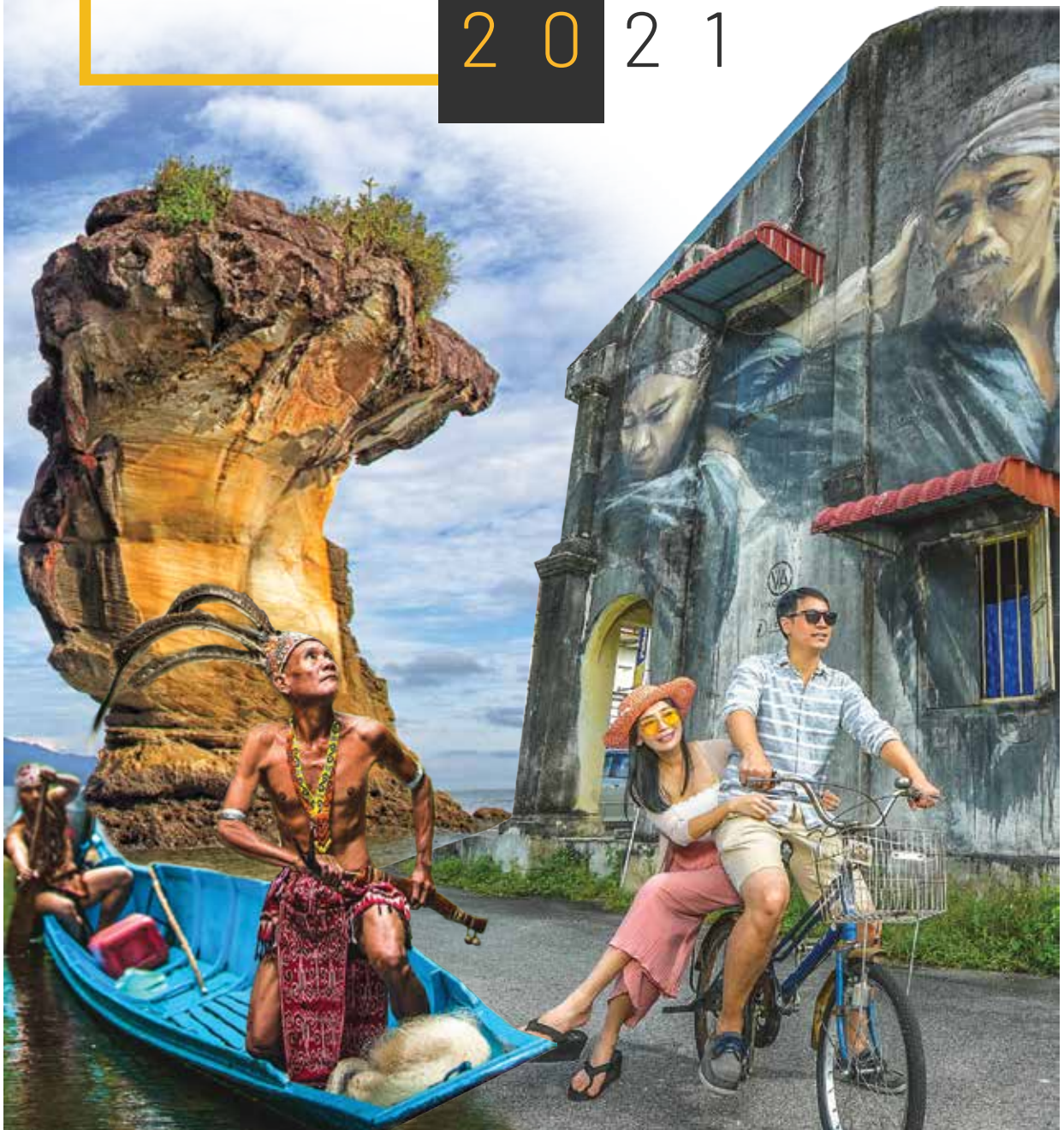


# LAPORAN TAHUNAN

2 0 2 1



# RASIONAL

Daya saing sesebuah destinasi pelancongan terletak pada keupayaan mengeksploitasi sumber semula jadi, budaya, manusia serta kecekapan dalam menggembelng modal secara efisien untuk membangunkan produk dan perkhidmatan pelancongan berkualiti, beretika dan menarik bagi mencapai pertumbuhan mampan menerusi kerangka perancangan strategik.

Selain meningkatkan nilai sektor pelancongan serta menambah baik kepelbagaian komponen pasaran, faedah yang diraih oleh pelancong dan masyarakat setempat juga dioptimumkan dalam konteks kelestarian. Mengadaptasi pelancongan lestari, impak semasa dan masa hadapan turut dihitng dalam perspektif ekonomi, sosial dan persekitaran selain keperluan pelancong, industri, komuniti dan alam sekitar secara keseluruhan.

Mendepani cabaran pemulihan industri pelancongan sewaktu krisis, benteng pelancongan domestik juga terus diperkasa dengan suntikan aktiviti seni, kreativiti dan kembara seiring aspirasi untuk mengangkat pelancongan budaya dan ekopelancongan bagi menarik minat pengembara selain memperkukuh ketahanan industri.

# KANDUNGAN

- 04** Perutusan Pengerusi Tourism Malaysia
- 08** Profil Korporat
- 12** Lembaga Pengarah Tourism Malaysia
- 14** Kumpulan Pengurusan Tourism Malaysia
- 18** Rangkaian Global dan Domestik Tourism Malaysia

## **LAPORAN PRESTASI**

- 22** Laporan Ketua Pengarah Tourism Malaysia

## **PRESTASI INDUSTRI**

- 42** Prestasi Pelancongan Domestik
- 45** Prestasi Pelancongan Antarabangsa

## **PROMOSI PELANCONGAN**

- 52** Promosi Pelancongan Domestik
- 84** Promosi Pelancongan Antarabangsa

- 104** **KOMUNIKASI, MEDIA DAN PERHUBUNGAN INDUSTRI**
- 122** **PEMBANGUNAN INDUSTRI**
- 128** **SOKONGAN PROMOSI**
- 134** **SUMBER MANUSIA DAN PENTADBIRAN**
- 140** **PENYATA TADBIR URUS KORPORAT**
- 148** **PENYATA KEWANGAN**
- 188** **ANUGERAH & PENGIKTIRAFAN**
- 190** **PEJABAT-PEJABAT TOURISM MALAYSIA**



# PERUTUSAN PENGERUSI TOURISM MALAYSIA

## DATO' SERI RAMLAN IBRAHIM

**T**ahun 2021 kekal sebagai tahun mencabar buat segenap penggiat industri pelancongan apabila sekatan perjalanan terus berkuatkuasa apatah lagi pasaran Asia dan Pasifik adalah yang terbesar mengekalkan penutupan operasi. Bagaimanapun, industri pelancongan Malaysia masih kekal ampuh, didorong oleh pengaktifan semula industri pelancongan domestik yang menjadi penampan untuk berdaya tahan sewaktu krisis. Kejayaan pelaksanaan Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi (LITB) dan seterusnya pengenalan Laluan Perjalanan Lengkap Vaksin (VTL) telah menyuntik lonjakan permintaan pelancongan sekali gus memmanifestasikan kesediaan pihak industri untuk bangkit meraih momentum serta keyakinan untuk memperkukuh usaha pemulihan pelancongan.

Bagi pihak Pengurusan Tertinggi Tourism Malaysia, saya menggalas tanggungjawab untuk membentangkan Laporan Tahunan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia (Tourism Malaysia) bagi tahun 2021.

Di bawah Rancangan Malaysia Ke-12 (RMK-12), kerajaan telah menyasarkan ketibaan 24.3 juta pelancong antarabangsa dengan pendapatan pelancongan sebanyak RM73 bilion pada tahun 2025. Kerajaan juga telah menetapkan sasaran pendapatan pelancongan sebanyak RM100 bilion pada tahun 2025 bagi pasaran domestik.

Menyedari cabaran untuk memulihkan serta mengembalikan daya saing industri, Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC) telah menggubal Dasar Pelancongan Negara (DPN) 2020-2030 yang menjadi agenda transformasi dengan memfokuskan sumbangan sektor pelancongan kepada ekonomi negara.

Selain bertujuan menggalakkan kerjasama strategik dan pelaburan serta pemerksaan masyarakat setempat bagi memastikan kemampuan industri, dasar ini juga secara keseluruhannya menjamin kelangsungan industri pelancongan negara dalam mendepani sebarang ketidakpastian pada masa akan datang.

## PRESTASI INDUSTRI PELANCONGAN

Mengikut laporan Pertubuhan Pelancongan Dunia (UNWTO), tahun 2021 masih kekal sebagai tahun yang cukup mencabar buat seluruh penggiat industri apabila ketibaan pelancong antarabangsa di peringkat global berada 72% di bawah paras 2019 dengan peningkatan sebanyak hanya 4% berbanding tahun 2020.

Pasaran Amerika dan Eropah menunjukkan prestasi yang lebih baik pada tahun 2021 didorong oleh peningkatan keyakinan para pelancong dalam perkembangan vaksinasi serta kelonggaran sekatan perjalanan di pelbagai destinasi. Bagaimanapun, Asia dan Pasifik merupakan pasaran terbesar yang masih mengekalkan penutupan sempadan perjalanan. Selain itu, proses pemulihan pelancongan juga terganggu dengan kemunculan varian baharu Omicron serta peningkatan jangkitan di beberapa negara di serata dunia.

Secara keseluruhan, trend ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia adalah mendatar sehingga suku ketiga tahun 2021 disebabkan oleh penutupan pintu sempadan negara yang masih berkuatkuasa sejak Mac 2020 sekali gus memberi impak terhadap prestasi industri pelancongan negara yang merupakan Petunjuk Prestasi Utama (KPI) Tourism Malaysia.

Pada tahun 2021, prestasi pelancongan antarabangsa mencatatkan penurunan sebanyak 96.9% dengan merekodkan ketibaan 134,728 pelancong antarabangsa berbanding 4,332,722 pada tahun 2020. Pendapatan pelancongan bagi tahun 2021 turut merosot sebanyak 98.1% kepada RM238.73 juta berbanding RM12.69 bilion pada tahun 2020. Perbelanjaan per kapita

oleh pelancong juga tidak terkecuali apabila mengalami penurunan sebanyak 39.5% kepada RM1,771.96 berbanding RM2,928.40 pada tahun 2020.

Bagaimanapun, pelaksanaan Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi (LITB) dan Laluan Perjalanan Lengkap Vaksin (VTL) telah memberikan sedikit nafas lega buat penggiat industri pelancongan dengan impaknya yang menyumbang kepada ketibaan pelancong pada suku keempat tahun 2021.

Majoriti ketibaan pelancong dilaporkan memasuki sempadan negara adalah melalui jalan udara iaitu sebanyak 51.5% diikuti oleh jalan darat sebanyak 47.4%. Malaysia merekodkan kemasukan 265,137 pelawat harian asing pada tahun 2021 berbanding 1,768,656 pada tahun 2020 dengan penyumbang utama melibatkan pasaran jarak dekat seperti Thailand, Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina dan Singapura.

Kebanyakan aktiviti rentas sempadan ini membabitkan pergerakan warga Thailand di Bukit Kayu Hitam dan Padang Besar bagi menjalankan perkhidmatan perlu (essential services) dengan menggunakan pas lawatan sosial.



PULAU TIOMAN, PAHANG

## ANALISIS PRESTASI KEWANGAN

Tourism Malaysia merekodkan pengurangan pendapatan sebanyak RM45,328 pada tahun 2021 iaitu kemerosotan sebanyak 100.04% berbanding lebih pendapatan RM117.05 juta pada tahun sebelumnya berikutan penyusutan jumlah hasil sebanyak 50.28%, yang mana kebergantungan kepada geran kerajaan adalah 90.64% daripada jumlah hasilnya. Nilai aset bersih pula direkodkan sebanyak RM142.16 juta iaitu penurunan sebanyak 0.03% berbanding RM142.21 juta pada tahun sebelumnya berikutan penyusutan jumlah aset sebanyak 24.77%. Nisbah semasa yang dicatatkan pada kadar 5.62:1 menunjukkan kecairan Tourism Malaysia berada pada paras yang baik manakala tahap keberhutangan adalah rendah pada peratusan liabiliti berbanding aset 38.1%.

Laporan Ketua Audit Negara bertarikh 26 Ogos berpendapat bahawa Penyata Kewangan Tourism Malaysia memberikan gambaran yang benar dan saksama mengenai kedudukan kewangan pada 31 Disember 2021. Selain itu, prestasi kewangan serta aliran tunai bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut selaras dengan Piawaian Perakaunan Sektor Awam Malaysia ("Malaysia Public Sector Accounting Standard", MPSAS) dan keperluan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 [Akta 481].



## PROSPEK MASA HADAPAN

Menurut kajian *UNWTO Panel of Experts*, majoriti pakar pelancongan meramalkan pergerakan untuk perjalanan antarabangsa bermula pada suku ketiga tahun 2021 manakala 20 peratus lagi menjangkakan ia hanya akan berlaku pada tahun 2022.

Bagaimanapun, kebanyakan pakar pelancongan meramalkan pemulihan industri pelancongan akan kembali ke tahap sebelum pandemik pada tahun 2024 dengan mengambil kira sekatan perjalanan sebagai halangan utama selain pembendungan virus yang perlahan serta tahap keyakinan pelancong yang rendah.

Dalam kebanyakan kes, pelancongan domestik dilihat hanya dapat memacu sebahagian pemulihan di beberapa destinasi pelancongan kerana ia tidak boleh menggantikan penurunan permintaan pelancongan antarabangsa. Bagaimanapun, responden dari Asia dan Pasifik adalah yang paling positif terhadap sumbangan pelancongan domestik dalam usaha pemulihan industri pelancongan.

Oleh itu, langkah Tourism Malaysia memfokuskan kepada pelancongan domestik serta pada masa sama menumpukan usaha kepada pemulihan pelancongan antarabangsa dilihat berada di landasan yang tepat selari dengan tindakan diambil oleh kebanyakan negara di rantau ini.

## SEKALUNG PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada seluruh penggiat industri pelancongan yang setia berjalan seiringan dalam menempuh cabaran pandemik COVID-19. Tidak dinafikan kesan pandemik COVID-19 telah mendatangkan impak yang cukup besar baik dari segi ekonomi mahupun sosial. Namun begitu, selari dengan tema sambutan Hari Pelancongan Dunia 2021 iaitu "Pelancongan Untuk Pembangunan Inklusif", marilah kita sederap melangkah ke hadapan untuk bangkit merencanakan perubahan yang lebih baik seiring dengan *tagline* MOTAC iaitu "Coming Back Stronger".

# PROFIL KORPORAT



TANJUNG RHU, LANGKAWI



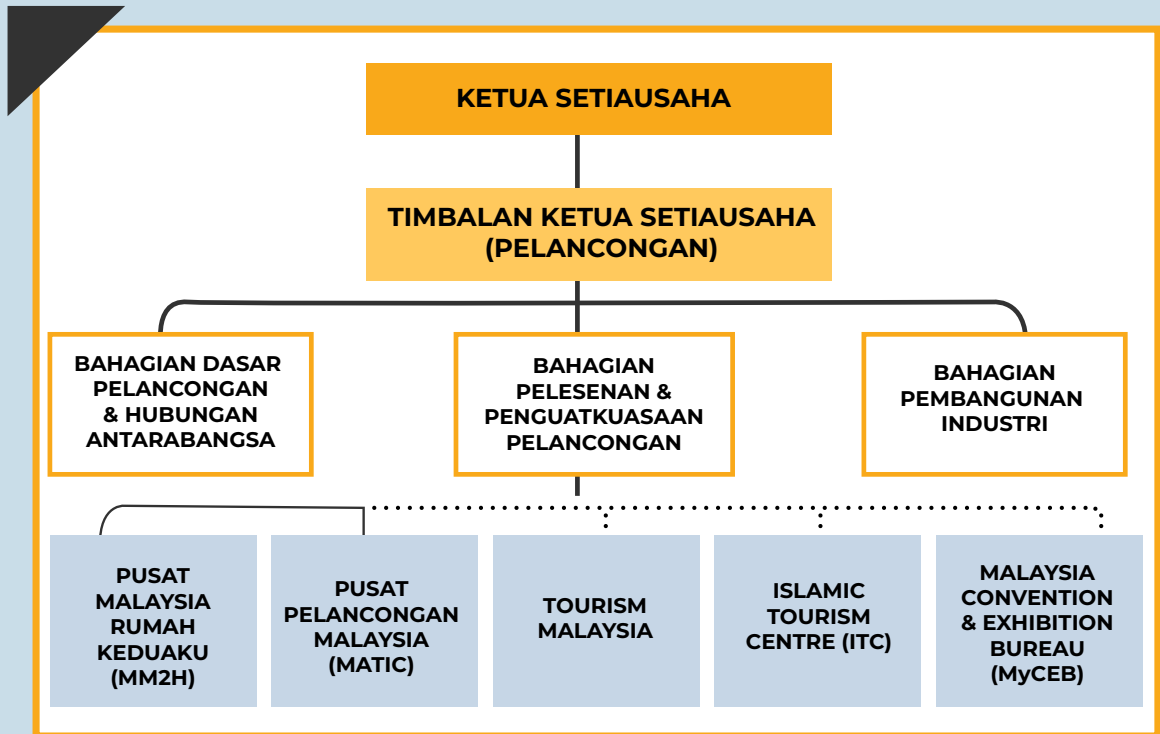
Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia (LPPM) bermula dengan penubuhan Perbadanan Kemajuan Pelancongan Malaysia atau Tourist Development Corporation (TDC) pada 10 Ogos 1972 sebagai agensi di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri. Pada tahun 1987, TDC dipindah selia ke Kementerian Kebudayaan, Seni dan Pelancongan sebelum dijenamakan semula sebagai LPPM atau lebih dikenali sebagai Tourism Malaysia.

Berpandukan visi utama menjadikan industri pelancongan sebagai sumber pendapatan utama negara yang menyumbang kepada pembangunan sosioekonomi, Tourism Malaysia komited untuk melaksanakan misi mempromosikan Malaysia sebagai sebuah destinasi pelancongan terunggul di rantau ini.

Selaras dengan fungsi-fungsi yang ditetapkan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992



## CARTA KEMENTERIAN PELANCONGAN, SENI & BUDAYA (SEKTOR PELANCONGAN)



(Akta 481), objektif penubuhan Tourism Malaysia ialah untuk meningkatkan ketibaan pelancong antarabangsa dan purata tempoh lawatan pelancong bagi menambah hasil pendapatan pelancongan sekali gus merangsang pertumbuhan pelancongan domestik selain meningkatkan faedah yang boleh diperolehi daripada pasaran mesyuarat, insentif, persidangan dan pameran (MICE). Bagi merealisasikan objektif ini, Tourism Malaysia merencanakan kempen pemasaran Cuti-Cuti Malaysia untuk pasaran domestik manakala kempen *Malaysia Truly Asia* di peringkat antarabangsa.

Sebagai agensi pemasaran di bawah Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC), Tourism Malaysia terus komited menggalakkan perkembangan pelancongan serta industri berkaitannya di Malaysia termasuk sektor mesyuarat, insentif, persidangan dan pameran (MICE).



## FUNGSI

Berdasarkan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992, fungsi 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 melaksanakannya setelah dipersetujui

## VISI

Menjadikan industri pelancongan sebagai sumber pendapatan utama negara dan penyumbang utama kepada pembangunan sosioekonomi negara.

## MISI

Memasarkan Malaysia sebagai sebuah destinasi yang terunggul di rantau ini



## OBJEKTIF PENUBUHAN

Memasarkan Malaysia sebagai sebuah destinasi yang terunggul di rantau ini.

Selaras dengan fungsi Tourism Malaysia, matlamat-matlamat berikut telah ditetapkan:

- Meningkatkan ketibaan pelancong antarabangsa
- Meningkatkan purata tempoh lawatan para pelancong bagi menambahkan hasil pendapatan pelancongan
- Merangsang pertumbuhan pelancongan domestik
- Meningkatkan faedah yang boleh diperolehi daripada pasaran mesyuarat, insentif, persidangan dan pameran (MICE)

## DASAR KUALITI

Tourism Malaysia giat menggalakkan aktiviti promosi pelancongan menerusi platform digital bagi meningkatkan minat melancong dalam kalangan pelancong domestik dan antarabangsa.

## OBJEKTIF KUALITI

- Mewujudkan tenaga kerja yang berdaya tahan dan kompetitif
- Mengamalkan budaya kerja yang responsif dan peka terhadap kehendak pelanggan

# LEMBAGA PENGARAH

## PENGERUSI



DATO' SERI  
RAMLAN IBRAHIM

## TIMBALAN PENGERUSI



DATO' SRI  
DR. ANIL JEET  
SINGH SANDHU

## AHLI



DATO' HJ.  
ZAINUDDIN  
ABDUL WAHAB

KETUA PENGARAH,  
TOURISM MALAYSIA

## AHLI



YM DATO' SERI  
DR. TENGKU  
ZAINAL ADLIN  
TENGKU  
MAHAMOOD

AKTIVIS  
EKOPELANCONGAN

## AHLI



UZAIIDI  
UDANIS

PRESIDEN, MALAYSIA  
TOURISM COUNCIL  
(MTC)

**AHLI**

**RIAD ASMAT**

KETUA PEGAWAI  
EKSEKUTIF,  
AIR ASIA BERHAD

**AHLI**

**IZHAM ISMAIL**

KETUA PEGAWAI  
EKSEKUTIF KUMPULAN,  
MALAYSIA AIRLINES  
BERHAD

**AHLI**

**DATO' SRI  
KHAIRUL  
DZAIMEE DAUD**

KETUA PENGARAH,  
JABATAN IMIGRESEN  
MALAYSIA

**AHLI**

**IBRAHIM  
ABDULLAH**

KETUA SEKSYEN,  
BAHAGIAN CUKAI  
(ANTARABANGSA I),  
KEMENTERIAN  
KEWANGAN MALAYSIA

**AHLI**

**MOHD ZAMRI  
MAT ZAIN**

TIMBALAN  
KETUA SETIAUSAHA  
(PELANCONGAN),  
KEMENTERIAN  
PELANCONGAN, SENI  
DAN BUDAYA MALAYSIA

**AHLI**

**DATO'  
ANTHONY @  
FIRDAUZ BUJANG**

KETUA PEGAWAI  
EKSEKUTIF KUMPULAN,  
PETRA ENERGY BERHAD

**AHLI**

**AWANG  
HABIBURLLAH  
AWANG ISMAIL**

PENGARAH URUSAN  
KUMPULAN,  
HMN NADHIR SDN BHD

**AHLI**

**HII CHANG KEE**

SETIAUSAHA TETAP,  
KEMENTERIAN  
PELANCONGAN,  
INDUSTRI KREATIF DAN  
SENI PERSEMBAHAN  
SARAWAK

# KUMPULAN PENGURUSAN



1. **Dato' Hj. Zainuddin Abdul Wahab**  
Ketua Pengarah
2. **Datuk Musa Hj. Yusof**  
Timbalan Ketua Pengarah - Promosi

3. **Iskandar Mirza Mohd Yusof**  
Pengarah Kanan  
Bahagian Domestik Dan Acara  
(Menanggung Kerja Timbalan Ketua Pengarah (Perancangan))
4. **Dato' Dr. Ammar Abd Ghapar**  
Pengarah Kanan  
Bahagian Promosi Antarabangsa (Amerika, Eropah Dan Ocenia)
5. **Manoharan Periasamy**  
Pengarah Kanan  
Bahagian Promosi Antarabangsa (Asia Dan Afrika)



**6. Noran Ujang @ Mat Ali**  
 Pengarah  
 Bahagian Promosi Antarabangsa (Asean)

**7. Syed Yahya Syed Othman**  
 Pengarah  
 Bahagian Perancangan Strategik

**8. Shahrin Mokhtar**  
 Pengarah  
 Bahagian Pengiklanan Dan Digital

**9. Abdul Ra'uf Abu Hassan**  
 Pengarah  
 Bahagian Pembangunan Pakej

**10. Datin Rafidah Idris**  
 Pengarah  
 Bahagian Komunikasi Korporat

**11. Mohd Roslan Abdullah**  
 Pengarah  
 Bahagian Produksi

**12. Mohamed Amin Yahya**  
 Pengarah  
 Bahagian Sumber Manusia

**13. Hjh. Azleen Hj. Mat Zip**  
 Pengarah  
 Bahagian Kewangan

**14. Hj. Saidi Bundan**  
 Pengarah  
 Bahagian Pentadbiran

**15. Roslan Sulaiman**  
 Pemangku Pengarah  
 Bahagian Teknologi Maklumat

# MESYUARAT LEMBAGA PENGARAH

BIL.	TARIKH	MESYUARAT	KEHADIRAN	BILANGAN KERTAS KERJA YANG DILULUSKAN	BILANGAN KERTAS MAKLUMAN YANG DIPERAKUI DAN DIAMBIL MAKLUM
1/2021	18/02/2021	Kali ke - 143 Lokasi: Putrajaya (Secara maya)	11/12	3	4
2/2021	08/04/2021	Kali ke - 144 Lokasi: Putrajaya (Secara hibrid)	12/13	4	4
3/2021	29/07/2021	Kali ke - 145 Lokasi: Putrajaya (Secara hibrid)	12/13	1	6
4/2021	09/09/2021	Kali ke - 146 Lokasi: Putrajaya (Secara hibrid)	9/13	1	6
5/2021	14/10/2021	Kali ke - 147 Lokasi: Putrajaya (Secara hibrid)	13/13	1	2
6/2021	25/11/2021	Kali ke - 148 Lokasi: Sabah (Secara hibrid)	12/13	-	4





Di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481), kuasa-kuasa Tourism Malaysia adalah seperti berikut:

1. Menjalankan segala aktiviti yang berhubungan dengan pelancongan yang bersifat komersil atau perindustrian dan aktiviti penyelidikan dan latihan, yang perjalanannya adalah perlu, berfaedah atau sesuai bagi atau berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsinya;
2. Bekerjasama dengan atau bertindak sebagai ejen, atau bertindak dengan apa-apa cara lain bersama dengan atau bagi pihak mana-mana agensi atau organisasi, sama ada antarabangsa atau selainnya;
3. Mendapatkan publisiti tempatan dan luar negeri bagi memajukan Malaysia sebagai tempat tujuan pelancong;
4. Menggalakkan dan menyelaraskan perjalanan apa-apa aktiviti yang berkaitan atau berhubungan dengan fungsi-fungsinya oleh mana-mana jabatan kerajaan, atau agensi atau organisasi kerajaan atau bukan kerajaan;
5. Menjalankan penyelidikan, kajian dan siasatan yang perlu, berfaedah atau sesuai bagi atau berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsinya;
6. Mengkehendaki mana-mana jabatan kerajaan, agensi atau organisasi kerajaan atau bukan kerajaan untuk mengemukakan maklumat, program dan laporan mengenai aktiviti-aktiviti penggalakan dan pemasaran pelancongan mereka;
7. Mengambil bahagian dalam apa-apa perundingan atau perkiraan sebagaimana yang didapati perlu oleh Tourism Malaysia bagi melaksanakan fungsi-fungsinya;
8. Membantu memajukan pengusahaan-pengusahaan pelancongan dalam Malaysia, dan dalam menyediakan atau mempertingkatkan mutu kemudahan-kemudahan dan tarikan pelancong dalam Malaysia;
9. Memberikan bantuan kepada mana-mana agensi atau organisasi kerajaan atau bukan kerajaan yang didapati oleh Tourism Malaysia mempunyai kemudahan-kemudahan untuk menjalankan mana-mana aktiviti sedemikian, termasuk, dengan kelulusan Menteri, bantuan kewangan melalui pengambilan modal syer atau pinjaman atau melalui pinjaman atau selainnya;
10. Melupuskan aset modal dan menggunakan hasil daripada pelupusan itu sebagaimana yang Tourism Malaysia fikirkan patut;
11. Melantik ejen-ejen yang difikirkannya patut bagi maksud melaksanakan fungsi-fungsinya;
12. Mengenakan fi atau apa-apa caj lain yang difikirkannya patut bagi melaksanakan mana-mana fungsi atau kuasanya;
13. Melakukan apa-apa perkara lain sebagaimana yang difikirkannya patut bagi membolehkannya menjalankan fungsi-fungsi dan kuasa-kuasanya dengan berkesan;
14. Menjalankan segala kuasa dan melaksanakan segala kewajipan yang diletakhakkan pada atau diwakilkan kepadanya di bawah atau menurut kuasa mana-mana undang-undang bertulis lain.



# RANGKAIAN GLOBAL



## 30 PEJABAT LUAR NEGARA

- Singapura 1971
- Bangkok 1974
- Sydney 1974
- Los Angeles 1974
- Tokyo 1974
- London 1974
- Frankfurt 1976
- Hong Kong 1978
- Taipei 1989
- Paris 1989
- Seoul 1991
- Osaka 1994
- New Delhi 2000
- Jeddah 2000
- Dubai 2000
- Chennai 2001
- Beijing 2001
- Shanghai 2001
- Mumbai 2001
- Jakarta 2001
- Medan 2001
- Moscow 2001
- Guangzhou 2003
- Bandar Seri Begawan 2003
- Manila 2004
- The Hague 2008
- Auckland 2011
- Istanbul 2013
- Almaty 2014
- Ho Chi Minh 2017

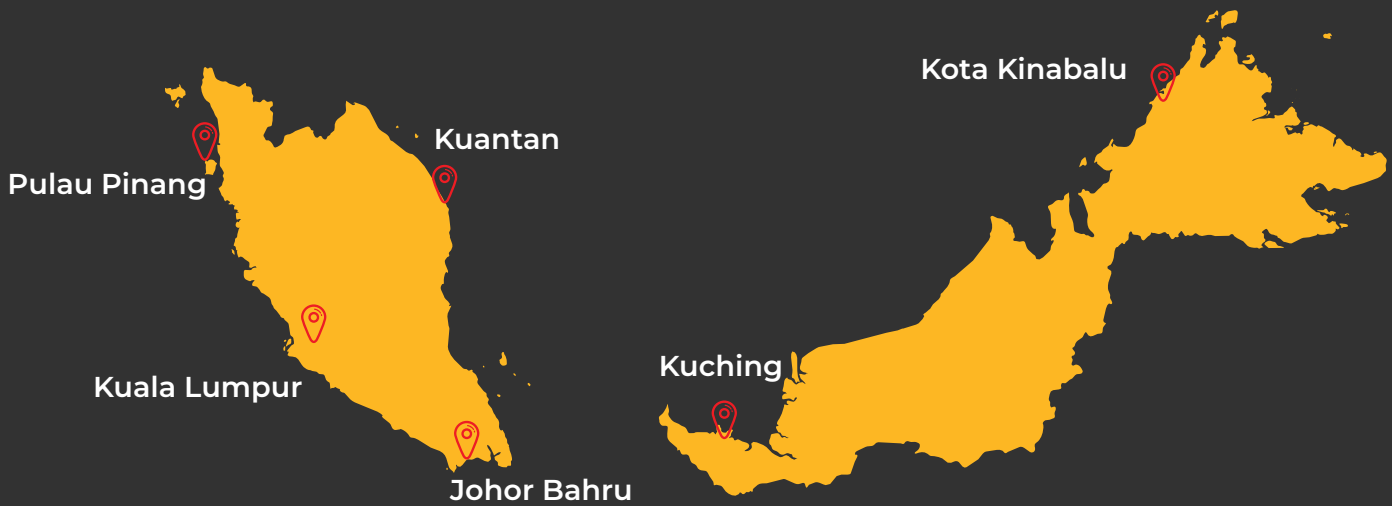
## 6 WAKIL PEMASARAN

- Vientiane 2003
- Tehran 2003
- Dhaka 2003
- Phnom Penh 2004
- Dublin 2007
- Vancouver 2013





# RANGKAIAN DOMESTIK



## 13 PUSAT PENERANGAN PELANCONGAN (TIC)

- MATIC
- KL Sentral
- Bangunan Sultan Abdul Samad
- KLIA
- KLIA2
- Jalan Kota Melaka
- Bangunan Sultan Iskandar, Johor
- JB Sentral
- Labuan
- Jetty Point, Kuah, Langkawi
- Lapangan Terbang Antarabangsa Langkawi
- Lapangan Terbang Antarabangsa Penang
- Bukit Kayu Hitam, Kedah

## 6 PEJABAT WILAYAH

- 📍 Pejabat Wilayah Utara - Pulau Pinang
- 📍 Pejabat Wilayah Tengah - Kuala Lumpur
- 📍 Pejabat Wilayah Selatan - Johor
- 📍 Pejabat Wilayah Timur - Pahang
- 📍 Pejabat Penyeliaan TIC Sabah
- 📍 Pejabat Penyeliaan TIC Sarawak



# LAPORAN PRESTASI





SARAWAK RIVERFRONT, KUCHING

# LAPORAN KETUA PENGARAH



“Biarapun industri pelancongan Malaysia berdepan kekangan penutupan pintu sempadan negara yang masih berkuat kuasa, namun pertumbuhan positif telah direkodkan pada suku keempat tahun 2021 dengan kelonggaran perjalanan merentas negeri diberikan oleh pihak berkuasa selain kebenaran ketibaan pelancong asing yang lengkap divaksinasi ke Langkawi. Dalam mendepani cabaran ini, Tourism Malaysia giat mengadaptasi digitalisasi pelancongan serta meningkatkan aktiviti pemasaran secara dalam talian bagi merancakkan pelancongan domestik serta bersedia menghidupkan semula sektor pelancongan antarabangsa bagi meningkatkan keyakinan melancong, didorong oleh kejayaan program vaksinasi negara untuk kembali bangkit dalam konteks pemulihan industri.”

