-Legoland yang lengkap dengan replika-replika ciptaan Lego yang popular daripada Star Wars, sudut permainan, kiosk interaktif dan lain-lain. Taklimat produk dan penjualan baucar penginapan pada harga yang istimewa juga turut diadakan.

Tourism Malaysia Networking Day yang kedua dianjurkan oleh Lexis Hotel Group pada 13 Oktober. Kumpulan ini telah memperkenalkan barisan hotel mereka, memberikan maklumat terkini mengenai pembukaan hotel yang akan datang dan membuat jualan khas untuk kakitangan



Tourism Malaysia Networking Day bersama Legoland, 2 Jun

Tourism Malaysia. Mereka juga telah membawa kumpulan rekreasi mereka bersama untuk memberi peluang kepada penonton merasai sendiri sebahagian daripada pelbagai aktiviti yang ditawarkan kepada tetamu hotel.



Tourism Malaysia Networking Day bersama Lexis Hotel Group, 13 Oktober

PEMBANGUNAN PAKEJ

Tourism Malaysia mengenal pasti produk-produk pelancongan yang berpotensi untuk pembangunan dan saling bekerjasama dengan penggiat industri pelancongan dalam mewujudkan pakej-pakej yang sesuai untuk dipasar dan dipromosikan kepada pelancong domestik dan antarabangsa. Antara pakej yang dibangunkan ialah:

CCiM 1001 PACKAGES

Cuti-Cuti 1Malaysia 1001 Packages telah diterbitkan buat kali pertama pada tahun 2014 untuk membantu agensi pelancongan tempatan dalam memasarkan dan mempromosikan pakej-pakej percutian mereka. Berikutan kejayaan ini, pakej edisi 2016/2017 telah diterbitkan, dengan menyenaraikan 914 pakej percutian yang dibahagikan kepada 41 kategori daripada 204 buah agensi pelancongan. Jumlah jualan bagi tahun 2016 telah mencatatkan sebanyak RM12,457,050.15.



Pakej yang menjadi pilihan orang ramai ialah pakej yang bertemakan pengembaraan dengan alam semula jadi, pelancongan sukarelawan, kerja berkumpulan, taman tema dan lawatan di sekitar bandar.

PAKEJ PENGALAMAN BERBASIKAL

Tourism Malaysia telah bekerjasama dengan majalah Cycling Malaysia yang diterbitkan dua bulan sekali oleh Green Warriors Publication Sdn. Bhd. untuk menampilkan laluan berbasikal baru dan sedia ada yang terdapat di seluruh Malaysia yang dibangunkan oleh ejen-ejen pelancongan Malaysia.

Pada tahun 2016, beberapa laluan baru telah dibina di beberapa buah negeri seperti Negeri Sembilan, Perak, Sabah dan Sarawak. Hasilnya, sejumlah 2,387 pakej telah terjual, dengan jumlah jualan sebanyak RM525,961.



Tourism Malaysia telah bekerjasama dengan majalah Cycling Malaysia untuk mempromosi pelancongan berbasikal

EDUPELANCONGAN

Risalah 101 Edutourism Packages, telah dilancarkan buat kali pertama pada bulan Ogos 2015, dan merupakan hasil kerjasama antara Tourism Malaysia dengan Kementerian Pengajian Tinggi. Ia turut memaparkan sebanyak 149 pakej yang telah dibangunkan oleh sembilan buah universiti dan 20 agensi pelancongan yang terlibat dalam inisiatif ini.

Pakej edupelancongan tambahan telah pun dibangunkan pada tahun 2016 oleh lapan buah agensi pelancongan yang turut menampilkan Universiti Sains Malaysia di Pulau Pinang, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Perak dan Universiti Malaysia Terengganu.

INAP DESA

Program Pengalaman Homestay Malaysia merupakan inisiatif pihak kerajaan yang menggalakkan pembangunan pelancongan lestari dalam kalangan masyarakat luar bandar di Malaysia dan pernah memenangi anugerah. Pada tahun 2012, program ini telah menerima Anugerah UNWTO Ulysses bagi Inovasi pada Dasar Awam dan Urus Tadbir.

Pada tahun 2016, terdapat sejumlah 193 inap desa yang aktif di Malaysia dengan seramai 3,800 pengusaha inap desa yang menawarkan sebanyak 5,354 buah unit bilik, dengan pertumbuhan sebanyak 4.87% berbanding tahun sebelumnya.

Sehingga bulan Ogos 2016, sejumlah 250,161 pelancong tempatan dan antarabangsa yang telah mengambil bahagian dalam program ini dengan pendapatan inap desa mencecah RM17 juta dalam tempoh tersebut, dengan peningkatan sebanyak 9.5% berbanding dengan tahun 2015.

Tourism Malaysia menawarkan perundingan dan nasihat kepada pengusaha inap desa dalam bidang pembangunan produk, pemasaran, promosi dan penyampaian perkhidmatan untuk memastikan kemampuhan program tersebut.

PELANCONGAN KESIHATAN

Bagi menggalakkan lagi potensi pelancongan kesihatan di Malaysia, Tourism Malaysia bekerjasama rapat dengan Majlis Pelancongan Kesihatan Malaysia (MHTC) serta ejen pelancongan untuk membangunkan pakej pelancongan kesihatan yang menarik dan berpatutan.

Salah satu program yang diadakan pada tahun 2016 ialah sebuah seminar pada bulan Oktober yang bertajuk "Health Tourism Care and the Future of Health Tourism" yang dianjurkan oleh Tourism Malaysia dengan kerjasama MHTC. Seminar ini telah diadakan untuk seramai 15 ejen pelancongan bagi menyediakan mereka dengan maklumat yang diperlukan dan galakan untuk membangunkan lebih banyak pakej pelancongan kesihatan.

PAKEJ ACARA

Tourism Malaysia turut bekerjasama dengan ejen pelancongan untuk membangunkan pakej percutian khas bagi acara tertentu.

Sebanyak sembilan ejen pelancongan telah membangunkan pakej-pakej percutian sempena Royal FLORIA Putrajaya dan Magic of Night yang diadakan dari 27 Mei hingga 4 Jun, dengan jumlah penjualan sebanyak RM85,052.

Terdapat juga pakej-pakej yang telah dibangunkan untuk menarik pelancong yang bercuti datang ke Malaysia untuk acara A Journey Through Time X yang diadakan dari 4 hingga 13 November, dengan jualan yang mencecah RM19 juta.

Di samping itu, Persidangan Penjagaan Kesihatan Antarabangsa dan Pameran APHM 2016 telah diadakan dari 1 hingga 3 Jun di Pusat Konvensyen Kuala Lumpur yang menyaksikan pakej-pakej bernilai RM80,000 telah terjual.

Sementara itu, Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan bas Hop On Hop Off bagi menyediakan pakej pelancongan bandar untuk perwakilan CAPAM Biennial Conference dari 18 hingga 20 Ogos.



Aktiviti pelancong bersama penduduk tempatan di Homestay Kampung Temenim, Johor

ANUGERAH PELANCONGAN MALAYSIA 2014 / 2015

Anugerah Pelancongan Malaysia dianjurkan sekali setiap dua tahun. Ia adalah sebuah pengiktirafan dan penghormatan yang diberikan kepada individu dan organisasi tempatan serta antarabangsa yang telah menyumbang kepada industri pelancongan negara.

Anugerah Pelancongan Malaysia edisi ke-19 untuk tahun 2015 telah dibuka pencalonannya pada 31 Mac 2015, manakala majlis anugerah telah diadakan di Pusat Dagangan Dunia Putra, Kuala Lumpur, pada 17 Februari, dengan Timbalan Perdana Menteri Malaysia sebagai tetamu kehormat.

Anugerah-anugerah tersebut telah disampaikan kepada 65 orang penerima dari 14 kategori dan 50 subkategori, termasuklah dua penerima Anugerah Khas Menteri dan dua lagi penerima Anugerah Khas Perdana Menteri.



Anugerah Pelancongan Malaysia 2014/2015 telah diadakan di Pusat Dagangan Dunia Putra, KL, 17 Februari

PENYELIDIKAN

Tourism Malaysia telah menjalankan banyak kaji selidik untuk mengumpul data-data dan maklumat penting yang boleh digunakan untuk memacu industri berkenaan dengan lebih jauh. Kaji selidik tersebut juga menyediakan perspektif semasa tentang pertumbuhan dan arah aliran dalam industri.

SESI KUMPULAN PEMIKIR

Pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah memulakan Sesi Kumpulan Pemikir dalaman untuk membangunkan Pelan Promosi Bersepadu Pelancongan Malaysia sehingga tahun 2020. Ahli-ahli bagi sesi tersebut mengambil situasi keadaan semasa industri pelancongan negara, kedudukan kewangan dan arah aliran pelancongan semasa. Perkara-perkara yang berkaitan dengan keselamatan pelancongan serta persaingan dari destinasi lain di rantau ini juga telah dibangkitkan. Ia adalah satu sesi yang tepat pada masanya untuk mengurus sumber dan pengetahuan semasa dalam mencapai sasaran utama iaitu menerima 36 juta pelancong dan RM168 bilion pendapatan pelancongan menjelang tahun 2020.

TOURISM MALAYSIA DIRECTORS RETREAT 2016

Satu mesyuarat khas telah dimulakan pada 16 Februari di Pusat Dagangan Dunia Putra selama tiga hari dan

disambung di Melaka pada 19 hingga 21 Februari. Perbincangan ini melibatkan pertemuan pengarah-pengarah luar negara, pengarah-pengarah negeri, pegawai-pegawai pemasaran luar negara Tourism Malaysia dan agensi perhubungan awam. Ia bertujuan menggerakkan dan menyelaraskan usaha pemasaran dalam mempromosi negara pada tahun 2016 dan mencapai sasaran 30.5 juta ketibaan pelancong dan pendapatan RM103 bilion.

Program-program semasa mesyuarat khas ini termasuk sesi proaktif dan perjumpaan dengan Menteri Pelancongan dan Kebudayaan, Ketua Setiausaha Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan, dan Ketua Pengarah Tourism Malaysia. Mesyuarat ini juga telah memberi pencerahan tentang laporan terkini mengenai pembangunan pelancongan Malaysia, prestasi, usaha promosi yang dijalankan, strategi pemasaran dan juga aktiviti yang akan dijalankan pada skala global.

Y.B. Menteri telah menyeru pejabat-pejabat luar negara untuk mencari penyelesaian kreatif untuk usahasama atau memeterai kerjasama pintar dengan para penggiat industri pelancongan dan bekerja lebih rapat dengan pihak media demi merangsang ketibaan pelancong di Malaysia.



Tourism Malaysia Directors Retreat 2016, Pusat Dagangan Dunia Putra, KL, 19-21 Februari

KAJI SELIDIK

Pelbagai kaji selidik telah dijalankan bagi membantu memudahkan pembangunan kempen promosi dan strategi pemasaran yang lebih berkesan.

Kajian Pemergian Pelawat Asing dikumpulkan bagi memperoleh maklumat mengenai demografi pengunjung, corak perbelanjaan dan perjalanan, serta profil pelancong. Pegawai penyelidik telah ditempatkan di tujuh buah lokasi untuk menjalankan kaji selidik sepanjang tahun di lapangan terbang antarabangsa dan laluan keluar masuk darat dan laut yang utama di Malaysia. Tinjauan tambahan turut dijalankan di lima buah lokasi lain pada setiap suku tahun di terminal feri, pintu masuk sempadan dan kawasan Rehat & Rawat di sepanjang Lebuhraya Utara Selatan.

Seramai 50,000 responden ditemu bual pada setiap tahun dan maklumat yang diperolehi daripada kaji selidik berkenaan disiarkan dalam buku Malaysia Tourist Profile by Selected Markets.

Di samping itu, Kajian Warganegara Malaysia ke Luar Negara mengumpulkan data mengenai profil dan pola perbelanjaan rakyat Malaysia yang melancong ke luar negara. Kaji selidik tersebut dijalankan di lapangan terbang antarabangsa utama, termasuklah KLIA, KLIA2, Kuching, Kota Kinabalu dan Bayan Lepas. Seramai 6,000 responden ditemu bual pada setiap tahun.

Sementara itu, Kajian Penginapan Berbayar, dijalankan pada setiap suku tahun dengan sejumlah 920 penginapan berbayar telah terpilih sebagai sampel kajian, yang mewakili 19.2% daripada jumlah bilangan hotel. Purata Kadar Penginapan Hotel dan Laporan Tetamu Hotel (domestik dan antarabangsa) bagi setiap negeri di Malaysia dikumpulkan daripada maklumat yang diperolehi melalui kajian ini.

Dijalankan pada setiap dua tahun, Kaji Selidik Kemudahan Hotel mengumpul maklumat mengenai bilangan hotel, bilangan bilik, kadar harga bilik dan kemudahan terkini yang ditawarkan oleh hotel-hotel. Maklumat yang dikumpulkan akan diterbitkan dalam Direktori Penginapan Malaysia.

BAHAN-BAHAN RUJUKAN

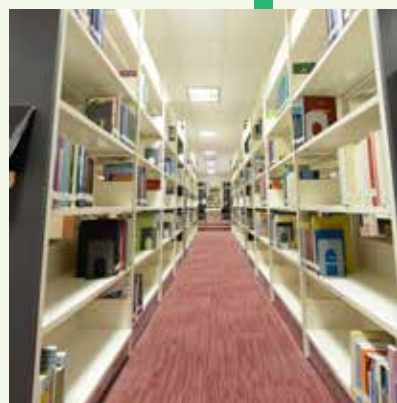
Data yang diperolehi hasil daripada kaji selidik kemudiannya diterbitkan oleh Tourism Malaysia sebagai bahan rujukan seperti:

- Malaysia Tourists Profile by Selected Markets
- Malaysia Tourism Key Performance Indicators
- Malaysia Tourism Statistics in Brief
- Malaysia Domestic Tourism Statistics in Brief

Di samping itu, Pusat Sumber Pelancongan Malaysia mempunyai sejumlah 18,741 monograf dan jurnal yang dikatalogkan, - 70% adalah dalam bidang pelancongan. Ini menunjukkan peningkatan sebanyak 607 unit berbanding tahun sebelumnya. Ia juga mempunyai sejumlah 117,140 bahan rujukan seperti artikel berita, laporan aktiviti promosi, laporan tahunan dan laporan statistik pelancongan yang boleh didapati dalam bentuk digital. Bahan-bahan tersebut dikatalogkan di WebOpac dan digitalkan di dalam WebInfoline di dalam Sistem Utiliti Pengurusan Perpustakaan Bersepadu (ILMU).