**DATO' HJ. ZAINUDDIN ABDUL WAHAB**

## PELAN TINDAKAN MENANGANI KRISIS PANDEMIK

**S**ecara dasarnya, gerak kerja Tourism Malaysia sepanjang tahun 2021 adalah berteraskan kepada Pelan Pemulihan Pelancongan yang dirangka oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC). Pelan ini menjadi fokus perancangan jangka pendek buat Tourism Malaysia dengan bersandarkan kepada Dasar Pelancongan Negara (DPN) 2020-2030.

Strategi pemulihan industri ini dirangka bertujuan mencapai pelan pemulihan yang efektif dalam mencari keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan kesihatan awam. Strategi yang digariskan adalah seperti berikut:

- i. Merancakkan pelancongan domestik;
- ii. Mengembalikan keyakinan awam untuk melancong;
- iii. Mengadaptasi digitalisasi pelancongan dengan memberikan keutamaan kepada pembayaran tanpa tunai, tempahan secara dalam talian serta transaksi tanpa sentuhan dengan menggunakan aplikasi teknologi yang selamat dan lancar;
- iv. Mempromosikan pembangunan pelancongan lestari dengan menyusun semula usaha pemuliharaan dan pemeliharaan alam sekitar;
- v. Meneroka potensi pembukaan semula aktiviti pelancongan antarabangsa dengan memfokuskan kepada segmen pelancongan alam semula jadi, luar bandar dan budaya termasuk rancangan gelembung perjalanan (travel bubble);
- vi. Mengukuhkan kerjasama awam-swasta;
- vii. Pemahiran semula (reskilling) dan peningkatan kemahiran (upskilling) pekerja industri;
- viii. Memudah cara peraturan dan kawalan dalam industri pelancongan.

### MENGADAPTASI DIGITALISASI, MENYEMARAKKAN PELANCONGAN DOMESTIK

Secara dasarnya, terdapat tiga teras yang diutamakan di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan bagi perancangan program-program Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0 iaitu mengembalikan keyakinan untuk melancong, menyemarakkan pelancongan domestik serta memaksimumkan sumber sedia ada.

Di bawah teras mengembalikan keyakinan untuk melancong, kerjasama yang dijalin bersama 10 pihak media terarah kepada penerbitan artikel untuk aktiviti promosi pelancongan termasuk di blog selain pengiklanan serta penghasilan video menerusi media cetak, elektronik dan digital.

Di bawah teras menyemarakkan pelancongan domestik dan memaksimumkan sumber sedia ada, sebanyak 26 kerjasama telah dilaksanakan melibatkan program penebusan baucar/diskaun/rebat kepada rakyat Malaysia termasuk promosi produk minat khas terpilih bagi memulihkan semula sektor pelancongan.

Secara keseluruhannya, program PRE 1.0 yang berakhir pada 31 Disember 2021 telah menyaksikan Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan persatuan pelancongan, syarikat penerbangan, taman tema dan pusat beli-belah dalam penawaran pakej yang lebih kreatif dan menarik melalui platform digital selain insentif dan promosi dalam bentuk rebat, e-baucar dan pulangan tunai melalui e-dompot serta potongan harga.

Menyoroti kempen pelancongan minat khas 'Rediscover Fun – A Theme Park Family Affair 1.0' yang bertujuan meningkatkan kehadiran pengunjung ke taman tema, sebanyak 33,377 baucar telah ditebus oleh Keluarga Malaysia dengan nilai jualan tiket keseluruhan bernilai RM1.35 juta.

Sementara itu, menerusi pelancaran portal jomhomestay.my, sebanyak 255 pakej penginapan bernilai RM499,952 telah terjual manakala Kempen 'Jom Dive 1.0' berjaya menjana jualan 1,000 pakej dengan nilai jualan sebanyak RM1.13 juta.

Dalam pada itu, Kempen 'Shop & Be Rewarded 1.0' yang menawarkan penjimatan berganda di pusat beli-belah pula telah meraih penebusan e-baucar sebanyak RM218,867 dengan nilai jualan mencecah RM8,602,378.64 sepanjang sembilan hari tempoh kempen berlangsung dari 26 Mac sehingga 4 April 2021.

Di bawah PRE 1.0, Tourism Malaysia juga telah menjalinkan kerjasama dengan syarikat penerbangan seperti Malaysia Airlines, Firefly, Malindo Air dan AirAsia bermula November 2020 sehingga Disember 2021. Kempen ini menawarkan diskaun baucar bermula dari RM30 sehingga RM100 bagi tiket penerbangan perjalanan domestik.

Menerusi kempen promosi penerbangan Malaysia Airlines, sebanyak 6,382 penebusan baucar bernilai RM638,200 telah direkodkan manakala Malindo Air dan Firefly masing-masing mencatatkan 1,485 penebusan baucar bernilai RM74,250 dan 1,199 baucar bernilai RM35,970. Kempen bersama AirAsia pula telah berjaya mencapai sasaran 24,000 penebusan baucar dengan nilai keseluruhan berjumlah RM1,200,000.

Secara tuntasnya, usaha menyemarakkan sektor pelancongan domestik ini telah memberi impak positif sekali gus meningkatkan permintaan di bawah segmen penginapan. Sehubungan itu, penawaran diskaun penginapan menerusi kerjasama dengan Persatuan Hotel Malaysia (MAH) misalnya juga telah dilanjutkan sehingga Disember 2021 bagi memberi peluang kepada orang ramai untuk menikmati pakej yang disediakan.





Bagi membantu pemain industri, tawaran pakej istimewa dan diskaun menarik turut dipromosikan secara percuma di platform 'Deals & Packages' di laman sesawang Tourism Malaysia iaitu [www.malaysia.travel](http://www.malaysia.travel). Sekurang-kurangnya sejumlah 974 pakej dan e-baucar telah dimuat naik di laman web berkenaan melibatkan penyertaan 560 agensi pelancongan dan pemain industri berdaftar.

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah melancarkan Pakej Cuti Penjawat Awam dan Pesara Kerajaan yang menawarkan diskaun harga tiket dan pakej penginapan sehingga 30 peratus. Pada asalnya, pakej ini bertitik tolak pada 3 September 2020 menerusi kerjasama antara Tourism Malaysia, Kesatuan Pekerja-Pekerja Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia (LPPM) dan Kongres Kesatuan Pekerja-Pekerja Di Dalam Perkhidmatan Awam (CUEPACS) dengan menyasarkan produk-produk pelancongan di sekitar Lembah Klang sebelum

diperluaskan ke negeri Sabah pada April 2021 merangkumi penawaran kepada pesara kerajaan.

Sejak dilancarkan bermula 3 September 2020 sehingga pelancarannya di peringkat nasional pada 31 Oktober 2021, pakej istimewa ini telah berjaya menjana nilai jualan mencecah RM510,000.00 walaupun berdepan cabaran Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang dilaksanakan di negara ini. Sebanyak 461 pakej telah dibangunkan melibatkan produk-produk pelancongan dari seluruh Malaysia dengan tawaran harga pakej serendah RM120 seorang melibatkan segmen alam semula jadi, pulau, pengembaraan, taman tema, pelancongan sejarah, pakej golf dan lawatan bersiar-siar di bandar yang turut dipaparkan di laman sesawang [www.malaysia.travel](http://www.malaysia.travel).



## PENINGKATAN PEMASARAN PELANCONGAN SECARA DIGITAL

Dalam usaha meningkatkan pemasaran pelancongan secara digital, Tourism Malaysia telah bekerjasama dengan GoPro bagi penganjuran kempen Dream Malaysia untuk penghasilan lima video pelancongan 'hidden gems' di negara ini. Kesemua video tersebut telah disiarkan dalam platform media sosial GoPro yang memiliki rangkaian lebih 1 juta pengikut.

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah bekerjasama dengan YouTuber, Fikri Zamri dalam penggambaran video selama lima hari bagi mempromosikan Langkawi sempena kebenaran perjalanan rentas negeri yang bermula 11 Oktober 2021. Video dihasilkan telah disiarkan di saluran YouTube beliau yang memiliki 147 ribu *subscribers*. Seorang lagi YouTuber dari Jepun, Motoaki Hara yang kini menetap di Malaysia, turut bekerjasama dengan Tourism Malaysia bagi mempromosikan destinasi-destinasi pelancongan jarang dikunjungi di sekitar Ipoh dan Kuala Kangsar.

Dari segi penglibatan bersama pihak industri, sebanyak lima sesi 'Net-Work Sesh Getting You Up2date' telah diadakan secara virtual melibatkan Sunway City Kuala Lumpur, Hilton Group, Genting Skyworlds Theme Park serta dua pemandu pelancong tempatan - Shaukani Abbas dan Jane Rai selain penyertaan dalam program-program di bawah Persatuan Pelancongan Asia Pasifik (PATA).

Aktiviti promosi pelancongan menerusi platform media sosial juga terus dipertingkatkan sehingga berjaya menjana capaian 33.77 juta *reach*, 56.61 juta *impressions* dan 3.53 juta *engagements* sepanjang tahun 2021. Jumlah pengikut di platform media sosial TM turut bertambah seperti berikut:



PANTAI SENOK, KELANTAN

PENGIKUT MEDIA SOSIAL TM	2020	2021	PENINGKATAN
Facebook	3.32 juta	3.33 juta	0.3%
Instagram	134.2k	156.7k	16.8%
Twitter	425.1k	426.8k	0.4%

## MENINGKATKAN KEYAKINAN MELANCONG MELALUI KEJAYAAN PROGRAM VAKSINASI NEGARA

Bagi meyakinkan pelancong bahawa destinasi-destinasi pelancongan dalam negara adalah selamat untuk dikunjungi, Tourism Malaysia sentiasa menyokong hasrat kerajaan dalam mencapai sasaran 80 peratus populasi negara untuk divaksin di bawah Program Imunisasi COVID-19 Kebangsaan (PICK) menerusi kerjasama dengan Pasukan Petugas Khas Imunisasi COVID-19 (CITF).

Tourism Malaysia juga telah menggiatkan Kempen Promosi Rindu Melancong? Jom Vaksin Dulu! bagi menggalakkan lebih banyak pendaftaran dalam kalangan penduduk tempatan untuk divaksin termasuk membantu mempercepatkan proses pemberian vaksin kepada petugas-petugas barisan hadapan sektor pelancongan, seni dan budaya.

Selain penyesuaian terhadap norma baharu, pematuhan terhadap prosedur operasi standard (SOP), keselamatan, kebersihan dan keselamatan kesihatan juga dititikberatkan. Menerusi inisiatif kerjasama awam-swasta misalnya, kempen *Clean & Safe Malaysia* bersama Persatuan Hotel Malaysia (MAH) telah berjaya direalisasikan selain pemeteraian memorandum persefahaman bagi Pensijilan Travel Safe Alliance melibatkan Persatuan Ejen-Ejen Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia (MATTA), MAH, Persatuan Penganjur dan Pembekal Persidangan dan Pameran Malaysia (MACEOS) dan Malaysia Aviation Group (MAG) dalam memantapkan Malaysia sebagai destinasi selamat.



Bukan itu sahaja, Tourism Malaysia juga telah menghasilkan video-video rakaman di media sosial yang menerapkan kepentingan keselamatan serta pematuhan terhadap SOP seperti 'It's All Here' dalam versi bahasa Inggeris dan 'Lindung Diri, Lindung Semua' untuk pasaran tempatan.

Kejayaan Malaysia merekodkan kadar vaksinasi lengkap melebihi 95 peratus untuk populasi dewasa telah memangkin kebenaran pergerakan rentas negeri bermula 11 Oktober 2021 sekali gus membantu menghidupkan kembali sektor pelancongan domestik yang menjadi penyumbang kepada pemulihan ekonomi negara.

Bertitik tolak dengan projek rintis Gelembung Pelancongan Domestik pada 16 September 2021, pencapaian seterusnya menyaksikan kerajaan membenarkan rakyat Malaysia ke luar negara untuk mengerjakan umrah bermula 18 Oktober 2021 dan disusuli oleh projek rintis Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi mulai 15 November 2021.

Langkah awal Malaysia membuka semula sempadan bagi kemasukan pelancong antarabangsa ini penting bagi membantu seluruh penggiat industri dalam menjana semula pendapatan.

Langkah ini dilihat penting kerana pembukaan sektor pelancongan domestik sahaja tidak mencukupi dalam usaha pemulihan industri pelancongan disebabkan pelancongan antarabangsa merupakan sumber pendapatan pelancongan utama di Malaysia bagi hotel bertaraf 4-5 bintang, agensi pelancongan *inbound*, produk-produk pelancongan, pemandu pelancong serta pelbagai sektor perniagaan yang berkaitan.




TAMAN NEGARA MULU, SARAWAK

## PROGRAM PEMULIHAN BANGKIT SEMULA (COVID-19 FREE DESTINATION)

Perencanaan tiga fasa Program Pemulihan Bangkit Semula (COVID-19 Free Destination) oleh MOTAC adalah seiring dengan Fasa Keempat Pelan Pemulihan Negara yang membenarkan aktiviti pelancongan domestik terhad kepada individu-individu yang telah lengkap divaksinasi, tertakluk kepada bilangan kes COVID-19 rendah, sistem kesihatan awam di tahap selamat serta program vaksinasi telah mencapai tahap imuniti kelompok.

Untuk fasa pertama, Langkawi telah dipilih sebagai destinasi rintis sebelum ia diperluaskan ke pulau-pulau peranginan popular seperti Pulau Redang, Pulau Perhentian, Pulau Pangkor dan Pulau Tioman serta kawasan peranginan tanah tinggi seperti Cameron Highlands dan Genting Highlands termasuk pelbagai tarikan lain di pelbagai negeri seperti Kuching, Johor, Melaka, Pulau Pinang, dan Sabah.



Pulau Langkawi dipilih sebagai destinasi rintis kerana ia memiliki rangkaian penerbangan domestik dan antarabangsa serta mempunyai kepelbagaian kemudahan penginapan bagi memenuhi keperluan pelbagai lapisan segmen pelancong. Selain itu, pulau peranginan ini mempunyai persekitaran yang terkawal bagi memudahkan urusan pemantauan dari segi kemasukan pelancong termasuk had kapasiti.

Kuching pula misalnya dipilih ekoran lokasinya yang terkenal dengan kemasukan pelancong dari dalam dan luar negara selain diiktiraf dalam Jaringan Bandar Kreatif UNESCO (UCCN) di bawah kategori gastronomi.

Secara tuntasnya, kerangka besar Pelan Pemulihan Pelancongan dan Kebudayaan untuk bangkit semula yang dibangunkan oleh MOTAC menitikberatkan beberapa teras strategi termasuk merencanakan semula pelancongan, seni & budaya; digitalisasi pelancongan, seni dan budaya; memperkukuhkan tadbir urus dan meningkatkan komunikasi.

Bagaimanapun, Tourism Malaysia selaku agensi pemasaran pelancongan di bawah MOTAC, hanya memfokuskan kepada dua strategi pertama yang digariskan. Selain menggalakkan penganjuran acara perniagaan bagi menghidupkan kembali sektor mesyuarat, insentif, persidangan dan pameran (MICE), usaha-usaha peningkatan digitalisasi ditumpukan ke arah pembangunan aplikasi mudah alih khususnya dalam mempromosikan produk dan destinasi pelancongan.

Langkah ini termasuk memudahkan para pelancong untuk mengakses brosur-brosur digital yang diterbitkan oleh Tourism Malaysia bagi meluaskan capaian maklumat mengenai destinasi pelancongan pada bila-bila masa dan di mana sahaja. Sebagai contoh, terdapat lima jenis brosur Tourism Malaysia yang boleh diakses melalui platform Android dan iOS iaitu *Malaysia Travel Guide*, *Island & Beaches*, *Adventures with Nature*, Kuala Lumpur dan Langkawi.

## KEJAYAAN GELEMBUNG PELANCONGAN LANGKAWI

Dalam melaksanakan pemulihan industri pelancongan, Tourism Malaysia optimis dengan kejayaan pembukaan semula Langkawi sebagai projek rintis Gelembung Pelancongan Domestik yang berjaya meraih pulangan pendapatan sebanyak RM200 juta seperti diumumkan oleh YAB Perdana Menteri.

Secara keseluruhannya, sehingga 31 Disember 2021, Projek Rintis Gelembung Pelancongan Domestik Langkawi dan Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi telah mencatatkan ketibaan lebih 720,000 orang pelancong domestik dan antarabangsa dengan pendapatan pelancongan mencecah RM750 juta sejak pelaksanaannya. Pencapaian ini telah melebihi 110% daripada jumlah sasaran bagi ketibaan pelancong serta pendapatan pelancongan yang ditetapkan.



TAMAN NEGARA MULU, SARAWAK

Kementerian pada awalnya telah menyasarkan kira-kira 200,000 pelancong lengkap divaksinasi untuk melawat Langkawi dari 16 September sehingga 31 Disember 2021. Pelawat domestik dari semua negeri dibenarkan melawat Langkawi dengan pengunjung di bawah umur 18 tahun mesti ditemani oleh ibu bapa atau penjaga yang lengkap divaksinasi. Selain itu, agensi pelancongan dibenarkan beroperasi setelah hampir dua tahun bergelut untuk menjana pendapatan disebabkan oleh pandemik COVID-19.

Pada asasnya, pengusaha-pengusaha pelancongan di Langkawi telah menunjukkan komitmen tinggi bagi menjayakan kempen MySAFE Langkawi dalam usaha untuk mengukuhkan keyakinan pelancong serta memastikan keselamatan pekerja terjamin melibatkan aspek pengawalan risiko, kebersihan dan sanitasi termasuk langkah pencegahan dan pematuhan SOP COVID-19.

Dalam konteks Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi, sehingga 22 Disember 2021, sebanyak 1,089 ketibaan pelancong asing telah direkodkan termasuk pelancong dari United Kingdom, Amerika Syarikat, Australia, China, Jerman, Indonesia dan Thailand.

Dengan lebih 95% populasi dewasa dan 76.1% daripada keseluruhan populasi negara telah lengkap divaksinasi, Malaysia boleh dianggap sebagai destinasi pelancongan menarik kerana rata-rata pelancong mementingkan soal keselamatan dan kesihatan.

Malahan, tiada kuarantin dikenakan kepada pelancong antarabangsa yang menetap sekurang-kurangnya tiga hari di Langkawi bermula 15 November 2021 dan mereka juga boleh ke mana-mana destinasi di Malaysia selepas tujuh hari.

Di peringkat Tourism Malaysia, satu pasukan *Helpdesk Task Force Travel Bubble Langkawi* yang bertugas di pintu masuk utama Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA) telah ditubuhkan untuk turut membantu memantau pelaksanaan projek rintis ini termasuk pematuhan terhadap SOP semasa ketibaan pelancong. Jadual tugasan di KLIA bukan sahaja melibatkan pegawai-pegawai penyelidik, tetapi juga dari Bahagian Promosi Antarabangsa bermula seawal pukul 7 pagi sehingga 10 malam pada setiap hari.

Sementara itu, berdasarkan kaji selidik pelancongan domestik oleh Tourism Malaysia yang dijalankan di Langkawi dari 30 September hingga 6 Oktober



2021 bersempena pembukaan semula Langkawi kepada pelancong domestik mendapati majoriti responden mempunyai keyakinan tinggi untuk melancong dalam keadaan berjaga-jaga susulan kewujudan penguatkuasaan SOP yang mencukupi bagi menangani pandemik COVID-19.

## **PEMBUKAAN LALUAN PERJALANAN LENGKAP VAKSINASI (VTL) UDARA/DARAT MALAYSIA-SINGAPURA**

Laluan Perjalanan Lengkap Vaksinasi (VTL) Udara Malaysia - Singapura yang bermula 29 November 2021 telah merekodkan kehadiran pelawat antarabangsa seramai 37,783 setakat 31 Disember 2021. Tourism Malaysia telah membantu dalam hebahan penyebaran maklumat berkenaan SOP serta hal-hal berkaitan VTL untuk membina keyakinan bagi pasaran tersebut. Sementara itu, VTL darat merekodkan 22,003 pengunjung ke Malaysia setakat 18 Disember 2021.

Biarpun terdapat peningkatan dalam aktiviti pelancongan tetapi secara dasarnya, pemulihan industri masih bergerak perlahan disebabkan oleh kemunculan varian Omicron COVID-19 yang memaksa kerajaan mengenakan langkah pencegahan dan kawalan dengan mengemas kini SOP kemasukan ke Malaysia.

Malahan, kerajaan Malaysia dan Singapura telah bersetuju untuk menangguhkan sementara penjualan tiket penerbangan dan bas untuk VTL, bermula 23 Disember 2021 sehingga 20 Januari 2022, selepas Singapura mengenal pasti kluster Omicron COVID-19 yang mungkin disebabkan oleh penularan tempatan.

Selain itu, terdapat juga kes COVID-19 yang dilaporkan berlaku dalam kalangan mangsa banjir tatkala negara diuji dengan bencana alam tersebut ketika menghampiri penghujung tahun 2021. Bencana banjir agak luar biasa yang berlaku di negeri Selangor, Pahang, Negeri Sembilan serta beberapa negeri lain ini turut meragut 48 kehilangan nyawa.

## **KAJIAN KADAR PURATA PENGINAPAN HOTEL**

Mengikut kajian yang dijalankan oleh Tourism Malaysia, hampir kesemua negeri (kecuali negeri Pahang) mencatatkan peningkatan Kadar Purata Penginapan pada suku keempat tahun 2021 berbanding tempoh sama pada tahun 2020. Negeri dan Wilayah Persekutuan yang mencatatkan kadar purata penginapan melebihi kadar nasional ialah Terengganu (67.6%), Pulau Pinang (51.9%), Kelantan (51.2%), Sarawak (49.8%), Negeri Sembilan (48.6%), Perak (48.2%), Kedah (47.6%), Pulau Pinang (51.9%), Putrajaya (44.9%) dan Selangor (42.5%).



Secara keseluruhannya, sepanjang Januari hingga Disember 2021, jumlah penginap hotel di Malaysia mencatatkan penurunan signifikan sebanyak 43.3% kepada 20,060,819 orang berbanding 35,405,021 dalam tempoh sama pada tahun 2020 disebabkan oleh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) serta penutupan pintu sempadan negara sejak 18 Mac 2020 yang masih berkuat kuasa bagi mengekang penularan wabak COVID-19.

Daripada jumlah tersebut, bilangan penginap domestik bagi tempoh Januari - Disember 2021 menurun sebanyak 35.3% kepada 19,872,079 orang berbanding 30,703,994 pada tahun 2020 manakala jumlah penginap antarabangsa pula menjunam sebanyak 96.0% kepada 188,740 berbanding 4,701,027 orang yang direkodkan pada tahun 2020.

Seramai 15,569,089 penginap hotel menginap di Semenanjung Malaysia dan selebihnya menginap di Sabah, Sarawak dan Wilayah Persekutuan Labuan. Lima negeri yang merekodkan jumlah penginap hotel tertinggi sepanjang tahun 2021 ialah Sarawak (3,084,190), Kuala Lumpur (2,311,490), Johor (1,953,273), Pahang (1,919,483) dan Selangor (1,739,027).

Bagi Negeri Sarawak, jumlah penginap hotel tertinggi disumbangkan oleh lokaliti Kuching dengan rekod 970,444 orang sepanjang tempoh Januari hingga Disember 2021. Jumlah ini banyak disumbangkan oleh hotel kuarantin yang telah diwartakan oleh kerajaan negeri Sarawak dan menjadi salah satu faktor peningkatan kepada kadar purata penginapan dan jumlah penginap hotel bagi negeri tersebut.

Bagaimanapun, sekatan rentas negeri yang telah dimansuhkan serta pelaksanaan Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi dan VTL Darat/Udara Malaysia-Singapura telah membawa kepada peningkatan jumlah penginap hotel domestik dan antarabangsa yang signifikan untuk suku keempat tahun 2021 berbanding suku ketiga 2021.

Perbandingan jumlah penginap hotel di Pulau Langkawi dan Malaysia secara keseluruhannya untuk tempoh suku ketiga dan keempat 2021 adalah seperti berikut:

	Julai - September 2021			Oktober - Disember 2021			% Perbezaan
	Tempatan	Antarabangsa	Jumlah	Tempatan	Antarabangsa	Jumlah	
Langkawi	50,136	109	50,245	481,063	4,049	485,112	865.5
Malaysia	2,991,525	44,592	3,036,117	11,483,721	88,755	11,572,476	281.2





JAMBATAN ANGKAT, KUALA TERENGGANU

## BANTUAN KEPADA PENGGIAT INDUSTRI PELANCONGAN

Pada 6 September 2021, Tourism Malaysia telah mengambil inisiatif untuk menyampaikan bantuan bakul makanan kepada 300 pengusaha pelancongan di Pulau Tioman dalam usaha turun padang bagi membantu mereka yang bergantung hidup kepada sektor pelancongan. Usaha ini merupakan kesinambungan kepada bantuan yang telah diberikan kepada pengusaha pelancongan di Pulau Langkawi dan Pulau Pangkor.

Di peringkat kerajaan Persekutuan, beberapa pakej rangsangan ekonomi seperti PRIHATIN, PENJANA, PERMAI, PEMERKASA dan PEMERKASA Plus telah diperkenalkan bagi membantu pihak industri yang terkesan. Ia antara lain melibatkan pelanjutan pengecualian cukai pelancongan dan cukai perkhidmatan ke atas penginapan termasuk kepada syarikat pengendali pelancongan; pengecualian duti hiburan ke atas bayaran kemasukan ke tempat hiburan seperti taman tema; memperluas skop pelepasan khas cukai pendapatan individu sehingga RM1,000 meliputi perbelanjaan pembelian

pakej pelancongan melalui ejen pelancongan berlesen; pemberian geran bantuan khas secara *one-off* sebanyak RM3,000 kepada agensi pelancongan berlesen; bantuan tunai secara *one-off* sebanyak RM600 kepada pengusaha inap desa berdaftar serta pemberian diskaun khas bil elektrik sebanyak 10 peratus kepada pengendali hotel, taman tema, pejabat syarikat penerbangan tempatan, pusat beli-belah, pusat konvensyen serta agensi pengembaraan dan pelancongan.

Bukan itu sahaja, bantuan kewangan *one-off* sebanyak RM500 juga diberikan kepada pemandu pelancong dan pemandu bas pelancongan serta subsidi gaji RM600 untuk pekerja berpendapatan kurang daripada RM4,000. Bagi meningkatkan kemahiran penggiat industri, program pemahiran semula atau *Reskilling & Upskilling* yang berterusan pula ditekankan untuk meningkatkan kapasiti dan kredibiliti profesion pelancongan dalam norma baharu terutamanya penyesuaian berkaitan latihan literasi digital.

## PENYERTAAN PROMOSI PELANCONGAN ANTARABANGSA

Di peringkat antarabangsa, Tourism Malaysia kembali menyertai pameran perdagangan pelancongan terbesar dunia, *Internationale Tourismus-Börse Berlin* atau ITB Berlin NOW 2021 yang pertama kalinya diadakan secara virtual selama empat hari dari 9 - 12 Mac 2021. Penyertaan kali kelapan dalam pameran tersebut disertai oleh 30 pemain industri pelancongan tempatan terdiri daripada 10 operator pelancongan, 10 hotel dan resort, tujuh badan pelancongan negeri dan tiga persatuan pelancongan.

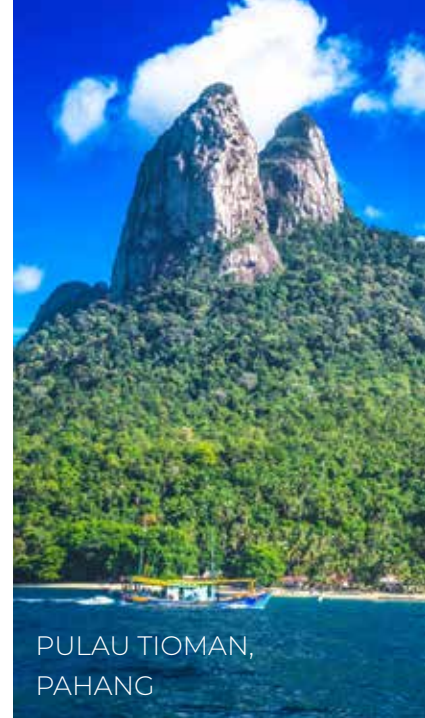
YB. Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya telah menyempurnakan perasmian pembukaan Malaysia Chapter dengan bersiaran secara langsung dari Kuching, Sarawak. Aktiviti promosi kali ini memfokuskan kepada tema kelestarian dan ekopelancongan selain buat julung-julung kalinya memperkenalkan *Malaysia Truly Asia Café Corner* bagi mempromosikan produk minat khas seperti selam skuba untuk golongan kurang upaya, aktiviti *birdwatching* serta pelancongan perubatan. Secara keseluruhannya, penyertaan Malaysia di ITB Berlin NOW 2021 berjaya meraih nilai jualan sebanyak RM9,924,000.00.

Sementara itu, penyertaan Malaysia di *World Travel Market (WTM) London* di ExCel London, United Kingdom dari 1 - 3 November 2021 diikuti oleh penganjuran secara virtual pada 8 - 9 November 2021 telah disertai oleh 13 pemain industri tempatan dengan menyasarkan beberapa pasaran fokus dan pasaran sekunder yang berpotensi. Menerusi penyertaan di WTM, sebanyak 39 janji temu perniagaan telah dilaksanakan dengan nilai jualan sebanyak RM779,000 berjaya dimeterai.

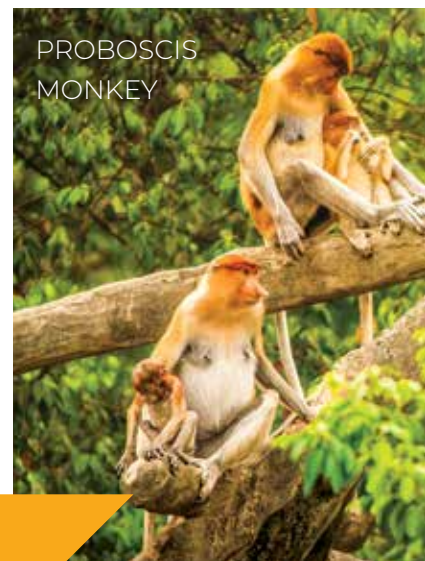
Sementara itu, di pasaran Asia Barat, Tourism Malaysia telah bertindak sebagai agensi peneraju bagi penyertaan MOTAC ke Ekspo 2020 Dubai untuk minggu ke-13 dengan membawa tema pembangunan produk berteraskan ekopelancongan serta kelestarian alam semula jadi. Program Expo 2020 Dubai: *Ecotourism Week* ini yang berlangsung dari 26 Disember 2021 sehingga 31 Disember 2021 di United Arab Emirates (UAE), telah dirasmikan oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya. Sebanyak 63,996 pengunjung telah mengunjungi Ekspo 2020 Dubai sepanjang minggu ke-13 dan program ini berjaya meraih publisiti dan liputan media bernilai RM9,523,584.

Dalam pada itu, di pasaran Asia Selatan dan Asia Timur, Tourism Malaysia tidak terkecuali daripada menyertai *South Asia Travel & Tourism Exchange (SATTE) 2021* di New Delhi, India dan *China ASEAN Expo (CAEXPO) 2021* di Nanning, Guangxi, China. Malahan, kesemua 30 pejabat Tourism Malaysia luar negeri termasuk 6 wakil pemasaran di serata dunia aktif melaksanakan aktiviti promosi di pasaran masing-masing secara fizikal dan maya.