Pusat Sumber juga telah menerima sebanyak 306 terbitan bersiri pada tahun 2016 dan meneruskan langganannya untuk beberapa pangkalan data pelancongan dalam talian termasuk PASSPORT: Travel & Tourism, Pemantau Perniagaan Dalam Talian, Lawnet dan Pusat Penerbangan Asia Pasifik (CAPA).

Pusat Sumber Tourism Malaysia



PUBLISITI DAN SOKONGAN PROMOSI





Jambatan Pulau Pinang, Pulau Pinang

PUBLISITI DAN SOKONGAN PROMOSI

Tourism Malaysia merancang, menyelaras dan melaksanakan komunikasi, publisiti dan aktiviti perhubungan awam yang menyokong visi dan misinya dalam mempromosikan Malaysia sebagai salah satu destinasi pelancongan utama dalam dan luar negara.

Di samping itu, Tourism Malaysia juga menyokong usaha mempromosikan pelancongan domestik dan antarabangsa dan aktiviti-aktiviti lain dengan menghasilkan pelbagai bahan promosi dan kolateral termasuk risalah, poster dan video.



PUBLISITI ANTARABANGSA

Program Mega Familiarisation (Mega Fam) ialah salah satu program istimewa Tourism Malaysia untuk membantu dalam promosi dan penjenamaan Malaysia sebagai destinasi pelancongan pilihan di dunia.

Seramai 299 orang tetamu dari 27 buah negara telah mengambil bahagian dalam lapan acara Mega Fam pada tahun 2016. Daripada jumlah ini, seramai 144 tetamu adalah wakil agensi pelancongan, 132 adalah wakil media manakala 23 lagi adalah terdiri daripada tetamu korporat, pegawai pengiring dan wakil-wakil dari pejabat Tourism Malaysia di luar negara, yang telah diundang khas bagi menghadiri acara-acara pelancongan yang diadakan di Malaysia.

Nilai komersial publisiti yang dihasilkan oleh program Mega Fam pada tahun 2016 ialah sebanyak RM34,404,471.03 melalui 37 buah rencana yang diterbitkan dalam penerbitan antarabangsa, 30 buah dokumentari dan siaran media dalam talian.



Program Suai Kenal Mega Ekopelancongan Tourism Malaysia, KL dan Pahang, 24-30 April



Y.B. Menteri Pelancongan dan Kebudayaan Bersama Duta-duta Pelancongan Datuk Lee, Kabir Khan dan Shantini Theva semasa majlis penyerahan sijil

Promosi dan penjenamaan Malaysia di luar negara juga telah dipertingkatkan melalui pelantikan empat personaliti popular sebagai duta Tourism Malaysia. Pelantikan ini disampaikan kepada penyanyi antarabangsa Nur Shahila Amir Hamzah yang lebih dikenali sebagai Shila Amzah untuk pasaran China/Hong Kong; pelakon dan model popular di Kollywood, Shantini Theva untuk pasaran India Selatan; penyanyi malar hijau Johnny Chiang untuk pasaran China/Hong Kong/Taiwan/Jepun dan pasaran Korea Selatan; dan ahli silap mata serta mentalist Kabir Khan Mohamad Reaz untuk pasaran United Kingdom dan Amerika Syarikat.

Sementara itu, tahun 2016 menyaksikan pembaharuan pelantikan lima Duta Pelancongan untuk dua tahun lagi, iaitu Prof. Datuk Dr. Jimmy Choo OBE, Datuk Jeffery Sandragesan, Tan Sri Syed Mohd Yusof Tun Syed Nasir, Datuk Lee Jin Bok dan Yunalis Mat Zara'ai (Yuna).

Tourism Malaysia juga menyelaras dan memantau prestasi 13 buah agensi perhubungan awam yang dilantik untuk mempromosikan Malaysia di pasaran terpilih iaitu UK/Ireland, Benelux, Australia, Amerika Syarikat/Kanada, Nordic/Baltic, Jerman/Austria, Taiwan, Thailand/Myanmar, India, Perancis/Spanyol/Portugal, Rusia, New Zealand dan Korea Selatan.



Tourism Malaysia menganjurkan program lawatan suai kenal untuk agensi perhubungan awamnya bagi memahami daya tarikan pelancongan Malaysia

PUBLISITI DOMESTIK

Pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah melaksanakan pelbagai aktiviti perhubungan media tempatan termasuklah lawatan suai kenal, acara-acara jalinan hubungan bersama media dan sidang akhbar, dan menyelaraskan liputan media cetak, media elektronik dan media sosial mengenai usaha mempromosikan pelancongan Malaysia.

Wawancara bersama dengan stesen televisyen tempatan, media cetak tempatan dan antarabangsa serta stesen radio telah dianjurkan untuk memberi liputan yang lebih meluas kepada acara Tourism Malaysia. Antaranya ialah Selamat Pagi Malaysia, New Straits Times, Malay Mail dan The Star. Liputan media itu juga turut terjamin melalui pengiklanan di dalam majalah seperti majalah Global Business Services.

Tourism Malaysia juga telah menyediakan pelbagai bahan bertulis untuk publisiti dan promosi di dalam buku cenderamata, direktori pelancongan, media cetak, media elektronik dan berita dalam talian. Kira-kira 100 buah siaran media telah diuar-uarkan kepada ahli-ahli media sepanjang tahun.

Program pendekatan awam juga telah dianjurkan melalui 13 buah taklimat pelancongan yang disampaikan kepada pelajar universiti, persatuan-persatuan dan badan-badan bukan Kerajaan (NGO), pegawai kerajaan, sektor swasta dan pegawai pelawat asing pada tahun 2016.

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah menganjurkan 33 buah lawatan suai kenal untuk agensi pelancongan dan media tempatan bagi memperkenalkan mereka kepada pembangunan pelancongan baru di seluruh negara dan juga bagi memaklumkan kepada mereka mengenai penambahbaikan kepada tarikan sedia ada. Antaranya ialah lawatan suai kenal ke Ba'Kelalan dan Merarap di Sarawak; Tanjung Bidara, Melaka; Gunung Stong, Kelantan; dan Lahad Datu, Sabah.



Lawatan-lawatan suai kenal juga dijalankan bagi media tempatan dan personaliti berpengaruh media sosial untuk mempromosi pelancongan tempatan



Sesi temuramah media sedang dijalankan

LAMAN WEB TOURISM MALAYSIA

Pada bulan Januari 2016, Tourism Malaysia telah melancarkan laman web pengguna dan korporatnya yang baru untuk lebih memenuhi keperluan pengguna dan pelancong serta selari dengan perkembangan teknologi maklumat dan media sosial.

Penjenamaan semula tersebut memperlihatkan Tourism Malaysia maju ke hadapan dengan mempunyai laman web pengguna dengan URL yang baru (www.malaysia.travel) yang membezakannya dengan laman web korporatnya (www.tourismmalaysia.gov.my).

Laman web korporat yang baru ini juga mudah untuk digunakan, dan mempunyai rekaan yang moden, elegan, dan responsif. Ia juga boleh diakses dari peranti mudah alih.



Tourism Malaysia telah membangunkan aplikasi mobil eBrochure (atas) yang juga boleh dicapai melalui laman web pengguna (kiri)



Majlis pelancaran laman web pengguna dan korporat Tourism Malaysia oleh Y.B. Menteri Pelancongan dan Kebudayaan, Pusat Dagangan Dunia Putra, KL, 18 Februari

Laman web korporat yang baru ini juga mudah untuk digunakan, dan mempunyai rekaan yang moden, elegan, dan responsif. Ia juga boleh diakses dari peranti mudah alih.

Di samping itu, ia mempunyai kemudahan pendaftaran dalam talian untuk syarikat pelancongan mendaftarkan bidang yang mereka minat untuk ketahui dalam mana-mana acara promosi dan pemasaran Tourism Malaysia. Fungsi ini telah dicipta bertujuan untuk mengukuhkan hubungan dan kerjasama antara sektor awam dan swasta dalam mempromosikan pelancongan di negara ini.

Laman web ini juga telah dipertingkatkan dengan platform e-brochure. malaysia.travel – laman untuk mencapai dan memuat turun risalah mengenai Malaysia dengan mudah. Untuk meningkatkan kemudahan ini, pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah membangunkan aplikasi mudah alih eBrochures. Dengan aplikasi ini, pengguna boleh mendapat akses kepada pelbagai maklumat daripada telefon bimbit mereka, iaitu pakej percutian, peta, maklumat destinasi, panduan umum ke Malaysia, panduan serantau, maklumat mengenai acara pelancongan dan aktiviti-aktiviti minat khas. Kemudahan ini membolehkan pengguna untuk membuat perancangan dengan lebih baik dan menyelaraskan jadual perjalanan percutian mereka. Aplikasi ini boleh didapati di App Store dan Google Play.

Sementara itu, laman web pengguna telah mendapat anugerah gangsa untuk Pembangunan Jenama dan/atau kategori Kempen Kesedaran Terbaik untuk kempen yang telah diadakan pada tahun sebelumnya, iaitu Pertandingan Foto Dalam Talian #beautifulMalaysia.



Pusat Penerangan Pelancong Tourism Malaysia

PENYEBARAN MAKLUMAT PELANCONGAN

Salah satu fungsi teras promosi Tourism Malaysia adalah untuk menyebarkan maklumat pelancongan kepada pelancong, tempatan mahupun antarabangsa.

Terdapatnya 18 Pusat Penerangan Pelancong (TIC) dan 14 kaunter penerangan di dalam pejabat-pejabat negeri Tourism Malaysia di seluruh negara telah membantu dalam menyebarkan maklumat terkini dan yang telah dikemas kini untuk pelancong serta menjawab segala pertanyaan, seterusnya, memudahkan urusan perjalanan mereka.

Pada tahun 2016, TIC telah menerima kehadiran sebanyak 816,974 pelancong yang datang terus ke kaunter pertanyaan, iaitu mencatatkan pertumbuhan sebanyak 38.4% berbanding dengan tahun sebelumnya. TIC yang menerima paling ramai kedatangan pelancong ialah TIC KLIA 2 (386,580 pelancong), MaTIC (116,607 pelancong), TIC Jalan Kota, Melaka (55,872 pelancong), TIC Lapangan Terbang Antarabangsa Kota Kinabalu, Sabah (41,977 pelancong) dan TIC Lapangan Terbang Antarabangsa Langkawi, Kedah (39,483 pelancong).

Sementara itu, Tourism Malaysia juga mengendalikan Tourism Malaysia Contact Centre (TMCC), iaitu pusat sehati untuk menjawab sebarang panggilan yang dibuat kepada Talian Info Pelancongan (1300-88-5050) atau pertanyaan yang dihantar melalui emel kepada enquiries@tourism.gov.my.

Pada tahun 2016, TMCC telah dipertingkatkan dengan antara muka pengguna tambahan, iaitu aplikasi yang boleh dimuat turun dan boleh didapati pada platform Android dan IOS yang boleh dipasang pada telefon

pintar mudah alih.

Aplikasi ini meningkatkan komunikasi antara ejen dan pengguna TMCC Tourism Malaysia, yang membolehkan mereka untuk berkongsi lokasi pelancongan, imej dan teks dengan mudah. Aplikasi ini menyokong komunikasi verbal antara ejen TMCC dengan pengguna serta mengurangkan sebarang potensi salah faham yang boleh berlaku.

SOKONGAN PROMOSI

Aktiviti-aktiviti promosi Tourism Malaysia juga disokong oleh pelbagai risalah yang dihasilkan dan dicetak dalam pelbagai tajuk dan bahasa.

Pada tahun 2016, dianggarkan sebanyak 1.9 juta risalah telah dihasilkan termasuk buku panduan pelancongan, buku acara program pelancongan, panduan direktori ekspo dan pameran, serta kalendar acara dan festival.

Antara tajuk yang dihasilkan ialah "Malaysia, A Preferred Cruise Destination," "Exotic Ethnic Heritage," dan "Malaysia Events and Festivals 2016," serta kalendar meja dan dinding untuk tahun 2016.

Dengan kerjasama pejabat-pejabat luar negara, Tourism Malaysia juga telah mengemas kini dan menerbitkan risalah yang telah diterjemahkan ke dalam pelbagai bahasa termasuk Bahasa Arab, Parsi, Bahasa Melayu, Bahasa Indonesia, Itali, Jerman, Perancis, Sepanyol, Turki, Jepun, Korea, Vietnam, Rusia, Cina (Simplified) dan Cina (Tradisional).



Risalah dan bahan terbitan Tourism Malaysia



Selain itu, Tourism Malaysia juga menguruskan bank yang menyimpan 170,000 keping imej pelancongan menggunakan perisian Fotoware 8.0, dan koleksi imej-imej ini boleh didapati oleh media tempatan dan antarabangsa, penggiat industri pelancongan dan orang ramai untuk menyokong publisiti dan usaha mempromosikan pelancongan mereka. Imej-imej ini, yang mana sebahagiannya telah tersedia untuk dimuat turun di Galeri Imej laman web (imagegallery.tourism.gov.my), ialah koleksi gambar destinasi pelancongan dan acara-acara di Malaysia dengan resolusi tinggi.

Imej-imej ini juga digunakan untuk penghasilan risalah Tourism Malaysia, kolateral dan produksi kempen pengiklanan di seluruh dunia.

Pada tahun 2016, galeri imej laman web telah merakamkan sebanyak 145,672 pelawat, 9.5 juta lawatan dan 68,600 kali muat turun.

Tourism Malaysia juga telah menghasilkan sebuah DVD yang bertajuk "Malaysia Truly Asia Showcase" untuk dikongsi dan digunakan oleh media dan juga para penggiat industri pelancongan. Ia adalah himpunan beberapa buah video iaitu "Timeless Langkawi," "Malaysia Your Diving Paradise," "Spa Getaway Malaysia," "Malaysia Culinary Diaspora," "Golf Destination Malaysia" dan "Malaysia Your Angling Paradise."

Di samping itu, sebanyak 735,833 kolateral, bahan-bahan pameran dan cenderamata telah dihasilkan untuk kempen Malaysia Truly Asia pada tahun 2016. Antara 35 jenis barangan yang dihasilkan adalah tali lanyards, pembersih skrin, pemacu USB untuk ahli-ahli perdagangan, poskad dan buku-buku meja kopi.



Cenderamata dan bahan kolateral Tourism Malaysia



Pusat Pengagihan Tourism Malaysia, Bangi

Pusat Pengagihan Tourism Malaysia di Bangi menyediakan kemudahan pengagihan dan penghantaran bahan-bahan promosi dengan efisien. Pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah menyelaraskan penerimaan, penyimpanan dan pengagihan lebih 3.3 juta unit risalah dan 2.1 juta unit kolateral dan barangan cenderahati.