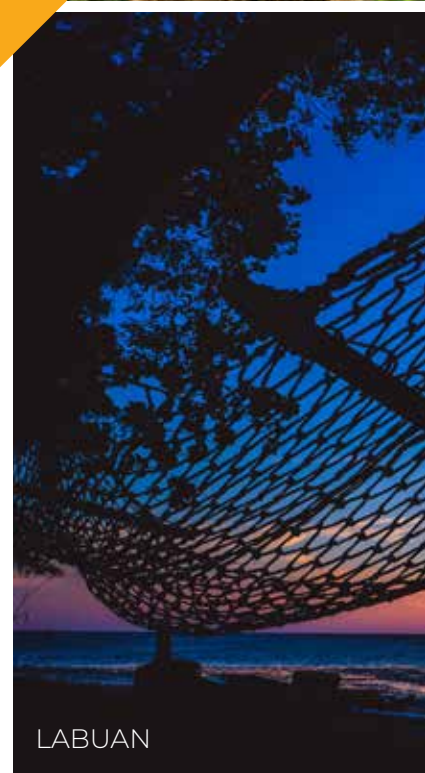
Di peringkat ibu pejabat, turut dikelolakan ialah penyertaan Malaysia dalam *AVIAREPS Southeast Asia 3D Virtual Roadshow* pada 20 - 21 Januari 2021 yang julung-julung kalinya diadakan di Asia Tenggara melibatkan 16 pemain industri



PULAU TIOMAN,  
PAHANG



PROBOSCIS  
MONKEY



LABUAN



tempatan terdiri daripada syarikat pengurusan destinasi (DMC), hotel dan taman tema. Program ini mengetengahkan sesi padanan perniagaan membabitkan 500 pembeli berpotensi di rantau Asia Tenggara dengan keseluruhan penyertaan 33 penjual. Kedua-dua pihak pembeli dan penjual berinteraksi menggunakan avatar masing-masing seolah-olah berada dalam ekspo pelancongan sebenar.



Selain itu, Tourism Malaysia juga telah menganjurkan *Malaysia Truly Asia AEROMEET 2021* pada 16 - 18 November 2021 secara maya dengan berjaya mempertemukan 102 pemain industri pelancongan Malaysia bersama rakan industri dari pasaran Amerika, Eropah dan Ocenia. Anggaran nilai perniagaan yang berjaya dijana menerusi penganjuran sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) ini mencecah sebanyak RM16,978,000.



## MELANGKAH KE HADAPAN

Dalam menjayakan agenda transformasi DPN 2020-2030, usaha-usaha bersepadu difokuskan bagi meningkatkan pendapatan negara, menggalakkan kerjasama dan pelaburan, memperkasa masyarakat setempat serta mengukuhkan daya tahan dan kemampuan industri pelancongan negara dengan tumpuan diberikan kepada pembangunan pelancongan lestari selain segmen pelancong berkualiti atau 'high yield tourists' yang cakna akan alam sekitar, budaya dan warisan.

Selain itu, kerajaan berhasrat untuk menjadikan Malaysia sebagai *Top of The Mind Ecotourism Destination of the World* selari dengan komitmen Malaysia dalam merencanakan Agenda 2030 sebagaimana 17 Matlamat Pembangunan Lestari atau *Sustainable Development Goals* (SDG) di bawah Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu (PBB). Kelestarian sumber dilihat mampu memacu pertumbuhan ekonomi baharu melalui ekopelancongan di samping mewujudkan peluang pekerjaan.

Di peringkat ASEAN, Menteri-menteri Pelancongan ASEAN telah bersetuju supaya Pelan Pemulihan Pasca COVID-19 untuk pelancongan ASEAN menumpukan kepada pembukaan semula sektor pelancongan yang selamat di rantau berlandaskan kepada lima teras berikut:

- i. Menyokong operasi pelancongan dengan pemulihan dan penyesuaiannya bergantung kepada keperluan;
- ii. Memastikan pemulihan perjalanan intra-ASEAN dan antarabangsa yang selamat dan lancar;
- iii. Memastikan program pemulihan disokong oleh prinsip kemampuan dan menyeluruh (holistik);
- iv. Keperluan meningkatkan pelaburan semula dalam perkhidmatan pelancongan untuk memacu daya saing; dan
- v. Kesiediaan untuk bertahan bagi tempoh jangka panjang dan menghadapi krisis.

Ditambah pula dengan perkembangan positif Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi dan VTL Udara/Darat Singapura-Malaysia, sempadan negara dijangka dibuka sepenuhnya kepada pelancong asing mulai tahun 2022.

## PROSPEK TAHUN 2022

Pakar pelancongan Pertubuhan Pelancongan Dunia (UNWTO) di peringkat global meramalkan terdapat trend perubahan bagi perjalanan pelancong untuk tahun 2022 di mana pelancong lebih mengutamakan pelancongan domestik, perjalanan berhampiran dengan tempat tinggal, aktiviti terbuka, produk berasaskan ekopelancongan dan pelancongan luar bandar.

Syarikat data perjalanan dan analitik, *ForwardKeys* melalui penerbitan *Travel Outlook 2022* pula menjangkakan terdapat empat aliran utama dalam perjalanan global untuk tahun 2022. Antaranya ialah perjalanan domestik kekal kukuh dan menjadi keutamaan, pemulihan perjalanan bagi tujuan perniagaan MICE, pengaktifan semula perjalanan serantau dengan pembukaan rantau Asia dan Pasifik serta kewujudan permintaan yang berterusan untuk melancong.

Sehubungan itu, usaha mempromosikan pelancongan di peringkat domestik akan diteruskan dengan menyasarkan kumpulan sasaran VFR (*Visit Friends & Relatives*) untuk turut menyumbang kepada rantaian sektor pelancongan seperti penginapan, makanan dan minuman (F&B), aktiviti membeli-belah dan lain-lain.

Selain menyasarkan pasaran korporat bagi merangsang sub sektor MICE, penyampaian mesej Malaysia sebagai sebuah destinasi selamat juga akan direncanakan menerusi penerbitan *advertorial* dengan menyasarkan komuniti ekspatriat di Malaysia selain promosi pelancongan menerusi segmen minat khas seperti gastronomi dengan penglibatan Duta Pelancongan, Seni & Budaya Malaysia.

Tourism Malaysia juga akan memperkasa pemberian bantuan Dana Galakan Melancong (GAMELAN) dan Geran Sokongan Pelancongan, Seni dan Budaya (GSPSB) serta meningkatkan pemberian rebat dan baucar pelancongan domestik kepada rakyat. GAMELAN diberikan untuk kempen promosi dan pemasaran sektor pelancongan di dalam dan luar negara bagi meningkatkan jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia sekali gus merancakkan kembali sektor pelancongan domestik.

Sementara itu, pemberian GSPSB pula bertujuan menyemarakkan dan mengaktifkan semula sektor pelancongan, seni dan budaya agar terus berdaya saing melalui pemberian sokongan dan bantuan insentif kepada pihak swasta, persatuan bukan kerajaan (NGO) serta penggiat industri bagi mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan selamat untuk dikunjungi.

Di peringkat antarabangsa, usaha untuk mempromosikan Malaysia di luar negara akan diteruskan selari dengan fungsi Tourism Malaysia. Malahan, kesemua pejabat luar negara telah diarah untuk mempertingkatkan promosi Malaysia menerusi kerjasama strategik dengan syarikat penerbangan, media serta pemain industri pelancongan di luar negara.

Promosi pelancongan menerusi aktiviti pemasaran '*business to business*' (B2B) dan '*business to customer*' (B2C) serta kempen pemasaran global akan dipertingkatkan menerusi kerjasama dengan agensi berkaitan termasuk secara dalam talian.





TAMAN NEGARA MULU, SARAWAK

Perkongsian hantaran maklumat promosi pelancongan di pelbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube juga akan diperluaskan bagi meningkatkan keterlihatan Malaysia selain memastikan negara kekal dalam ingatan pelancong sebagai sebuah destinasi pelancongan pilihan di rantau ini. Malahan, keterlibatan pengguna di media sosial juga akan dipertingkatkan menerusi platform TikTok bagi menarik minat Gen Z.

Secara keseluruhannya, Tourism Malaysia telah menggerakkan segala inisiatif yang diperlukan bagi mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan pilihan di rantau ini. Segala usaha yang direncanakan bertujuan memulihkan kembali industri pelancongan negara seiring dengan tagline MOTAC iaitu '*Coming Back Stronger*'.

Langkah seterusnya juga adalah untuk melancarkan Pelan Strategik dan Pemasaran Tourism Malaysia 2022-2026 bagi menghadapi sebarang ketidaktentuan pasaran serta cabaran pemasaran pelancongan yang bersifat dinamik.

Mendepani pembangunan semula industri pelancongan yang terkesan akibat pandemik COVID-19, Tourism Malaysia berusaha menyumbang kepada perkembangan sosioekonomi untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

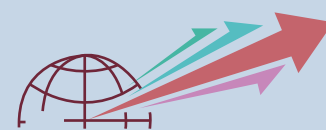
Sebagaimana tema Hari Pelancongan Dunia 2021 '*Tourism for Inclusive Growth*' yang menekankan kepentingan sektor pelancongan sebagai penghubung kepada segenap lapisan masyarakat dalam meningkatkan perkembangan sosioekonomi dan peluang pekerjaan, marilah kita sama-sama memastikan usaha melestarikan sektor pelancongan negara bukan sahaja tertakluk kepada pemuliharaan alam semula jadi, malah mencakupi peranan dalam penjana pendapatan untuk masyarakat setempat tanpa meminggirkan mana-mana pihak.



**DATO' HJ. ZAINUDDIN ABDUL WAHAB**

Ketua Pengarah Tourism Malaysia

# KERANGKA INDUSTRI PELANCONGAN NEGARA



## RMK12

RANCANGAN MALAYSIA  
KEDUA BELAS 2021-2025

KELUARGA MALAYSIA - Makmur, Inklusif, Mampan

## 7 STRATEGI



01

Mencergaskan Semula Industri  
Pelancongan



02

Mengembalikan Keyakinan  
Pelancong



03

Meningkatkan Kualiti Produk dan  
Perkhidmatan



04

Meningkatkan Kemampanan  
Produk Pelancongan



05

Mengukuh Jenama Malaysia dan  
Strategi Pemasaran



06

Menginstitusi Reformasi Tadbir Urus



07

Mempergiat Pelancongan Domestik



## 6 TERAS STRATEGI

Dasar Pelancongan Negara 2020 - 2030



**TS 1:**  
Transformasi Tadbir Urus



**TS 4:**  
Memperkaya Pengalaman & Kepuasan Pelancongan



**TS 2:**  
Menjadi Pemangkin Pembangunan Ekonomi



**TS 5:**  
Mempromosi Pembangunan Pelancongan Lestari



**TS 3:**  
Mengintegrasikan Digitalisasi Pelancongan



**TS 6:**  
Meningkatkan Kemahiran Modal Insan

# PRESTASI INDUSTRI

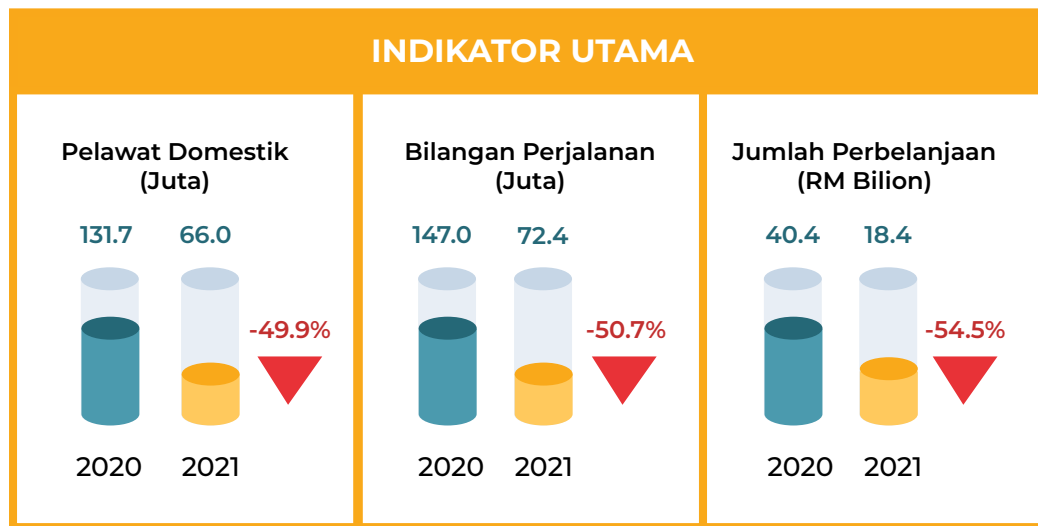






GUNUNG KINABALU, SABAH

# PRESTASI PELANCONGAN DOMESTIK



Berdasarkan Survei Pelancongan Domestik (DTS) 2021 yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, jumlah ketibaan pelawat domestik mencatatkan penurunan sebanyak 49.9% dengan merekodkan sebanyak 66 juta pelawat berbanding 131.7 juta orang pada tahun 2020. Ketibaan pelawat domestik ini juga menurun sebanyak 72.4% jika dibandingkan dengan tahun 2019 iaitu sebelum pandemik COVID-19.

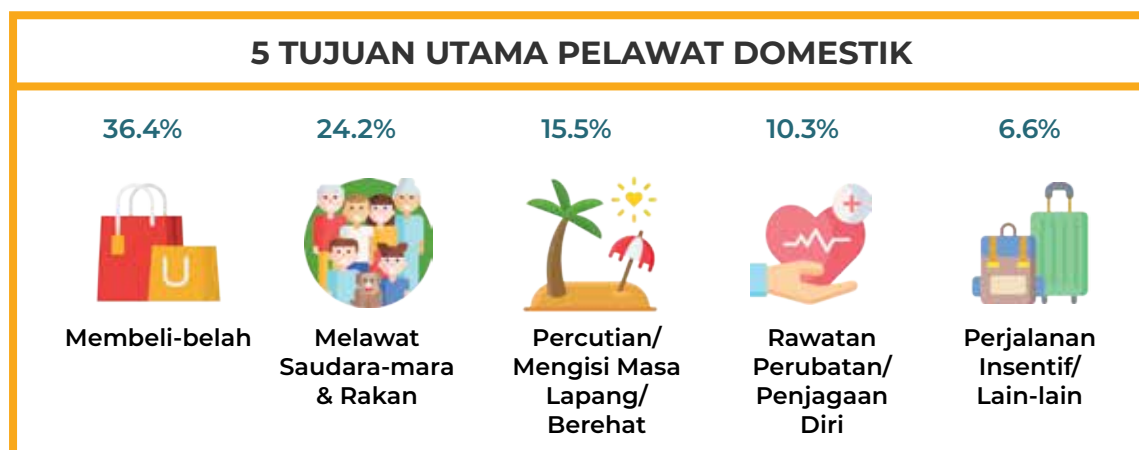
Penurunan ketibaan pelancong dalam negeri ini sekali gus menjejaskan perbelanjaan pelancongan domestik yang menjunam sebanyak 54.5% dengan merekodkan RM18.4 bilion berbanding RM40.4 bilion pada tahun 2020. Angka ini merupakan yang terendah pernah dicatatkan sejak DTS dijalankan bermula tahun 2008. DTS ialah laporan rasmi yang menyediakan statistik ketibaan pelawat, perbelanjaan pelancongan,

corak perjalanan dan profil sosial serta demografi pelawat domestik.

Secara keseluruhannya, sekatan sempadan, prosedur operasi standard (SOP) dan sekatan pergerakan yang berterusan termasuk kemunculan varian baharu coronavirus seperti Omicron dan Delta terus memberikan impak kepada pelancongan domestik pada tahun 2021. Tambahan pula, bencana banjir yang berlaku pada penghujung tahun 2021 di kebanyakan kawasan di Semenanjung Malaysia telah menjejaskan rekod perjalanan domestik. Bilangan perjalanan domestik mencatatkan penurunan sebanyak 50.7% dengan merekodkan sebanyak 72.4 juta perjalanan berbanding 147 juta perjalanan pada tahun 2020.

Pada tahun 2021, aktiviti membeli-belah mencatatkan peratusan tertinggi daripada keseluruhan perbelanjaan

## 5 TUJUAN UTAMA PELAWAT DOMESTIK



pelancongan dengan sumbangan sebanyak 50.3% (berbanding 52.6% yang dicatatkan pada tahun 2020) diikuti oleh makanan dan minuman (15.1%) dan pembelian bahan api kenderaan (11.1%).






Aktiviti membeli-belah kekal sebagai tujuan utama perjalanan dibuat oleh pelawat domestik sejak tahun 2020 dengan mencatatkan 36.4% dari keseluruhan tujuan utama perjalanan pada tahun 2021. Ini diikuti oleh perjalanan dengan tujuan untuk melawat saudara-mara dan rakan (24.2%) dan percutian atau mengisi masa lapang/berehat (15.5%).

Peratusan bagi perjalanan domestik dengan tujuan untuk melawat saudara-mara dan rakan adalah jauh lebih rendah pada tahun 2021 (24.2%) berbanding tahun 2019 sebelum pandemik (42.3%). Ini disebabkan oleh sekatan perjalanan antara daerah dan negeri yang berkuat kuasa pada waktu itu. Bagaimanapun, berbanding tahun 2020, terdapat trend peningkatan untuk perjalanan pelawat domestik bagi tujuan rawatan perubatan (10.3%) dan hiburan/menghadiri acara khas/sukan (5.4%).

Menurut DTS 2021, pelawat domestik berpendapatan isi rumah dari RM5,001 hingga RM10,000 menunjukkan peningkatan ketara dengan merekodkan sumbangan tertinggi

## 5 NEGERI TUMPUAN

### Pelawat Domestik (Juta)

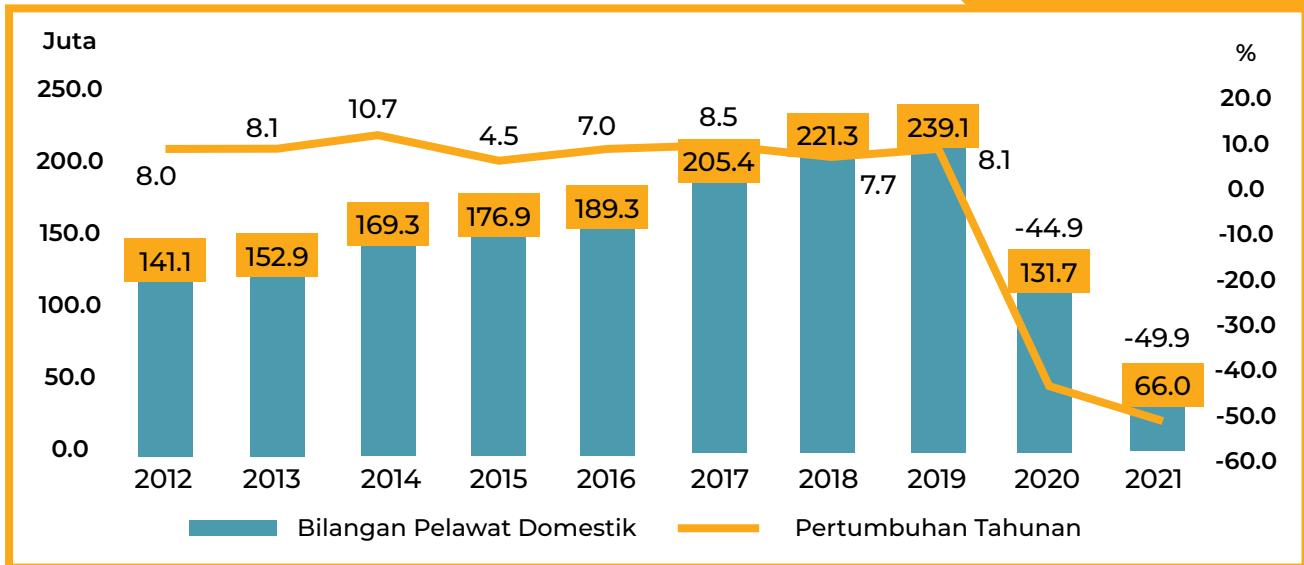
	Selangor	10.2
	WPKL	9.1
	Sarawak	6.5
	Negeri Sembilan	5.5
	Pulau Pinang	5.1

## KOMPONEN PERBELANJAAN

### Pelawat Domestik

Membeli-belah	50.3%
Makanan & Minuman	15.1%
Pembelian Bahan Api Kenderaan	11.1%
Penginapan	5.9%
Perbelanjaan oleh Isi Rumah yang Dilawati	5.2%
Pengangkutan	4.8%
Perbelanjaan Sebelum Perjalanan Pakej/ Bayaran Masuk/ Tiket	4.7%
Aktiviti-aktiviti Lain	2.9%

### Ketibaan Pelawat Domestik Malaysia (2012-2021)

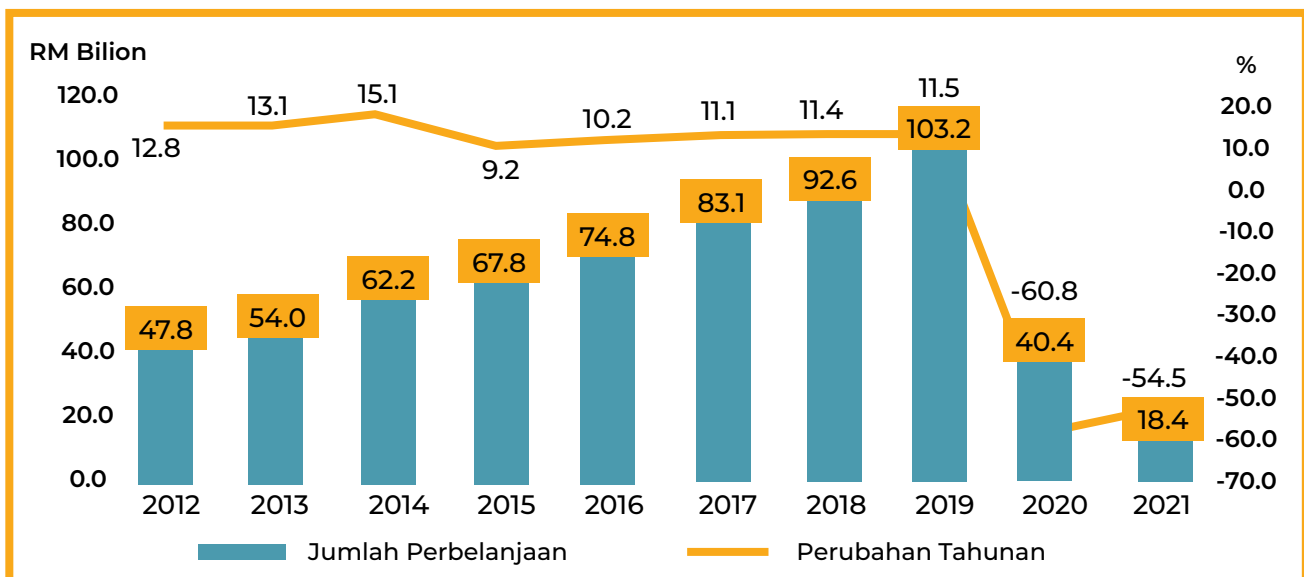


kepada pelancongan domestik sebanyak 30.4% berbanding sebelum pandemik pada tahun 2019 (23.3%). Perkara ini didorong oleh penutupan pintu sempadan negara yang menyebabkan rakyat Malaysia tidak boleh melancong ke luar negara. Bagaimanapun, perjalanan pelancongan domestik bagi isi rumah berpendapatan antara RM1,001 hingga RM3,000 mencatatkan penurunan sebanyak 6.4% kepada 29.3% jika dibandingkan dengan tahun 2019.

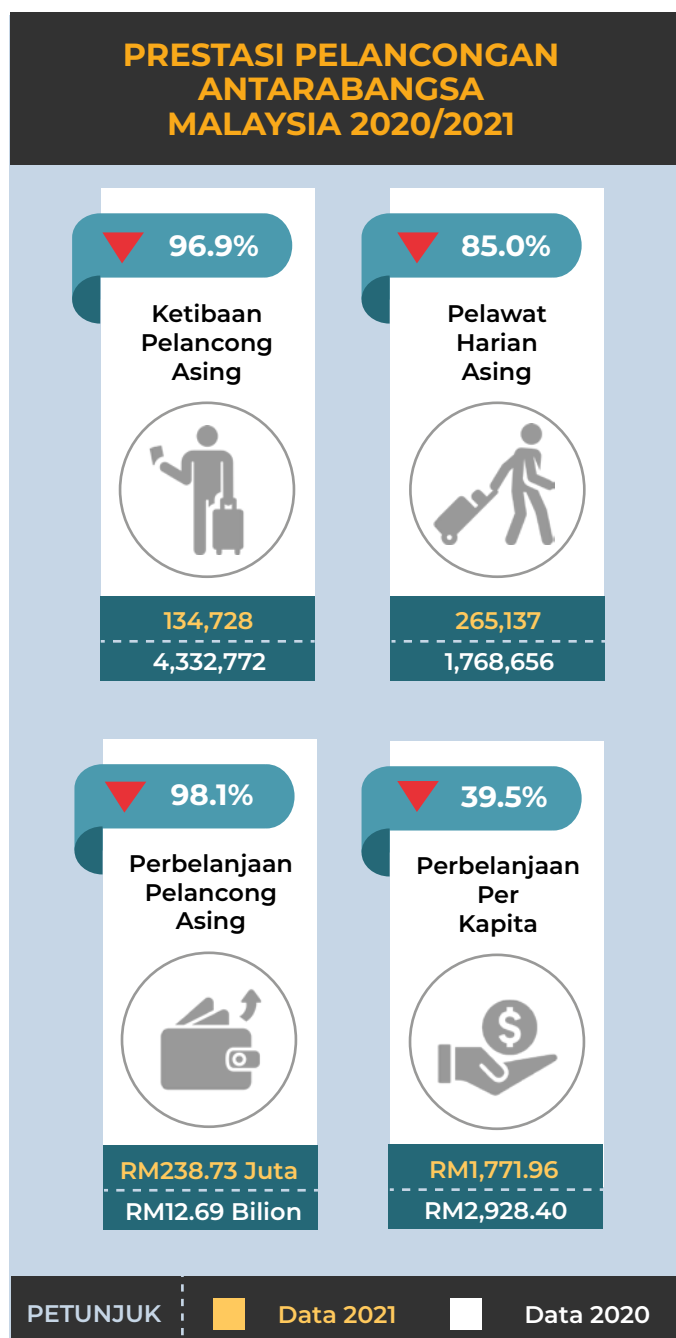
Selangor merupakan negeri yang paling ramai dikunjungi oleh pelawat domestik pada tahun 2021 iaitu sebanyak 10.2 juta pelawat diikuti oleh Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur (9.1 juta), Sarawak (6.5 juta), Negeri Sembilan (5.5 juta) dan Pulau Pinang (5.1 juta).

Pengangkutan darat merupakan pilihan utama pelawat domestik pada tahun 2021 dengan merekodkan 98.6% diikuti oleh pengangkutan udara (1.1%) dan pengangkutan air (0.3%).

### Perbelanjaan Pelancongan Domestik Malaysia (2012-2021)



# PRESTASI PELANCONGAN ANTARABANGSA



Pada tahun 2021, pandemik COVID-19 masih lagi melanda negara dan mengakibatkan prestasi pelancongan antarabangsa mencatatkan penurunan mendadak sebanyak 96.9% dengan merekodkan ketibaan 134,728 pelancong asing berbanding 4,332,722 pada tahun 2020. Pendapatan pelancongan bagi tahun 2021 turut merosot sebanyak 98.1% kepada RM238.73 juta berbanding RM12.69 bilion pada tahun 2020. Perbelanjaan per kapita oleh pelancong juga tidak terkecuali dengan mengalami penurunan sebanyak 39.5% kepada RM1,771.96 berbanding RM2,928.40 pada tahun 2020.

Dengan penutupan pintu sempadan negara yang berkuat kuasa sejak Mac 2020, ketibaan pelancong antarabangsa menunjukkan trend mendatar sehingga

suku ketiga tahun 2021. Bagaimanapun, pelaksanaan Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi (LITB) dan Laluan Perjalanan Lengkap Vaksin (VTL) telah memberikan sedikit nafas lega buat pemain industri pelancongan apabila menyumbang kepada ketibaan pelancong pada suku keempat 2021.

Majoriti ketibaan pelancong direkodkan memasuki sempadan negara melalui jalan udara iaitu sebanyak 51.5% diikuti oleh jalan darat (47.4%) dan jalan laut (1.1%) (Lihat Jadual 1).

#### Ketibaan Pelancong Mengikut Mod Pengangkutan Bagi Tahun 2021 & 2020

MOD PENGANGKUTAN	KETIBAAN PELANCONG 2021	KETIBAAN PELANCONG 2020	PENURUNAN KETIBAAN PELANCONG (%)	SYER 2021 (%)	SYER 2020 (%)
Udara	69,349	1,648,260	-95.8	51.5	38.0
Darat	63,825	2,317,639	-97.2	47.4	53.5
Laut	1,554	313,161	-99.5	1.1	7.2
Rel	0	53,662	-100.0	0.0	1.3

**NOTA:** Ketibaan pelancong asing sepanjang penutupan sempadan adalah membabitkan perjalanan perlu (*essential travel*) dengan syarat mendapat kelulusan khas Ketua Pengarah Jabatan Imigresen Malaysia (JIM) manakala bagi November hingga Disember melibatkan data VTL & LITB

**Sumber:** TM dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia (JIM)

Sepuluh pasaran utama yang mencatatkan ketibaan pelancong antarabangsa tertinggi ke Malaysia sepanjang tahun 2021 ialah Thailand (59,607), Singapura (16,308), Indonesia (11,025), China (7,701), India (3,916), Jepun (3,114), Korea Selatan (3,028), United Kingdom (2,676), Filipina (2,317) dan Pakistan (2,043).

Menurut Pertubuhan Pelancongan Dunia (UNWTO) *Tourism Data Dashboard*, ketibaan pelancong ke negara-negara Asia Pasifik merekodkan penurunan sebanyak 94% berbanding tahun pra-pandemik 2019. Kebanyakan destinasi di negara-negara ASEAN hanya mencatatkan ketibaan perjalanan perlu (*essential travel*) memandangkan pintu sempadan masih ditutup untuk perjalanan antarabangsa.

Bagi prestasi pelancongan negara, pasaran ASEAN kekal sebagai penyumbang terbesar dengan merekodkan 68% ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia. Tiga negara penyumbang utama ialah Thailand, Singapura dan Indonesia. Bagaimanapun, jumlah ketibaan pelancong dari negara-negara ASEAN telah menurun sebanyak 96.9% kepada 91,665 orang berbanding 2,949,363 yang direkodkan pada tahun 2020.

Dalam pada itu, pasaran jarak sederhana mencatatkan 17.2% ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia pada tahun 2021 dengan rekod seramai 23,172 orang berbanding 870,314 pada tahun 2020. Penurunan sebanyak 97.3% ini bukan sahaja menyaksikan kemerosotan ketibaan pelancong asing dari pasaran Asia Timur (Jepun, Korea, China dan

BIL	NEGARA ASAL	JANUARI - DISEMBER		
		2021	2020	PERTUMBUHAN (%)
1	Thailand	59,607	394,413	(84.9)
2	Singapura	16,308	1,545,255	(98.9)
3	Indonesia	11,025	711,723	(98.5)
4	China	7,701	405,149	(98.1)
5	India	3,916	155,883	(97.5)
6	Jepun	3,114	74,383	(95.8)
7	Korea Selatan	3,028	119,750	(97.5)
8	United Kingdom	2,676	63,868	(95.8)
9	Filipina	2,317	66,051	(96.5)
10	Pakistan	2,043	17,777	(88.5)



# STATISTIK KETIBAAN PELANCONGAN ANTARABANGSA & PENDAPATAN PELANCONG

 TAHUN  
**2021**



**Ketibaan Pelancong**  
134,728 (-96.9%)



**Jumlah Perbelanjaan Pelancong**  
RM 238.73 juta (-98.1%)



**Perbelanjaan Per Kapita**  
RM 1,771.96 (-39.5%)

Taiwan) tetapi juga melibatkan pasaran Asia Selatan merangkumi Bangladesh, Nepal dan India. Perkara ini juga didorong oleh pelaksanaan sekatan perjalanan masuk ke Malaysia bagi pengembara dari negara-negara Asia Selatan melibatkan semua kategori pemegang pas dari India dan Pakistan bermula 28 April 2021 manakala Pakistan, Bangladesh, Nepal dan Sri Lanka bermula 8 Mei 2021 bagi mengekang penularan varian COVID-19. Walau bagaimanapun, sekatan perjalanan ini telah ditamatkan pada 20 September 2021.

Sementara itu, pasaran pelancongan jarak jauh mencatatkan 14.7% syer ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia iaitu peningkatan sebanyak 2.9% berbanding tahun 2020. Peningkatan ini disebabkan oleh kelonggaran sekatan perjalanan antarabangsa oleh negara-negara di Eropah.