Sebanyak 99 penghantaran telah dibuat melalui jalan laut bagi memastikan bahan-bahan promosi Tourism Malaysia sampai ke pejabat luar negara Tourism Malaysia dan acara pelancongan antarabangsa yang disertai seperti ITB Berlin, Arabian Travel Market dan World Travel Market.

Sebagai tambahan, sebanyak 69 penghantaran telah dilakukan melalui jalan darat ke pejabat negeri Tourism Malaysia, Pusat Informasi Pelancong dan pejabat negeri Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan. Tourism Malaysia juga menyediakan pelbagai risalah, bahan kolateral dan cenderahati untuk pihak-pihak yang terlibat secara tidak langsung dalam mempromosi pelancongan seperti agensi kerajaan, hotel, sekolah dan universiti termasuk juga sektor swasta.



Pusat Pengagihan Tourism Malaysia, Bangi

OPERASI DAN KHIDMAT PENGURUSAN





Perdana Putra, Putrajaya

OPERASI DAN KHIDMAT PENGURUSAN



Pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah menjalani beberapa penambahbaikan pentadbiran untuk memantapkan operasi serta pengurusan sumber manusia dan perancangan kewangan yang lebih baik.

PENGURUSAN SUMBER MANUSIA

Jumlah pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia pada 31 Disember 2016 ialah sebanyak 1,061 perjawatan pelbagai gred, yang terdiri daripada 829 perjawatan tetap, 95 perjawatan kontrak dan 146 perjawatan Kakitangan Ambilan Tempatan (KAT) di pejabat-pejabat Tourism Malaysia di luar negara.

Daripada jumlah perjawatan tetap, 1% merupakan pengurusan tertinggi, 30% ialah kumpulan pengurusan dan profesional sementara 69% ialah kumpulan pelaksana.

Sebanyak 183 amalan penggiliran kerja yang melibatkan 183 pegawai dan pekerja dilaksanakan di ibu pejabat, pejabat-pejabat negeri dan pejabat-pejabat luar negara,

Pada tahun 2016, Tourism Malaysia telah menjalankan dua pelaksanaan urusan kenaikan pangkat membabitkan 54 pegawai dan kakitangan daripada pelbagai gred perjawatan. Selain itu, tujuh sesi temuduga untuk melantik 63 pegawai dan kakitangan baru juga telah diadakan.

Seramai 72 pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia dari ibu pejabat telah dianugerahkan Anugerah Khidmat Cemerlang semasa Majlis Anugerah Khidmat Cemerlang Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan yang diadakan pada 11 April 2016. Anugerah tersebut merupakan satu pengiktirafan oleh kerajaan Malaysia kepada kakitangan perkhidmatan awam yang telah melaksanakan perkhidmatan dengan cemerlang.

Kemudahan perubatan untuk pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia dipertingkatkan apabila Managed Care Organisation (MCO), PM Care Sdn Bhd, telah dilantik untuk menguruskan perkara berkaitan khidmat perubatan dan klinik panel.

Sementara itu, pelaksanaan penstrukturan semula yang terakhir adalah berdasarkan pada kelulusan Surat Kelulusan Perjawatan (SKP) Bil. E30/2015 oleh

Kementerian Kewangan bertarikh 14 Julai 2015. Pada tahun pertama, pelaksanaan ini telah dinilai semula berdasarkan pada perkembangan dalaman terkini dan kekangan yang telah dikenal pasti. Berikutan perubahan-perubahan signifikan ini dan keperluan untuk memperkukuhkan organisasi, struktur dalaman telah dikaji semula.

Perundingan dengan Bahagian Pembangunan Organisasi, Jabatan Perkhidmatan Awam (JPA) dan Bahagian Pengurusan Sumber Manusia Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan bermula pada bulan Oktober 2016.

Berikutan pengurangan belanjawan tahunan, Jabatan Perkhidmatan Awam telah menarik balik keperluan minimum tujuh hari program latihan bagi kesemua kementerian dan agensi kerajaan yang mula dilaksanakan pada tahun 2006. Walau bagaimanapun, Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan menggalakkan pegawai dan kakitangannya untuk menghadiri sekurang-kurangnya TIGA hari program latihan pada tahun 2016.

Sebanyak 96.1% pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia telah menghadiri sekurang-kurangnya 1 hari program latihan pada tahun 2016. Sementara itu, 84.5% menghadiri kursus latihan lebih dari tiga hari.

Sebanyak 58 program latihan dalaman telah dijalankan oleh Tourism Malaysia pada tahun 2016. Sebagai tambahan, pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia juga telah menghadiri sebanyak 56 kursus yang dianjurkan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan, 21 kursus anjuran INTAN dan lapan kursus anjuran Institut Diplomasi dan Hubungan Luar Negeri (IDFR). Pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia juga telah dihantar untuk 103 buah program latihan yang dianjurkan oleh pelbagai agensi kerajaan dan 28 buah program latihan yang dikendalikan oleh organisasi swasta.



Sejumlah 72 kakitangan Tourism Malaysia telah menerima Anugerah Khidmat Cemerlang, 11 April



Sambutan bagi meraikan pesara Tourism Malaysia semasa Majlis "Jasamu Dikenang", 12 April



Kakitangan Tourism Malaysia telah menyertai sejumlah 274 kursus latihan yang sama ada dikendalikan Tourism Malaysia atau organisasi awam/swasta yang lain

PENTADBIRAN

Tourism Malaysia telah menerima dua kunjungan daripada Jabatan Keselamatan dan Kesihatan pada bulan Jun dan November 2016. Matlamat kunjungan tersebut adalah untuk meningkatkan kesedaran terhadap aspek kualiti, keselamatan, kesihatan dan kondusif tempat kerja.

Lanjutan kepada pengiktirafan yang diterima daripada Arkib Negara Malaysia bagi sistem klasifikasi fail baru di ibu pejabat Tourism Malaysia, keputusan telah dibuat untuk melaksanakan sistem yang sama di pejabat-pejabat negeri Tourism Malaysia pada tahun 2016.

Ini dilaksanakan bagi memastikan sistem pemfailan diseragamkan dan pengurusan rekod sistematik yang

memenuhi keperluan audit dan mematuhi undang-undang serta memudahkan sebarang penyiasatan. Sistem ini juga dapat membantu untuk menambah baik penyampaian perkhidmatan dengan mempermudah dan mempercepatkan carian rekod melalui pejabat-pejabat negeri Tourism Malaysia.

Bengkel pengenalan dan pembangunan sistem klasifikasi fail baru telah diadakan dari 22 hingga 26 Februari dan disertai oleh 26 perwakilan yang dilantik daripada pejabat-pejabat negeri Tourism Malaysia. Sistem klasifikasi fail baru tersebut telah berjaya dilaksanakan di kesemua 14 pejabat negeri Tourism Malaysia pada 1 April.



Bengkel tentang sistem klasifikasi fail baru bagi wakil-wakil pejabat-pejabat negeri Tourism Malaysia, 22-26 Februari



Mesyuarat Jawatankuasa Petugas SAGA Sistem Myfis, 17 November

PENGURUSAN KEWANGAN

Pengurusan Kewangan Tourism Malaysia meliputi empat bahagian utama iaitu Pembayaran dan Belanjawan, Perolehan, Perakaunan dan Operasi Cawangan.

Peruntukan belanjawan yang diterima dibahagikan kepada 13 bahagian untuk melaksanakan program-program dan aktiviti-aktiviti yang telah diluluskan selaras dengan peraturan-peraturan yang berkaitan.

Kementerian Kewangan telah mengurangkan peruntukan waran kepada Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan. Ini mengakibatkan pengurangan peruntukan kepada Tourism Malaysia daripada RM263,839,600 kepada RM253,839,600. Peruntukan untuk pengiklanan di bawah Bahagian Polisi Pelancongan dan Bahagian Hubungan Antarabangsa (Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan) juga dikurangkan daripada RM180.5 juta kepada RM125 juta.

Pada tahun 2016, Tourism Malaysia terus berusaha memastikan proses perolehan dilaksanakan menurut amalan tadbir urus yang baik, mematuhi prinsip-prinsip perolehan akauntabiliti awam, ketelusan, nilai terbaik, kesaksamaan dan keterangkuman serta adil dan saksama.

Perolehan dibuat melalui pembelian terus, rundingan terus, lantikan terus, tempahan terus, sebut harga, tender, kontrak pusat, pembelian tiket penerbangan dan pengangkutan barangan.

Pesanan perolehan, surat persetujuan dan kontrak rasmi juga dibuat selaras dengan undang-undang dan peraturan yang berkuat kuasa dan seperti yang ditetapkan

dalam Arahan Kewangan dan Perwakilan Kuasa Tourism Malaysia.

Penyata kewangan, rekod dan daftar disediakan dan diselenggarakan dengan betul dan tepat mematuhi Garis Panduan bagi Penyediaan dan Pembentangan Laporan Tahunan dan Penyata Kewangan Badan Berkanun Persekutuan, mencerminkan ketelusan dan keadilan situasi urusan Tourism Malaysia.

Tourism Malaysia juga memantau, merakam dan mengira kesemua perbelanjaan yang dibuat oleh pejabat-pejabat Tourism Malaysia di peringkat negeri dan luar negara. Amalan ini termasuklah memastikan semua transaksi bagi pengurusan, kewangan dan operasi perolehan dilakukan mengikut peraturan. Sebagai tambahan, Tourism Malaysia juga menawarkan nasihat berkenaan pengurusan operasi dan kewangan serta menjalankan audit dari masa ke masa.

Tourism Malaysia juga telah memilih sistem informasi kewangan baru yang digelar MyFis bagi menggantikan sistem lama, Sistem Pengurusan Maklumat Kewangan (SPMK). Sistem ini ialah aplikasi berasaskan web yang dilaksanakan di dalam persekitaran intranet dan internet. Ia mempunyai dua komponen utama, iaitu Sistem Informasi Kewangan dan Portal Kewangan. Sistem ini memfokuskan kepada operasi dalam talian dan automatik berbanding penyerahan secara manual, tanpa menjejaskan pematuhan undang-undang dan peraturan yang telah ditetapkan. Sistem ini dijangka akan mula digunakan pada bulan Januari 2017.

ANUGERAH DAN PENGIKTIRAFAN





Taman Negara Mulu, Sarawak

ANUGERAH DAN PENGIKTIRAFAN



ANUGERAH GOLDEN CITY GATE

untuk hasil kreatif Tourism Malaysia bertajuk “Wau”

ANUGERAH GOLDEN CITY GATE

untuk hasil kreatif Tourism Malaysia bertajuk “Malaysia: Land of Memories”

ANUGERAH TRAVVY

merupakan pengiktirafan kepada Malaysia sebagai
“Best City Destination in Asia”

ANUGERAH TRAVVY

merupakan pengiktirafan kepada Malaysia sebagai
“Best Culinary Destination in Asia”

WORLD TRAVEL AWARD

merupakan pengiktirafan kepada Malaysia sebagai
“Asia’s Leading Destination”

WORLD TRAVEL AWARD

merupakan pengiktirafan kepada Malaysia sebagai
“Asia’s Leading Tourist Board”

PATA GOLD AWARD

(Anugerah Media Pemasaran – Poster Pelancongan)
untuk poster Tourism Malaysia “Landmarks of Malaysia”

ANUGERAH MAJALAH U TRAVEL

merupakan pengiktirafan kepada Kempen Beli-Belah Miss SHOPhia sebagai
“Most Favourite Promotion Strategy”



Bangunan Lama Kompleks Mahkamah Kuala Lumpur,
Kuala Lumpur

PEJABAT-PEJABAT TOURISM MALAYSIA



PEJABAT-PEJABAT TOURISM MALAYSIA

IBU PEJABAT

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA (KEMENTERIAN PELANCONGAN DAN KEBUDAYAAN, MALAYSIA)

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

Tel: 603 8891 8000 • Talian Info Pelancongan: 1 300 88 5050 (dalam Malaysia sahaja) • Faks: 603 8891 8999

E-mel: enquiries@tourism.gov.my • Laman Web: www.malaysia.travel

PEJABAT-PEJABAT WILAYAH

WILAYAH TENGAH

(Kuala Lumpur, Selangor, Putrajaya, Negeri Sembilan)

Kuala Lumpur

Level 2, MATIC New Building

109, Jalan Ampang

50450 Kuala Lumpur

T: 603 2161 0166 / 0312 / 0328 / 0348

F: 603 2161 0049

E: mtpbkl@tourism.gov.my

WILAYAH SELATAN

(Melaka, Johor)

Johor

No 50C, 1st & 2nd Floor,

Bangunan KPMNJ

Jalan Segget, 80000 Johor Bahru, Johor

T: 607 222 3590 / 3591

F: 607 223 5502

E: mtpbjhb@tourism.gov.my

WILAYAH UTARA

(Perak, Penang, Kedah, Perlis)

Penang

No. 11, Lebuhr Pantai

10300 George Town, Penang

T: 604 261 0058 / 263 4941

F: 604 262 3688

E: mtpbpen@tourism.gov.my

WILAYAH PANTAI TIMUR

(Pahang, Terengganu, Kelantan)

Pahang

Lot 7 & 9, Tingkat Bawah, ICT Hub, Putra Square

Jalan Putra Square 4, 25200 Kuantan, Pahang

T: 609 567 7112 / 7115 / 7116

F: 609 566 7114

E: mtpb.pahang@tourism.gov.my

PUSAT PENERANGAN PELANCONG

Sabah

Lapangan Terbang Antarabangsa Kota Kinabalu
(Terminal 1)

Level 1, Kota Kinabalu International Airport

88740 Kota Kinabalu, Sabah

T: 6088 413 359

F: 6088 413 360

Sarawak

Lapangan Terbang Antarabangsa Kuching

Lot L1A Level 1

Kuching International Airport

P.O Box 1070, 93722 Kuching, Sarawak

T: 6082 627 741 / 742



PEJABAT-PEJABAT LUAR NEGARA

AUSTRALIA

Sydney

Suite 6.01, Level 6,
151 Castlereagh Street
Sydney, NSW 2000, Australia
T: 00 61 2 9286 3055
F: 00 61 2 9283 8311
E: malaysia@malaysiatourism.com.au
W: www.tourismmalaysia.com.au

BRUNEI

Unit No 1.14 - 1.15, First Floor
The Rizqun International Hotel,
Gadong BE3519
Negara Brunei Darussalam
T: 00 673 238 1575 / 1576
F: 00 673 238 1584
E: mtpb.brunei@tourism.gov.my

CHINA

Beijing

Tourism Section, Embassy of Malaysia
Room 506 - 507, Air China Plaza
No. 36, Xiaoyun Road,
Chaoyang District
Beijing 100027,
People's Republic of China
T: 00 86 10 8447 5056
F: 00 86 10 8447 5798
E: mtpb.beijing@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.cn