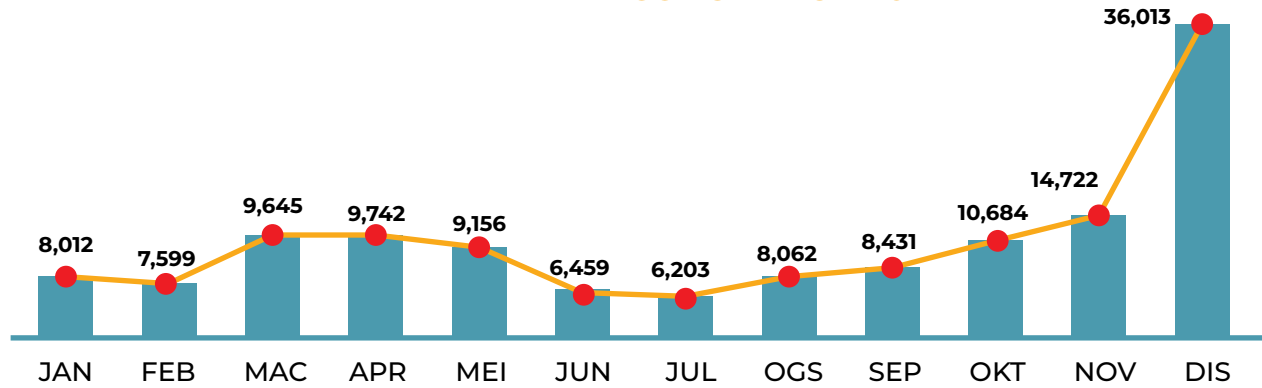
Bagaimanapun, secara keseluruhannya, ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia pada tahun 2021 dari pasaran jarak jauh mencatatkan penurunan sebanyak 96.1%, seramai 19,807 orang berbanding 512,484 pada tahun 2020.

Malaysia merekodkan kemasukan 265,137 pelawat harian asing berbanding 1,768,656 pada 2020 dengan penyumbang utama melibatkan pasaran jarak dekat seperti Thailand (97.5%), Brunei Darussalam, Indonesia, Filipina dan Singapura.

Kebanyakan aktiviti rentas sempadan ini membabitkan pergerakan warga Thailand di Bukit Kayu Hitam dan Padang Besar bagi menjalankan perkhidmatan perlu (*essential services*) dengan menggunakan pas lawatan sosial.



### KETIBAAN PELANCONG TAHUN 2021



### KETIBAAN PELANCONG & PENDAPATAN PELANCONGAN

TAHUN	KETIBAAN PELANCONG	PENDAPATAN PELANCONGAN (RM)
2021	0.13 juta	0.24 bilion
2020	4.33 juta	12.7 bilion
2019	26.10 juta	86.1 bilion
2018	25.83 juta	84.1 bilion
2017	25.95 juta	52.1 bilion
2016	26.76 juta	52.1 bilion
2015	25.72 juta	69.1 bilion
2014	27.44 juta	72.0 bilion
2013	25.72 juta	65.4 bilion
2012	25.03 juta	60.6 bilion
2011	24.71 juta	58.5 bilion
2010	24.58 juta	56.5 bilion
2009	23.65 juta	53.4 bilion
2008	22.05 juta	40.6 bilion

# PROMOSI PELANCONGAN





PULAU TIOMAN, PAHANG

# PROMOSI PELANCONGAN DOMESTIK

## PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN DI BAWAH PAKEJ RANGSANGAN EKONOMI (PRE) 1.0



## KERJASAMA STRATEGIK DENGAN PERSATUAN PELANCONGAN DI PLATFORM E-DAGANG SHOPEE

Tourism Malaysia telah menjalinkan kerjasama strategik dengan lima persatuan pelancongan tempatan melibatkan peruntukan keseluruhan sebanyak RM2,600,000. Inisiatif ini bertujuan membantu ejen-ejen pelancongan tempatan yang bernaung di bawah MATTA, MICA, MITTA, MITA dan BUMITRA untuk kembali aktif mempromosikan destinasi pelancongan tempatan. Siri pertama kempen telah berlangsung dari 1 Mac hingga 31 Mei 2021 bagi tempoh perjalanan sehingga 31 Ogos 2021.

Secara keseluruhan, kempen yang menawarkan diskaun sebanyak RM100 untuk setiap pakej pelancongan tempatan yang dijual di platform e-dagang Shopee telah mencatatkan jualan sebanyak RM4,265,830 melibatkan sejumlah 26,375 pakej yang disediakan oleh ejen-ejen pelancongan yang berdaftar dengan Kementerian Pelancongan, Seni & Budaya.

Kempen siri kedua pula berlangsung dari 8 November hingga 31 Disember 2021 dengan peruntukan keseluruhan sebanyak RM1,625,000. Kerjasama kali ini turut dijalinkan bersama dengan tambahan satu lagi persatuan pelancongan iaitu MCTA.

Mekanisme kempen dalam siri kedua adalah sama dan telah mencatatkan jualan sebanyak RM3,374,521 melibatkan sejumlah 16,250 pakej yang disediakan oleh ejen-ejen berdaftar.

## KERJASAMA DENGAN SYARIKAT PENERBANGAN



Tourism Malaysia telah menjalinkan kerjasama dengan empat syarikat penerbangan utama di negara ini melibatkan Malaysia Airlines Berhad, Firefly Sdn. Bhd., AirAsia Berhad dan Malindo Airways bermula pada bulan November 2020 hingga Disember 2021.

Kempen dilaksanakan secara pemberian baucar diskaun melalui pembelian tiket secara dalam talian melalui laman sesawang rasmi syarikat penerbangan yang terlibat. Harga diskaun yang ditawarkan adalah berbeza mengikut syarikat penerbangan bagi memastikan lebih ramai rakyat Malaysia menerima manfaat daripada program ini.

SYARIKAT PENERBANGAN	PERUNTUKAN	PENURUNAN DITAWARKAN
Malaysia Airlines Berhad	RM700,000	RM100
Firefly Sdn Bhd	RM200,000	RM30
AirAsia Berhad	RM1,200,000	RM50
Malindo Airways	RM300,000	RM50

Jumlah keseluruhan baucar yang dituntut dan ditebus dalam program kerjasama ini adalah seperti berikut:

### Baucar Dituntut

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tuntutan	7,000	700,000	100.0
2.	Jumlah dituntut	7,000	700,000	100.0
3.	Baki	0	0	



### Baucar Ditebus

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tebusan	7,000	700,000	
2.	Jumlah ditebus	6,382	638,200	91.2
3.	Baki	618	61,800	



#### Baucar Dituntut

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tuntutan	6,666	200,000	
2.	Jumlah dituntut	6,666	199,980	100.0
3.	Baki	0	20.00	

#### Baucar Ditebus

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tebusan	6,666	200,000	
2.	Jumlah ditebus	1,199	35,970	18.0
3.	Baki	5,467	164,030	



**Malindo air**

#### Baucar Dituntut

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tuntutan	6,000	300,000	
2.	Jumlah dituntut	4,701	235,050	78.4
3.	Baki	1,299	64,950	

#### Baucar Ditebus

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tebusan	6,000	300,000	
2.	Jumlah ditebus	1,485	74,250	24.8
3.	Baki	4,515	225,750	

**Air Asia**

#### Baucar Dituntut

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tuntutan	24,000	1,200,000	
2.	Jumlah dituntut	24,000	1,200,000	100.0
3.	Baki	0	0	

#### Baucar Ditebus

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tebusan	24,000	1,200,000	
2.	Jumlah ditebus	24,000	1,200,000	100.0
3.	Baki	0	0.00	

## KERJASAMA DENGAN SYARIKAT PENGANGKUTAN DARAT

Tourism Malaysia telah menjalinkan kerjasama dengan syarikat Prasarana Malaysia Berhad bagi menjayakan Kempen My30 Plus 30 yang berlangsung dari 21 Disember 2020 hingga 31 Mac 2021 dengan peruntukan keseluruhan sebanyak RM250,000.

Kempen ini menawarkan pembelian pas My30 Plus 30 dan membolehkan pengguna mendapat satu pas bulanan secara percuma. Secara keseluruhannya, kempen ini telah mencatatkan jualan sebanyak RM240,240. Sejumlah 8,008 baucar telah ditebus iaitu sebanyak 96% daripada jumlah baucar yang telah diperuntukkan.

**MY30 PLUS30**  
*Buy 1 Free 1*

*\*Limited to 8,333 on first come, first served basis*

**Campaign Period:**  
21 December 2020 - 31 March 2021

**Redemption Period:**  
15 January 2021 - 31 March 2021

**\*Terms & Conditions:**

1. This promotion is open to Malaysian citizens only.
2. Purchase My30 Pass or any RapidKL Customer Service Coupons (RT/MRT/Monorail/RT) at selected RapidKL Bus Hubs.
3. Redeem 1 Free My30 Plus 30 Voucher (single-use exclusive voucher) because of My30 Plus 30 valid stations at selected interstation locations.
4. The Free My30 Plus 30 is limited to 8,333 passes and is on a first come, first served basis and is non-transferable.
5. This promotion is valid in-land only only.
6. For more details and full terms and conditions, please visit [www.myrapid.com.my](http://www.myrapid.com.my).

**1** Purchase My30

**2** Scan QR Code & Register

**3** Receive voucher code for Free My30 Pass

**4** Redeem Free My30 Pass (LRT KL Sentral Station / Pasar Seni Bus Hub)

603-7885 2585 | [www.myrapid.com.my](http://www.myrapid.com.my) | [suggest@rapidkl.com.my](mailto:suggest@rapidkl.com.my) | myrapid | MyRapidKL | @MyRapidKL

**JIMAT**  
**RM10**  
**MASUKKAN KOD PROMO**  
**CUTIKERETAPI**

Tempoh promosi dilanjutkan sehingga 31 Disember 2021

[www.ktmb.com.my](http://www.ktmb.com.my)

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah menjalinkan kerjasama strategik dengan syarikat Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) dari November hingga Disember 2021 dengan peruntukan sebanyak RM500,000. Kempen dilaksanakan menerusi pemberian baucar diskaun sebanyak RM10 bagi setiap pembelian tiket secara dalam talian di laman sesawang rasmi KTMB.

Secara keseluruhannya, kempen ini telah mencatatkan jualan sebanyak RM428,390. Sejumlah 42,839 baucar telah ditebus iaitu sebanyak 85.7% daripada jumlah baucar yang telah diperuntukkan.

## KERJASAMA DENGAN PERSATUAN HOTEL

**JOM CUTI-CUTI MALAYSIA!**  
Experience Malaysia Like Never Before

**VACCINATED? LET'S GO TO LANGKAWI**

**GET THE BEST DEALS ON SHOPEE**

- Open the Shopee app and tap on the "Buy Malaysia" icon.
- Tap on the "Jom Cuti-Cuti Malaysia" banner.
- Select your favourite vacation spot on the "Jom Cuti-Cuti Malaysia" page.
- Claim the discount vouchers for extra discounts.
- Select the best hotel deal that fits your budget & travel plans. Apply the discount voucher during checkout.

Scan here for your beach holiday!

DOWNLOAD SHOPEE NOW

Download on the App Store | GET IT ON Google Play | AVAILABLE ON the AppGallery

Enjoy hotel deals with discounts up to 69% & up to extra RM100 OFF\* with exclusive vouchers on Shopee!

All hotel deals can be purchased now & redeemed later!

\*You may claim RM100 vouchers for 4-star & 5-star hotels and RM50 vouchers for 3-star & below hotels.

Tourism Malaysia telah menjalinkan kerjasama dengan Persatuan Hotel Malaysia (MAH) dengan menggunakan platform Shopee sebagai platform penempahan pakej penginapan serta penyaluran baucar rebat. Kempen berlangsung dari 31 Disember 2020 hingga 31 Disember 2021.

Baucar diskaun bernilai RM50 diberikan kepada pengguna yang membeli pakej penginapan 3 hari 2 malam bagi hotel 1, 2 dan 3 bintang manakala baucar diskaun bernilai RM100 diberikan kepada pengguna yang membeli pakej penginapan 3 hari 2 malam bagi hotel 4 dan 5 bintang.

Pihak MAH telah menetapkan setiap hotel hanya dibenarkan menjual sebanyak 100 bilik sahaja atas dasar "first come, first serve" untuk memberi peluang sama rata kepada pengusaha hotel lain.

Sebagai tambahan, baucar beli-belah bernilai RM20 diberikan kepada 12,500 pembeli pakej penginapan 3 hari 2 malam terawal semasa kempen Cuti-Cuti Malaysia bersama Shopee berlangsung. Baucar diskaun ini bertujuan untuk menggalakkan pengguna untuk terus membeli-belah di platform Shopee.





Jumlah perincian penebusan baucar yang ditawarkan adalah seperti berikut:

#### Baucar RM100: Hotel 4-5 Bintang

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar tebusan	21,000	2,100,000	
2.	Jumlah ditebus	13,767	1,376,700	65.6
3.	Baki	7,233	723,300	
4.	Jumlah Jualan Bilik Penginapan		4,640,659	

#### Baucar RM50: Hotel 1-3 Bintang

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar tebusan	28,000	1,400,000	
2.	Jumlah ditebus	3,098	154,900	11.1
3.	Baki	24,902	1,245,100	
4.	Jumlah Jualan Bilik Penginapan		578,788.00	

#### Baucar beli-belah RM20 (Sehingga 8 Nov 2021)

BIL	PERINCIAN	BILANGAN	NILAI (RM)	%
1.	Baucar Tebusan	12,500	250,000	
2.	Jumlah ditebus	12,500	250,000	100.0
3.	Baki	0	0.00	

Merujuk kepada gambar rajah di sebelah, sebanyak 29,365 baucar telah ditebus yang dianggarkan berjumlah RM1,781,600.

Dalam pada itu, Tourism Malaysia juga telah menjalinkan kerjasama dengan Persatuan Hotel Bajet dan Bisnes Malaysia (MyBHA) bagi menjayakan kempen Jom Nginap di platform Gcash bermula dari 31 Disember 2020 hingga 30 Jun 2021.

Program kerjasama ini dengan peruntukan keseluruhan sebanyak RM1,250,000 melibatkan 270 ahli MyBHA dan bertujuan untuk membantu ahli-ahli di bawah persatuan ini untuk kembali aktif dalam mempromosikan hotel-hotel mereka.

Kempen ini menawarkan pulangan wang tunai sebanyak RM20 dan hanya terbuka kepada warganegara Malaysia yang mempunyai nombor kad pengenalan sah. Penebusan adalah untuk tempahan bilik penginapan di hotel-hotel bajet yang berdaftar di bawah MyBHA.

Secara keseluruhan, jumlah baucar yang ditebus adalah sebanyak 776 iaitu sebanyak 1.3% dari jumlah baucar yang diperuntukkan manakala tempahan bilik hotel mencecah nilai keseluruhan RM85,723.81.

Tempoh Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang berpanjangan menyebabkan pengguna tiada keyakinan untuk membuat tempahan, malahan publisiti kempen juga tidak dapat dilaksanakan. Oleh itu, kempen ini dihentikan agar tidak bertentangan dengan arahan Majlis Keselamatan Negara yang tidak membenarkan aktiviti pelancongan dilakukan.



PULAU MABUL, SABAH

## PELANCARAN PAKEJ CUTI PENJAWAT AWAM DAN PESARA KERAJAAN



Tourism Malaysia telah melancarkan Pakej Cuti Penjawat Awam dan Pesara Kerajaan (PCPAPK) bagi menyemarakkan pelancongan domestik sekali gus membantu pemulihan industri pelancongan negara.

Majlis pelancarannya telah disempurnakan oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya di Kota Bharu pada 31 Oktober 2021. Sejumlah 449 pakej pelancongan telah dibangunkan dengan tawaran diskaun menarik untuk penjawat awam dan pesara kerajaan.

Pakej-pakej berkenaan telah dipromosikan di laman sesawang Tourism Malaysia <https://www.malaysia.travel/deals> dan pembelian adalah secara terus melalui agensi pelancongan / hotel / resort / produk pelancongan tersebut.

Secara keseluruhannya, sejumlah 1,489 pakej pelancongan telah berjaya dijual pada tahun 2021 dengan nilai jualan sebanyak RM546,216.60.



## JERAYAWARA JOM CUTI-CUTI MALAYSIA

Tourism Malaysia telah menganjurkan Jerayawara Jom Cuti-Cuti Malaysia bagi meningkatkan jumlah penebusan baucar melibatkan tawaran istimewa persatuan hotel dan syarikat penerbangan di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0.

Jerayawara yang disertai oleh 18 penggiat industri ini telah diadakan di tiga lokasi iaitu AEON Mall Bukit Raja Klang, AEON Mall Taman Maluri Cheras dan AEON Mall AU2, Setiawangsa. Pameran dan jualan pakej pelancongan ini berlangsung selama tiga hari di ketiga-tiga lokasi bermula dari pukul 10.00 pagi hingga 10.00 malam.

Pengunjung bertuah yang telah membuat pembelian bernilai RM100 ke atas berpeluang mendapat hadiah dua tiket bas KL Hop-On Hop-Off (HOHO). Secara keseluruhannya, hasil jualan yang direkodkan telah mencecah RM248,991 dengan jumlah pelaburan sebanyak RM130,000.

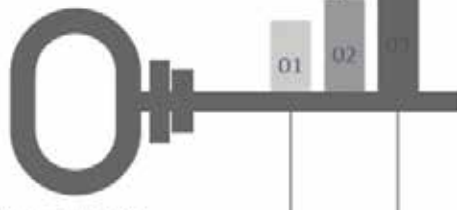


## JOM CUTI-CUTI MALAYSIA ROADSHOW (#JCCMroadshow)



### AEON MALL BUKIT RAJA

- 26 – 28 November 2021
- 10 Peserta
- 1 Batik Demonstrator
- Persembahan Kebudayaan
- Upacara Perasmian



### AEON MALL TAMAN MALURI

- 3 – 5 Disember 2021
- 15 Peserta
- 1 Batik Demonstrator
- Persembahan Kebudayaan

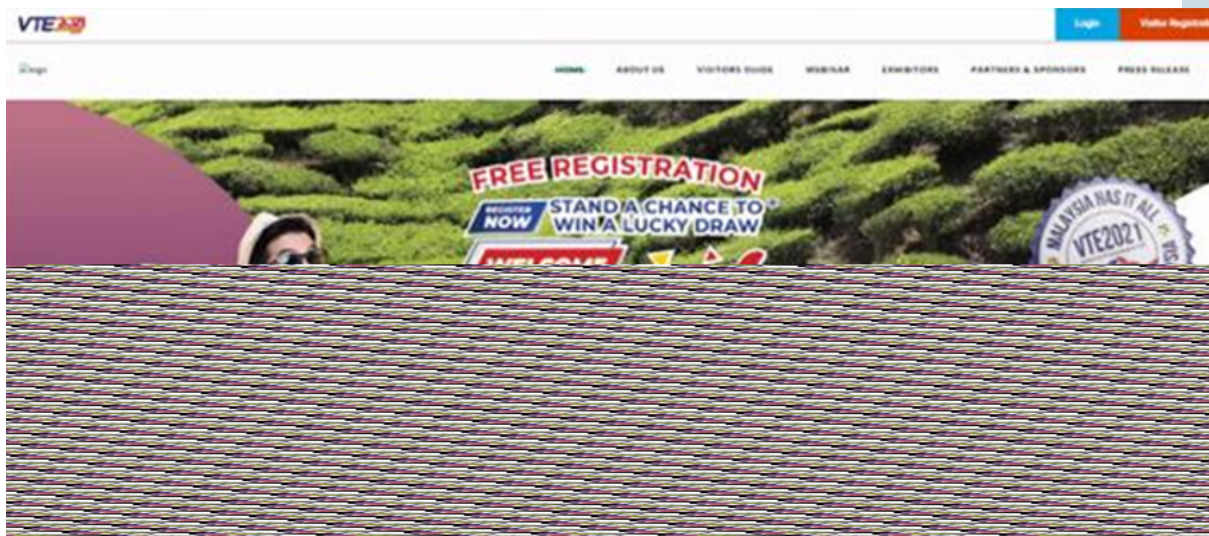


### AEON MALL AU2

- 10 – 12 Disember 2021
- 15 Peserta
- 1 Batik Demonstrator
- Persembahan Kebudayaan (Tambahkan dari Bahagian Produksi) bersempena dengan Pelancaran Pertandingan Fotografi Tourism Malaysia



## VIRTUAL TOURISM EXPO 2021 (VTE 2021)



Tourism Malaysia telah mengambil bahagian dalam pameran *Virtual Tourism Expo 2021* (VTE 2021) yang diadakan secara maya dari 27 hingga 30 Ogos 2021. Pameran ini dianjurkan oleh Persatuan Pelancongan Teknologi Digital Malaysia (DITAM) secara interaktif 3D dan meliputi 12 dewan maya dengan penyertaan sebanyak 131 pempamer dan 106 gerai pameran.

Di dalam pameran ini, Tourism Malaysia telah menempah satu dewan pameran maya bagi menempatkan 10 pempamer yang terdiri daripada persatuan pelancongan, persatuan inap desa, kelab golf dan pengusaha pelancongan.

Pameran ini telah mencatatkan seramai 9,654 pengunjung dengan 87,487 paparan halaman (*page views*) di laman web [vte2021.malaysiaexpo.net](http://vte2021.malaysiaexpo.net) sepanjang acara berlangsung. Nilai jualan pakej pelancongan di bawah Tourism Malaysia sepanjang empat hari pameran pelancongan ini berlangsung adalah sebanyak RM 31,020.



## LAWATAN KERJA KE PULAU PANGKOR DI BAWAH INISIATIF PROGRAM COVID-19 FREE DESTINATION



Tourism Malaysia telah mengadakan lawatan kerja ke Pulau Pangkor pada 24 hingga 25 Julai 2021 bagi meninjau produk-produk pelancongan yang berpotensi untuk diketengahkan serta dipromosikan sejourus Pulau Pangkor dibuka semula kepada para pelancong di bawah Program *COVID-19 Free Destination* selain melihat sendiri tahap kesediaan penduduk dalam menerima suntikan vaksin COVID-19.

Program yang dihadiri oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya ini juga merupakan tanda sokongan kementerian untuk menggalakkan proses vaksinasi di Pulau Pangkor supaya dapat mencapai sasaran imuniti kelompok.

Bertempat di Pusat Vaksinasi Pulau Pangkor iaitu di Klinik Kesihatan Ibu dan Anak Pulau Pangkor, program turut dihadiri oleh 47 delegasi di bawah kementerian yang terdiri daripada Ketua Setiausaha, Timbalan Ketua Setiausaha, Ketua Pengarah Tourism Malaysia serta pegawai-pegawai agensi berkaitan.

## LAWATAN KERJA SEMPENA PEMBUKAAN SEMULA PULAU LANGKAWI SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN RINTIS DI BAWAH PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN



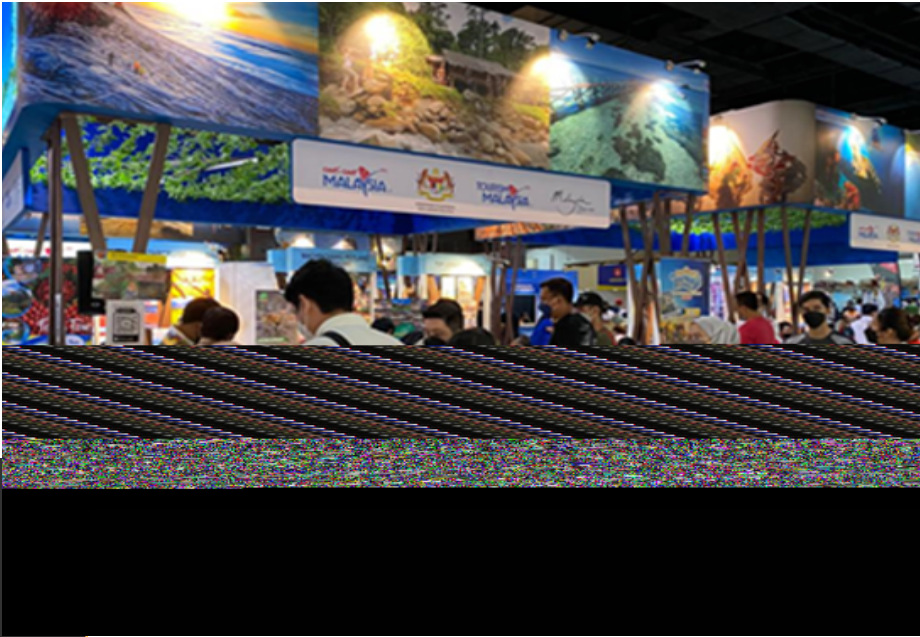
Tourism Malaysia telah mengadakan lawatan kerja ke Pulau Langkawi dari 15 hingga 16 September 2021 bagi menyambut ketibaan pelancong domestik melalui jalan udara dan laut sempena pembukaan semula pulau berkenaan sebagai Destinasi Pelancongan Rintis di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan.

Lawatan tersebut turut dihadiri oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya bagi meninjau kesediaan produk pelancongan dan hotel di Pulau Langkawi untuk menerima kembali pelancong setelah sekian lama tidak beroperasi.

Selain tahap pematuhan prosedur operasi standard (SOP) dipantau, isu dan masalah yang dihadapi oleh penggiat industri pelancongan di Pulau Langkawi turut dikenal pasti.



## MATTA FAIR KUALA LUMPUR 2021



Tourism Malaysia mengambil bahagian dalam penganjuran MATTA Fair Kuala Lumpur 2021 dari 20 hingga 21 November 2021 dengan menempah sebanyak tiga ruang pameran berkeluasan 270 meter persegi bagi menempatkan 30 pempamer yang terdiri daripada agensi pelancongan (20), pengusaha produk (8) dan hotel (2) untuk menyertai pameran tersebut di bawah payung Tourism Malaysia.

Bertempat di World Trade Centre, Kuala Lumpur, Tourism Malaysia juga telah menganjurkan kuiz pelancongan dan sesi ramah mesra bersama selebriti terkenal tempatan seperti Fahrin Ahmad dan Izzue Islam bagi menarik minat pengunjung.

Secara keseluruhannya, jumlah hasil jualan pakej pelancongan oleh pempamer di bawah Tourism Malaysia adalah sebanyak RM1,294,766.05 melibatkan penjualan 165 pakej pelancongan. Disamping jualan secara fizikal, pempamer juga telah meraih jualan secara dalam talian mencecah RM861,500 sepanjang tempoh dua hari pameran berlangsung menerusi penjualan pakej pelancongan secara berkumpulan.



## BIRDING TRIP TAMAN NEGERI ROMPIN



Tourism Malaysia telah membawa 20 peserta terdiri daripada MATTA Pahang Chapter serta persatuan dan agensi pelancongan minat khas berkaitan *birdwatching* dan rakan media bagi menjayakan *Birding Trip* di Taman Negeri Rompin, Pahang pada 25 hingga 26 Oktober 2021.

Program tersebut bertujuan membantu ejen pelancongan yang komited serta berminat menghasilkan pelancongan berkaitan aktiviti *birdwatching* sekali gus membantu pemulihan serta menyemarakkan kembali pelancongan domestik.

Secara keseluruhan, penghasilan dan penjualan pakej *birdwatching* oleh agensi pelancongan yang terlibat dalam program ini berjumlah RM160,000 dengan mengambil kira purata harga sebuah pakej bermula dari RM350 seorang untuk pakej 3 hari 2 malam bagi tempoh tiga bulan selepas program berakhir.





## LAN BERAMBEH MAKAI BA' SARAWAK

Tourism Malaysia menganjurkan lawatan bagi mempromosikan tarikan-tarikan gastronomi utama yang popular dan unik daripada pelbagai etnik di Sarawak sejajar dengan pengiktirafan Bandaraya Kuching sebagai UNESCO Bandaraya Kreatif dalam Gastronomi.

Seramai 11 wakil media baharu terdiri daripada pencipta kandungan (*content creator*) dan pengengaruh media sosial telah mengikuti lawatan tersebut yang berlangsung dari 8 hingga 12 Disember 2021.

Antara restoran yang dikunjungi ialah *Café-Café at The Original Carwash* yang menyediakan hidangan fusion Sarawak, Restoran Lepau dengan sajian tradisi makanan Orang Ulu dan Dayak serta *Kantin at The Granary*, sebuah kafe hipster dan *Top Spot* yang terkenal sebagai syurga makanan laut di Kuching. Para peserta juga turut dibawa merasa aiskrim gula apong di IG Gula Apong.

Turut dilawati ialah Galeri Brooke, Muzium Raneé, Kuching Old Bazaar, Jambatan Gantung Satok, Galeri Chelum Sarawak Chocolate, Kampung Budaya Sarawak serta aktiviti *Sunset City Cycling Tour* dan menonton pementasan muzikal Putri Santubong.



KUCHING WATERFRONT, SARAWAK

## JELAJAH JOHOR CUTI-CUTI MALAYSIA BMX UNGKAL 1.0

Tourism Malaysia turut sama mempromosikan sukan lumba basikal lasak BMX dalam usaha meningkatkan pelancongan sukan dan minat khas selain membantu mencungkil bakat ramai atlet muda khususnya dari negeri Johor.

Berlangsung dari 12 hingga 20 November 2021, enam penunggang professional BMX Ungkal menjelajah 10 daerah di negeri Johor dan disambut oleh wakil pihak berkuasa tempatan (PBT) di setiap tempat pemeriksaan (check point) yang dikunjungi disertai dengan aktiviti pacu ria (fun ride) oleh wakil kelab basikal di setiap daerah.

Pelepasan aktiviti berbasikal tersebut telah disempurnakan oleh Encik Mohd Ezzuddin Sanusi, Yang Dipertua Majlis Perbandaran Pontian di Stadium Mini Pontian. Hantaran media sosial berkenaan aktiviti program ini telah merekodkan 200,000 reach sepanjang program berlangsung.





ENDAU-ROMPIN SELAI, JOHOR



## JOM BALIK KAMPUNG JOHOR 1.0 CUTI-CUTI MALAYSIA 2021 HOMESTAY JOHOR

Tourism Malaysia telah meningkatkan promosi inap desa di negeri Johor dalam usaha membantu pengusaha inap desa yang selama ini terkesan dengan pandemik COVID-19. Sebanyak empat wakil media termasuk pemblog telah dibawa melawat tujuh inap desa dari 18-25 Disember 2021 di sekitar Tangkak, Segamat, Simpang Renggam, Kota Tinggi, Pontian dan Johor Bahru.

Antara inap desa yang dilawati ialah Homestay Parit Bugis, Homestay Smilian Felda Tenang, Homestay Muafakat D'Harmoni, Kg. Dato' Ibrahim Majid, Homestay Kg. Temenin, Homestay Kg. Lukut, Homestay Mukim Serkat, Tanjung Piai dan Homestay Kg. Sinaran Baru.



## PROGRAM TRAVELOGUE MANSAU-ANSAU DAN PROGRAM KAMI BAH NI BERSAMA RTM SABAH

Tourism Malaysia telah menggerakkan pembikinan 13 episod program televisyen baharu iaitu Mansau Ansau dengan kerjasama Radio Televisyen Malaysia (RTM) Sabah bagi mengetengahkan aktiviti, tradisi serta daya tarikan masyarakat di negeri Sabah khususnya di Sandakan, Penampang, Kuala Penyu, Lahad Datu, Kota Marudu, Kudat dan Tuaran.

Program tersebut antara lain membantu menonjolkan lokasi baharu yang menarik dan jarang diterokai selain menyelami cabaran dihadapi kebanyakan pengusaha pelancongan di negeri Sabah akibat pandemik COVID-19.

Program yang berlangsung dari Januari hingga Disember 2021 itu turut menghasilkan empat episod program Aktif Bah dan empat episod "Talkshow". Jumlah nilai publisiti media yang diraih dianggarkan bernilai RM124,500.



### **"MY DESTINATION SABAH AND LABUAN" MISI JUALAN KE PULAU PINANG 2021**

Tourism Malaysia telah menganjurkan program misi jualan dengan mempertemukan delegasi *sellers* dari Sabah dan Labuan melibatkan agensi pelancongan, hotel, agensi kerajaan dan swasta dengan *buyers* berpotensi di Pulau Pinang dalam usaha merencanakan semula industri pelancongan domestik sekaligus meningkatkan tahap keyakinan para pelancong dari Semenanjung Malaysia untuk berkunjung ke negeri Sabah.

Berlangsung pada 2 Disember 2021, sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) yang diadakan di A St Giles Hotel, The Wembley Penang turut menyaksikan impak jualan keseluruhan mencecah RM1,071,810.

## SEMINAR DAN BENGKEL BERSAMA PENGGIAT INDUSTRI PELANCONGAN WILAYAH UTARA

Tourism Malaysia telah menganjurkan seminar dan bengkel bersama penggiat industri pelancongan di negeri Perak, Pulau Pinang, Kedah dan Perlis pada 15 hingga 16 November 2021 bagi menggerakkan kembali industri pelancongan domestik yang terjejas dengan penularan pandemik COVID-19.