Guangzhou

Consulate General of Malaysia
(Tourism Section)
Unit 3216, 32nd Floor,
CITIC Plaza Office Tower
No. 233, Tianhe Bei Road,
Guangzhou 510610
People's Republic of China
T: 00 86 20 3877 3691
F: 00 86 20 3877 3692
E: mtpb.guangzhou@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.cn

Shanghai

Consulate General of Malaysia
(Tourism Section)
Unit 1109, Level 11, CITIC Square
1168 Nanjing Road West,
Jing An District
Shanghai 200041,
People's Republic of China
T: 00 86 21 5292 5252
F: 00 86 21 5292 5948
E: mtpb.shanghai@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.cn

FRANCE

Paris

29 rue des Pyramides,
75001 Paris, France
T: 00 33 1 429 741 71
F: 00 33 1 429 741 69
E: mtpb.paris@tourism.gov.my

GERMANY

Frankfurt

Weissfrauenstrasse 12 - 16
D-60311, Frankfurt am Main,
Germany
T: 00 49 69 460 923 420
F: 00 49 69 460 923 499
E: mtpbfrankfurt@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.de

HONG KONG

Ground Floor, Malaysia Building
47-50 Gloucester Road, Hong Kong
T: 00 85 2 2528 5810 / 5811
F: 00 85 2 2865 4610
E: mtpb.hongkong@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.com.hk

INDIA

Chennai

4th Floor, Vijaya Towers
No. 4, Kodambakkam High Road
Chennai 600034, Republic of India
T: 00 91 44 4506 8080 / 8181 / 8282
F: 00 91 44 4506 8383
E: mtpb.chennai@tourism.gov.my
W: www.malaysiajao.com

Mumbai

The Capital, A- 410,
Bandra Kurla Complex
Bandra (E), Mumbai 400051
Republic of India
T: 00 91 22 6741 1120 / 21 / 22
F: 00 91 22 6741 1119
E: mtpb.mumbai@tourism.gov.my
W: www.malaysiajao.com

New Delhi

C 3/13, Vasant Vihar
New Delhi 110057,
Republic of India
T: 00 91 11 4601 1677 (DL) / 1674 (GL)
F: 00 91 11 4601 1676
E: mtpb.newdelhi@tourism.gov.my
W: www.malaysiajao.com

INDONESIA

Jakarta

c/o Consulate General of Malaysia
Jalan H.R Rasuna Said, Kav.x/6
No. 1-3, Kuningan,
Jakarta Selatan, 12950
Republic of Indonesia
T: 00 62 21 522 0765 / 4947
F: 00 62 21 522 0766
E: mtpb.jakarta@tourism.gov.my



Medan

c/o Consulate General of Malaysia
43, Jalan Diponegoro, 20152 Medan
Sumatera Utara,
Republic of Indonesia
T: 00 62 61 452 3192
F: 00 62 61 452 3179
E: mtpb.medan@tourism.gov.my

JAPAN

Osaka

10th Floor, Cotton Nissay Building
1-8-2 Otsubo-Honmachi, Nishi-ku
Osaka 550-0004, Japan
T: 00 81 66 444 1220
F: 00 81 66 444 1380
E: mtpb.osaka@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.or.jp

Tokyo

5F Chiyoda Building, 1-6-4 Yurakucho
Chiyoda-ku, Tokyo 100-0006, Japan
T: 00 81 33 501 8691
F: 00 81 33 501 8692
E: mtpbtokyo@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.or.jp

KAZAKHSTAN

Almaty

Embassy of Malaysia, Tourism Section
1st. Floor, Prime Business Park
100/2 Furmanov Street,
Medeuskiy District
050000 Almaty, Kazakhstan
T: 00 7 727 2321 430 / 431 / 439

KOREA

Seoul

(2nd Hansan Bldg., Seosomun-dong)
115, Seosomun-Ro, Chung-Gu
Seoul 100-813, Republic of Korea
T: 00 82 2779 4422 / 4251
F: 00 82 2779 4254
E: mtpb.seoul@tourism.gov.my
W: www.mtpb.co.kr

NETHERLANDS

The Hague

c/o Embassy of Malaysia
Rustenburgweg 2
2517 KE The Hague, Netherlands
T: 00 31 70 350 6506
F: 00 31 70 350 6536

Visiting Office:

Zeestraat 52, 2518 AB The Hague,
Netherlands
T: 00 31 70 762 2200
E: mail@tourism-malaysia.nl

NEW ZEALAND

Auckland

Level 10, DLA Piper Tower
205-209, Queen Street
Auckland 1010, New Zealand
T: 00 64 9 309 6290
F: 00 64 9 309 6292

PHILIPPINES

Manila

Embassy of Malaysia
Tourism Office (Tourism Malaysia)
16th Floor, Picadilly Star Building
4th Avenue, Corner 27th Street
Bonifacio Global City (BGC)
1634 Taguig City, Philippines
T: 00 63 2 846 2697
F: 00 63 2 846 1213
E: mtpb.manila@tourism.gov.my

RUSSIA

Moscow

c/o Embassy of Malaysia
Mosfilmovskaya Ulitsa 50
Moscow 117192, Russian Federation
T: 00 7 495 933 5748 / 5747
F: 00 7 495 933 5749
E: mtpb.moscow@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysia.ru

SAUDI ARABIA

Jeddah

2nd Floor (Upper Parking)
Mega Business Centre
Serafi Mega Mall, Tahlia Street
c/o Consulate General of Malaysia
(Tourism Section)
P. O. Box 593, 21421 Jeddah
Kingdom of Saudi Arabia
T: 00 966 12 286 7333
F: 00 966 12 286 7444
E: mtpb.jeddah@tourism.gov.my

SINGAPORE

#01-01B/C/D, No. 80,
Robinson Road
Singapore 068898
T: 00 69 6532 6321 / 6351
F: 00 69 6535 6650
E: mtpb.singapore@tourism.gov.my

TAIWAN

Taipei

Suite C, 8th Floor, Hung Tai Centre
170 Tun Hwa North Road,
Taipei, Taiwan
T: 00 88 62 2514 9704 / 9734
F: 00 88 62 2514 9973
E: mtpb.taipei@tourism.gov.my
W: www.promotemalaysia.com.tw

THAILAND

Bangkok

Unit 1, 3rd Floor, Zuellig House
1-7, Silom Road, Bangrak
Bangkok 10500, Thailand
T: 00 662 636 3380 - 3
F: 00 662 636 3384
E: mtpb.bangkok@tourism.gov.my
W: www.sawasdeemalaysia.com

TURKEY

Istanbul

Harman Sokak
Hamanci Giz Plaza, No.5, Floor:20
34394 Esentepe, Sisli,
Istanbul, Turkey
T: 00 902 12 284 4436
F: 00 902 12 284 4437

UNITED ARAB EMIRATES

Dubai

Lot 3, Ground Floor
(facing Zabeel Road)
Al Safeena Building, Oud Mehta
Near Lamcy Plaza
P.O Box 124096, Dubai,
United Arab Emirates
T: 00 971 4337 7578 / 7579
F: 00 971 4335 3318
E: mtpb.dubai@tourism.gov.my

UNITED KINGDOM

London

57 Trafalgar Square,
London WC2N 5DU
United Kingdom
T: 00 44 2 079 307 932
F: 00 44 2 079 309 015
E: info@tourism-malaysia.co.uk

UNITED STATES OF AMERICA

Los Angeles

818 West 7th Street, Suite 970
Los Angeles, CA 90017
United States of America
T: 00 1 213 689 9702
F: 00 1 213 689 1530
E: mtpb.la@tourism.gov.my
W: www.tourismmalaysiausa.com

VIETNAM

Ho Chi Minh City

Unit 1208, 12th Floor,
Me Linh Point Tower
No. 2 Ngo Duc Ke Street
District 1, Ho Chi Minh City, Vietnam
T: 00 84 8 3825 8036 / 3825 8011
F: 00 84 8 3825 8037
E: mtpb.hochiminh@tourism.gov.my

WAKIL-WAKIL PEMASARAN

BANGLADESH

Dhaka

d/a Malaysian High Commission in
Bangladesh
House No. 19, Road No. 6
Baridhara, Dhaka 1212, Bangladesh
T: 00 880 2882 7759 / 7760
00 880 2885 8394
F: 00 880 2882 7761 / 3115

CAMBODIA

Phnom Penh

c/o Embassy of Malaysia
220-222, Preah Norodom Boulevard
Sangkat Tonle Bassac
Khan Chamkarmorn
Phnom Penh, Cambodia
T: 00 855 2322 1593
F: 00 855 2322 1594
E: tourismmalaysia@online.com.kh

CANADA

Vancouver

1806 – 1111 West Georgia St.
Vancouver, B.C., Canada V6E 4M3
T: 00 1 604 689 8899
F: 00 1 604 689 8804
E: mtpb.vancouver@tourism.gov.my /
info@tourismmalaysia.ca
W: www.tourismmalaysia.ca

CHINA

Chengdu

Level 18,
The Office Tower Shangri-La Centre
9 Bingjiang Road (East),
Chengdu 610021
People's Republic of China
T: 00 8628 6606 5230
F: 00 8628 6606 5231

IRAN

Tehran

Malaysia Embassy in Tehran
No. 25, The 2nd St.,
Northern Zarfshan St
Eyvanak Blvd, Phase No. 04
Shahrak Gharb, Tehran
T: 00 98 21 8808 4361 /
00 98 21 8807 2444
F: 00 98 21 8808 4361

IRELAND

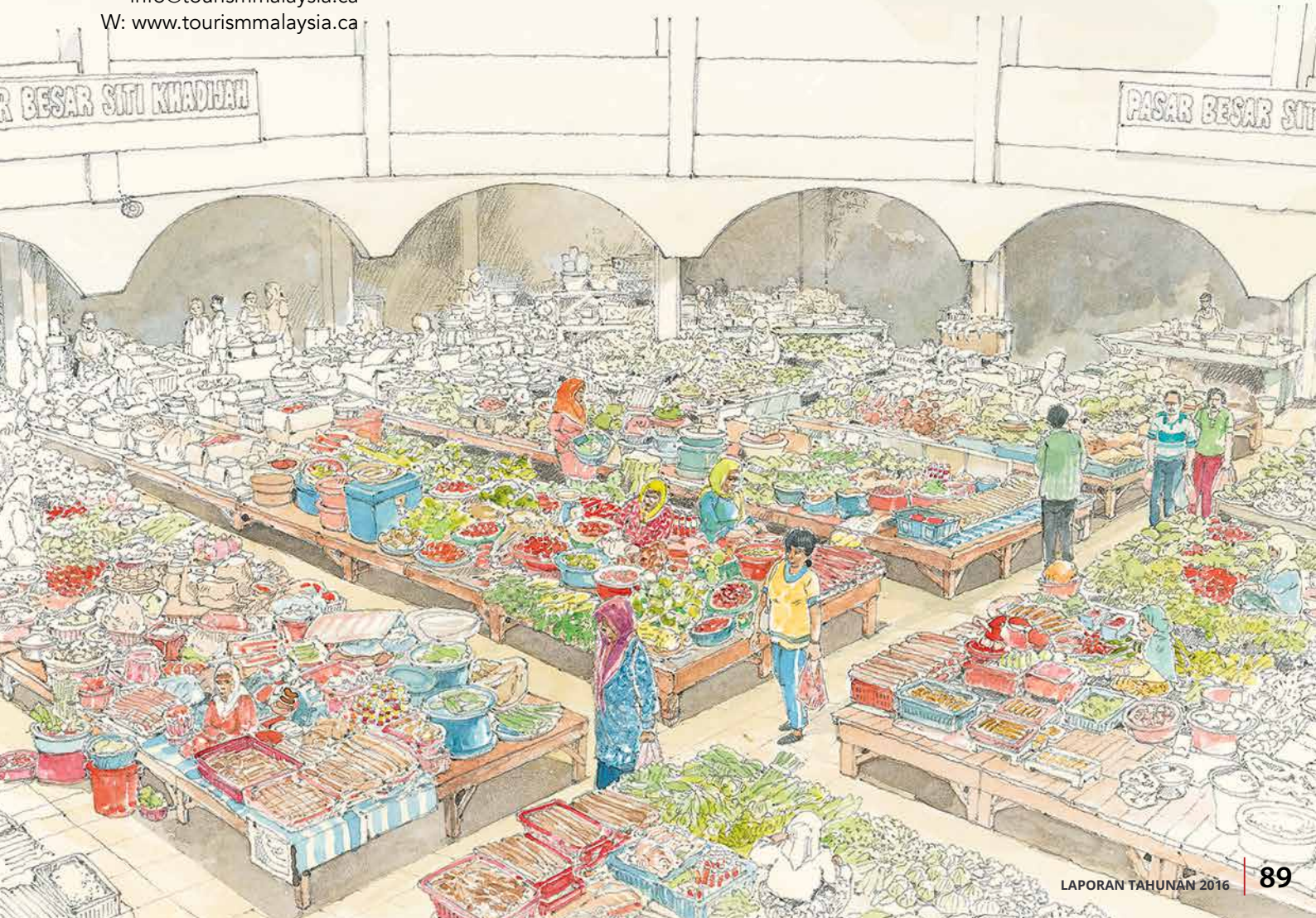
Dublin

Level 3A Shelbourne House
Shelbourne Road Ballsbridge
Dublin 4, Republic of Ireland
T: 00 353 1 237 6242 / 6243
E: info@tourism-malaysiadublin.com

LAOS

Vientiane

(c/o Embassy of Malaysia)
Nongbone Rd, Phonxai Village
Saisettha Dist, Vientiane, Laos
T: 00 856 21 414205-6
00 856 21 262373 (DL)
F: 00 856 21 414201 / 262339
E: mtpb.laos@tourism.gov.my /
mtpbvte_laos@yahoo.com





Pulau Redang, Terengganu

PENYATA KEWANGAN





**LAPORAN KETUA AUDIT NEGARA
MENGENAI PENYATA KEWANGAN
LEMBAGA PENGREALISAN PELANCONGAN MALAYSIA
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016**

Laporan Mengenai Penyata Kewangan

Pendapat

Penyata Kewangan Lembaga Pengrealisan Pelancongan Malaysia telah diaudit oleh wakil saya yang merangkumi Penyata Kedudukan Kewangan Pada 31 Disember 2016 dan Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih/Ekuiti, Penyata Aliran Tunai serta Penyata Perbandingan Bajet Dan Sebenar bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut, ringkasan polisi perakaunan yang signifikan dan nota kepada penyata kewangan seperti dinyatakan pada muka surat 8 hingga 25.