Bertempat di Hotel Casuarina, Ipoh, program tersebut menjadi platform kepada penggiat industri untuk berkongsi produk terkini dan promosi terbaharu di negeri masing-masing selain membincangkan hala tuju pelancongan domestik khususnya di Wilayah Utara.

Seramai 150 peserta terdiri daripada agensi pelancongan, pengusaha produk pelancongan, inap desa dan hotel menyertai program ini yang turut mendapat kerjasama kerajaan negeri Perak, Perlis, Pulau Pinang dan Kedah. Pada sesi bengkel tersebut, sebanyak 50 pakej bersepadu telah berjaya dihasilkan oleh agensi-agensi pelancongan yang terlibat.



## ASEAN TOURISM AWARDS @ ASEAN CLEAN TOURIST CITY STANDARD (ACTCS) 2020-2024

Pegawai Tourism Malaysia telah menjadi salah seorang panel dalam sesi penilaian ke atas Majlis Bandaraya Kuala Terengganu (MBKT) dan Dewan Bandaraya Kuching Utara bagi pencalonan *ASEAN Tourism Awards @ ASEAN Clean Tourist City Standard (ACTCS) 2020-2024* dari 28 hingga 29 Julai 2021. Kedua-dua sesi penilaian tersebut telah diadakan secara dalam talian menerusi aplikasi Zoom dan dipengerusikan oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya.

Program antara lain bertujuan memastikan para penggiat industri pelancongan memenuhi piawaian pelancongan ASEAN selari dengan perkhidmatan berkualiti tinggi dan cemerlang kepada para pelancong.

Penerima Anugerah *ASEAN Tourism Awards @ ASEAN Clean Tourist City Standard (ACTCS) 2020-2024* peringkat ASEAN adalah Majlis Bandaraya Pulau Pinang, Majlis Perbandaran Muar dan Majlis Perbandaran Langkawi Bandaraya Pelancongan.



## PEMBANGUNAN PAKEJ ARKEO PELANCONGAN

Sekumpulan pegawai dari Tourism Malaysia telah menghadiri lawatan produk serta perbincangan pembangunan pakej arkeo pelancongan bersama wakil dari Pusat Penyelidikan Arkeologi Global (PPAG), Universiti Sains Malaysia (USM) Pulau Pinang, Ancient Kedah Heritage, Majlis Perbandaran Sungai Petani dan MATTA Penang Chapter pada 1 hingga 3 Disember 2021 di Pusat Interpretasi Pelancongan Daerah Kuala Muda, Kedah.

Sebanyak sembilan pakej arkeo pelancongan telah dirancang untuk dibangunkan mengikut tapak kajian masih aktif dijalankan oleh pihak USM. Ketika ini, hanya terdapat tiga pakej yang telah dibangunkan oleh PPAG iaitu Lawatan Arkeologi USM, Kompleks Sungai Batu, Kedah dan Lembah Lenggong (2 hari 1 malam) di Perak.

Program bertujuan mengenal pasti serta menilai produk arkeo pelancongan yang berpotensi untuk dipromosikan bagi pasaran domestik dan antarabangsa serta menambah baik itinerari lawatan yang disyorkan dengan pengenalan produk-produk sokongan yang boleh memberi nilai tambah kepada para pelancong.



Lawatan ke Kompleks Arkeologi Sungai Batu, Kedah



Sesi perbincangan bersama wakil dari Pusat Penyelidikan Arkeologi Global, Universiti Sains Malaysia (USM)

## BENKEL PEMASARAN DIGITAL PENGUSAHA HOMESTAY DAN KAMPUNGSTAY

Tourism Malaysia menganjurkan program pemantauan produk ini bagi menjalinkan hubungan erat dengan penggiat industri utama sekali gus dapat mengenal pasti bilangan homestay dan kampungstay yang masih aktif sepanjang tempoh penularan pandemik COVID-19.

Program bertujuan memberikan pendedahan mengenai kaedah pemasaran dan promosi digital serta mempromosikan pakej-pakej pelancongan tersebut secara dalam talian di laman web [jomhomestay.my](http://jomhomestay.my)

Seramai 57 pengusaha inap desa dari Kedah, Perlis, Pulau Pinang, Perak, Sarawak, Johor dan Melaka mengikuti bengkel ini yang diadakan bermula April hingga Disember 2021.



Bengkel Pemasaran Digital Pengusaha Homestay dan Kampungstay Malaysia Negeri Pulau Pinang pada 27 April 2021

## PEMBANGUNAN PAKEJ BAHARU SEGMENT ALAM SEMULA JADI DAN KEMBARA



Risalah Pakej Destinasi Pengembaraan Lasak dan Alam Semula Jadi yang telah dihasilkan

Tourism Malaysia telah menganjurkan tinjauan pembangunan pakej baharu bagi segmen alam semula jadi dan kembara melibatkan aktiviti berbasikal di Terengganu dan Selangor termasuk penerokaan gua (ekopelancongan) di Perak.

Program yang diadakan bermula Oktober hingga Disember 2021 melibatkan agensi pelancongan dan operator pelancongan termasuk pengusaha hotel.



Hasil program diterjemahkan kepada penerbitan risalah pakej istimewa destinasi pengembaraan lasak dan alam semula jadi yang turut mengambil kira aktiviti *Community Based Tourism* (CBT) sejajar dengan Matlamat Pembangunan Mampan (SDG) yang digariskan oleh Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu.



Hebahan promosi kempen oleh YB Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya di slot Buletin Utama TV3

### REDISCOVER FUN – A THEME PARK FAMILY AFFAIR

Tourism Malaysia dengan kerjasama Persatuan Taman Tema dan Pusat Hiburan Keluarga (MATFA) menganjurkan Kempen *Rediscover Fun – A Theme Park Family Affair* yang bertujuan meningkatkan kehadiran pengunjung menerusi aktiviti penebusan baucar di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0.



Aktiviti penebusan baucar di pusat hiburan keluarga

Sebanyak 27 taman tema dan pusat hiburan keluarga mengambil bahagian dalam penawaran diskaun tiket masuk sehingga 50 peratus serta penebusan e-baucar tunai bernilai RM10 berdasarkan terma “siapa cepat dia dapat”. Ia adalah antara inisiatif di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan.

Sebanyak 33,377 e-baucar telah ditebus sepanjang kempen berlangsung dari 10 Oktober hingga 26 Disember 2021 dengan nilai jualan tiket keseluruhan berjumlah RM1,359,657.

## MISS SHOPHIA VIRTUAL HUNT 2021

Tourism Malaysia telah menganjurkan pertandingan *Miss SHOPhia Virtual Travel Hunt 2021* dalam usaha mempromosikan aktiviti beli-belah dalam norma baharu menerusi aplikasi Zoom pada 18 Disember 2021. Miss SHOPhia ialah ikon beli-belah Malaysia yang diperkenalkan oleh Sekretariat Beli-Belah Malaysia di bawah Tourism Malaysia.

Sebanyak 111 peserta terdiri daripada kumpulan orang awam dan media dari negara ASEAN seperti Malaysia, Indonesia, Laos, Filipina, Brunei dan Thailand menyertai pertandingan ini yang bertujuan mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan terunggul di rantau ini dengan memfokuskan kepada aktiviti beli-belah jalanan, gastronomi serta tarikan pelancongan terkini di negara ini.



Tangkap layar gambar berkumpulan peserta Miss SHOPhia Virtual Hunt 2021



Peserta program networking dan lawatan produk segmen golf bergambar kenang-kenangan

## SESI NETWORKING DAN LAWATAN PRODUK SEGMENT GOLF

Tourism Malaysia telah menganjurkan sesi perbincangan serta mengadakan lawatan produk pelancongan di sekitar sembilan kelab golf di Kedah, Pulau Pinang dan Perak bagi menggalakkan pembangunan pakej golf *Stay & Play* khususnya yang memiliki kemudahan penginapan.

Sesi audit pelancongan juga dilakukan bagi menilai kekurangan perkhidmatan serta tahap kesediaan menerima ketibaan pelancong asing apabila pintu sempadan negara dibuka kelak.

Sesi networking tersebut telah berlangsung dari 4 hingga 7 Oktober 2021 dan 14 hingga 18 November 2021. Segmen golf disasarkan dapat menarik sehingga 65,000 pelancong domestik dan 21,000 pelancong antarabangsa.



## BENKEL PENDIGITALAN DAN PENGUMPULAN DATA SELAM SKUBA

Tourism Malaysia dengan kerjasama Persatuan Selam Skuba Malaysia (MSDA) menganjurkan Bengkel Pendigitalan dan Pengumpulan Data Selam Skuba di Kota Kinabalu dan Semporna di Sabah pada 14 hingga 18 Disember 2021.

Program ini bermatlamat untuk membantu pihak industri selam skuba mentransformasikan perkhidmatan pendigitalan menerusi platform Mydive.my yang dibangunkan oleh MSDA selain pengumpulan data selam skuba bagi merancang pelan strategik untuk memajukan lagi segmen ini.

Program dihadiri 52 peserta ini mendapat penyertaan menggalakkan daripada pengusaha selam skuba yang terkesan dengan pandemik COVID-19.



Sesi bergambar bersama pengusaha selam skuba yang menyertai bengkel di Promenade Hotel Kota Kinabalu, Sabah



Lawatan tinjau ke pulau di sekitar Taman Laut Tunku Abdul Rahman Park bagi melihat kemudahan yang disediakan kepada para pengunjung



Reruai Tourism Malaysia di MIDE 2021



Forum Teh Tarik 5.0 semasa MIDE 2021 diwakili oleh Encik Ahmad Johanif Mohd Ali dari Bahagian Pembangunan Pakej

## MALAYSIA INTERNATIONAL DIVE EXHIBITION (MIDE) 2021

Tourism Malaysia telah mengambil bahagian dalam penganjuran *Malaysia International Dive Exhibition (MIDE) 2021* yang berlangsung dari 3 hingga 5 Disember 2021 di Putra World Trade Centre, Kuala Lumpur.

Dirasmikan oleh YBhg. Dato' Haji Zainuddin Abdul Wahab, Ketua Pengarah Tourism Malaysia bersama Puan Jenny Lee, Presiden MSDA, program ini bertujuan untuk menggalakkan rakyat Malaysia bercuti di dalam negara sambil meneroka keindahan dasar laut. Ia juga menjadi pusat sehenti kepada peminat selam skuba untuk mendapatkan harga istimewa bagi tawaran pakej dan produk selam skuba.

Pameran yang dihadiri oleh 7,106 pengunjung itu berjaya mendatangkan pulangan hasil jualan pakej pelancongan berkumpulan sebanyak 664%.

## CHAIRMAN GOLF NETWORKING DAY

Tourism Malaysia telah menganjurkan program *Chairman Golf Networking Day* pada 11 April 2021 di Sungai Long Golf & Country Club dalam usaha menjalinkan sesi perbincangan dan suai kenal melibatkan Pengerusi Tourism Malaysia, YBhg. Dato' Seri Ramlan Ibrahim bersama penggiat industri.

Program tersebut telah dihadiri oleh 70 penggiat industri, 13 petugas media serta 17 pegawai daripada Tourism Malaysia.



*Chairman Golf Networking Day*



## KEMPEN SHOP & BE REWARDED

Tourism Malaysia dengan kerjasama Persatuan Pengurusan Kompleks (PPK) Malaysia telah menganjurkan *Kempen Shop & Be Rewarded* dari 26 Mac hingga 4 April 2021 dalam usaha menggalakkan rakyat berbelanja di dalam negara semasa Perintah Kawalan Pergerakan Bersyarat (PKPB) menerusi penebusan e-baucar di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0.

Program yang dirasmikan oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya di Mahkota Parade, Melaka itu telah disertai oleh 1,450 kedai di 31 pusat beli-belah yang mengambil bahagian di seluruh negara.

Seramai 43,735 pengguna telah menebus e-baucar bagi mendapatkan tawaran beli-belah pada kadar istimewa sepanjang tempoh kempen berlangsung.



Majlis Pelancaran *Kempen Shop & Be Rewarded* di Melaka

## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA ASTRO

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Astro dalam menjayakan kempen pengiklanan domestik menerusi penerbitan program *Staycation - #TheUrbanEscapade* melibatkan promosi destinasi pelancongan menarik di enam negeri iaitu Johor, Pulau Pinang, Melaka, Perak, Sabah dan Sarawak.

Selain itu, kempen pengiklanan ini juga melibatkan promosi pelancongan di platform digital termasuk Astro TV, Astro Radio dan media sosial. Saluran Astro TV dan Astro Radio yang terlibat ialah Astro Awani, Astro Ria, Hua He Dai, TVB Jade, Vaanavil, Hello HD, ERA FM, SINAR FM, MY FM dan RAAGA FM.

Kempen pengiklanan berlangsung dari 11 Oktober 2021 hingga 10 Februari 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM4,535,384.



## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA TV ALHIJRAH

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan TV Alhijrah bagi mempromosikan pakej-pakej domestik yang dipromosikan di bawah kempen Cuti-Cuti Malaysia menerusi paparan video kapsul dan iklan televisyen berdurasi 30 saat.

Selain itu, beberapa rangkaian program di TV Alhijrah seperti Program Assalamualaikum, Mihrab Minbar, Dokumentari Kembara Domestik dan Meh Singgah Dulu turut mempromosikan pelancongan domestik.

Kempen pengiklanan berlangsung dari 15 November 2021 hingga 31 Mac 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM4,618,130.



## KOLABORASI BERSAMA RADIO TELEVISYEN MALAYSIA (RTM)

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Radio Televisyen Malaysia (RTM) bagi meningkatkan promosi kempen pelancongan domestik di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0.

Melalui kempen ini, pelbagai pakej pelancongan domestik yang ditawarkan dengan kerjasama penggiat industri telah diuar-uarkan menerusi tiga rangkaian saluran televisyen RTM iaitu di TV1 (Program Selamat Pagi Malaysia), TV2 dan TV OKEY serta 14 saluran radio RTM seperti di Radio Klasik, Nasional FM, Traxx FM, Ai FM, Minnal FM, KL FM, Kelantan FM, Kedah FM, Perak FM, Pahang FM, Johor FM, Melaka FM, Sabah FM dan Sarawak FM.

Kempen pengiklanan berlangsung dari 1 Julai hingga 31 Disember 2021 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM2,870,039.



## KEMPEN PENGIKLAMAN DOMESTIK BERSAMA MEDIA PRIMA OMNIA

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Media Prima Omnia (MPO) yang merupakan syarikat media dan hiburan terbesar di Malaysia dengan rekod 24 juta penonton sehari bagi mempromosikan pelancongan domestik.

Kempen pengiklanan ini merangkumi promosi pakej pelancongan domestik melibatkan 225 spot di beberapa saluran media elektronik seperti TV3, Hot FM dan Buletin FM selain media digital (Facebook, Oh Bulan dan Web Banner) serta media cetak (Berita Harian, Harian Metro dan New Straits Times).

Kempen pengiklanan yang berlangsung selama tiga bulan dari 15 November 2021 hingga 14 Februari 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM684,546.

## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA SARAWAK MEDIA GROUP



Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Sarawak Media Group bagi mempromosikan pelancongan domestik menerusi TV Sarawak melibatkan video kapsul berdurasi dua minit serta iklan televisyen berdurasi 30 saat selain pengisian slot-slot temu ramah.

Kempen pengiklanan yang berlangsung dari 1 Oktober 2021 hingga 31 Disember 2021 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM1,249,400.

## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA BERNAMA TV

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Bernama TV bagi mempromosikan pakej pelancongan domestik di saluran televisyen Astro 502, njo1 502, Unifi TV dan IPTV serta platform digital dan media sosial.

Kempen pengiklanan selama tiga bulan yang berlangsung dari 15 November 2021 hingga 14 Februari 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM280,500.



## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA RADIO BFM 89.9

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Radio BFM 89.9 – *The Business Station* bagi menggiatkan lagi aktiviti promosi pelancongan domestik dalam kalangan pendengar melibatkan golongan profesional dan korporat.

Kempen dijalankan menerusi saluran radio, audio siar (podcast) dan media sosial selari dengan pendekatan BFM yang memfokuskan kepada berita niaga dan isu semasa selain wacana berkaitan topik keusahawanan, gaya hidup, kesihatan, fesyen, seni, sukan dan muzik.

Kempen yang berlangsung dari 30 Oktober hingga 29 November 2021 ini juga melibatkan temu ramah kapsul pelancongan yang memberikan tumpuan kepada destinasi pelancongan di Perak, Sabah, Sarawak dan inap desa.



## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA STAR MEDIA GROUP

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Star Media Group bagi mempromosikan pakej-pakej pelancongan domestik yang ditawarkan oleh penggiat industri termasuk syarikat penerbangan.

Kempen dijalankan menerusi paparan iklan di cetakan akhbar The Star, platform digital The Star Online, stesen radio Suria FM dan 988 FM serta media sosial.

Kempen yang berlangsung dari 11 Oktober 2021 hingga 10 Januari 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM1,513,600.

## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK MELALUI THE BORNEO POST

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan The Borneo Post bagi memperluaskan aktiviti promosi pelancongan domestik melibatkan pasaran Sabah dan Sarawak.

Antara promosi pengiklanan yang julung-julung dijalankan di akhbar serta platform digital The Borneo Post termasuklah hebahan Malaysia International Dive Exhibition (MIDE) 2021, Tourism Selangor Global Convention 2021, MyHomestay, Tourism Malaysia Photo Challenge serta promosi pakej pelancongan oleh Malaysia Inbound Chinese Association (MICA).

Kempen pengiklanan yang berlangsung dari 1 Oktober hingga 31 Disember 2021 ini menjana pulangan media sebanyak RM460,502.16.



## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK DENGAN SINAR HARIAN

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Sinar Harian bagi meningkatkan aktiviti promosi pakej pelancongan serta penebusan baucar yang ditawarkan di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0.

Kempen pengiklanan dijalankan menerusi cetakan akhbar Sinar Harian termasuk di platform digital dan media sosial. Kempen yang berlangsung dari 10 Oktober 2021 hingga 31 Mac 2022 ini menjana pulangan media sebanyak RM377,529.60

## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA NANYANG SIANG PAU

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan akhbar berbahasa Cina, Nanyang Siang Pau bagi mempromosikan pakej-pakej pelancongan domestik yang ditawarkan oleh penggiat industri.

Kempen pengiklanan dijalankan menerusi cetakan iklan di akhbar, platform digital dan media sosial Nanyang Siang Pau bagi menggiatkan usaha promosi pelancongan dalam kalangan masyarakat Cina di negara ini.

Kempen selama tiga bulan yang berlangsung dari 1 Oktober hingga 31 Disember 2021 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM317,364.



## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA MAKKAL OSSAI

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan akhbar berbahasa Tamil, Makkal Ossai dalam usaha mempromosikan pakej-pakej pelancongan domestik yang ditawarkan oleh penggiat industri.

Kempen pengiklanan dijalankan menerusi cetakan iklan di akhbar, platform digital dan media sosial Makkal Ossai bagi menggiatkan usaha promosi pelancongan dalam kalangan masyarakat India di negara ini.

Kempen selama tiga bulan yang berlangsung dari 1 Oktober hingga 31 Disember 2021 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM179,600.



## KEMPEN PENGIKLANAN BERSAMA GAYA TRAVEL



Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan majalah Gaya Travel bagi mempromosikan Malaysia di pasaran domestik menerusi kempen Cuti-Cuti Malaysia melibatkan dua edisi keluaran.

Kerjasama pengiklanan ini juga disasarkan kepada segmen antarabangsa menerusi penerbitan e-majalah Gaya Travel yang disiarkan di [issuu.com](http://issuu.com) dengan meraih sebanyak 1,066,469 *impressions*. Kempen pengiklanan berlangsung dari 30 April hingga 31 Disember 2021.



## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA SANTAI TRAVEL

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Majalah Santai Travel bagi mempromosikan Malaysia di pasaran domestik menerusi kempen Cuti-Cuti Malaysia melibatkan tiga slot pengiklanan pada bulan Mei, Julai dan September 2021.

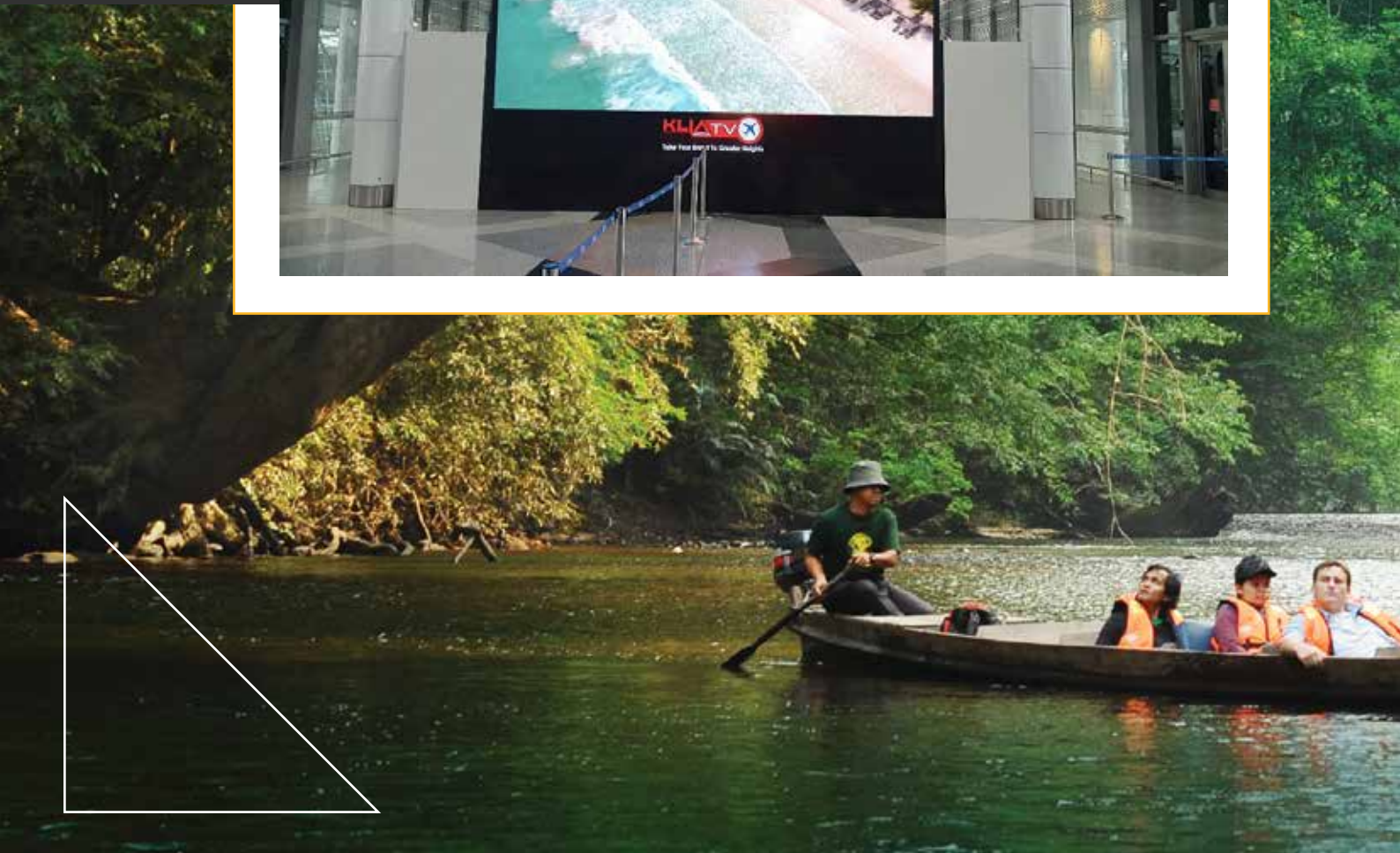
Kerjasama pengiklanan dijalankan secara penerbitan iklan rencana (*advertorial*) di majalah selain video promosi/liputan acara/berita dan pengiklanan di media sosial melibatkan platform Facebook, Instagram dan Twitter Santai Travel. Sebanyak 60,000 *unique visitor* dan *viewership* telah diraih dalam kempen pengiklanan ini di platform digital dan media sosial.

## KEMPEN PENGIKLANAN BERSAMA KLIA TV

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan KLIA TV bagi meningkatkan kebolehlihatan (visibility) destinasi-destinasi pelancongan menarik negara dalam kalangan pengembara serta pelancong tempatan dan antarabangsa.

Kempen pengiklanan dijalankan menerusi paparan dua skrin besar dan 383 unit televisyen definisi tinggi (high-definition TV) di Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA) dan KLIA2.

Kempen yang berlangsung selama enam bulan bermula 1 Oktober 2021 hingga 31 Mac 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM200,000.

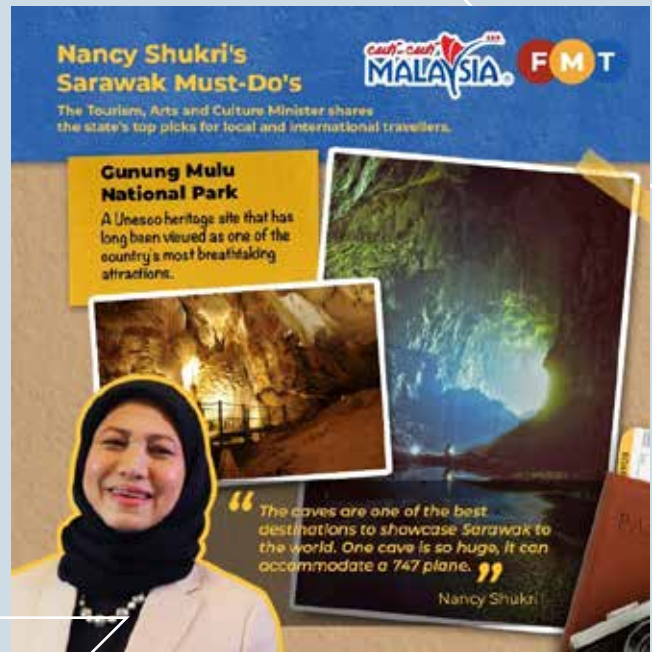


## KEMPEN PENGIKLANAN DOMESTIK BERSAMA FREE MALAYSIA TODAY

Tourism Malaysia menjalinkan kerjasama dengan Free Malaysia Today (FMT) bagi mempromosikan pelancongan domestik kepada rakyat Malaysia dengan memanfaatkan kelebihan FMT sebagai portal berita yang menyampaikan berita semasa dengan menggunakan pendekatan dwibahasa iaitu Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris.

Kempen pengiklanan dijalankan menerusi laman sesawang FMT, aplikasi alat mudah alih (mobile app), YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn.

Kempen yang berlangsung selama tiga bulan bermula 11 Oktober 2021 hingga 10 Januari 2022 ini menjana nilai publisiti media sebanyak RM77,000.



LATA BERKOH, PAHANG

# PROMOSI PELANCONGAN ANTARABANGSA

PASARAN ASIA DAN AFRIKA



## CHINA

Tourism Malaysia Beijing telah bekerjasama dengan ASEAN-China Centre untuk menganjurkan *Chinese Tour Guide Training and Tourism Capacity Building* secara maya pada 21 hingga 22 Disember 2021 dengan sokongan *China Association of Tourism Services, Beijing Union University* dan *CYTS International Travel*.

Program ini bertujuan menyampaikan maklumat terkini berkaitan trend pelancong dari pasaran China serta menghubungkan penggiat industri Malaysia dengan penggiat industri di China.

Program ini telah disertai oleh 65 pemandu pelancong dari Malaysia yang didedahkan mengenai perkembangan terkini pasaran pelancongan di China serta tradisi kebudayaan China seperti seni minum teh yang mempunyai kesamaan dengan bangsa Cina di Malaysia.

Sementara itu, Tourism Malaysia Guangzhou telah menyertai *China ASEAN Expo (CAEXPO) 2021* di Nanning, Guangxi, China dari 10 hingga 13 September 2021. Pada acara tahunan kali ini, Tourism Malaysia telah memilih tema ekopelancongan dan mengambil peluang tersebut untuk menayangkan video pelancongan Gua Mulu dengan garapan sensasi *Autonomous Sensory Meridian Response*.

Majlis perasmian Astaka Malaysia telah disempurnakan oleh Duta Besar Malaysia ke China, YM Raja Dato' Nushirwan Zainal Abidin. Seminar perniagaan ke perniagaan (B2B) juga telah diadakan bagi mempromosikan pakej pelancongan terbaru Malaysia kepada rakan industri di Guanxi secara maya.

Secara keseluruhannya, sebanyak 70 wakil industri pelancongan dari Malaysia telah menyertai CAEXPO 2021 terdiri daripada pengusaha pelancongan, pemilik produk, hotel, inap desa serta kerajaan negeri Sarawak, Melaka, Pulau Pinang, Sabah, Selangor dan Lembaga Pembangunan Langkawi (LADA). Seramai 4,000 pengunjung telah mengunjungi Astaka Tourism Malaysia di dewan pameran.



Perasmian Tapak Pameran Tourism Malaysia diketuai oleh TYT Duta Besar Malaysia ke China, YM Raja Dato' Nurshirwan Zainal Abidin



Dalam pada itu, Tourism Malaysia Shanghai pula telah menganjurkan sesi webinar bagi menyampaikan maklumat pelancongan berkaitan Gelembung Perjalanan Antarabangsa Langkawi kepada pengusaha pelancongan tempatan di China. Seramai 72 penggiat industri di China telah menyertai program webinar tersebut yang dirasmikan oleh Pengarah Kanan Bahagian Promosi Antarabangsa (Asia dan Afrika) Tourism Malaysia, Encik Manoharan Periasamy.

## HONG KONG

Tourism Malaysia Hong Kong telah menganjurkan Tourism Malaysia Appreciation Lunch pada 16 Disember 2021 di Island Shangri-la Hong Kong bagi menghargai penggiat industri pelancongan di Hong Kong yang selama ini telah bekerjasama mempromosikan Malaysia.

Seramai 50 penggiat industri pelancongan Hong Kong yang hadir dalam majlis tersebut turut mendengar penerangan berkaitan program Gelembung Perjalanan Antarabangsa Langkawi yang disampaikan oleh Pengarah Tourism Malaysia Hong Kong, Puan Tan Mei Leng.

Selain rakaman ucapan penghargaan oleh Ketua Pengarah Tourism Malaysia disiarkan semasa majlis tersebut, wakil daripada Sabah Tourism Board, Sarawak Tourism Board dan Penang Global Tourism juga berkongsi maklumat dan video secara maya. Turut hadir ialah Konsul Jeneral Malaysia di Hong Kong, Encik Yap Wei Sin serta wakil dari Malaysia Airlines.





## KOREA

Tourism Malaysia Seoul telah menyertai program 2021 ASEAN Market yang berlangsung di ASEAN Culture House, Busan, Korea Selatan dari 3 hingga 5 September 2021. Penganjuran program bertujuan memperkenalkan negara serta budaya masyarakat negara ASEAN kepada rakyat Korea Selatan menerusi pameran serta jualan produk kraftangan.

Tourism Malaysia Seoul telah mengedarkan risalah pelancongan Malaysia kepada lebih 1,000 pelawat yang mengunjungi reruai Tourism Malaysia. Program 2021 ASEAN Market telah menarik kira-kira 3,500 pengunjung.

Selain itu, pada 30 Julai 2021, seramai 96 penumpang telah dibawa menaiki kapal terbang Jin Air Flight to Nowhere di Lapangan Terbang Antarabangsa Incheon di Seoul bagi menikmati pengalaman "bersiar-siar" di Kota Kinabalu (sightseeing flight) sewaktu pandemik. Sabah dipilih sebagai salah satu destinasi antarabangsa untuk diketengahkan selepas Hong Kong, Osaka dan Okinawa.

## JEPUN

Tourism Malaysia Tokyo dan Osaka telah menyelaras penyertaan Malaysia di Japanese Association of Travel Agents (JATA) Online Travel Mart 2021 yang berlangsung secara maya dari 25 hingga 26 November 2021. Sebanyak tujuh wakil penggiat industri Malaysia menyertai sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) tersebut yang melibatkan kehadiran keseluruhan 323 *sellers* dan 532 *buyers* dari serata dunia.

Tujuh organisasi tersebut ialah Sabah Tourism Board, Sarawak Tourism Board, Penang Global Tourism, Tourism Selangor, LADA, Desaru Coast dan The Taraas Resort & Spa Redang.

Penganjuran program tersebut menjadi platform kepada pemegang taruh untuk bertemu dengan agensi-agensi pelancongan bagi mengemas kini maklumat berhubung produk pelancongan yang ditawarkan secara langsung bagi mengukuhkan jaringan kerjasama antara kedua-dua pihak.



Selain itu, sesi webinar Langkawi International Travel Bubble juga telah diadakan pada 8 Disember 2021 kepada 66 peserta terdiri daripada agensi pelancongan, wakil syarikat penerbangan, persatuan pelancongan dan media di Jepun khususnya dari Tokyo, Nagoya, Osaka dan Fukouka. Sesi webinar tersebut terbahagi kepada tiga slot melibatkan taklimat berkenaan situasi COVID-19, program vaksinasi serta prosedur operasi standard (SOP) di Malaysia selain siaran langsung (live broadcast) keadaan di Pantai Chenang, Langkawi yang dibawakan oleh pihak HIS Travel Malaysia serta taklimat oleh wakil Casa del Mar Resort & Spa Langkawi.



## INDIA

Tourism Malaysia New Delhi meneruskan kempen promosi pelancongan Malaysia di India melalui penyertaan di *South Asia Travel & Tourism Exchange (SATTE) 2021* yang berlangsung secara hibrid di India Expo Mart, Greater Noida, New Delhi pada 24 hingga 26 Mac 2021.

Astaka Malaysia menempatkan sejumlah 15 penggiat industri yang terdiri daripada tujuh agensi pelancongan, lima hotel, dua pemilik produk dan satu kerajaan negeri.

Penyertaan Malaysia dalam SATTE 2021 bukan sahaja bertujuan memastikan Malaysia sentiasa menjadi destinasi utama dalam kalangan pelancong India, malahan membantu penggiat industri pelancongan negara untuk kekal aktif sementara menantikan sempadan negara kembali dibuka. Secara keseluruhannya, nilai publisiti media yang diraih melalui penyertaan dalam pameran pelancongan ini adalah sebanyak RM39,887.64

## UNITED ARAB EMIRATES (UAE)

Tourism Malaysia Dubai telah menyelaraskan penyertaan Malaysia dalam penganjuran *Arabian Travel Market 2021* yang merupakan pameran pengembaraan dan pelancongan antarabangsa tahunan yang terbesar di UAE dan wilayah Majlis Kerjasama Teluk (GCC).

Berlangsung dari 16 hingga 19 Mei 2021 secara fizikal dan 24 hingga 26 Mei 2021 secara maya, penyertaan Malaysia di pameran yang menghimpunkan segenap penggiat industri pelancongan dari rantau Asia Barat dan seluruh dunia itu telah memberi pulangan sebanyak USD1,176,617.00 dengan nilai publisiti media mencecah USD459,617.

Sementara itu, penyertaan Malaysia di *Expo2020 Dubai* pada 26 hingga 31 Disember 2021 turut diketuai oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya. Tourism Malaysia berperanan sebagai agensi peneraju bagi penyertaan Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC) pada minggu ke-13 dengan membawa tema ekopelancongan. Tema ini menekankan pembangunan produk pelancongan dengan usaha-usaha pemuliharaan alam semula jadi secara mampan selaras dengan Dasar Pelancongan Negara

(DPN) 2020-2030. Secara keseluruhannya, Minggu Ekopelancongan di Expo2020 Dubai telah menjana nilai publisiti media sebanyak RM 9,523,584.

Dalam pada itu, Tourism Malaysia juga tidak ketinggalan dalam mempromosikan Malaysia di *Gulf Travel Show 2.0* dan *3.0* yang diadakan secara maya pada 31 Mac hingga 1 April 2021 dan 12 hingga 14 Oktober 2021. Sebanyak 1,594 pengunjung telah menghadiri pameran tersebut dengan nilai publisiti media yang diraih dalam penyertaan siri kedua itu mencecah USD30,000.







Selain itu, Tourism Malaysia Dubai telah berjaya menganjurkan *Malaysia Specialist Certified Programme* (MSCP) melibatkan penyertaan 143 agensi pelancongan di pasaran GCC bagi melatih mereka secara lebih mendalam mengenai perkembangan pelancongan di Malaysia selain memperkenalkan destinasi baharu di luar Kuala Lumpur sebagai persiapan sementara menanti sempadan negara kembali dibuka.

Program ini turut mendapat kerjasama Sabah Tourism Board, Sarawak Tourism Board, Tourism Selangor, Penang Global Tourism, Tourism Melaka, LADA, pengusaha hotel serta agensi pelancongan Malaysia. Program sebanyak enam siri ini diadakan secara maya dan berjaya meraih nilai publisiti media sebanyak USD16,000.

## ARAB SAUDI

Tourism Malaysia Jeddah telah menaja program berbasikal dan mendaki bukit di Taif pada 5 hingga 6 November 2021 bersama-sama 90 ahli *Jeddah Cyclist* yang rata-ratanya terdiri daripada golongan profesional yang bekerja di Jeddah.

Dua buah bas telah disewa khas dengan berlogokan Tourism Malaysia untuk membawa peserta dari Jeddah ke Taif selain penajaan penganjuran majlis makan malam. Keahlian *Jeddah Cyclist* adalah seramai 600 orang dan rata-rata ahli kelab itu menyuarakan hasrat ingin berkunjung ke Malaysia selepas pintu sempadan negara dibuka kelak.

Selain itu, Tourism Malaysia Jeddah juga telah menyertai Pesta ASEAN di Lulu Hypermarket di Riyadh dari 2 hingga 9 Ogos 2021 yang turut dihadiri oleh semua duta dari negara ASEAN termasuk TYT Dato' Abd Razak Abdul Wahab, Duta Besar Malaysia ke Arab Saudi.

Turut diadakan dalam tempoh sama ialah pertemuan bersama 20 wakil syarikat penerbangan dan agensi pelancongan di Arab Saudi semasa penganjuran majlis makan malam di beberapa bandar termasuk di Dhahran (Al Khobar) dan Buraydah (Al Qassim).



### BRUNEI

Tourism Malaysia Brunei giat melaksanakan aktiviti promosi pelancongan khususnya di media sosial seperti Facebook dan Instagram bagi memastikan Malaysia kekal dalam ingatan warga Brunei Darussalam biarpun pintu sempadan kedua-dua negara masih belum dibuka. Pelbagai aktiviti webinar juga dijalankan dengan kerjasama Sabah Tourism Board, Sarawak Tourism Board, Labuan Corporation, Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC), Sunway Lagoon & Hotels dan Desaru Coast sepanjang Februari hingga Oktober 2021. Turut serta dalam penganjuran webinar tersebut ialah rakan-rakan dari agensi-agensi pelancongan, syarikat penerbangan, media, pemblog dan mempengaruhi media sosial.



Pada 17 Julai 2021, Tourism Malaysia Brunei juga telah menganjurkan promosi *river cruise* bertemakan Baba Nyonya dengan kerjasama Straits Central Agencies, Brunei River Cruise dan Kowira Café & Catering di Jeti Queen Elizabeth II. Program dirasmikan oleh Timbalan Pesuruhjaya Tinggi Malaysia di Brunei Darussalam, Puan Nadia Azura Mohd Nudri.

Penganjuran program bertujuan memperkenalkan serta mempromosikan budaya Baba Nyonya termasuk makanannya di atas kapal pelayaran Sungai Brunei yang mampu memuatkan sehingga 120 peserta untuk dua sesi pelayaran. Secara keseluruhannya, nilai publisiti media yang diraih menerusi program ini mencecah RM23,569.74.

### KEMBOJA

Tourism Malaysia Phnom Penh telah melaksanakan pelbagai aktiviti promosi bagi memastikan Malaysia kekal sebagai destinasi pilihan dalam kalangan rakyat Kemboja. Sebanyak lima webinar telah dianjurkan bagi menyampaikan maklumat terkini mengenai produk pelancongan Malaysia. Selain itu, sesi temu bual secara langsung bersama penyanyi dan mempengaruhi media sosial juga dijalankan menerusi laman Facebook serta aktiviti promosi bersama dengan Kedutaan Besar Malaysia di Phnom Penh.

Antara program promosi yang telah dianjurkan termasuklah *Malaysia Food Fair, Sea Festival 2021* dan *Let's Go Malaysia Travel Fair*. Bagaimanapun,

kerjasama pintar dengan R.T.R. Tours & Travel terpaksa dibatalkan ekoran pandemik COVID-19 berikutan kerajaan Kemboja tidak membenarkan sebarang aktiviti dilakukan dalam skala besar melibatkan orang ramai.

Walau bagaimanapun, Tourism Malaysia Phnom Penh tetap meneruskan aktiviti promosi dengan penganjuran lebih 11 program secara dalam talian melibatkan platform media sosial dengan penglibatan agensi pelancongan Kemboja serta penggiat industri pelancongan Malaysia. Jumlah pengikut Facebook Tourism Malaysia Cambodia ketika ini telah mencecah sebanyak 64,200 orang.

## VIETNAM

Tourism Malaysia Ho Chi Minh City telah menganjurkan beberapa aktiviti promosi pelancongan Malaysia di pasaran Vietnam seperti penyertaan dalam pameran kebudayaan sempena penganjuran *Nguyen Hue Flower Street Festival 2021* pada 9 hingga 16 Februari 2021 di Dataran Nguyen Hue, District 1, Ho Chi Minh City. Festival yang dihadiri kira-kira 76,000 pengunjung turut mendapat liputan media seperti di 1HTV dan 1 Media Online.

Bagaimanapun, selepas kerajaan Vietnam melaksanakan sekatan pergerakan bermula Jun 2021, aktiviti promosi pelancongan lebih tertumpu secara dalam talian. Antara program yang dijalankan melibatkan kerjasama dengan Tourism Melaka dan Malaysia Convention and Exhibition Bureau (MyCEB). Selain itu, satu Seminar Pengalaman Kebudayaan Malaysia juga telah diadakan pada 16 September 2021 melibatkan 130 pelajar universiti di Ho Chi Minh City dengan kerjasama Konsulat Malaysia dan Malaysia Airlines bagi memberikan pendedahan keunikan budaya serta destinasi-destinasi pelancongan menarik di Malaysia secara dalam talian.

Tourism Malaysia juga telah menyertai pameran pelancongan sempena penganjuran program *Export Acceleration Mission (EAM)* yang dianjurkan oleh Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) di Hotel Sheraton, Ho Chi Minh City pada 23 hingga 24 November 2021 bagi memastikan Malaysia kekal sebagai destinasi pelancongan pilihan di rantau ini.



## INDONESIA

Tourism Malaysia Jakarta telah melaksanakan dua seminar hibrid yang memfokuskan kepada segmen mesyuarat, kumpulan insentif, persidangan dan pameran (MICE) serta generasi milenium dalam memastikan penyebaran maklumat yang tepat dan terkini berkaitan Malaysia diterima oleh pasaran Indonesia.

Penganjuran acara Group, Incentive & MICE Seminar 2021 yang diadakan di Jakarta, Surabaya, Semarang, Pontianak dan Makassar pada bulan Jun, Julai, Oktober, November dan Disember 2021 telah berjaya mencatatkan kehadiran seramai 350 orang dengan anggaran nilai publisiti media sebanyak RM50,000.

Bagi memastikan golongan millennial sentiasa cakna dengan senario semasa di Malaysia, Tourism Malaysia Jakarta juga telah menganjurkan *Millennial Sports & Adventure Hybrid Seminar 2021* pada bulan Ogos, Oktober dan Disember di Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Program ini telah berjaya mencatatkan kehadiran seramai 200 orang dengan nilai publisiti media bernilai RM35,000.

Pada suku keempat 2021, usaha promosi dipertingkatkan lagi dengan penganjuran program *Tourism Malaysia Agent & Media Gathering* bersempena acara *Miss SHOPHia Virtual Hunt 2021* pada 18 Disember 2021. Acara ini telah disertai oleh seramai 64 orang peserta secara hibrid melibatkan peserta dari Jakarta, Surabaya, Makassar, Kalimantan dan Batam. Penganjuran acara ini telah mendapat publisiti media bernilai RM25,000.

Selain itu, tiga siri Tourism Malaysia Virtual Travel Mart melibatkan sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) telah dilaksanakan dengan menghubungkan penggiat industri di Malaysia dengan ejen pelancongan Indonesia di Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya dari Oktober sehingga Disember 2021. Penganjuran program ini telah mendapat lebih 26 liputan media dengan nilai publisiti keseluruhan dianggarkan bernilai RM150,000.



Penyebaran maklumat berkaitan senario semasa di Malaysia serta usaha-usaha memperkenalkan destinasi-destinasi pelancongan baharu juga dilaksanakan secara berterusan oleh Tourism Malaysia Jakarta melalui hebahan maklumat di platform digital serta akaun media sosial di Instagram @mampirkemalaysia\_tmjkt (14.7k followers) dan akaun Facebook Mampir ke Malaysia ID (6.8k followers).

Pada 15 Disember 2021, Tourism Malaysia Jakarta telah menerima penganugerahan *National Organisation of the Year* pada penganjuran *12th Indonesia Travel & Tourism Awards (ITTA) 2021-2022* yang berlangsung di Jakarta.



Sementara itu, Tourism Malaysia Medan telah menjalankan 10 aktiviti webinar termasuk sesi perniagaan ke perniagaan (B2B), program *Public Diplomacy Cycling* dan siri audio siar (podcast) Rindu Malaysia. Penganjuran acara ini diadakan secara dalam talian, luar talian dan secara hibrid di Medan, Aceh dan Padang. Sepanjang tahun 2021, Tourism Malaysia Medan telah berjaya meraih 315 liputan di media massa dengan anggaran nilai publisiti sebanyak RM2,413,619.

Menerusi siri webinar Rindu Malaysia, *Dream Now Travel Later* misalnya, keseluruhan aktiviti dijalankan secara dalam talian menerusi aplikasi Zoom dengan menggunakan kepakaran teknologi maklumat oleh Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Medan. Dalam siri ini, Tourism Malaysia Medan membincangkan pelbagai isu termasuk memberi maklumat terkini mengenai produk pelancongan di Johor Bahru, Pulau Pinang, Selangor, Perlis, Perak, Sarawak dan Langkawi. Perbincangan juga berkisar mengenai kerjasama dengan pihak MHTC, One Aero dan Mahkota Medical Centre bagi memudahkan kemasukan pelancong menerusi segmen pelancongan kesihatan selain perbincangan berkaitan pelancongan pendidikan.



Sementara itu, penganjuran program Gowes 2 Negara merupakan satu inovasi dan pendedahan baharu oleh Tourism Malaysia Medan dalam mempromosikan aktiviti berbasikal di Malaysia yang menjadi budaya hidup sihat bagi penduduk sekitar Medan.

Beberapa organisasi telah memberikan sokongan penuh terhadap penganjuran program ini termasuklah Konsulat Jeneral Malaysia Medan, Tentera Udara Sumatera Utara, Institut Jantung Negara (IJN) Kuala Lumpur di Medan, Prodia Medical Laboratory Medan dan Politeknik Wilmar Bisnis Medan.

Pada 23 September 2021, Tourism Malaysia Medan juga telah mendapat pengiktirafan sebagai Leading Foreign Tourism Office pada penganjuran *Lake Toba Tourism Awards 2021* yang julung-julung kalinya diadakan di Medan bagi mengiktiraf sumbangan aktif penggiat industri di Indonesia khususnya di Pulau Sumatera.

## LAOS

Tourism Malaysia Vientiane telah banyak menjalankan aktiviti promosi pelancongan secara dalam talian memandangkan pandemik COVID-19 yang melanda menyebabkan kerajaan Laos tidak membenarkan sebarang aktiviti fizikal dari April sehingga November 2021.

Namun begitu, bagi memastikan Malaysia kekal sebagai salah satu destinasi percutian pilihan untuk masyarakat Laos, Tourism Malaysia Vientiane telah bekerjasama dengan Perwakilan Malaysia di Laos, Lao National TV dan Restoran Four Seasons untuk menjayakan demonstrasi masakan sekali gus mempromosikan pelancongan Malaysia menerusi siaran langsung di televisyen serta di laman media sosial Facebook. Di samping itu, Tourism Malaysia Vientiane juga telah mempromosikan makanan dan pelancongan Malaysia di *Lao Food Festival 2021* pada 23 Februari 2021 menerusi kerjasama dengan Perwakilan Malaysia di Laos.

Pertemuan secara maya dengan pengendali pelancongan tempatan juga dilaksanakan untuk mengemas kini produk pelancongan terkini. Perbincangan, webinar dan taklimat juga diadakan dari semasa ke semasa bersama agensi pelancongan serta syarikat penerbangan berkenaan program promosi ke Malaysia bagi pasaran Laos apabila sempadan Malaysia dibuka kembali kepada pelancong asing.

Tourism Malaysia Vientiane turut menyertai sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) yang dikendalikan oleh Malaysian Inbound Tourism Association (MITA) bersama penggiat industri di Pahang, Negeri Sembilan dan Langkawi selain berkolaborasi dengan universiti tempatan menerusi penganjuran ASEAN Virtual Quiz.



Kerjasama bersama Lao National TV dan Perwakilan Malaysia Untuk Demonstrasi Masakan Malaysia (16 Mac 2021)

## SINGAPURA

Tourism Malaysia Singapura telah menganjurkan enam sesi webinar dengan kerjasama agensi pelancongan tempatan dan satu program lawatan pengenalan (familisarisation trip) setelah persetujuan dicapai untuk melaksanakan program Laluan Perjalanan Lengkap Vaksin (VTL) antara Malaysia dan Singapura.

Singapura dan Malaysia telah mengumumkan pembukaan VTL (udara) secara rasmi bermula 29 November 2021. Sejurus pengumuman tersebut, Tourism Malaysia Singapura telah menganjurkan sesi webinar bersama 78 agensi pelancongan Singapura untuk memberikan taklimat yang lebih mendalam berkaitan prosedur operasi standard (SOP) VTL di samping mengenal pasti sebarang masalah serta jalan penyelesaian bagi memastikan kejayaan program ini.





Selain itu, MITA dengan kerjasama Tourism Malaysia Singapura telah berjaya mengadakan tiga sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) secara dalam talian melibatkan 100 wakil pemain industri Singapura dan Malaysia.

Menyedari kepentingan segmen minat khas, Tourism Malaysia Singapura telah bekerjasama dengan MHTC bagi memperkenalkan pelancongan kesihatan Malaysia kepada 10 agensi pelancongan dari Singapura menjelang pembukaan semula sempadan kedua-dua buah negara.

Tourism Malaysia Singapura juga telah menghantar dua pegawai pemasaran untuk menyertai program lawatan pengenalan ke Kuala Lumpur dan Genting Highlands melalui proses VTL yang baru dilancarkan bagi mengemas kini maklumat terkini berkaitan produk pelancongan di samping menilai kesediaan kedua-dua destinasi pelancongan ini untuk menerima pelancong dari Singapura. Selain itu, hebahan maklumat serta promosi produk pelancongan di Malaysia turut dijalankan secara konsisten melalui platform media sosial khususnya Instagram @tmsingapore dan Facebook Pejabat TM Singapura.

## THAILAND

Tourism Malaysia Bangkok telah melaksanakan aktiviti pemasaran dan promosi yang menyeluruh bagi memastikan bahawa Malaysia kekal dalam ingatan dan perhatian rakyat Thailand. Sebanyak 12 seminar/webinar, 11 *sales call*, satu acara pameran pelancongan dan lebih 21 aktiviti melalui Facebook serta sesi temu ramah telah diadakan secara dalam dan luar talian termasuk hibrid.

Antara program yang telah diadakan ialah penyertaan Malaysia dalam Thailand International Travel Fair #27 dari 23 hingga 26 Disember 2021 di Bangkok. Pameran pelancongan anjuran *Thai Travel Agents Association* (TTAA) ini merupakan yang pertama diadakan selepas pandemik COVID-19 melibatkan sektor awam dan swasta dan turut disertai empat negara iaitu Malaysia, Jepun, Taiwan dan Filipina serta 266 organisasi lain.

Sementara itu, seminar hibrid *Malaysia Awaits You* yang diadakan di Phuket serta menerusi aplikasi Zoom pula telah dihadiri sebanyak 126 penggiat

industri dari Thailand bagi mendengar taklimat produk pelancongan yang disampaikan oleh wakil pelancongan dari Malaysia terdiri daripada Panorama Langkawi, Resorts World Langkawi dan Sky Mirror Tour & Travel. Turut diadakan ialah majlis penyampaian hadiah bagi pertandingan video (melalui Facebook) dan siri mempelajari Bahasa Melayu.

Secara keseluruhannya, Tourism Malaysia Bangkok telah berkolaborasi dengan 24 wakil media yang telah menerbitkan lebih daripada 100 artikel tentang Malaysia sekali gus membawa pulangan nilai publisiti media sebanyak RM350,000. Selain itu, penganjuran program Facebook Live (rancangan masakan) juga telah disiarkan sebanyak tiga kali di Nation Channel Thailand TV, Facebook dan juga di YouTube saluran tersebut.

Hebahan promosi pelancongan Malaysia juga giat dijalankan menerusi akaun Facebook Tourism Malaysia Bangkok yang memiliki 71,430 pengikut.

## FILIPINA

Tourism Malaysia Manila telah menyertai acara pelancongan tahunan terbesar di Filipina, *PTAA Travel Tour Expo* pada 5 hingga 7 November 2021 di Megatrade Hall, SM Megamall di Metro Manila. Ekspo ini menjadi platform untuk mempromosikan produk pelancongan menarik yang terdapat di Malaysia.

Setelah kerajaan Filipina memberikan kelonggaran bagi mengadakan aktiviti secara fizikal di tempat awam, penganjuran *Seminar for Agents* pula telah diadakan pada 24 November 2021 di Citadines Bay City Manila. Seminar ini memberikan tumpuan kepada promosi pembukaan semula Langkawi di bawah Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi (LITB) termasuk kemaskini maklumat dari segi keperluan dokumentasi perjalanan serta protokol kesihatan dan keselamatan.

Sebelum itu, penganjuran Malaysia Week telah diadakan secara dalam talian dari 20 hingga 26 September 2021 dengan majlis pelancarannya berlangsung di Berjaya Hotel, Makati, Manila. Program selama seminggu ini telah berjaya menghimpunkan produk pelancongan Malaysia yang terdiri daripada pelbagai segmen selain meraih lebih 77,000 tontonan di Facebook Live. Program ini juga diadakan bersempena sambutan Hari Kebangsaan dan Hari Malaysia dan turut dihadiri oleh Duta Besar Malaysia ke Filipina, TYT Norman Muhamad.

Selain di Instagram, Tourism Malaysia Manila turut melaksanakan hebahan promosi Malaysia melalui media sosial di akaun Facebook TaraNaSaMalaysia yang memiliki 230,808 pengikut.





NEW ZEALAND

Industri pelancongan di New Zealand pada dasarnya berhibernasi dengan 70% daripada tenaga pekerjaannya telah beralih ke sektor lain. Bagi membantu broker ejen pelancongan bebas (independent travel agent brokers) yang masih aktif, Tourism Malaysia Auckland dengan kerjasama Malaysia Airlines telah menyediakan platform e-pembelajaran dengan menyediakan modul-modul mengenai destinasi dan aktiviti pelancongan bagi membolehkan ejen-ejen tersebut mendapatkan maklumat mengenai Malaysia mengikut masa mereka sendiri.

Beberapa siri webinar juga telah dijalankan dengan kerjasama Malaysia Airlines dan rakan industri Malaysia iaitu Penang Global Tourism, Sarawak Tourism Board, Sabah Tourism Board, Sunway Resorts dan Buddyzmalaysia. Setiap webinar memfokuskan kepada destinasi percutian atau produk pelancongan Malaysia dan dihadiri kira-kira 100 ejen pelancongan dari seluruh New Zealand.



Sebagai sebuah negara yang tiada penularan komuniti pada separuh tahun pertama 2021, rakyat New Zealand menikmati konsert, pertunjukan serta acara sukan dan secara amnya tidak mempunyai sekatan terhadap kehidupan seharian. Tourism Malaysia Auckland mengambil peluang ini dengan menyertai pameran 'Retirement Lifestyle Travel Expo' dan berinteraksi secara terus dengan konsumer di Auckland dan mengedar risalah serta memberikan maklumat destinasi pelancongan Malaysia.

Tourism Malaysia Auckland juga telah mengadakan sambutan Hari Raya Aidil Fitri serta menjalinkan networking dengan agen-agen pelancongan, media dan syarikat penerbangan di samping mempamerkan makanan Malaysia. Selain itu, kerjasama dengan pengengaruh media sosial iaitu Encik Lincoln Tan, seorang wartawan multimedia di New Zealand's Herald juga telah dijalinkan bagi mengadakan beberapa program promosi makanan Malaysia dengan restoran Malaysia di sekitar Auckland.

Kerjasama ini membuka ruang kepada penganjuran kelas dan demonstrasi masakan serta acara yang lebih besar pada akhir tahun 2021. Walau bagaimanapun, pada bulan Ogos 2021, New Zealand melaksanakan sekatan perjalanan disebabkan oleh virus Delta COVID-19 yang dikesan dalam komuniti.

## AUSTRALIA

Tourism Malaysia Sydney telah menjalankan pelbagai program promosi pelancongan termasuk menjalinkan kerjasama dengan *Masters of Malaysian Cuisines* (MOMC) dalam mempromosikan segmen gastronomi. Siri kedua pengembaraan maya *Street Food Journey* yang disiarkan secara langsung di laman YouTube MOMC pada kali ini turut menampilkan selebriti dan berpengaruh media sosial seperti The Jetlag Warriors dan Mark O'Dea.

Selain itu, Tourism Malaysia Sydney giat menjalankan aktiviti perhubungan awam di *Travmedia.com*, mempromosikan aktiviti selam skuba di *Scuba Diver Magazine*, menganjurkan kempen publisiti bersama *Traveltalk Magazine* dan *Travel Weekly* serta menganjurkan *Malaysia Country Seminar* dengan kerjasama *Country Women's Association of NSW & Queensland*.



## PASARAN AMERIKA

### AMERIKA & KANADA

Tourism Malaysia Los Angeles dan Vancouver telah menganjurkan webinar *#MalaysiaAwaitsYou* yang menyasarkan komuniti penulis pelancongan di Amerika dan Kanada bagi mengemas kini maklumat destinasi pelancongan Malaysia. Program lain termasuk penyertaan dalam United States Tour Operators Association (USTOA) Bucket List Travel Bracket Sweepstakes dari 11 hingga 31 Mac 2021 dengan penawaran percutian selam skuba dan selam snorkel di Malaysia.

Selain penganjuran webinar bersama TPI Travel dan Gala Holidays bagi mempromosikan pakej-pakej pelancongan ke Malaysia, kerjasama turut dijalinkan bersama *Malaysia Canada Business Council* (MCBC) serta *Pacific Asia Travel Association* (PATA) *New York Chapter* bagi mempromosikan penganjuran *Malaysia Truly Asia AEROMEET 2021* yang menjadi platform perniagaan ke perniagaan (B2B) bagi penggiat industri pelancongan Malaysia dan Amerika.



## PASARAN EROPAH



Promosi digital juga digiatkan di portal Travelzoo dengan tawaran Beli Satu Dapat Satu dengan Diskaun 50% melibatkan pakej pelancongan Malaysia dari Sayang Holidays dan Yampu Tours. Promosi ini juga ditawarkan di portal perdagangan, Travepulse dan GTT Weekly.

Tourism Malaysia Los Angeles juga aktif menyampaikan perkembangan kemas kini terbaru Malaysia kepada 200 ejen pelancongan Mexico khususnya di Monterrey City serta menyertai *Seatrade Global Conference* di Miami bagi mempromosikan pelancongan pelayaran Malaysia. Sementara itu, penyertaan dalam *Atlanta Travel & Adventure Show* turut dilaksanakan yang melibatkan kehadiran kira-kira 3,000 pengunjung.

Pada 17 hingga 18 November 2021, Tourism Malaysia Los Angeles juga telah menyertai DEMA Show iaitu acara perdagangan terbesar di dunia untuk syarikat yang menjalankan perniagaan dalam industri selam skuba, sukan laut dan industri kembara.

## RUSIA

Tourism Malaysia Moscow telah menyertai *Moscow International Travel Travel & Tourism Exhibition (MITT) 2021* yang berlangsung dari 16 hingga 18 Mac 2021 di *Crocus Expo Centre*, Moscow, Rusia. Penyertaan Malaysia dalam pameran pelancongan terbesar di pasaran Rusia dan Komanwel Negara-Negara Merdeka (CIS) ini merupakan langkah awal Malaysia untuk meyakinkan pengusaha-pengusaha pelancongan di pasaran berkenaan untuk kembali memasarkan pakej-pakej pelancongan ke Malaysia.

Di samping itu, MITT 2021 juga menjadi platform untuk memasarkan LITB selain sebagai persediaan kepada pembukaan semula pintu sempadan negara. Penyertaan Malaysia disertai oleh empat wakil agensi pelancongan dan sebanyak lapan perjumpaan bersama pengusaha pelancongan Rusia telah diatur menerusi sesi perniagaan ke perniagaan (B2B).

Perasmian astaka Malaysia telah disempurnakan oleh Duta Besar Malaysia ke Rusia, Dato' Bala Chandran Tharman. Selain penganjuran dua mini seminar, seramai 3,000 pengunjung telah mengunjungi reruai Tourism Malaysia. Penyertaan Malaysia dalam MITT 2021 telah meraih liputan media di Berita Harian dan New Straits Times dengan anggaran nilai publisiti sebanyak RM35,900. Selain itu, publisiti di media sosial pula meraih 14,151 jangkauan (*reach*) dan 3,834 *engagement* menerusi hantaran di Facebook dengan peningkatan 47 pengikut baharu sepanjang tempoh program berlangsung.

## UNITED KINGDOM

Tourism Malaysia London telah menyelaraskan penyertaan Malaysia di *World Travel Market (WTM)* yang berlangsung pada 1 hingga 3 November 2021 di ExCel London dan 8 hingga 9 November 2021 secara virtual.

Penyertaan kali ini disertai 13 penggiat industri dari Malaysia terdiri daripada Berjaya Hotel & Resort, Malaysia Airlines, Tourism Pahang, Panorama Destination Malaysia, Malai Adventures Sdn Bhd, Love Holiday Sdn Bhd, Asian Overland Services Tours, Mega Water Sports Sdn Bhd, Sabah Tourism Board, Tourism Melaka, The St Regis Langkawi and



The Westin Langkawi Resort & Spa, Bubu Resort, Perhentian Island Terengganu dan RIYAZ Hotels & Resorts.

Penyertaan Malaysia kali ke-40 pada tahun 2021 membawa mesej utuh untuk mempromosikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan selamat selepas tempoh pandemik. Seramai 6,000 buyers telah membuat prapendaftaran untuk menyertai acara ini. Secara keseluruhannya, penyertaan Malaysia dalam WTM London 2021 ini telah berjaya mengaturkan sebanyak 39 temu janji yang menyaksikan sebanyak RM779,000 nilai jualan termeterai.



## ITALI

Aktiviti promosi pelancongan Malaysia di pasaran Itali telah meraih liputan media menerusi program popular televisyen, *Kilimangiaro* di saluran televisyen awam Radiotelevisione Italiana (Rai) 3 yang disiarkan pada setiap hari Ahad bermula 24 Januari sehingga 1 Ogos 2021. Antara produk pelancongan yang disiarkan dalam dokumentari berdurasi enam minit itu termasuklah Taman Negara dan Pulau Pinang.

Program promosi tersebut yang diselia di bawah Tourism Malaysia Paris bertujuan meningkatkan keterlihatan Malaysia di pasaran Itali dan telah ditonton oleh 1.8 juta penonton dengan anggaran nilai publisiti media sebanyak RM425,000.

Selain itu, promosi pelancongan Malaysia turut menerima sokongan media dari Dove dan Telenova

serta pemblog kembara seperti Andrea Petroni dan Una Donna Al Contrario. Promosi kempen bagi segmen berbulan madu juga dijalankan secara digital di [www.matrimonio.com](http://www.matrimonio.com) pada November 2021 selain penyertaan di Pameran Bulan Madu Milano Sposi pada 7 hingga 10 Oktober 2021 bagi menyasarkan pelancong yang berbelanja tinggi.

Pada 9 hingga 14 Mei 2021, Tourism Malaysia Paris telah menyertai pameran perdagangan *Borsa Internazionale Del Turismo (BIT)* secara maya. Selain sesi perniagaan ke perniagaan (B2B), penyertaan Malaysia telah disertai oleh seramai 15 penggiat industri. Secara keseluruhannya, menerusi penyertaan ini, sebanyak 25 pertemuan perniagaan telah diatur bersama 11 temu ramah media yang sekali gus membawa pulangan nilai publisiti media sebanyak RM72,500.