Pada pendapat saya, penyata kewangan ini memberikan gambaran yang benar dan saksama mengenai kedudukan kewangan Lembaga Pengrealisan Pelancongan Malaysia pada 31 Disember 2016 dan prestasi kewangan serta aliran tunai bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut selaras dengan piawaian pelaporan kewangan yang diluluskan di Malaysia dan Akta Lembaga Pengrealisan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481).

Asas Kepada Pendapat

Saya telah melaksanakan pengauditan berdasarkan Akta Audit 1957 dan *The International Standards of Supreme Audit Institutions*. Tanggungjawab saya diuraikan selanjutnya di perenggan Tanggungjawab Juruaudit Terhadap Pengauditan Penyata Kewangan dalam laporan ini. Saya percaya bahawa bukti audit yang diperoleh adalah mencukupi dan bersesuaian untuk dijadikan asas kepada pendapat saya.

Kebebasan dan Tanggungjawab Etika Lain

Saya adalah bebas daripada Lembaga Pengrealisan Pelancongan Malaysia dan telah memenuhi tanggungjawab etika lain berdasarkan *The International Standards of Supreme Audit Institutions*.

Emphasis of Matter

Tanpa menjejaskan pendapat Audit, saya ingin menarik perhatian terhadap perkara berikut:

Usaha Berterusan

Penyata Kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia telah disediakan berdasarkan andaian usaha berterusan walaupun pada 31 Disember 2016, Kumpulan Wang Pengurusan menunjukkan baki negatif berjumlah RM119.45 juta. Kedudukan aset semasa Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia pada tarikh tersebut adalah berjumlah RM69.36 juta manakala liabiliti semasa adalah berjumlah RM167.90 juta. Bagi tahun berakhir 31 Disember 2016, kurangan bersih selepas cukai adalah berjumlah RM56.67 juta. Berdasarkan kepada prestasi kewangan semasa, keupayaan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia untuk menjelaskan liabiliti semasa adalah bergantung kepada sokongan kewangan daripada kerajaan.

Maklumat Lain Selain Daripada Penyata Kewangan dan Laporan Juruaudit Mengenainya

Lembaga Pengarah Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia bertanggungjawab terhadap maklumat lain dalam Laporan Tahunan. Pendapat saya terhadap penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia tidak meliputi maklumat lain selain daripada Penyata Kewangan dan Laporan Juruaudit mengenainya dan saya tidak menyatakan sebarang bentuk kesimpulan jaminan mengenainya.

Tanggungjawab Lembaga Pengarah Terhadap Penyata Kewangan

Lembaga Pengarah bertanggungjawab terhadap penyediaan penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia yang memberi gambaran benar dan saksama selaras dengan piawaian pelaporan kewangan yang diluluskan di Malaysia, Lembaga Pengarah dan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481). Lembaga Pengarah juga bertanggungjawab terhadap penetapan kawalan dalaman yang perlu bagi membolehkan penyediaan penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia yang bebas daripada salah nyata yang ketara sama ada disebabkan fraud atau kesilapan.

Semasa penyediaan penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, Lembaga Pengarah bertanggungjawab untuk menilai keupayaan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia untuk beroperasi sebagai satu usaha berterusan, mendedahkannya jika berkaitan serta menggunakannya sebagai asas perakaunan.

Tanggungjawab Juruaudit Terhadap Pengauditan Penyata Kewangan

Objektif saya adalah untuk memperoleh keyakinan yang munasabah sama ada penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia secara keseluruhannya adalah bebas daripada salah nyata yang ketara, sama ada disebabkan fraud atau kesilapan dan mengeluarkan Laporan Juruaudit yang merangkumi pendapat saya. Jaminan yang munasabah adalah satu tahap jaminan yang tinggi, tetapi bukan satu jaminan bahawa audit yang dijalankan mengikut *The International Standards of Supreme Audit Institutions* akan sentiasa mengesan salah nyata yang ketara apabila ia wujud. Salah nyata boleh wujud daripada fraud atau kesilapan dan dianggap ketara sama ada

secara individu atau agregat sekiranya boleh dijangkakan dengan munasabah untuk mempengaruhi keputusan ekonomi yang dibuat oleh pengguna berdasarkan penyata kewangan ini.

Sebagai sebahagian daripada pengauditan mengikut *The International Standards of Supreme Audit Institutions*, saya menggunakan pertimbangan profesional dan mengekalkan keraguan profesional sepanjang pengauditan. Saya juga:

- a. Mengetahui dan menilai risiko salah nyata ketara dalam penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, sama ada disebabkan fraud atau kesilapan, merangka dan melaksanakan prosedur audit yang responsif terhadap risiko berkenaan serta mendapatkan bukti audit yang mencukupi dan bersesuaian untuk memberikan asas kepada pendapat saya. Risiko untuk tidak mengesan salah nyata ketara akibat daripada fraud adalah lebih tinggi daripada kesilapan kerana fraud mungkin melibatkan pakatan, pemalsuan, ketinggalan yang disengajakan, representasi yang salah, atau mengatasi kawalan dalaman.
- b. Memahami kawalan dalaman yang relevan untuk merangka prosedur audit yang bersesuaian tetapi bukan untuk menyatakan pendapat mengenai keberkesanan kawalan dalaman Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia.
- c. Menilai kesesuaian dasar perakaunan yang diguna pakai dan kemunasabahan anggaran perakaunan dan pendedahan yang berkaitan oleh Lembaga Pengarah.
- d. Membuat kesimpulan terhadap kesesuaian penggunaan asas perakaunan untuk usaha berterusan oleh Lembaga Pengarah dan berdasarkan bukti audit yang diperolehi, sama ada wujudnya ketidakpastian ketara yang berkaitan dengan peristiwa atau keadaan yang mungkin menimbulkan keraguan yang signifikan terhadap keupayaan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia sebagai satu usaha berterusan. Jika saya membuat kesimpulan bahawa ketidakpastian ketara wujud, saya perlu melaporkan dalam Laporan Juruaudit terhadap pendedahan yang berkaitan dalam penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia atau, jika pendedahan tersebut tidak mencukupi, pendapat saya akan diubah. Kesimpulan saya dibuat berdasarkan bukti audit yang diperolehi sehingga tarikh Laporan Juruaudit.
- e. Menilai sama ada keseluruhan persembahan termasuk pendedahan penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia memberi gambaran yang saksama.

Saya telah berkomunikasi dengan Lembaga Pengarah, antaranya mengenai skop dan tempoh pengauditan yang dirancang serta penemuan audit yang signifikan, termasuk kelemahan kawalan dalaman yang dikenal pasti semasa pengauditan.

Laporan Mengenai Keperluan Perundangan dan Peraturan Lain

Berdasarkan keperluan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481), saya juga melaporkan bahawa pada pendapat saya, rekod perakaunan dan rekod lain yang dikehendaki Akta untuk disimpan oleh Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia telah disimpan dengan sempurna menurut peruntukan Akta.

Hal-hal Lain

- a. Seperti yang dinyatakan pada Nota 2 kepada penyata kewangan, Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia telah menerima pakai piawaian perakaunan *Malaysian Public Sector Accounting Standards* (MPSAS) mulai 1 Januari 2016 dengan tarikh peralihan pada 1 Januari 2015. Piawaian ini diterima pakai secara retrospektif oleh Lembaga Pengarah terhadap angka perbandingan dalam penyata kewangan ini, termasuk Penyata Kedudukan Kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia pada 31 Disember 2015 dan 1 Januari 2015, dan Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih/Ekuiti, Penyata Aliran Tunai serta Penyata Perbandingan Bajet Dan Sebenarnya bagi tahun berakhir pada 31 Disember 2015 dan pendedahan berkaitan. Saya tidak terikat untuk melaporkan angka perbandingan yang dinyatakan semula dan tidak diaudit. Tanggungjawab saya sebagai sebahagian daripada pengauditan penyata kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia bagi tahun berakhir 31 Disember 2016, dalam keadaan ini, termasuk mendapatkan bukti audit yang mencukupi dan bersesuaian yang baki awal pada 1 Januari 2016 tidak mengandungi salah nyata yang boleh memberi kesan ketara terhadap kedudukan kewangan pada 31 Disember 2016 dan prestasi kewangan dan aliran tunai bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut.
- b. Laporan ini dibuat untuk Lembaga Pengarah dan bukan untuk tujuan lain. Saya tidak bertanggungjawab terhadap pihak lain bagi kandungan laporan ini.


(HJ. JOHARI BIN ISMAIL)
b.p KETUA AUDIT NEGARA
MALAYSIA

PUTRAJAYA
25 OGOS 2017



LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA PENYATA Pengerusi dan SEORANG AHLI LEMBAGA PENGARAH

Kami, **DATO' (DR) SIEW KA WEI** dan **DATO' ZAINOL ABIDIN OMAR**, yang merupakan Pengerusi dan salah seorang Ahli Lembaga Pengarah **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** dengan ini menyatakan bahawa, pada pendapat Lembaga Pengarah, Penyata Kedudukan Kewangan, Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih / Ekuiti, Penyata Aliran Tunai dan Penyata Perbandingan Bajet dan Sebenar Lembaga berserta dengan nota-nota kepada Penyata Kewangan di dalamnya, adalah disediakan untuk menunjukkan pandangan yang benar dan saksama berkenaan kedudukan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia pada 31 Disember 2016 dan hasil kendaliannya serta perubahan kedudukan kewangan bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut.

Bagi pihak Lembaga,

Bagi pihak Lembaga,

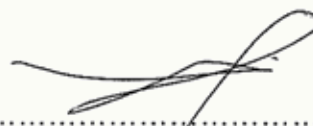


.....
DATO' (DR) SIEW KA WEI

Pengerusi Lembaga Pengarah,
Lembaga Penggalakan Pelancongan
Malaysia

Tarikh : 24 AUG 2017

Tempat : PUTRAJAYA



.....
DATO' ZAINOL ABIDIN OMAR

Ahli Lembaga Pengarah,
Lembaga Penggalakan Pelancongan
Malaysia

Tarikh : 24 AUG 2017

Tempat : PUTRAJAYA

**PENGAKUAN OLEH PEGAWAI UTAMA YANG BERTANGGUNGJAWAB
KE ATAS PENGURUSAN KEWANGAN
LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

Saya, **DATUK SERI MIRZA MOHAMMAD TAIYAB**, pegawai utama yang bertanggungjawab ke atas pengurusan kewangan dan rekod-rekod perakaunan **LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** dengan ikhlasnya mengakui bahawa Penyata Kedudukan Kewangan, Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih / Ekuiti, Penyata Aliran Tunai dan Penyata Perbandingan Bajet dan Sebenar Lembaga berserta dengan nota-nota kepada Penyata Kewangan di dalamnya mengikut sebaik-baik pengetahuan dan kepercayaan saya, adalah betul dan saya membuat ikrar ini dengan sebenarnya mempercayai bahawa ia adalah benar dan atas kehendak-kehendak Akta Akuan Berkanun 1960.

Sebenarnya dan sesungguhnya diakui oleh)

DATUK SERI MIRZA MOHAMMAD TAIYAB)

di **W.P PUTRAJAYA**)

24 AUG 2017

pada.....)



(**DATUK SERI MIRZA MOHAMMAD TAIYAB**)



Suite 49B, Jalan Diplomatik
Diplomatic Enclave, Presint Diplomatik
62050 PUTRAJAYA
Wilayah Persekutuan Putrajaya
HP No: +6012.350.8527

LEMBAGA PENG GALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA KEDUDUKAN KEWANGAN PADA 31 DISEMBER 2016**

	Nota	2016 RM	2015 <i>dinyatakan semula</i> RM
ASET SEMASA			
Tunai dan Kesetaraan Tunai	5	45,140,771	82,357,755
Cukai Boleh Diperoleh Semula	6	2,700,000	3,265,092
Pinjaman Kakitangan	7	19,891	71,697
Pendahuluan	8	3,487,518	1,293,955
Pelbagai Penghutang, Deposit dan Prabayar	9	18,011,227	16,919,524
JUMLAH ASET SEMASA		69,359,407	103,908,023
ASET BUKAN SEMASA			
Pinjaman Kakitangan	7	1,399,285	1,077,406
Hartanah, Loji dan Peralatan	10	8,587,469	10,603,035
JUMLAH ASET BUKAN SEMASA		9,986,754	11,680,441
JUMLAH ASET		79,346,161	115,588,464
LIABILITI SEMASA			
Pelbagai Pemiutang	11	152,796,304	138,863,655
Akaun Khas	12	15,107,492	6,683,958
JUMLAH LIABILITI SEMASA		167,903,796	145,547,613
LIABILITI BUKAN SEMASA			
Akaun Khas	12	17,564,369	20,326,801
Peruntukan Manfaat Kakitangan	13	7,663,114	6,878,456
Pendapatan / Geran Tertunda	14	45,632	-
JUMLAH LIABILITI BUKAN SEMASA		25,273,115	27,205,257
JUMLAH LIABILITI		193,176,911	172,752,870
ASET BERSIH		(113,830,750)	(57,164,406)
ASET BERSIH / EKUITI			
Kumpulan Wang Pengurusan		(119,449,560)	(62,783,216)
Kumpulan Wang Pinjaman Kenderaan		3,000,000	3,000,000
Kumpulan Wang Pinjaman Komputer		500,000	500,000
Rizab Penilaian Semula		2,118,810	2,118,810
JUMLAH ASET BERSIH		(113,830,750)	(57,164,406)

Sila lihat nota-nota kepada penyata kewangan

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA PRESTASI KEWANGAN
BAGI TAHUN KEWANGAN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016**

	Nota	2016	2015
			<i>dinyatakan semula</i>
		RM	RM
PENDAPATAN			
Urus Niaga Bukan Pertukaran	15	369,419,763	435,252,000
Urus Niaga Pertukaran	16	3,533,659	6,315,648
Lain-lain Pendapatan		1,410	288,817
		<u>372,954,832</u>	<u>441,856,465</u>
PERBELANJAAN			
Kos Pekerja	17	94,727,101	89,763,945
Belanja Operasi dan Pentadbiran	18	76,431,584	83,348,978
Promosi dan Penggalakan	19	230,215,776	354,691,904
Pelbagai Perkhidmatan	20	24,029,933	25,190,561
Susutnilai / Kemerosotan dan Manfaat Pelunasan	21	4,216,782	4,550,104
JUMLAH PERBELANJAAN		<u>429,621,176</u>	<u>557,545,492</u>
(KURANGAN) TAHUN SEMASA SEBELUM CUKAI		(56,666,344)	(115,689,027)
BELANJA CUKAI PENDAPATAN	22	-	-
(KURANGAN) BERSIH TAHUN SEMASA SELEPAS CUKAI		<u>(56,666,344)</u>	<u>(115,689,027)</u>