## JERMAN



Tourism Malaysia Frankfurt bertanggungjawab menyelia pasaran Jerman, Poland, Switzerland, Czech Republic, Austria, Hungary dan Slovakia yang keseluruhannya memiliki populasi berjumlah 165 juta penduduk. Sepanjang tahun 2021, aktiviti promosi pelancongan secara dalam talian telah ditingkatkan termasuk melalui beberapa platform audio siar (podcast). Sebanyak lima pameran maya berbentuk perniagaan ke perniagaan (B2B) dan perniagaan ke pengguna (B2C) telah disertai selain penganjuran sembilan webinar dan lima jerayawara melibatkan PATA Roadshow di empat bandar di Jerman (Cologne, Osnabrück, Oldenburg, Hamburg), PATA Asia Pacific Event and Travel Mart Berlin, National Day Reception di Warsaw, Poland serta Durian Festival di Berlin dan juga Frankfurt.

Selain itu, Tourism Malaysia Frankfurt telah melancarkan B2B platform e-pembelajaran untuk rakan perdagangan dari Poland dan Hungary selain mempertemukan penggiat industri Eropah dengan penggiat industri pelancongan Malaysia dalam penganjuran *Malaysia Truly Asia – Aeromeet 2021*. Keseluruhan aktiviti perhubungan awam sepanjang tahun 2021 yang dikendalikan oleh Tourism Malaysia Frankfurt pula telah meraih nilai publisiti media mencecah RM29,260,640.

Tourism Malaysia Frankfurt juga giat mengemaskini maklumat terkini termasuk peraturan perjalanan yang ditetapkan di bawah LITB kepada rakan industri. Antara pameran pelancongan maya yang disertai termasuklah pameran pelancongan terbesar dunia - *ITB Berlin Now 2021*, *Swiss Fair Land in Sicht*, *Holiday Fair Vienna* dan *FVW Counter Days*.

**DUTY FREE**   
**BIT special edition**

oon

*Malaysia Truly Asia*

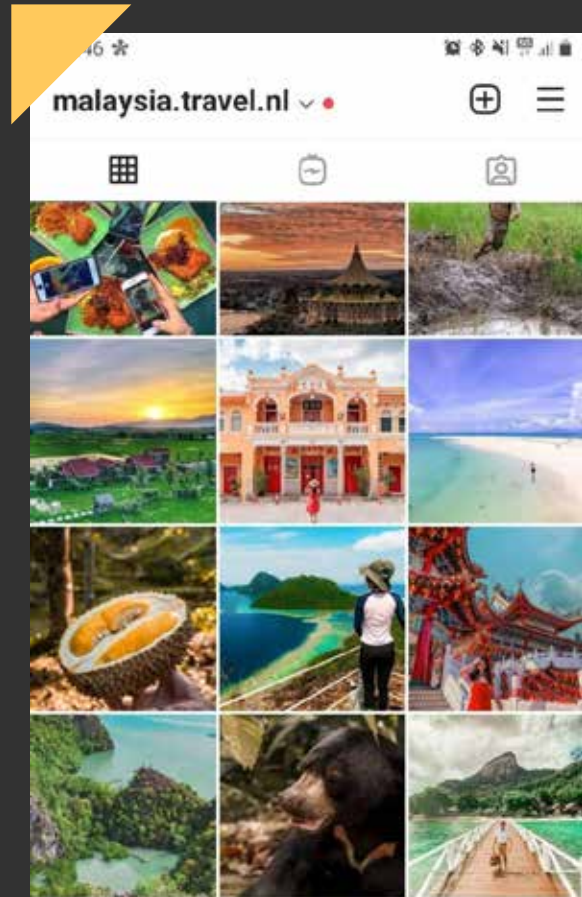
**ENTE TURISMO MALESIA** 

**MARTEDI 27 APRILE alle 18**  
in diretta con Mattia e Guido  
**@CHARMENOFF**

## BELANDA

Tourism Malaysia The Hague terus mempromosikan Malaysia dengan memaksimumkan sumber sedia ada bagi memulihkan keyakinan pelancong serta mengekalkan keterlihatan Malaysia di pasaran Benelux. Suku pertama 2021 lebih tertumpu kepada sesi perjumpaan dan perbincangan bersama pihak industri tempatan termasuk dari Malaysia serta merancang strategi promosi bersama rakan industri pelancongan yang terdiri daripada pengendali pelancongan, ejen pelancongan, syarikat penerbangan dan media. Matlamat utama adalah untuk meningkatkan rangkaian serta meningkatkan kesedaran tentang Malaysia sebagai destinasi pilihan pengembara.

Bagi separuh tahun kedua 2021, Tourism Malaysia The Hague menumpukan kepada sesi persidangan maya secara digital disebabkan banyak pameran fizikal telah ditangguhkan serta digantikan dengan acara dalam talian. Tourism Malaysia The Hague telah menyertai *Vakantiebeurs Online 2021* iaitu pameran percutian terbesar di Belanda pada 3 hingga 5 Jun 2021, melaksanakan program



## TURKI

Tourism Malaysia Istanbul telah menyertai penganjuran *Uzakrota Online Global Summit 2021* dari 2 hingga 3 Disember 2021 yang menjadi platform bagi penggiat industri pelancongan untuk berinteraksi serta menjalinkan hubungan perniagaan

khususnya dalam industri pelancongan di Turki. Selain dari sesi perniagaan ke perniagaan (B2B), pempamer dan pelawat berpeluang mendapatkan maklumat terkini industri pelancongan menerusi seminar/forum yang diadakan selama dua hari.

Beberapa penggiat industri dari Malaysia telah turut sama menyertai acara ini termasuklah Penang Global Tourism, Sabah Tourism Board, Sarawak Tourism Board, Banyan Tree Kuala Lumpur, Berjaya Hotels & Resorts, St. Regis & The Westin, Sunway Resort, Malai Adventure, Panorama Destinations dan Menara Kuala Lumpur.

*Uzakrota Global Summit* telah menarik kunjungan 21,000 pelawat berdaftar dari seluruh dunia dan seramai 10,000 pelawat telah menghadiri sesi webinar di Tourism Malaysia Hall. Secara keseluruhannya, nilai publisiti media yang diraih menerusi penyertaan dalam acara ini ialah sebanyak RM121,568.80

## PASARAN NORDIC, BALTIC DAN BENELUX

e-pembelajaran melibatkan ejen pelancongan, menganjurkan Dutch Travel Congress secara digital yang julung-julung kalinya diadakan dalam Bahasa Belanda serta mengadakan beberapa siri program kemas kini produk pelancongan secara maya untuk pengendali pelancongan Benelux.

Selain itu, hebahan pembukaan LITB kepada penggiat industri pelancongan seperti syarikat penerbangan, agensi pelancongan dan media telah dilaksanakan melalui beberapa siri taklimat di Belanda pada 23 November 2021 dan Belgium pada 25 November 2021. Kemas kini prosedur operasi standard (SOP) terbaru juga telah dihantar secara khusus kepada syarikat penerbangan dan agensi pelancongan selain promosi berterusan di media sosial bersama pihak Kedutaan Besar Malaysia di Belanda.



Wakil pemasaran Tourism Malaysia di pasaran Nordic, Baltic dan Benelux telah menganjurkan sebanyak lima webinar bagi mengetengahkan destinasi-destinasi pelancongan menarik yang terdapat di Malaysia sebagai persiapan menantikan sempadan pintu negara kembali dibuka.

Program berlangsung menerusi aplikasi Webinar Jam dari 9 September sehingga 30 November dengan disertai seramai 163 peserta melibatkan agensi pelancongan dari pasaran Nordic.

Antara penggiat industri Malaysia yang turut menyampaikan pembentangan produk-produk pelancongan ialah Sarawak Tourism Board, Penang Global Tourism, Sabah Tourism Board, LADA, Four Seasons Hotel Langkawi, Rawa Island Resort, ECHO Resorts dan Japamala Resort Tioman.



**KOMUNIKASI,  
MEDIA &  
PERHUBUNGAN  
INDUSTRI**







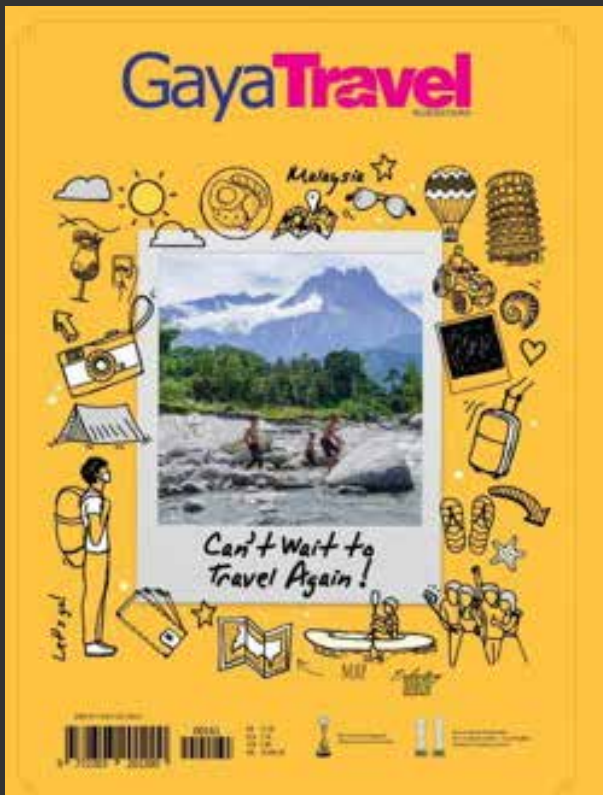
LABUAN

# PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN DI BAWAH PAKEJ RANGSANGAN EKONOMI (PRE) 1.0

## KERJASAMA BERSAMA AGENSI MEDIA PELANCONGAN

Di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan, Tourism Malaysia telah menjalinkan kerjasama dengan beberapa agensi media pelancongan tempatan di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0 bagi menyemarakkan pelancongan domestik. Agensi media pelancongan tempatan yang terlibat ialah Gaya Travel, Kaki Travel, Rileklah, Locco, Backpackerz dan Borneo Talk.

Kerjasama ini bukan sahaja menjurus kepada penulisan artikel tetapi juga merangkumi hantaran promosi pelancongan di platform media sosial masing-masing.



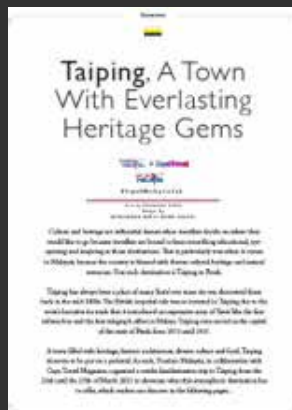
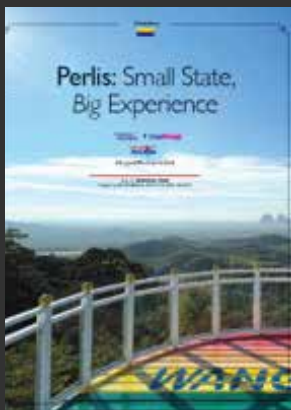
Tema: Off-The-Beaten Track –  
Eko, budaya, gastronomi dan alam semula jadi

### Platform Penyiaran

Majalah: Gaya Travel Magazine  
Facebook: Gaya Travel Magazine  
Instagram: gayatravel  
Twitter: gayatravel

### Pencapaian

- 8 muka surat artikel pelancongan di Majalah Gaya Travel Vol. 16.1 (April)
- 2 muat naik hantaran di Facebook
- 2 muat naik hantaran di Instagram
- 2 muat naik jalur (thread) Twitter
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM43,500
- Pengedaran Majalah: 10,000
- Jangkauan Media Sosial (reach): 139,551
- Nilai publisiti: RM130,500





Tema: Geran Melancong

**Platform Penyiaran**

Laman sesawang: <https://verst.com.my/backpackerz/>  
 Facebook: backpackerzmag

**Pencapaian**

- 6 muat naik artikel
- 25 muat naik hantaran di Facebook
- 11 muat naik Display Ad (Leaderboard, Pop Up dan GDN Banner)
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM31,800
- Jangkauan media sosial (reach): 947,297
- Nilai publisiti: RM95,400



Tema: Safe, Secluded Sanctuaries in Malaysia



**Platform Penyiaran**

Majalah: Borneo Talk  
 Laman sesawang: Borneo Talk  
 Facebook: Borneo Talk  
 Instagram: Borneo Talk

**Pencapaian**

- 3 muka surat artikel pelancongan di dalam Majalah Borneo Talk Vol. 60 (April -Jun 2021)
- 2 muat naik artikel
- 2 muat naik hantaran di Facebook
- 2 muat naik hantaran di Instagram
- 3 muat naik Display Ad (Interactive Template dan GDN Banner)
- 3 muat naik di surat berita (newsletter)
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM24,000
- Pengedaran majalah: 30,000
- Jangkauan media sosial (reach): 83,035
- Nilai publisiti: RM72,000





Tema: Hidden Gems

**Platform Penyiaran**

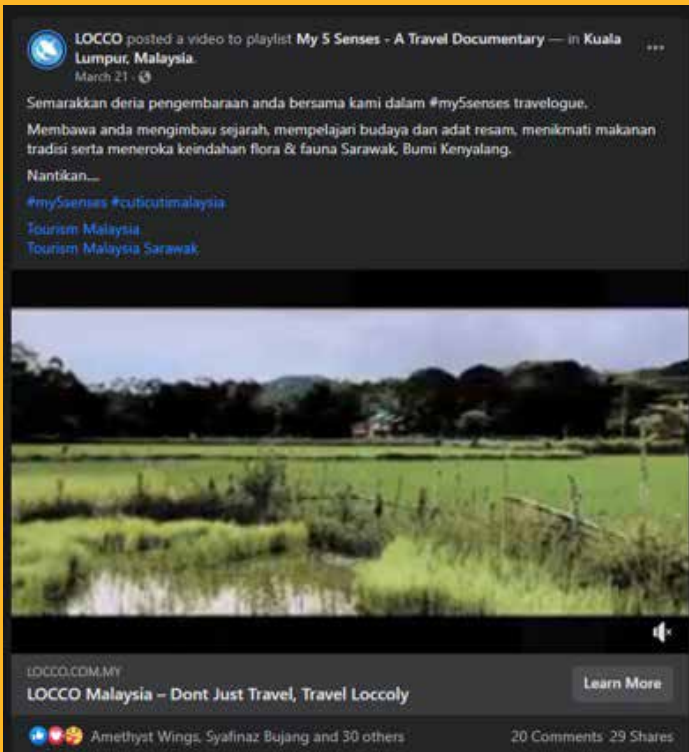
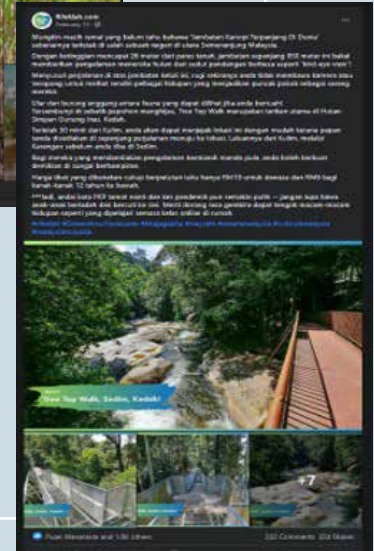
Laman sesawang: <https://rilekalah.com/>

Facebook: officialrilekalah

Instagram: Officialrilekalah

**Pencapaian**

- 9 muat naik artikel
- 9 muat naik hantaran di Facebook
- 3 muat naik Display Ad (MREC Banner)
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM136,740
- Jangkaun media sosial (reach): 3,674,145
- Nilai publisiti: RM410,220



Tema: Komuniti Masyarakat  
#my5senses Sarawak

**Platform Penyiaran**

YouTube: LOCCO MALAYSIA

Facebook: LOCCO

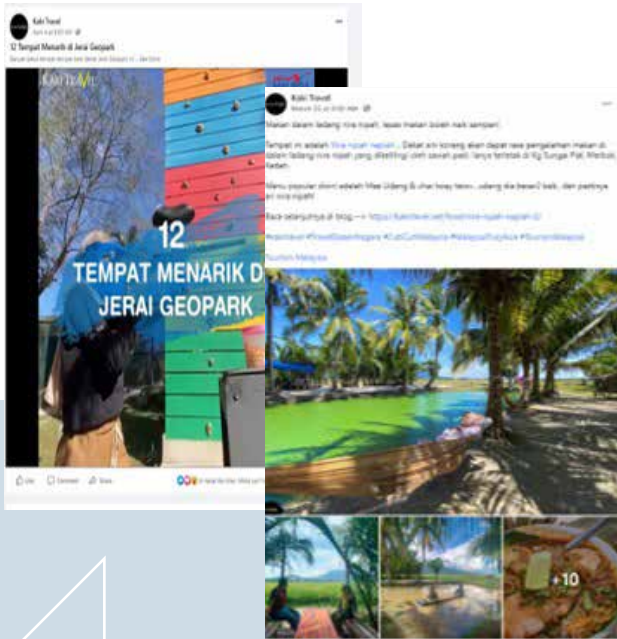
Instagram: LOCCO.MY

Twitter: LOCCO\_MY

Tiktok: LOCCO.MY

**Pencapaian**

- 2 muat naik video di YouTube
- 3 muat naik hantaran di Facebook
- 15 muat naik hantaran di Instagram
- 3 muat naik hantaran di Twitter
- 8 muat naik video di TikTok
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM26,700
- Jangkaun media sosial (reach): 296,109
- Nilai publisiti: RM80,100



Tema: Pelancongan daerah – Produk utama, gastronomi dan penginapan

**Platform Penyiaran**

Laman sesawang: <https://www.kakitrael.net/>  
 Facebook: kakitrael.net  
 Instagram: kakitraelnet

**Pencapaian**

- 8 muat naik artikel
- 8 muat naik hantaran di Facebook
- 6 muat naik hantaran video di Facebook
- 8 muat naik hantaran di Instagram
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM34,700
- Jangkauan media sosial (reach): 3,302,562
- Nilai publisiti: RM104,100

**PROMOSI CROSS PLATFORM PORTAL DAN MEDIA SOSIAL**

Selain itu, di bawah kategori Promosi Cross Platform Portal dan Media Sosial, kerjasama turut dijalinakan bersama portal Siapak Keli bagi mempromosikan pelancongan budaya, warisan, eko kembara dan gastronomi menerusi penulisan artikel selain hantaran di Facebook dan Instagram.



Tema: Budaya, warisan, eko kembara dan gastronomi

**Platform Penyiaran**

Laman sesawang: <https://siapakkeli.my/>  
 Facebook: thesiapakkeli  
 Instagram: siapakkeli

**Pencapaian**

- 2 muat naik artikel
- 4 muat naik hantaran di Facebook
- 6 muat naik hantaran di Instagram
- Advertising Value Equivalency (AVE): RM45,617.00
- Jangkauan media sosial (reach): 3,088,235
- Nilai publisiti: RM136,851

## EKSPRESI MEDIA LANGKAWI

Tourism Malaysia telah membawa seramai 12 pengamal media terdiri daripada media cetak, media elektronik dan media baharu bagi menyertai program Ekspresi Media Langkawi yang berlangsung dari 11 hingga 14 Oktober 2021.

Penganjuran program bertujuan menguar-uarkan kesediaan destinasi Langkawi sebagai projek rintis gelembung pelancongan dalam menerima ketibaan pelancong domestik bermula 16 September 2021.

Menerusi penganjuran Ekspresi Media Langkawi, keseluruhan jangkauan media sosial mencecah 1,100,702,309 dengan anggaran nilai publisiti media berjumlah RM245,840,440.91.



## LABUAN GEOPARK MEDIA FAM TRIP

Tourism Malaysia telah membawa seramai 12 pengamal media baharu terdiri daripada pemblog, YouTuber dan pengengaruh media sosial dalam Labuan Geopark Media Fam Trip yang berlangsung dari 1 hingga 6 Oktober 2021 di Wilayah Persekutuan Labuan.

Program anjuran Pusat Penerangan Pelancongan (TIC) Labuan ini merupakan salah satu inisiatif bagi merangsang serta menyemarakkan pelancongan domestik selain mempromosikan destinasi terkini geopelancongan selepas pengiktirafan Labuan sebagai salah satu tapak Geopark Kebangsaan.

Menerusi penganjuran FAM Trip ini, keseluruhan jangkauan (*reach*) media sosial mencecah 2,036,370 dengan anggaran nilai publisiti media berjumlah RM18,836.23.

## EKSPRESI MEDIA - SOUTHERN HIDDEN GEMS

Tourism Malaysia telah membawa seramai 17 pengamal media yang terdiri daripada media cetak, media elektronik dan media baharu bagi mengikuti program Ekspresi Media – *Southern Hidden Gems* dari 23-26 November 2021.

Edisi keenam program Ekspresi Media kali ini membawa para peserta meneroka produk-produk berasaskan pengalaman pelancongan (*experiential tourism*) di sekitar daerah Muar, Batu Pahat dan Segamat dengan memfokuskan kepada segmen budaya, warisan, makanan, inap desa dan agropelancongan.

Keseluruhan jangkauan media sosial yang diterima adalah sebanyak 18,389,918 dengan nilai publisiti media dianggarkan sebanyak RM65,827,617.72.



## RAYA GETAWAY WITH TOURISM MALAYSIA

Tourism Malaysia telah membawa seramai tujuh pengamal media termasuk pemblog, *YouTuber* dan pengengaruh media sosial untuk mengikuti lawatan *Raya Getaway with Tourism Malaysia* pada 2 hingga 4 Mei 2021 di beberapa lokasi pelancongan menarik di Kuala Lumpur.

Lawatan bertujuan menonjolkan pengalaman pelancongan dalam norma baharu bersempena meraikan kemeriahan Ramadan dan Syawal dengan pematuhan terhadap prosedur operasi standard (SOP) dalam kalangan pengusaha industri pelancongan tempatan.

Menerusi penganjuran lawatan ini, keseluruhan jangkauan yang diraih di media sosial adalah sebanyak 116,488 melalui aktiviti muat naik di pelbagai platform seperti Facebook (13), Instagram (11), blog (10), TikTok (2) dan portal dalam talian (2).

## TEMU BUAL TELEVISYEN

YBrs. Encik Zulkifly Md Said telah dijemput untuk menghadiri program temu ramah 60 Minit Bersama Ketua Pengarah Tourism Malaysia di TV Alhijrah pada 5 Januari 2021 bagi membincangkan diskusi bertajuk Sinar Buat Industri Pelancongan. Program temu ramah ini telah meraih kira-kira 500,000 tontonan dengan nilai publisiti media dianggarkan sebanyak RM450,000.

Sementara itu, pada 17 Disember 2021, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya, YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri pula telah dijemput oleh TVS untuk program temu bual bertajuk Merencanakan Semula Sektor Pelancongan, Seni dan Budaya. Program temu ramah tersebut telah meraih kira-kira 50,000 tontonan dengan nilai publisiti media dianggarkan sebanyak RM114,000.



## TEMU BUAL DI RADIO TELEVISYEN MALAYSIA (RTM)

Sebanyak 14 slot temu ramah di program Selamat Pagi Malaysia RTM TV1 telah dilaksanakan dengan rekod 800,000 jumlah tontonan serta nilai publisiti media keseluruhan mencecah RM420,000.

Antara pengisian slot temu ramah tersebut ialah hebahan publisiti untuk kempen Jom Cuti-Cuti Malaysia (7 Januari 2021), Jom Nginap (11 Januari 2021), Kempen Shop and Be Rewarded (26 Mac 2021), Kempen Jom Dive! (14 April 2021), Pelancongan Luar Bandar dan Pelancongan Berasaskan Komuniti (22 Nov 2021) dan A Journey Awaits in Sarawak (31 Dis 2021).

Sementara itu, sebanyak 74 slot temu ramah telah dilaksanakan di rangkaian stesen radio RTM seperti Perak FM, Sabah FM, Kelantan FM, Kedah FM, Pahang FM, Johor FM dengan anggaran nilai publisiti media keseluruhan berjumlah RM1,480,000.



## TEMU RAMAH AKHBAR

Tourism Malaysia juga telah menerima banyak liputan media menerusi temu ramah yang melibatkan media tempatan dan media antarabangsa. Antara artikel yang memaparkan berita pelancongan melibatkan Tourism Malaysia termasuklah:

- Giat Promosi Pelancongan Domestik dalam Harian Metro, 5 Februari 2021 dengan nilai publisiti media sebanyak RM129,000
- Kapsul Masa Kwai Chai Hong dalam Kosmo!, 11 Januari 2021 dengan nilai publisiti media sebanyak RM93,000
- Government in Talks to Form Travel Bubbles with China, Langkawi – Indonesia' dalam The Edge, 1 hingga 7 Mac 2021 dengan nilai publisiti media sebanyak RM45,000
- Aviation Interview with Dato' Zainuddin Abdul Wahab dalam Airlink December Issue 2021 dengan nilai publisiti media sebanyak RM42,000



## MALAM WARTAWAN MALAYSIA 2021

Tourism Malaysia telah menjadi salah satu penyumbang kepada penganjuran Malam Wartawan Malaysia 2021 kali ke-40 yang dianjurkan oleh Malaysian Press Institute (MPI) pada 30 November 2021 di Kuala Lumpur. Penganjuran majlis tersebut bertujuan meraikan media di peringkat kebangsaan dengan memberikan pengiktirafan kepada karya-karya kewartawanan terbaik sepanjang tahun 2020 melalui Hadiah Kewartawanan Malaysia (HKM).

Menerusi sumbangan tersebut, ia diharap dapat mengeratkan lagi hubungan yang sedia terjalin antara Tourism Malaysia bersama pengamal media serta badan korporat dan swasta.



Tourism Malaysia telah menerbitkan sebanyak 12 edisi Experience Malaysia e-Newsletter yang dihantar kepada pembaca secara bulanan sepanjang tahun 2021. Ia diterbitkan dengan pengisian maklumat mengenai perkembangan terkini COVID-19 serta artikel-artikel berkaitan produk dan destinasi pelancongan. Jumlah pembaca *Experience Malaysia e-Newsletter* setakat 31 Disember 2021 adalah seramai 21,299 orang melibatkan pengguna dari dalam dan luar negara termasuk kakitangan Tourism Malaysia.

Selain itu, Tourism Malaysia juga telah mengeluarkan beberapa iklan rencana (*advertorial*) di akhbar dan majalah tempatan seperti di New Straits Times, Sinar Harian, Borneo Talk dan Calibre yang diedarkan kepada 80,000 ahli Public Mutual.



## MEDIA SOSIAL TOURISM MALAYSIA

Tourism Malaysia telah menjalinkan kerjasama strategik bersama GoPro menerusi penghasilan lima video pelancongan di bawah kempen Dream Malaysia untuk memperkenalkan destinasi yang jarang diterokai (hidden gems) di Malakya dan merencanakan semula pelancongan domestik.

Bertemakan *Experiential Adventure* dengan pemaparan gaya hidup dan budaya Malaysia, video yang dihasilkan telah disiarkan di platform media sosial Tourism Malaysia dan rangkaian media sosial GoPro Asia Tenggara yang memiliki seramai 4.5 juta pengikut. Malahan, satu pertandingan penghasilan video Dream Malaysia juga telah dijalankan dari 13 hingga 28 Mac 2021 dan menerima lebih 150 penyertaan.

Selain itu, pada 11 hingga 15 Oktober 2021 Tourism Malaysia telah bekerjasama dengan YouTuber, Fikri Zamri, bagi penghasilan kandungan video promosi berkaitan produk pelancongan Langkawi bersempena kebenaran aktiviti rentas negeri di seluruh negara. Video dihasilkan telah disiarkan di saluran YouTube Tourism Malaysia dan juga YouTube beliau yang memiliki 147,000 *subscribers*.



Tourism Malaysia juga telah menjalinkan kerjasama dengan Motoaki Hara, seorang YouTuber dari Jepun yang kini menetap di Malaysia bagi mempromosikan destinasi Ipoh dan Kuala Kangsar pada 11-16 November 2021. Video promosi yang dihasilkan akan disiarkan di saluran You Tube Aki From Japan yang memiliki 115,000 *subscribers* dan saluran YouTube Tourism Malaysia pada Januari 2022.

Bagi mengekalkan momentum promosi pelancongan secara dalam talian, Unit Media Sosial telah mengadakan penggambaran video di beberapa lokasi pelancongan seperti Jerantut, Kuala Lumpur, Selangor, Ipoh dan Pulau Pinang dari Mac sehingga Oktober 2021. Turut dianjurkan ialah beberapa siri pertandingan secara dalam talian bagi meningkatkan keterlibatan dengan pengikut di media sosial seperti My Precious Malaysia, Viral Pelancongan Crossword, Raya Gaya Anda, Best TravelGram Photo Contest dan TM Rewind 2021 Contest.

Bukan itu sahaja, pelbagai jenis maklumat terkini berkaitan pelancongan turut dikongsikan di media sosial termasuk hebahan promosi kempen dan acara.



**PATA BEYOND: TRAVEL RECOVERY SOLUTIONS 2021 (VIRTUAL)**

Tourism Malaysia telah menyertai *PATA Beyond: Travel Recovery Solutions 2021* secara maya pada 8 hingga 11 Februari 2021. Program ini menghimpunkan penggiat industri pelancongan antarabangsa khusus dalam penawaran solusi pelancongan digital dalam era pandemik COVID-19.

Seramai 578 peserta daripada 65 buah negara menyertai program ini. Turut hadir 39 pempamer dari 13 buah negara di serata dunia.



**PATA ANNUAL SUMMIT 2021 (VIRTUAL)**

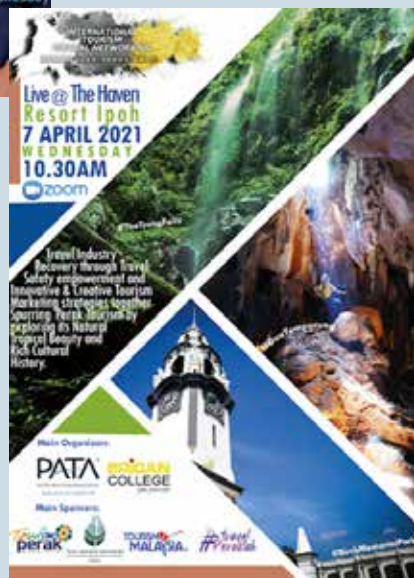
Tourism Malaysia telah menyertai *PATA Annual Summit* dari 27 hingga 29 April 2021 secara maya yang disertai oleh 3,321 peserta dari 91 buah negara. Bertemakan *Reflect, Reconnect, Revive*, program tahunan ini telah dihadiri oleh YBhg. Datuk Musa Yusof, Timbalan Ketua Pengarah (Promosi) Tourism Malaysia yang juga dijemput sebagai salah seorang ahli panel dalam PATA Youth Symposium 2021.

Turut berlangsung ialah *PATA Board Meeting* pada 28 April 2021 dan 70th Annual General Meeting pada 29 April 2021. Rakaman webinar *PATA Annual Summit 2021* ini boleh dilayari di saluran YouTube PATA TV.

## PATA ADVENTURE TRAVEL CONFERENCE & MART (ATCM) 2021

Tourism Malaysia telah menyertai *PATA Adventure Travel Conference & Mart (ATCM) 2021* dari 26 hingga 27 Mei 2021 yang berlangsung secara hibrid. Penyertaan Malaysia terdiri daripada empat badan pelancongan negeri dan enam penggiat industri pelancongan.

Setiap peserta berpeluang mempamerkan produk pelancongan masing-masing di platform virtual yang disediakan selain menghadiri sesi perjumpaan perniagaan bersama buyers antarabangsa. ATCM 2021 telah disertai oleh 60 buyers dari 21 buah negara, 67 sellers dari 12 negara serta delegasi perdagangan (*trade delegates*).



## PATA MALAYSIA CHAPTER INTERNATIONAL TOURISM VIRTUAL NETWORK: RANGE OVER PERAK 2021

Tourism Malaysia telah menganjurkan *PATA Malaysia Chapter International Tourism Virtual Network (ITVN): Range Over Perak* pada 7 April 2021 menerusi penganjuran webinar yang disertai seramai kira-kira 200 peserta secara virtual dan hibrid dengan kehadiran 35 peserta di bawah kelolaan Tourism Perak.

Bertemakan promosi pelancongan kreatif, YBhg. Datuk Musa Yusof, Timbalan Ketua Pengarah (Promosi) Tourism Malaysia selaku Pengerusi PATA Malaysia Chapter (PMC) telah dipilih menjadi salah seorang panel bagi program berkenaan.

## PATA TRAVEL MART 2021 (VIRTUAL)

Tourism Malaysia telah menyertai PATA Travel Mart 2021 yang berlangsung dari 2-5 September 2021 yang diadakan secara maya. Penganjuran PATA Travel Mart adalah bersempena penganjuran *Sichuan International Travel Expo* yang diadakan secara hibrid di China. Sebanyak 500 peserta dari 69 negara menyertai ekspo pelancongan ini yang turut menghimpunkan 242 *sellers* dari 30 negara dan 163 *buyers* dari 29 negara.