Sila lihat nota-nota kepada penyata kewangan

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA PERUBAHAN ASET BERSIH / EKUITI
BAGI TAHUN KEWANGAN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016**

	Nota	KUMPULAN WANG PENGURUSAN RM	KUMPULAN WANG PINJAMAN KENDERAAN RM	KUMPULAN WANG PINJAMAN KOMPUTER RM	RIZAB PENILAIAN SEMULA RM	JUMLAH RM
Baki pada 1 Januari 2015 <i>(dinyatakan dahulu)</i>		56,868,321	3,000,000	500,000	1,163,700	61,532,021
Pelarasan Tahun Lepas	24	(6,037,449)				(6,037,449)
Pada 1 Januari 2015 <i>(dinyatakan semula)</i>		50,830,872	3,000,000	500,000	1,163,700	55,494,572
Pelarasan Tahun Semasa	24	2,074,939	-	-	-	2,074,939
Pada 1 Januari 2015 <i>(dinyatakan semula)</i>		52,905,811	3,000,000	500,000	1,163,700	57,569,511
(Kurangan) Bersih Tahun Semasa <i>selepas Cukai</i>		(115,689,027)	-	-	-	(115,689,027)
Lebihan Penilaian Semula		-	-	-	955,110	955,110
Baki pada 31 Disember 2015		(62,783,216)	3,000,000	500,000	2,118,810	(57,164,406)
Pada 1 Januari 2016 <i>(dinyatakan dahulu)</i>		(59,169,852)	3,000,000	500,000	2,118,810	(53,551,042)
Pelarasan Tahun Lepas	24	(3,613,364)	-	-	-	(3,613,364)
Pada 1 Januari 2016 <i>(dinyatakan semula)</i>		(62,783,216)	3,000,000	500,000	2,118,810	(57,164,406)
(Kurangan) Bersih Tahun Semasa <i>selepas Cukai</i>		(56,666,344)	-	-	-	(56,666,344)
Baki pada 31 Disember 2016		(119,449,560)	3,000,000	500,000	2,118,810	(113,830,750)

Sila lihat nota-nota kepada penyata kewangan

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA ALIRAN TUNAI
BAGI TAHUN KEWANGAN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016**

	Nota	2016 RM	2015 RM
Aliran Tunai Daripada Aktiviti Operasi			
Pemberian Geran daripada Kerajaan		369,419,763	435,252,000
Terimaan Tunai daripada Pelanggan		5,563,129	6,442,416
Bayaran Tunai kepada Pembekal dan Pekerja		(409,931,323)	(602,225,544)
Aliran Tunai Bersih Daripada Aktiviti Operasi		<u>(34,948,431)</u>	<u>(160,531,128)</u>
Aliran Tunai Daripada Aktiviti Pelaburan			
Terimaan daripada Jualan Hartanah, Loji dan Peralatan		27,649	15,040
Pembelian Hartanah, Loji dan Peralatan		(2,296,202)	(3,371,491)
Aliran Tunai Bersih Daripada Aktiviti Pelaburan		<u>(2,268,553)</u>	<u>(3,356,451)</u>
(Kurangan) Bersih Dalam Tunai dan Kesetaraan Tunai		(37,216,984)	(163,887,579)
Tunai dan Kesetaraan Tunai pada Awal Tahun		82,357,755	246,245,334
Tunai dan Kesetaraan Tunai pada Akhir Tahun	5	<u>45,140,771</u>	<u>82,357,755</u>

Sila lihat nota-nota kepada penyata kewangan

LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA PERBANDINGAN BAJET DAN SEBENAR
BAGI TAHUN KEWANGAN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016**

	Jumlah Bajet		Jumlah	Varian Bajet
	Asal	Akhir	Sebenar	
	RM	RM	RM	RM
PERUNTUKAN				
Gaji dan Upahan	51,282,244	51,282,244	54,711,973	(3,429,729)
Elaun Tetap	17,973,700	18,801,547	22,474,633	(3,673,086)
Sumbangan Berkanun Untuk Kakitangan	4,200,000	4,200,000	6,089,414	(1,889,414)
Elaun Lebih Masa	2,041,000	2,041,000	1,972,067	68,933
Faedah-faedah Kewangan yang Lain	4,741,800	4,741,800	9,479,014	(4,737,214)
Jumlah Kos Pekerja	80,238,744	81,066,591	94,727,101	(13,660,510)
Perbelanjaan dan Pengangkutan	8,185,514	8,431,990	9,968,985	(1,536,995)
Pengangkutan Barang-barang	4,502,663	3,609,926	3,252,405	357,521
Perhubungan dan Utiliti	4,691,728	4,721,728	5,521,470	(799,742)
Sewaan	34,927,400	34,764,385	39,933,247	(5,168,862)
Bekalan Bahan-bahan Mentah dan Alat Ganti	1,089,698	1,089,698	862,372	227,326
Bekalan dan Bahan-bahan Lain	2,893,480	2,825,552	2,294,257	531,295
Penyelenggaraan dan Pembaikan Kecil	4,932,520	4,952,520	6,728,499	(1,775,979)
Perkhidmatan Ikhtisas dan Hospitaliti	215,496,005	212,130,141	253,521,384	(41,391,243)
Jumlah Perkhidmatan & Bekalan	276,719,008	272,525,940	322,082,619	(49,556,679)
Harta Modal	-	1,450,163	2,201,216	(751,053)
Pencen	5,900,000	5,900,000	5,890,806	9,194
Ganjaran	600,000	600,000	1,613,205	(1,013,205)
Bayaran-bayaran Lain	910,248	824,716	1,061,231	(236,515)
JUMLAH	364,368,000	362,367,410	427,576,178	(65,208,768)

Sila lihat nota-nota kepada penyata kewangan

LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN

1. MAKLUMAT KORPORAT

Lembaga adalah sebuah Badan Berkanun yang ditubuhkan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481). Fungsi utama Lembaga adalah menggiatkan dan menggalakkan pelancongan ke dan dalam Malaysia, merangsangkan, memajukan dan memasarkan Malaysia di arena antarabangsa dan tempatan sebagai tempat tujuan pelancong, menyelaraskan apa-apa aktiviti pemasaran atau penggalakan berhubung dengan pelancongan yang dijalankan oleh mana-mana jabatan kerajaan, atau agensi atau organisasi kerajaan atau bukan kerajaan dan membuat syor-syor kepada Menteri langkah-langkah dan program-program yang hendak diterimapakai bagi menggiatkan kemajuan dan penggalakan industri pelancongan di Malaysia dan melaksanakan jika dibenarkan.

Lokasi utama operasi Lembaga terletak di Aras 9, No.2, Menara 1, Jalan P5/6, Presint 5, 62200 Putrajaya, Malaysia.

Penyata Kewangan Lembaga bagi tahun berakhir 31 Disember 2016 telah dibentang dan diterima oleh Lembaga Pengarah pada 24 Ogos 2017.

2. ASAS PENYEDIAAN PENYATA KEWANGAN

Penyata Kewangan Lembaga ini adalah merupakan penyata kewangan pertama yang disediakan menggunakan Piawaian Perakaunan Sektor Awam Malaysia ("MPSAS"). Sebelum ini penyata kewangan telah disediakan menggunakan Piawaian Pelaporan Entiti Persendirian ("PERS").

3. DASAR PERAKAUNAN PENTING

3.1 Asas Perakaunan

Penyata Kewangan Lembaga disediakan menggunakan asas konvensyen kos sejarah, kecuali penilaian semula tanah dan bangunan milikan bebas di bawah hartanah, loji dan peralatan selain yang dinyatakan secara berasingan dan mematuhi Piawaian Perakaunan Sektor Awam Malaysia (MPSAS).

3.2 Hartanah, Loji dan Peralatan

Hartanah, loji dan peralatan dinyatakan pada kos ditolak susutnilai terkumpul dan kerugian pengurangan nilai. Polisi pengurangan nilai aset diiktiraf dan diukur berasaskan Nota 3.8.

Tanah milikan bebas dinyatakan pada nilai penilaian semula tolak kerugian pengurangan nilai. Penilaian semula dibuat atas arahan Lembaga berdasarkan penilaian pihak Jabatan Kerja Raya berasaskan kepada nilai pasaran. Lebihan yang wujud daripada penilaian semula diambil kira dalam rizab penilaian semula.

LEMBAGA PENG GALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

3.2 Hartanah, Loji dan Peralatan (sambungan)

Sebarang defisit yang timbul selepas penilaian tersebut dihapuskan dalam rizab penilaian semula terhad kepada lebihan yang wujud bagi aset yang sama pada penilaian terdahulu dan dicaj ke Penyata Prestasi Kewangan. Sebaik aset yang dinilai semula dilupus, jumlah rizab penilaian semula diambil kira dalam keuntungan tertahan.

Tanah milik bebas tidak disusutnilai. Tanah pajakan disusut nilai sepanjang tempoh pajakan daripada 60 tahun ke 99 tahun.

Susut nilai dikenakan ke atas hartanah, loji dan peralatan berdasarkan kaedah baki berkurangan atau asas garis lurus. Kadar-kadar susut nilai adalah seperti berikut :

Hartanah, Loji dan Peralatan	Kadar
Bangunan	2%
Alat Kelengkapan Pejabat	10 - 20%
Alat Komputer/ Elektronik	10 - 20%
Alat Elektrik & Fotografi	20%
Kenderaan	20%
Perisian Komputer	20%
Perabot	20%

Bermula tahun kewangan 2015, Lembaga telah menerima pakai Pekeliling Perbendaharaan No. KP2.1/2013 di mana pembelian hartanah, loji dan peralatan diiktiraf pada harga kos dalam Lembaran Imbangan kecuali pembelian yang bernilai RM2,000 dan ke bawah akan diambil kira sebagai perbelanjaan dalam Penyata Prestasi Kewangan.

Bermula tahun kewangan 2009, kos ubahsuai di bangunan pejabat yang bukan dimiliki oleh Lembaga tidak dipermodalkan dan diiktiraf sebagai belanja penyelenggaraan dan pembaikan di dalam Penyata Prestasi Kewangan.

Hartanah, loji dan peralatan yang telah disusutnilai sepenuhnya dikekalkan dalam Penyata Kewangan pada kadar nominal sehingga aset tersebut tidak digunakan lagi atau dilupuskan.

3.3 Matawang Asing

a) Matawang Fungsian dan Persembahan

Penyata kewangan ini dinyatakan dalam Ringgit Malaysia (RM) iaitu matawang fungsian dan persembahan penyata kewangan Lembaga.

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

3.3 Matawang Asing (sambungan)

b) Urusniaga Matawang Asing

Urusniaga dalam matawang asing ditukar kepada Ringgit Malaysia (RM) berpandukan kadar pertukaran matawang asing yang dikeluarkan oleh Jabatan Akauntan Negara pada tarikh pelaporan. Pendapatan dan perbelanjaan dinyatakan dalam RM pada tarikh urus niaga. Kadar pertukaran matawang asing dikeluarkan oleh Jabatan Audit Negara dari semasa ke semasa. Pada tarikh penyediaan penyata kedudukan kewangan berakhir 31 Disember 2016, perbelanjaan bagi item monetari diterjemahkan ke dalam RM pada kadar pertukaran yang berkuat kuasa pada tarikh berkenaan. Perbezaan pertukaran matawang asing telah ditunjukkan di dalam Penyata Prestasi Kewangan.

Kadar penutup utama yang dikeluarkan oleh Jabatan Akauntan Negara di dalam pertukaran amaun matawang asing adalah seperti berikut:

	2016 RM	2015 RM
Dolar Amerika	4.3579	4.3578
Pound Sterling	5.4137	6.6346
Euro	4.7130	4.6871
Dolar Australia	3.2863	3.1163
Dolar Singapura	3.0935	3.0851
Renminbi China	0.6376	0.6845
Dolar Hong Kong	0.5619	0.5623
Yen Jepun	0.0404	0.0356
Dolar New Taiwan	0.1374	0.1337
Baht Thailand	0.1235	0.1219
Riyal Saudi	1.1765	1.1618
Rupiah Indonesia	0.0003	0.0003
Rupee India	0.0646	0.0660

3.4 Penyata Aliran Tunai

Penyata Aliran Tunai disediakan menggunakan kaedah secara langsung.

3.5 Tunai dan Kesetaraan Tunai

Tunai terdiri daripada wang dalam tangan, wang di bank dan wang dalam perjalanan. Kesetaraan tunai meliputi simpanan tetap yang tempoh matangnya tidak melebihi satu tahun dan boleh ditukar kepada tunai dalam tempoh yang terdekat.

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)****3.6 Peruntukan Hutang Ragu dan Hutang Lapuk**

Peruntukan hutang ragu dibuat atas jumlah anggaran hutang yang mungkin tidak boleh dikutip semula daripada penghutang manakala hutang lapuk dihapus kira dengan kelulusan daripada Lembaga

3.7 Cukai

Cukai pendapatan yang boleh dicukai bagi tahun kewangan termasuk cukai semasa dan tertunda. Cukai semasa adalah jangkaan cukai pendapatan berbayar berdasarkan keuntungan boleh dicukai tahun semasa dikira menggunakan kadar cukai berkanun dan sebarang pelarasan pada cukai perlu dibayar berhubung tahun-tahun sebelumnya.

3.8 Pengurangan Nilai Aset

Amaun dibawa bagi aset disemak semula untuk menentukan sama ada terdapat penunjuk aset berkenaan terjejas. Kerugian pengurangan nilai dicajkan serta merta di dalam Penyata Prestasi Kewangan. Peningkatan di dalam amaun boleh pulih sesebuah aset dianggap sebagai penarikbalikan kerugian pengurangan nilai sebelumnya dan diiktiraf setakat amaun dibawa bagi aset yang ditentukan (setelah ditolak pelunasan dan susut nilai) yang tiada pengiktirafan kerugian pengurangan nilai. Penarikbalikan diiktiraf serta merta di dalam Penyata Prestasi Kewangan.

3.9 Akaun Khas

Akaun Khas ini adalah akaun yang ditubuhkan oleh Lembaga untuk membuat pembayaran tertentu yang berkaitan dengan pemberian khas yang diterima daripada Kementerian. Baki akaun khas dianggap sebagai liabiliti dalam tempoh laporan jika geran khas tidak diselesaikan sepenuhnya dalam tempoh akhir tahun kewangan.

3.10 Pengiktirafan Pendapatan**a) Hasil daripada Urus Niaga Bukan Pertukaran**

Urus niaga bukan pertukaran akan diiktiraf sebagai aset apabila terdapat manfaat ekonomi masa depan atau potensi perkhidmatan dijangka mengalir ke dalam entiti, ianya berpunca daripada peristiwa lampau serta nilai saksama aset dapat diukur dengan munasabah. Urus niaga bukan pertukaran yang diiktiraf sebagai aset hendaklah diiktiraf sebagai hasil, kecuali setakat liabiliti yang juga diiktiraf berkenaan dengan aliran masuk yang sama sebagai tertunda di dalam penyata kedudukan kewangan. Apabila obligasi terhadap sesuatu liabiliti itu telah dipenuhi, entiti hendaklah mengurangkan amaun bawaan liabiliti yang diiktiraf itu dan mengiktiraf amaun hasil yang sama dengan pengurangan itu.

LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

3.10 Pengiktirafan Pendapatan (sambungan)

a) Hasil daripada Urus Niaga Bukan Pertukaran (sambungan)

Hasil daripada Urus Niaga Bukan Pertukaran bagi Lembaga adalah Geran Kerajaan iaitu geran mengurus yang tidak dikenakan syarat-syarat prestasi masa depan yang tertentu.

b) Hasil daripada Urus Niaga Pertukaran

Hasil daripada urus niaga pertukaran diiktiraf apabila terdapat kemungkinan bahawa manfaat ekonomi masa hadapan atau potensi perkhidmatan akan mengalir kepada entiti dan manfaat ini boleh diukur dengan pasti. Hasil urus niaga pertukaran bagi Lembaga adalah faedah daripada simpanan, faedah atas pinjaman, yuran penyertaan, jualan dokumen tender dan penerbitan statistik, faedah atas pendahuluan diri dan bayaran balik VAT.

3.11 Manfaat Kakitangan

a) Manfaat Jangka Pendek

Upah, gaji, sumbangan dan elaun sosial dan bonus dan lain-lain faedah bukan kewangan diiktiraf pada tahun yang mana perkhidmatan berkaitan diberikan oleh kakitangan Lembaga.

Bonus diiktiraf sebagai belanja semasa, sah dan mempunyai arahan untuk membuat bayaran tersebut, hasil daripada perkhidmatan lepas dan apabila jumlah tanggungan tersebut boleh dianggarkan.

Lembaga juga mengiktiraf bayaran ganjaran bagi pekerja kontrak yang akan tamat pada satu atau dua tahun berikutnya sebagai perbelanjaan dalam Penyata Prestasi Kewangan.

b) Manfaat Jangka Panjang

Pengumpulan jangka panjang ganjaran ketidakhadiran seperti cuti tahunan berbayar akan diambil kira apabila perkhidmatan telah diberikan oleh pekerja yang mana telah meningkatkan hak mereka ke atas ganjaran ketidakhadiran di masa hadapan.

Jenis manfaat pekerja jangka panjang yang diiktiraf secara akruan adalah bayaran Gantian Cuti Rehat (GCR) untuk pekerja yang telah mencapai umur 40 tahun dengan andaian bahawa pada umur tersebut pekerja yang berkaitan mempunyai hak untuk membuat persaraan pilihan berbanding umur bersara wajib iaitu ketika mencapai umur 60 tahun.

LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

3.11 Manfaat Kakitangan (sambungan)

c) Pelan Caruman Tetap

Lembaga membuat caruman kepada Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (KWSP) dan skim pencen sebagai pelan caruman tetap di Malaysia. Bagi pejabat Lembaga di luar negeri caruman dibuat mengikut pelan skim persaraan berkanun yang ditetapkan oleh negara tersebut. Caruman ini diiktiraf sebagai perbelanjaan semasa dalam Penyata Prestasi Kewangan.

3.12 Maklumat Bajet

Bajet tahunan disediakan pada asas tunai. Memandangkan penyata kewangan disediakan menggunakan asas akrual, maka satu Penyata Perbandingan Bajet dan Sebenar didedahkan secara berasingan. Penyata ini telah disediakan menggunakan asas penyediaan bajet tahunan dan hanya merujuk kepada bajet mengurus sahaja. Jumlah bajet ini telah diluluskan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia.

4. INSTRUMEN KEWANGAN

Objektif dan Polisi Pengurusan Risiko Kewangan

Polisi pengurusan risiko kewangan Lembaga bertujuan memastikan sumber kewangan mencukupi untuk menjalankan operasi-operasinya dengan lancar disamping mengurus risiko kadar faedah, risiko pertukaran matawang asing, risiko pasaran kecairan dan risiko nilai saksama. Lembaga beroperasi mengikut garis panduan yang telah ditetapkan dan diluluskan oleh Lembaga Pengarah dan polisi Lembaga untuk tidak terlibat dengan pasaran spekulatif.

4.1 Risiko Kadar Faedah

Risiko kadar faedah di mana instrumen kewangan akan berubah akibat dari perubahan pada kadar faedah di pasaran. Pelaburan dalam aset kewangan adalah berjangka pendek dan kebanyakan diletakkan dalam simpanan tetap yang memberi pulangan lebih baik daripada tunai di bank. Maklumat bagi tempoh matang dan kadar faedah aset kewangan dan liabiliti ditunjukkan dalam nota yang berkaitan.

4.2 Risiko Pertukaran Matawang Asing

Lembaga juga beroperasi di peringkat antarabangsa dan terlibat kepada pelbagai matawang secara yang dinyatakan pada nota 3.3. Matawang asing yang diasaskan pada aset dan liabiliti bersama-sama aliran tunai yang dijangka akan diterima atau dibayar memberi kesan kepada peningkatan pendedahan pertukaran matawang asing.

LEMBAGA PENG GALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

4. INSTRUMEN KEWANGAN (sambungan)

Objektif dan Polisi Pengurusan Risiko Kewangan (sambungan)

4.3 Risiko Kecairan

Lembaga sentiasa menguruskan aliran tunai operasi dan mengawal dana agar semua bayaran dan keperluan dana adalah mencukupi. Antara langkah pengurusan kecairan yang berhemah ialah Lembaga mengekalkan tahap kecairan yang mencukupi dan memastikan pelaburan mudah dicairkan mencukupi untuk membiayai semua tanggungan yang genap tempoh pembayaran.

4.4 Risiko Pasaran

Publisiti negatif mengenai Malaysia yang disiarkan oleh media-media cetak dan elektronik antarabangsa telah mempengaruhi ketibaan pelancong asing ke Malaysia. Penekanan secara fokus dan berterusan kepada usaha menarik pelancong pasaran jarak jauh termasuk dari pasaran serantau telah dapat mencapai sasaran ketibaan pelancong sebanyak 26.8 juta dan pulangan RM82.1 bilion.

4.5 Nilai Saksama

Pada tarikh penyediaan penyata kedudukan kewangan, nilai dibawa bagi setiap bahagian instrumen kewangan adalah hampir sama:-

Tunai dan Kesetaraan Tunai, Penghutang dan Pemiutang

Nilai dibawa Tunai, Penghutang dan Pemiutang adalah hampir sama dengan nilai saksama disebabkan oleh instrumen kewangan ini bersifat jangka pendek.

5. TUNAI DAN KESETARAAN TUNAI

	2016 RM	2015 RM
Wang di tangan	23,504	17,943
Wang di bank	44,603,210	82,260,168
Wang dalam Perjalanan	514,057	79,644
	<u>45,140,771</u>	<u>82,357,755</u>

Kadar faedah efektif tahun 2016 bagi simpanan tetap dengan bank-bank berlesen ialah di antara 2.3% hingga 3.25% (2015: 2.3% hingga 3.15%). Tempoh matang simpanan tetap bagi tahun 2016 antara 1 hari dan 30 hari (2015: 1 hari dan 60 hari).

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***5. TUNAI DAN KESETARAAN TUNAI (sambungan)**

Pecahan terhadap wang di bank, wang dalam tangan dan wang dalam perjalanan mengikut Ringgit Malaysia dan lain-lain matawang adalah seperti berikut:-

	2016 RM	2015 RM
Ringgit Malaysia	31,525,733	49,429,268
Bhat Thailand	258,058	88,758
Dolar Singapura	104,750	349,327
Pound Sterling	24,685	8,834
Dolar Australia	1,351,356	651,504
Yen Jepun	2,374,684	8,619,081
Dolar Hong Kong	301,011	1,082,299
Euro	1,103,499	802,873
Dolar Amerika	1,041,102	4,989,506
Dolar Kanada	54,456	207,191
Dolar New Taiwan	254,588	1,398,676
Won Korea	1,033,003	7,666,168
Krona Swedish	365,186	429,367
Rand Afrika	69,184	105,808
Ruppee India	1,895,997	2,475,245
Riyal Saudi	59,753	229,789
Renminbi China	1,890,542	1,423,085
Rupiah Indonesia	207,435	197,472
UAE Dirham	615,307	820,934
Dolar Brunei	110,175	26,937
Ruppee Pakistan	62	62,741
Peso Manila	139,021	1,053,653
Rubel Moscow	22,258	97,878
Dolar New Zealand	282,024	49,545
Tenge Kazakhstan	31,413	47,571
Lira New Turkish	25,489	44,245
	45,140,771	82,357,755

6. CUKAI BOLEH DIPEROLEH SEMULA

Lembaga telah dikecualikan dari cukai pendapatan di bawah Seksyen 127(3A) Akta Cukai Pendapatan 1967 mulai tahun taksiran 2015, 2016 dan 2017.

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***7. PINJAMAN KAKITANGAN**

	2016 RM	2015 RM
Pinjaman Kenderaan	1,305,782	1,042,061
Pinjaman Komputer	113,394	107,042
	<u>1,419,176</u>	<u>1,149,103</u>
Tidak lebih dari 1 tahun	19,891	71,697
Lebih dari 1 tahun kurang daripada 5 tahun	418,592	399,728
Lebih 5 tahun	980,693	677,678
	<u>1,419,176</u>	<u>1,149,103</u>

Kadar keuntungan dikenakan 4% setahun masing-masing mengikut kaedah baki berkurangan.

8. PENDAHULUAN

	2016 RM	2015 RM
Pelbagai Pendahuluan	3,569,361	1,343,747
Tolak : Peruntukan Hutang Ragu	(128,789)	(128,789)
	<u>3,440,572</u>	<u>1,214,958</u>
Pendahuluan Perjalanan	46,946	78,997
	<u>3,487,518</u>	<u>1,293,955</u>

9. PELBAGAI PENGHUTANG, DEPOSIT DAN PRABAYAR

	2016 RM	2015 RM
Pelbagai Penghutang	408,814	205,184
Deposit	10,037,393	9,774,105
Prabayar	7,565,020	6,940,235
	<u>18,011,227</u>	<u>16,919,524</u>

LEMBAGA PENGKALANGAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperkudakan di bawah Akta Lembaga Pengkalan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

10. HARTANAH, LOJI DAN PERALATAN

	Tanah Milik Bebas	Tanah Pajakan	Bangunan	Kenderaan	Kelengkapan Pejabat	Alat Elektronik / Komputer	Alat Elektrik	Alat Fotografi	Ubahsuaian Pejabat	Perisian Komputer	Perabot	Jumlah
	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM
Kos atau Penilaian Semula												
Pada 1 Januari 2015	5,700	-	1,188,000	12,835,184	335,650	14,680,470	2,668,413	2,473,944	271,899	9,714,262	-	44,173,522
Tambahan	-	-	-	1,335,125	103,396	1,326,703	178,855	54,847	-	-	372,563	3,371,489
Lebikan Penilaian Semula	-	955,110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	955,110
Jualan/Lupus	-	-	-	(317,280)	(5,633)	(1,643,978)	(68,934)	(29,728)	-	(18,930)	-	(2,084,483)
Pada 31 Disember 2015 dan 1 Januari 2016	5,700	955,110	1,188,000	13,853,029	433,413	14,363,195	2,778,334	2,499,063	271,899	9,695,332	372,563	46,415,638
Tambahan	-	-	-	180,000	11,088	238,279	301,050	286,089	-	1,192,712	144,023	2,353,241
Jualan/Lupus	-	-	-	(125,715)	(9,239)	(331,998)	(129,283)	(28,806)	-	-	-	(625,041)
Pada 31 Disember 2016	5,700	955,110	1,188,000	13,907,314	435,262	14,269,476	2,950,101	2,756,346	271,899	10,888,044	516,586	48,143,838
Susutnilai Berkumpul												
Pada 1 Januari 2015	-	-	65,502	7,362,584	276,701	11,822,181	2,031,096	2,132,220	271,899	9,377,472	-	33,339,655
Susutnilai tahun semasa	-	-	23,760	2,373,848	47,919	1,443,005	259,867	184,921	-	119,531	74,512	4,527,363
Susutnilai atas penilaian semula	-	22,741	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,741
Jualan/Lupus	-	-	-	(317,278)	(4,639)	(1,637,681)	(68,915)	(29,714)	-	(18,929)	-	(2,077,156)
Pada 31 Disember 2015 dan 1 Januari 2016	-	22,741	89,262	9,419,154	319,981	11,627,505	2,222,048	2,287,427	271,899	9,478,074	74,512	35,812,603
Susutnilai tahun semasa	-	22,741	23,760	2,135,584	39,864	1,051,497	296,173	196,142	-	347,704	103,317	4,216,782
Jualan/Lupus	-	-	-	(100,572)	(9,238)	(209,222)	(125,186)	(28,798)	-	-	-	(473,016)
Pada 31 Disember 2016	-	45,482	113,022	11,454,166	350,607	12,469,780	2,393,035	2,454,771	271,899	9,825,778	177,829	39,556,369
Nilai Bersih dibawa pada:												
Pada 31 Disember 2016	5,700	909,628	1,074,978	2,453,148	84,655	1,799,696	557,066	301,575	-	1,062,266	338,757	8,587,469
Pada 31 Disember 2015	5,700	932,369	1,098,738	4,433,875	113,432	2,735,690	556,286	211,636	-	217,258	298,051	10,603,035

LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***10. HARTANAH, LOJI DAN PERALATAN (SAMBUNGAN)**

Tanah pajakan Lembaga di Mukim Kuala Abang, Dungun Terengganu telah dinilai semula pada 5 Oktober 2015 oleh Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta Chukai, Kementerian Kewangan, Malaysia pada nilai pasaran yang berpatutan dan munasabah.

11. PELBAGAI PEMIUTANG

	2016 RM	2015 RM
Pemiutang	152,447,533	138,630,304
Pelbagai Pemiutang	2,950	191,801
Cagaran	311,140	6,869
Peruntukan Yuran Agen Cukai	2,500	2,500
Peruntukan Yuran Audit	32,181	32,181
	152,796,304	138,863,655

Penjelasan invoice adalah dalam tempoh empat belas hari daripada penerimaan selaras dengan Arahan Perbendaharaan. Pecahan pelbagai pemiutang mengikut RM dan matawang asing seperti berikut :-

	2016 RM	2015 RM
Ringgit Malaysia	141,306,805	133,097,644
Dolar Amerika	226,825	64,865
Euro	951,023	625,792
Pound Sterling	628,763	1,328
Krona Swedish	10,598	286,515
Rand Afrika	3,755	3,118
Bhat Thailand	210,016	33,022
Yen Jepun	6,369,072	1,712,639
Dolar New Taiwan	-	263,206
Won Korea	1,293	1,719,560
Rupee India	88,566	120,832
Dolar Singapura	102,459	9,748
Dolar Australia	730,068	183,870
Renminbi China	1,274,730	324,905
Dolar Kanada	-	12,823
Dolar Hong Kong	103,276	73,739
UAE Dirham	199,884	23,949

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***11. PELBAGAI PEMIUTANG (sambungan)**

	2016 RM	2015 RM
Riyal Saudi	871	6,065
Rupiah Indonesia	56,171	44,521
Dolar Brunei	63,783	25,319
Peso Manila	12,634	21,151
Rubel Moscow	-	175,309
Dolar New Zealand	40,666	9,306
Lira New Turkish	1,598	20,029
Tenge Kazakhstan	413,448	4,400
	152,796,304	138,863,655

12. AKAUN KHAS

	PROMOSI MOTAC RM (LIABILITI SEMASA)	PROMOSI NKEA RM (LIABILITI BUKAN SEMASA)	PROMOSI MYFEST RM	JUMLAH RM
Pada 1 Januari 2015	11,191,029	28,385,893	55,962,716	95,539,638
<i>Tambah</i> : Peruntukan diterima	36,261,035	30,000,000	444,844	66,705,879
<i>(Tolak)</i> : Bayaran dibuat	(40,768,106)	(41,581,868)	(52,884,784)	(135,234,758)
Pada 31 Disember 2015	6,683,958	16,804,025	3,522,776	27,010,759
<i>Tambah</i> : Peruntukan diterima	20,315,227	39,500,000	10,432,000	70,247,227
<i>(Tolak)</i> : Bayaran dibuat	(11,891,693)	(39,001,237)	(13,693,195)	(64,586,125)
Pada 31 Disember 2016	15,107,492	17,302,788	261,581	32,671,861

Terimaan dari Kerajaan bagi Program 'Year of Festival' (MyFEST) berjumlah RM10.432 juta (2015 : RM444,844), Program NKEA EPP11 - Perhubungan dan Promosi berjumlah RM15 juta (2015 : RM30 juta) dan Program NKEA di bawah RMK11 bagi Digital Marketing berjumlah RM24.5 juta

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***13. PERUNTUKAN MANFAAT KAKITANGAN**

	2016	2015
		<i>dinyatakan semula</i>
	RM	RM
Baki Pada Awal Tahun	6,878,456	6,037,450
Tambahan	784,658	841,006
Baki pada 31 Disember	7,663,114	6,878,456

14. PENDAPATAN / GERAN TERTUNDA

	2016	2015
	RM	RM
Pendapatan Tertunda Lembaga terdiri daripada:		
Pendapatan / Geran Tertunda	57,039	-
Tolak : Susut Nilai	(11,407)	-
Baki pada 31 Disember	45,632.00	-

Pendapatan / Geran Tertunda ini merupakan terimaan aset berbentuk hadiah kepada Lembaga

15. URUS NIAGA BUKAN PERTUKARAN

	2016	2015
	RM	RM
Urus Niaga Bukan Pertukaran Lembaga terdiri daripada:		
Geran Kerajaan	369,419,763	435,252,000
	369,419,763	435,252,000

16. URUS NIAGA PERTUKARAN

	2016	2015
	RM	RM
Urus Niaga Pertukaran Lembaga terdiri daripada:		
Faedah atas Simpanan Tetap	613,568	2,342,523
Faedah atas Akaun Semasa	108,745	176,713
Yuran Penyertaan Untuk Promosi Pelancongan	1,146,549	1,002,662
Faedah atas Pinjaman Kenderaan dan Komputer	50,474	43,669
Terimaan daripada Jualan Hartanah, Loji dan Peralatan	(124,375)	7,712
Faedah atas Pendahuluan Diri	256	312
Bayaran Balik VAT	1,734,382	2,732,366
Jualan Dokumen Tender	515	1,500
Jualan Penerbitan Statistik	3,545	8,191
	3,533,659	6,315,648

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***17. KOS PEKERJA**

	2016	2015
	RM	RM
Kos pekerja Lembaga terdiri daripada:		
Gaji dan Upahan	54,711,973	50,993,082
Elaun Tetap	22,474,633	20,334,878
Bonus	1,139,159	3,379,153
Tambahan Kos Kakitangan	4,950,255	5,545,531
Elaun Lebih Masa	1,972,067	2,117,677
Faedah-faedah Kewangan yang Lain	9,479,014	7,393,624
	94,727,101	89,763,945

18. BELANJA OPERASI DAN PENTADBIRAN

	2016	2015
	RM	RM
Belanja operasi dan pentadbiran Lembaga terdiri daripada:		
Perjalanan dan Pengangkutan	9,968,985	14,050,087
Pengangkutan Barang-barang	3,252,405	5,651,360
Perhubungan	3,506,670	2,939,306
Utiliti	2,014,800	2,151,669
Sewaan	39,933,247	37,271,237
Percetakan	2,849,508	4,291,769
Bekalan Pejabat dan Alatulis	1,831,419	2,182,012
Suratkhabar, Majalah dan Periodikal	246,433	349,304
Minyak, Petrol dan Pelincir	685,827	757,517
Pelbagai Bekalan	392,950	1,325,511
Penyelenggaraan dan Pembaikan	6,728,499	5,801,063
Perkhidmatan Perubatan	3,294,265	3,260,906
Perkhidmatan Perundangan	445,229	396,654
Kursus dan Latihan	1,281,347	2,920,583
	76,431,584	83,348,978

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***19. PROMOSI DAN PENGALAKAN**

	2016 RM	2015 RM
Promosi dan penggalakan Lembaga terdiri daripada:		
Pengiklanan	177,571,841	264,585,921
Keraian dan Hospitaliti	2,283,875	2,881,846
Pertunjukan dan Penggalakan	45,388,256	81,238,988
Perkhidmatan Perhubungan Awam	4,971,804	5,985,149
	<u>230,215,776</u>	<u>354,691,904</u>

20. PELBAGAI PERKHIDMATAN

	2016 RM	2015 RM
Pelbagai perkhidmatan Lembaga terdiri daripada:		
Pelbagai Perkhidmatan	8,468,165	18,192,593
Caruman Pencen	5,890,806	5,490,769
Ganjaran Pekerja Kontrak	1,613,205	209,874
Insuran	391,739	123,001
Kerugian atas Tukaran Wang Asing	7,636,587	1,160,653
Hapuskira	29,431	13,671
	<u>24,029,933</u>	<u>25,190,561</u>

21. SUSUTNILAI/KEMEROSOTAN DAN MANFAAT PELUNASAN

	2016 RM	2015 RM
Susutnilai Hartanah, Loji dan Peralatan	4,216,782	4,550,104
	<u>4,216,782</u>	<u>4,550,104</u>

22. BELANJA CUKAI PENDAPATAN

Lembaga telah dikecualikan dari cukai pendapatan di bawah Seksyen 127(3)(a) Akta Cukai Pendapatan 1967 mulai tahun taksiran 2015, 2016 dan 2017.

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***23. MAKLUMAT MENGIKUT SEGMENT**

Berikut adalah beberapa perbelanjaan di peringkat Lembaga mengikut lokasi geografi:

2016	Emolumen	Sewaan	Pengiklanan	Promosi/ Keraian	Perhubungan Awam
	RM	RM	RM	RM	RM
Dalam Negeri	57,311,710	2,782,607	20,710,128	11,854,952	39,529
Amerika	4,322,891	3,428,515	1,467,119	973,239	736,268
Eropah	12,006,729	9,808,565	20,680,187	16,659,067	2,242,577
Asia	15,746,680	17,794,113	118,148,795	13,563,491	1,400,509
Oceania / Afrika Selatan	3,209,066	3,692,029	7,247,487	1,550,452	552,921
Timur Tengah	2,130,025	2,427,418	9,318,125	3,070,930	-
	<u>94,727,101</u>	<u>39,933,247</u>	<u>177,571,841</u>	<u>47,672,131</u>	<u>4,971,804</u>
2015	Emolumen	Sewaan	Pengiklanan	Promosi/ Keraian	Perhubungan Awam
	RM	RM	RM	RM	RM
Dalam Negeri	55,709,969	2,411,799	30,641,166	26,244,925	120,000
Amerika	4,313,924	3,311,183	4,469,559	1,635,573	545,269
Eropah	11,290,537	9,234,252	32,652,039	16,016,288	2,412,191
Asia	13,275,544	17,047,586	166,297,720	32,854,997	2,348,014
Oceania / Afrika Selatan	3,415,573	3,450,661	13,965,080	2,884,989	559,675
Timur Tengah	1,758,398	1,815,756	16,560,357	4,484,062	-
	<u>89,763,945</u>	<u>37,271,237</u>	<u>264,585,921</u>	<u>84,120,834</u>	<u>5,985,149</u>

24. PELARASAN TAHUN LEPAS

Sepertimana yang dinyatakan di dalam Nota 2, Penyata Kewangan ini adalah merupakan penyata kewangan pertama Lembaga yang dibentangkan menggunakan rangka kerja perakaunan MPSAS di mana Penyata Kewangan Lembaga sebelum ini telah disediakan menggunakan rangka kerja perakaunan PERS. Dasar-dasar perakaunan yang digunakan di dalam menyediakan Penyata Kewangan ini adalah selaras dengan yang telah digunakan di dalam tahun kewangan sebelum ini selain dari dasar-dasar perakaunan yang dinyatakan seperti berikut :-

LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***24. PELARASAN TAHUN LEPAS (sambungan)**Peruntukan manfaat kakitangan

Lembaga mengiktiraf semua manfaat yang diberikan kepada kakitangan. Memandangkan Lembaga mempunyai obligasi untuk membayar Gantian Cuti Rehat kepada kakitangannya apabila mereka bersara kelak, maka Lembaga telah membuat peruntukan tersebut di dalam penyata kewangan ini.

	2016 RM	2015 RM
Kesan ke atas Kumpulan Wang Pengurusan		
Pada 1 Januari, seperti dinyatakan dahulu	(59,169,852)	56,868,321
Pelarasan		
a) Manfaat Pekerja tahun lepas	(6,037,449)	(6,037,449)
b) Manfaat Pekerja tahun semasa	(1,190,152)	(1,190,152)
c) Ganjaran	349,146	-
d) Cukai boleh diperoleh semula tahun semasa	3,265,091	3,265,091
	<u>(3,613,364)</u>	<u>(3,962,510)</u>
Pada 1 Januari, seperti dinyatakan semula	<u>(62,783,216)</u>	<u>52,905,811</u>

25. KAKITANGAN

	2016	2015
Bilangan Kakitangan	<u>1,056</u>	<u>1,083</u>

26. PENDEDAHAN PIHAK BERKAITAN

Kakitangan penting pihak pengurusan adalah mereka yang mempunyai kuasa dan tanggungjawab untuk perancangan, arahan dan kawalan ke aktiviti-aktiviti Lembaga sama ada secara langsung atau tidak langsung, termasuk semua Pengarah Lembaga. Imbuhan untuk kakitangan penting pihak pengurusan dan Pengarah Lembaga untuk tahun berkenaan adalah seperti berikut :-

	2016 RM	2015 RM
Jumlah Imbuhan	<u>3,346,767</u>	<u>3,392,162</u>
Jumlah Kakitangan	<u>30</u>	<u>30</u>

LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2016

NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)

27. KONTINGENSI

Pada 3 Mei 2013, sebuah syarikat telah membuat tuntutan terhadap Lembaga sebanyak RM3 juta atas alasan pecah kontrak.

Pada 16 Mac 2016, Mahkamah Tinggi Kuala Lumpur telah membuat keputusan yang berpihak kepada Plaintiff. Lanjutan daripada perintah Mahkamah tersebut, permohonan Lembaga untuk penangguhan pelaksanaan perintah sehingga proses membuat permohonan rayuan terhadap keputusan Mahkamah Tinggi tersebut selesai telah dibenarkan. Tiada peruntukan liabiliti dibuat dalam penyata kewangan ini.

Rayuan telah didengar di Mahkamah Rayuan pada 22 Februari 2017 dan mahkamah dengan sebulat suara telah memutuskan bahawa :-

- a) Rayuan ini dibenarkan sebahagiannya tanpa perintah untuk kos;
- b) Keseluruhan perintah Mahkamah Tinggi diketepikan, termasuk perintah mengenai faedah dan kos;
- c) Lembaga hendaklah membayar kepada Responden sebanyak RM249,800.71 beserta dengan faedah pada kadar 5% setahun dari tarikh perintah sehingga tarikh penyelesaian muktamad;

Jumlah yang perlu dibayar kepada Responden seperti perintah Mahkamah di atas telah pun dibayar menggunakan wang penghakiman yang dipegang oleh Tetuan Skrine sebagai *stakeholder*

28. HAL-HAL LAIN

Pempena Sdn. Bhd. telah diperintahkan penggulungan oleh Mahkamah Tinggi Kuala Lumpur pada 27 Jun 2012. Pentadbiran penggulungan syarikat Pempena Sdn. Bhd. dikendalikan oleh Jabatan Insolvensi Malaysia. Pihak Jabatan Insolvensi Malaysia mensasarkan untuk membuat penutupan kes ini pada Disember 2016 setelah semua penzahiran dan penghasilan aset syarikat diambil tindakan.

Status sehingga 31 Disember 2016 :

Kes penggulungan Pempena Sdn. Bhd. belum dapat dimuktamadkan kerana Salam Aneka Sdn. Bhd. masih belum mengemukakan persetujuan berhubung pelantikan KOPPEMA dan MYCEB sebagai pemegang saham baharu.

Akaun Kumpulan Lembaga tidak disediakan kerana Jabatan Peguam Negara Malaysia telah memberi pandangan bahawa Lembaga tidak diperuntukkan kuasa untuk menubuhkan Syarikat di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481).

IBU PEJABAT

Tingkat 9, No 2, Menara 1, Jalan P5/6,
Presint 5, 62200 Putrajaya, Malaysia
Telefon: +603-8891 8000
E-mel: enquiries@tourism.gov.my

Talian Info Pelancongan: **1-300-88-5050** (dalam Malaysia sahaja)



facebook.com/malaysia.travel



twitter.com/tourismmalaysia

www.malaysia.travel

www.tourismmalaysia.gov.my