Delegasi Malaysia yang turut disertai 14 penggiat industri pelancongan tempatan telah mengambil bahagian dalam pameran serta sesi perniagaan ke perniagaan (B2B) bersama penggiat industri pelancongan antarabangsa.



## PATA WELLNESS AND LUXURY TRAVEL CONFERENCE & MART 2021 (VIRTUAL)

Tourism Malaysia telah menyertai *PATA Wellness and Luxury Travel Conference & Mart 2021* dari 20 hingga 22 Oktober 2022 yang mengumpulkan penggiat industri pelancongan antarabangsa khususnya dalam segmen penjagaan kesihatan dan pelancongan mewah.

Penyertaan secara maya ini memberikan pendedahan kepada perkembangan terkini serta segmen baharu yang dipromosikan oleh PATA dengan penglibatan seramai 231 peserta dari 38 buah negara.



## PATA DESTINATION MARKETING FORUM 2021 (VIRTUAL)



Penyertaan Malaysia dalam penganjuran PATA Destination Marketing Forum 2021 yang berlangsung dari 24 hingga 26 November 2021 memberi ruang untuk mengetengahkan destinasi Kuching, Sarawak selaku tuan rumah forum ini.



Program anjuran PATA ini menghimpunkan penggiat industri pelancongan antarabangsa yang disertai seramai 142 peserta dari 25 buah negara. Pelbagai aktiviti termasuk kuiz pelancongan dan trivia diadakan sepanjang program berlangsung.

## PROGRAM JALINAN KERJASAMA TOURISM MALAYSIA DAN AUDIT PRODUK PELANCONGAN

Tourism Malaysia telah menganjurkan program jalinan kerjasama Tourism Malaysia dan audit produk pelancongan bagi mewujudkan hubungan baik yang berterusan dengan penggiat industri. Program bertujuan memberikan pendedahan dan pengetahuan kepada pegawai-pegawai Tourism Malaysia mengenai produk-produk pelancongan terkini dan sedia ada di setiap destinasi yang dilawati.

Sebanyak tiga siri lawatan telah diadakan melibatkan Hotel Double Tree by Hilton, Putrajaya Lakeside pada 7 Oktober 2021, Kuala Selangor (20 hingga 21 Oktober 2021) dan Genting Highlands (17 hingga 18 November 2021) dengan penyertaan keseluruhan 58 pegawai Tourism Malaysia.



## NET-WORK SESH: GETTING YOU UP2DATE (VIRTUAL)

Tourism Malaysia telah menganjurkan sesi webinar *Net-Work Sesh: Getting You Up2date* yang bertujuan menjalinkan hubungan antara penggiat industri dengan pegawai-pegawai dari Tourism Malaysia selain memperkenalkan produk pelancongan terbaru mereka.

Sebanyak lima sesi webinar *Net-Work Sesh* telah diadakan secara maya melibatkan *Sunway City Kuala Lumpur* pada 17 Mac 2021, diikuti oleh *Hilton Group* (21 April 2021), *Virtual Tour of Old Kuala Lumpur: East-West Connection* (15 September 2021), *Virtual Discovery of Melaka UNESCO Heritage Site* (26 October 2021) dan *Genting Skyworlds Theme Park* (11 November 2021).



## TAKLIMAT KEPADA PEGAWAI BAHAGIAN PENYELIDIKAN, JABATAN PERDANA MENTERI (JPM) DAN INDUSTRI

Tourism Malaysia telah menerima kunjungan 15 pegawai penyelidik dari Jabatan Perdana Menteri (JPM) pada 5 April 2021. Kunjungan bertujuan memberikan pendedahan mengenai fungsi Tourism Malaysia sebagai agensi penggalakan pelancongan negara kepada pegawai-pegawai JPM yang bakal ditempatkan di luar negara.

Selain itu, sepanjang tahun 2021, pegawai Tourism Malaysia juga telah menyampaikan 87 slot taklimat kepada pihak industri melibatkan kursus pemandu pelancong, Travel & Tours Enhancement Course (TTEC) dan Travel & Tours Management Course (TTMC).



## SEMINAR DEKAD BAHASA KEBANGSAAN 2021

Dekad Bahasa Kebangsaan merupakan program tahunan Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC) bagi menyemarakkan aktiviti kebahasaan dalam mempergiat serta memperkasakan bahasa Melayu sebagai bahasa kebangsaan. Sehubungan itu, pada 28 Oktober 2021, Tourism Malaysia telah menganjurkan Seminar Bahasa Jiwa Bangsa bersempena sambutan Dekad Bahasa Kebangsaan 2021.

Seminar bertajuk Erti Bahasa Jiwa Bangsa dalam Pembinaan dan Peneguhan Jati Diri telah disertai 53 peserta dan disampaikan oleh YBhg. Prof. Datuk Seri Dr. Awang Sariyan, Pengarah Institut Alam dan Tamadun Melayu (ATMA), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM).



# PEMBANGUNAN INDUSTRI





LOST WORLD OF TAMBUN, PERAK

## GERAN SOKONGAN PELANCONGAN, SENI DAN BUDAYA (GSPSB)

Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC) melalui Tourism Malaysia telah meneruskan pemberian Geran Sokongan Pelancongan, Seni dan Budaya (GSPSB) yang ditangguhkan pada tahun 2020 susulan penguatkuasaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bermula 18 Mac 2020. Penyambungan ini sebagai langkah pemulihan industri yang terjejas dengan penularan pandemik COVID-19.

GSPSB merupakan peruntukan one-off di bawah seliaan MOTAC dengan baki peruntukan semasa sebanyak

RM24 juta daripada jumlah peruntukan keseluruhan bernilai RM30 juta pada tahun 2020. Geran ini diaktifkan semula pada 9 April 2021 bertujuan memberikan sokongan dan bantuan insentif kepada pihak swasta, persatuan/pertubuhan bukan kerajaan (NGO) serta penggiat industri bagi memastikan sektor pelancongan, seni dan budaya terus berdaya saing selain mempromosikan Malaysia sebagai destinasi selamat untuk dikunjungi.

### PRESTASI GSPSB 2021

Bermula 9 April sehingga Oktober 2021, urus setia GSPSB telah menerima sebanyak 206 permohonan yang merangkumi program/acara pelancongan, seni dan budaya untuk dianjurkan secara fizikal dan dalam talian.

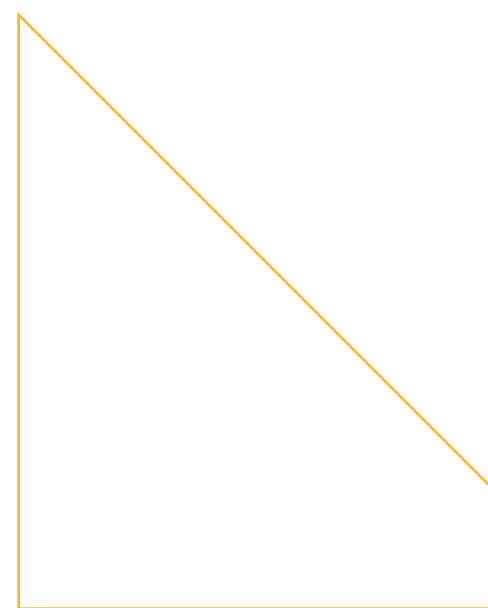
Ringkasan permohonan GSPSB 2021 adalah seperti berikut:

BIL.	PERKARA	BILANGAN PERMOHONAN
01.	Penganjuran program/acara diluluskan (dimuktamadkan oleh Ketua Setiausaha MOTAC)	50
02.	Permohonan tidak layak/tidak memenuhi kriteria (ditolak)	128
03.	Tarik diri/dibatalkan oleh pemohon	28
	<b>JUMLAH</b>	<b>206</b>

Bagi 50 penganjuran program/acara yang telah diluluskan pada tahun 2021, jumlah komitmen yang diperuntukkan adalah sebanyak RM5,751,000.

Namun begitu, daripada sejumlah 50 program/acara yang telah diluluskan, hanya 29 program/acara yang berjaya dilaksanakan pada tahun 2021 disebabkan oleh beberapa faktor termasuk tidak mendapat kelulusan Majlis Keselamatan Negara (MKN) atau Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM).

Oleh itu, bagi penganjuran 29 program/acara yang dilaksanakan ini, jumlah komitmen keseluruhan pada tahun 2021 adalah sebanyak RM3,636,000 dengan baki peruntukan berjumlah RM20,364,000.



## DANA GALAKAN MELANCONG (GAMELAN) MALAYSIA 2021

Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC) melalui Tourism Malaysia telah meneruskan pemberian Dana Galakan Melancong (GAMELAN) Malaysia untuk membiayai penyertaan penggiat industri dalam kempen promosi dan pemasaran sektor pelancongan di dalam dan luar negara bagi meningkatkan jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia sekali gus merancakkan kembali sektor pelancongan domestik.

GAMELAN yang diperkenalkan pada 9 Julai 2019 dengan peruntukan sebanyak RM5 juta telah ditangguhkan pada tahun 2020 ekoran pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bermula 18 Mac 2020.

GAMELAN merupakan peruntukan *one-off* di bawah seliaan MOTAC dengan baki peruntukan semasa sebanyak RM3,086,180 pada tahun 2020 untuk kegunaan penyertaan kempen promosi dan pemasaran sektor pelancongan sepanjang tahun 2021.

### PRESTASI GAMELAN 2021

Geran ini telah diaktifkan semula pada 4 Mac 2021 dan sehingga bulan November 2021, urus setia GAMELAN telah menerima sebanyak 286 permohonan yang merangkumi pelbagai penyertaan melibatkan kempen/program promosi serta pemasaran sektor pelancongan sama ada secara fizikal mahupun secara dalam talian.

Ringkasan permohonan GAMELAN 2021 adalah seperti berikut:

BIL.	PERKARA	BILANGAN PERMOHONAN
01.	Permohonan yang telah diluluskan	243
02.	Permohonan tidak layak (ditolak)	43
	JUMLAH	286

Bagi 243 permohonan yang telah diluluskan pada tahun 2021, jumlah komitmen keseluruhan adalah sebanyak RM1,169,458.81 dengan baki peruntukan 1,916,722.02 sahaja.



SEKINCHAN, SELANGOR

## DUTA PELANCONGAN, SENI & BUDAYA MALAYSIA

Program Duta Pelancongan, Seni & Budaya Budaya Malaysia merupakan salah satu inisiatif Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC) melalui Tourism Malaysia dengan melibatkan rakyat Malaysia serta pemastautin yang berpengaruh dan terkenal dalam bidang pelancongan dan kebudayaan untuk sama-sama membantu mempromosikan jenama Malaysia menerusi kenalan serta rangkaian rakan niaga mereka sama ada di dalam mahupun luar negara.

Program ini mula diperkenalkan pada tahun 2009. Pada tahun 2021, seramai tiga personaliti telah dilantik bagi mengangkat imej pelancongan negara ke peringkat antarabangsa. Individu-individu tersebut dipilih dalam kalangan personaliti terkenal dan cemerlang di pasaran masing-masing, khususnya bagi membantu Tourism Malaysia untuk mencapai objektif penubuhannya dalam menjadikan Malaysia sebagai sebuah destinasi pelancongan pilihan di rantau ini.

Pelantikan Duta Pelancongan, Seni & Budaya Malaysia ialah atas dasar berkhidmat untuk negara dan sukarela demi kepentingan industri pelancongan negara. Oleh yang demikian, tiada sebarang yuran penampilan, honorarium atau apa-apa elaun diberikan kepada duta berkenaan sepanjang tempoh lantikan. Pelantikan serta penamatan lantikan sebagai duta adalah bagi tempoh satu atau dua tahun dan boleh disambung semula tertakluk kepada keperluan dan persetujuan Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya atas nasihat daripada Tourism Malaysia.



Dato' Haji Chef Ismail Ahmad  
PASARAN: GASTRONOMI



Datuk Lee Jin Bok  
PASARAN: KOREA

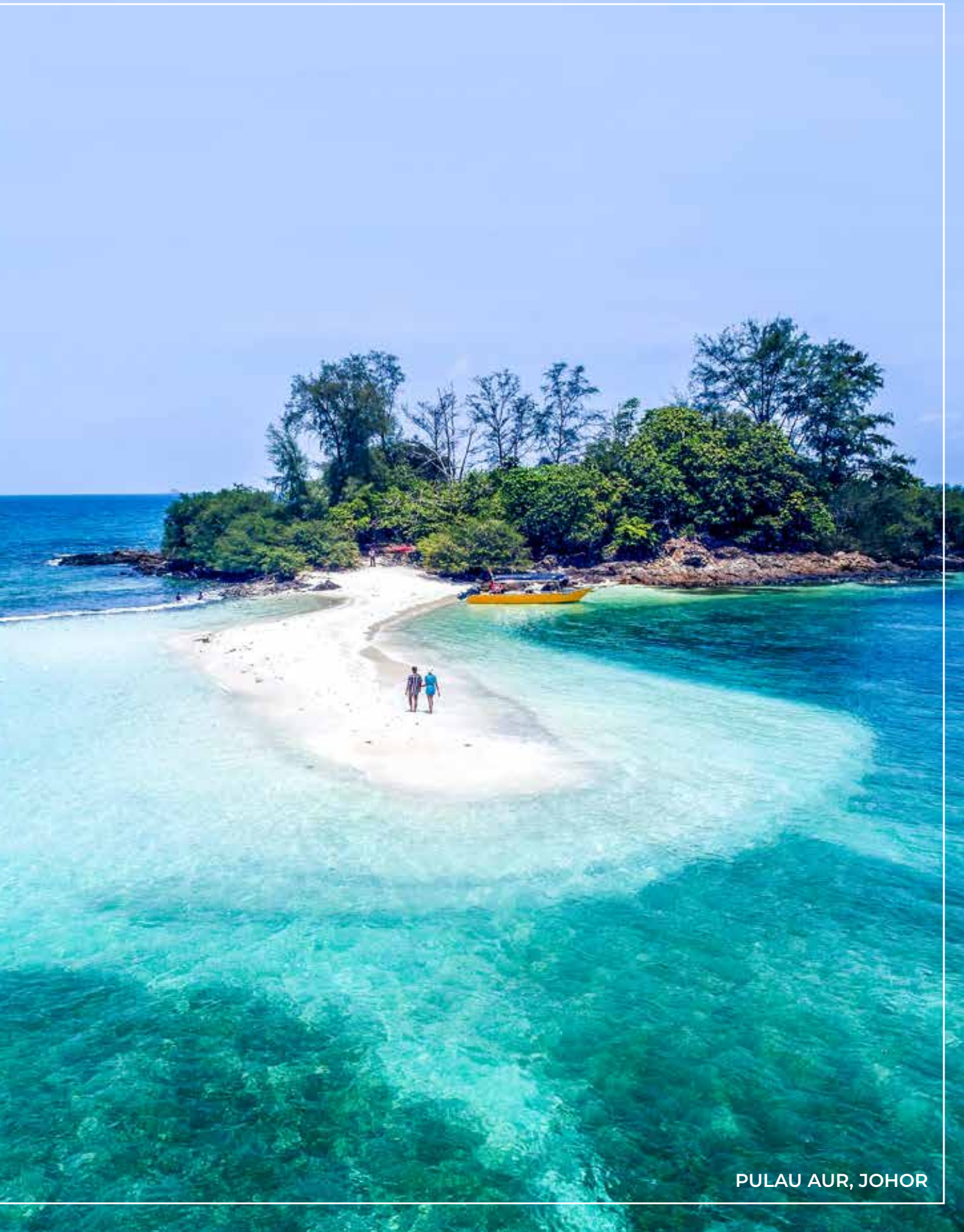


Khabir Khan Mohamad Reaz  
PASARAN: UNITED KINGDOM  
DAN AMERIKA SYARIKAT

# **SOKONGAN PROMOSI**







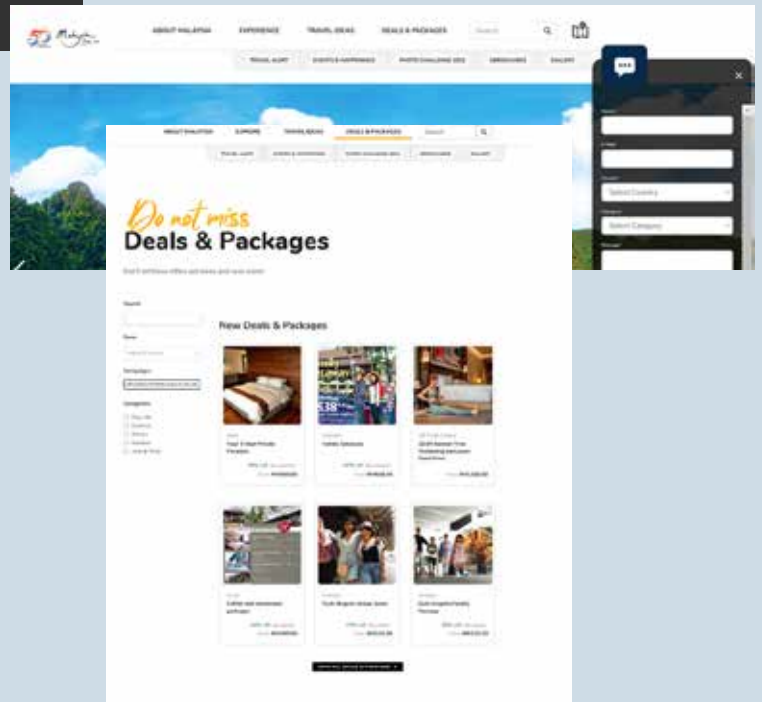
PULAU AUR, JOHOR

## PROMOSI PAKEJ PELANCONGAN DI MALAYSIA.TRAVEL

Tourism Malaysia telah melakukan penambahbaikan pada platform *Deals & Packages* di laman sesawang [www.malaysia.travel](http://www.malaysia.travel) bagi membantu penggiat industri mempromosikan pakej-pakej pelancongan serta tawaran menarik secara percuma. Pemilik produk serta agensi pelancongan, hotel, restoran dan spa hanya perlu mendaftarkan akaun sebelum promosi pakej tersebut dimuat naik di <https://deals.malaysia.travel> selepas melalui proses verifikasi.

Sebanyak 768 penggiat industri termasuk 185 agensi pelancongan berdaftar telah memanfaatkan platform ini bagi mempromosikan 984 pakej pelancongan serta 841 tawaran lain sepanjang tahun 2021. Portal ini juga telah dijadikan sebagai platform rasmi bagi mempromosikan Kempen Pakej Cuti Penjawat Awam dan Pesara Kerajaan.

Menerusi platform ini, penggiat industri bukan sahaja boleh melihat laporan jumlah views bagi setiap pakej/tawaran yang dipaparkan malahan orang awam boleh mendapatkannya pada harga istimewa tanpa memerlukan sebarang proses pendaftaran. Malahan, laman sesawang [malaysia.travel](http://malaysia.travel) juga telah ditambah baik dengan perkhidmatan *live chat* kepada pengguna.



## SISTEM PENGURUSAN ACARA

Tourism Malaysia telah mengguna pakai Sistem Pengurusan Acara bagi menguruskan pelaksanaan aktiviti dalam pengurusan acara sepanjang tahun 2021 bermula dengan penghantaran jemputan melalui emel, pendaftaran peserta secara dalam talian sehingga ke proses *check-in* pada hari acara.

Sistem ini juga boleh diakses oleh penganjur pada bila-bila masa dan di mana sahaja melalui telefon pintar untuk mengetahui status pendaftaran peserta. Penganjur boleh memilih untuk menghantar e-mel peringatan berdasarkan status jemputan semasa. Turut dilengkapi ialah fungsi *check-in* peserta melalui aplikasi mudah alih yang memudahkan pendaftaran kehadiran direkodkan secara lebih sistematik.

Selain itu, sistem ini turut menawarkan kemudahan pembelian tiket dengan mengaplikasikan pembayaran secara dalam talian. Sebanyak 14 program telah menggunakan sistem ini sepanjang tahun 2021.



## PELANCARAN INTERACTIVE DIGITAL BROCHURES TOURISM MALAYSIA

Tourism Malaysia telah melancarkan *Interactive Digital Brochures* iaitu sebuah laman mikro (*microsite*) yang memberikan nafas baharu kepada penjenamaan semula pendigitalan risalah-risalah Tourism Malaysia menerusi pelayaran secara interaktif di [ebrochures.malaysia.travel](http://ebrochures.malaysia.travel).

Dilancarkan pada 20 April 2021 oleh YB Dato' Sri Hajah Nancy Shukri, Menteri Pelancongan, Seni dan Budaya, lima risalah digital Tourism Malaysia yang paling digemari pelancong telah dimuat naik di laman tersebut iaitu *Malaysia Travel Guide*, *Kuala Lumpur the Dazzling Capital City*, *Langkawi the Jewel of Kedah*, *Islands and Beaches* dan *Adventures with Nature*.

Berbeza dengan penerbitan e-brosur berformatkan pdf yang hanya boleh dimuat turun dan dicetak, risalah versi digital serba baharu di laman berkenaan menggabungkan pelbagai elemen multimedia seperti teks, audio, grafik, animasi serta video untuk penyampaian informasi secara lebih berkesan.

Laman tersebut bersifat mesra pengguna dan lebih responsif sekali gus memudahkan orang ramai mengakses risalah tersebut menerusi peranti mudah alih seperti telefon pintar, tablet mahupun komputer riba. Kandungan risalah digitalnya turut boleh dikongsi melalui pelbagai aplikasi lain seperti Facebook, Twitter, WhatsApp dan juga e-mel. Selain mengguna pakai Google Analytics serta bercirikan pengoptimuman enjin carian (*search engine optimization*) untuk capaian lebih meluas, laman tersebut juga direka khas dengan paparan moden dan lebih bergaya serta boleh dikemas kini dengan serta-merta.

Pelancaran *Interactive Digital Brochures* ini adalah sejajar dengan usaha untuk mempergiat digitalisasi pelancongan bagi menyemarakkan kembali industri pelancongan seperti digariskan di bawah Dasar Pelancongan Negara (DPN) 2020-2030.



## PENERBITAN KALENDAR TOURISM MALAYSIA 2021



Penerbitan Kalendar 2021 – *Dive Into Your Dream – Malaysia 365 Days* yang dihasilkan sendiri oleh Tourism Malaysia telah meraih pengiktirafan Pacific Asia Travel Association (PATA) menerusi penganugerahan PATA Gold Awards 2021 di bawah kategori *Print Marketing Campaign*. Majlis penyampaian anugerah tersebut berlangsung secara virtual pada 8 September 2021.



Bertemakan keindahan alam semula jadi, idea asal penghasilannya bertujuan memberikan inspirasi kepada pengguna untuk merancang percutian seterusnya di destinasi yang jarang diterokai di negara ini, jauh dari kesibukan kota.

Penghasilan kalendar tersebut memmanifestasikan usaha Tourism Malaysia dalam mengadaptasi digitalisasi pelancongan dengan menggabungkan elemen kod QR yang menghubungkan pengguna kepada pautan artikel selain pilihan muat turun gambar-gambar destinasi menarik mengikut bulan untuk dijadikan sebagai *desktop wallpapers*, poster mahupun kalendar dinding.



## HARI BERTEMU PELANGGAN

Tourism Malaysia telah menganjurkan Hari Bertemu Pelanggan pada 11 hingga 12 Disember 2021 di Pusat Pengedaran Risalah Tourism Malaysia, Bangi. Program bertujuan menarik kehadiran penggiat industri terdiri daripada pihak hotel, agensi pelancongan dan pengusaha produk pelancongan termasuk wakil sekolah dan institusi pengajian tinggi. Pengedaran bahan-bahan kolateral Tourism Malaysia kepada para pengunjung juga diadakan seperti berikut:

CENDERAMATA	ANGGARAN BAKI SEBELUM HARI BERTEMU PELANGGAN	KUANTITI YANG DIEDARKAN	PERATUSAN BAHAN YANG DIEDARKAN
Lapel Pin VM2020	54,600	51,000	93%
Non Woven Bag VM2020 (hitam)	10,620	10,620	100%
Sticky Note VM2020	4,725	4,725	100%
Paper Bag VM2020	36,000	14,700	41%
Button Badge VM2020	6,000	5,500	92%
Media Kit Folder VM2020	6,000	6,000	100%
X-Stand Bunting	3,600	1,350	38%
5 Jenis Poster VM2020	2,960	2,960	100%
Hanging Mobile VM2020	6,700	788	12%
Mobile Standee VM2020	2,800	1,400	50%
Flagline VM2020	6,000	5,500	92%

## PUSAT SUMBER TOURISM MALAYSIA

Pusat Sumber Tourism Malaysia menghimpunkan pelbagai maklumat berkaitan pelancongan dan sumber rujukan yang kebanyakannya disediakan kepada orang awam termasuk pelajar dan penyelidik. Antara dokumen yang tersimpan di pusat sumber ini termasuklah kajian penyelidikan, penemuan tinjauan, data statistik dan risikan pasaran. Sebilangan besar penerbitan adalah merupakan harta intelek Tourism Malaysia.

Pada tahun 2021, Pusat Sumber Tourism Malaysia telah menerima sejumlah 129 penerbitan bersiri selain meneruskan langganannya kepada pangkalan data pelancongan secara dalam talian termasuk *PASSPORT: Travel & Tourism* dan *Fitch Connect*.



Selain dilengkapi dengan pelbagai kemudahan seperti set pembelajaran *Linguaphone* untuk pembelajaran bahasa asing, Pusat Sumber Tourism Malaysia juga mengguna pakai sistem *Integrated Library Management Utility (ILMU)*, *WebOPAC* dan *WebInfoline* untuk tujuan pengkatalogan dan pendigitalan dokumen.

**SUMBER  
MANUSIA &  
PENTADBIRAN**





GUA CHERITA, LANGKAWI

## MEMORANDUM KERJASAMA ANTARA TOURISM MALAYSIA DAN UMT

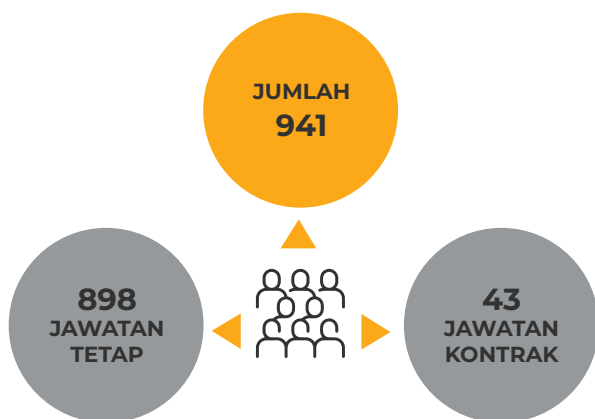
Tourism Malaysia telah menandatangani memorandum kerjasama (MoC) bersama Universiti Malaysia Terengganu (UMT) pada 16 November 2021 bertujuan membangunkan program latihan profesional dan akademik serta perkongsian kepakaran termasuk kajian penyelidikan bersama dalam bidang berkaitan pelancongan.

Dengan pemeteraian MoC tersebut, hubungan industri dan akademik antara UMT dan Tourism Malaysia dapat terus diperkukuh dalam sebarang penyertaan aktiviti pelancongan dan komuniti termasuk kesukarelawanan, pendidikan serta potensi kolaborasi yang boleh memberikan manfaat kepada kedua-dua pihak.

Memorandum itu ditandatangani oleh Naib Canselor UMT, Prof. Dr. Mazlan Abdul Ghaffar, dan Ketua Pengarah Tourism Malaysia, Dato' Hj. Zainuddin Abdul Wahab, di Pusat Komunikasi Strategik UMT, Putrajaya, serta disaksikan oleh Dekan Fakulti Perniagaan, Ekonomi dan Pembangunan Sosial UMT, Prof. Dr. Mohd Shaladdin Muda dan Pengarah Bahagian Pentadbiran Tourism Malaysia, Encik Saidi Bundan.



### PERJAWATAN



Ibu Pejabat	560	Bahagian Perancangan Strategik	35
Pejabat TM Luar Negeri (HBS)	70	Bahagian Komunikasi	3
Pejabat TM Wilayah & TIC	122	Bahagian Produksi	5
KAT	146		

### PERJAWATAN, PERSARAAN & KENAIKAN PANGKAT

Pada tahun 2021, terdapat sejumlah 941 perjawatan di Tourism Malaysia merangkumi 560 staf di ibu pejabat, 122 di Pejabat Wilayah dan Pusat Penerangan Pelancongan (TIC) dan 70 di Pejabat Tourism Malaysia Luar Negeri serta 146 Kakitangan Ambilan Tempatan (KAT).

Enam lantikan baharu dibuat melibatkan pegawai tetap, tiga pegawai kontrak dan 12 Personel MySTEP. Sebanyak 17 kakitangan Tourism Malaysia pula telah bersara pada tahun 2021. Daripada jumlah itu, tujuh staf bersara wajib, lima persaraan pilihan dan lima persaraan terbitan. Seramai 145 pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia pula telah dinaikkan pangkat.



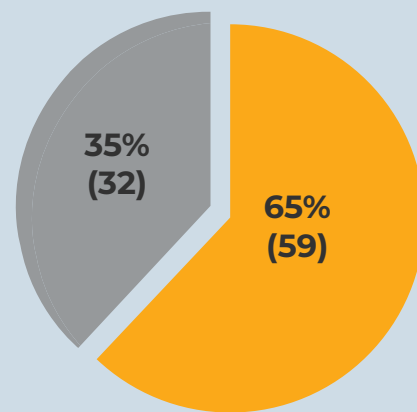
## PEMBANGUNAN MODAL INSAN

Pembangunan modal insan yang berkualiti adalah teras integriti dan merupakan elemen penting dalam mencapai misi organisasi serta perkhidmatan awam secara umum. Sehubungan itu, proses pembelajaran secara berterusan dalam pelbagai bidang telah diterapkan kepada para pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia bagi meningkatkan kecekapan mereka melalui latihan, peningkatan kemahiran serta garapan nilai-nilai murni.

Jumlah jam latihan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya untuk pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia bagi tahun 2021 ialah sebanyak 5 hari.

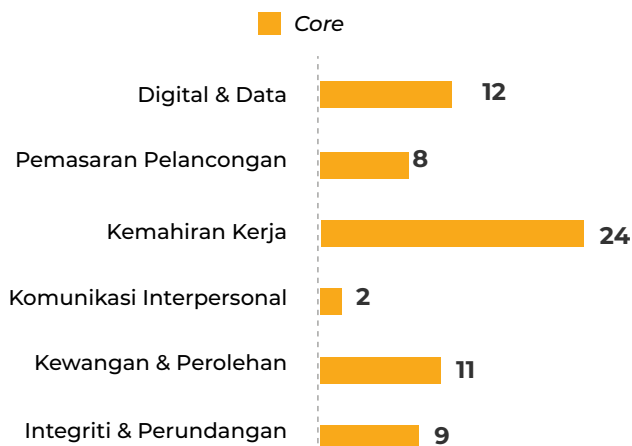
Sepanjang tahun 2021, sebanyak 91 program telah dikelolakan melibatkan 59 latihan dilaksana secara dalam talian manakala 32 lagi diadakan secara bersemuka. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 66 program latihan adalah melibatkan kategori teras (core) manakala 25 lagi merupakan program latihan bukan teras (non-core) seperti berikut:

### MEDIUM PROGRAM YANG DIJALANKAN (91 PROGRAM)

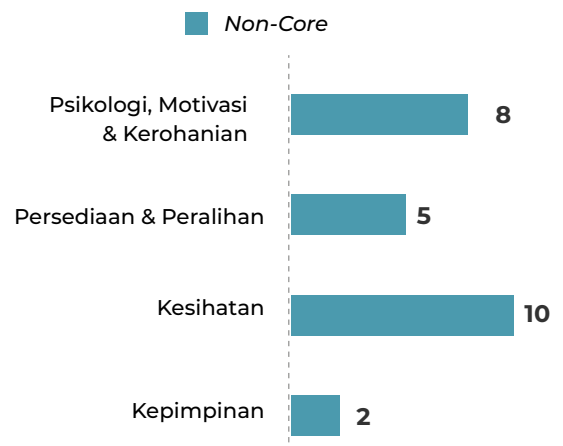


### PENCAPAIAN PROGRAM LATIHAN (JANUARI HINGGA DISEMBER 2021)

#### 66 PROGRAM LATIHAN (72.5%)



#### 25 PROGRAM LATIHAN (27.5%)



## MAJLIS PENYAMPAIAN ANUGERAH PERKHIDMATAN CEMERLANG DAN ANUGERAH KHAS PENGURUSAN TOURISM MALAYSIA

Tourism Malaysia telah meraikan seramai 64 orang penerima Anugerah Perkhidmatan Cemerlang (APC) dan 64 lagi penerima Anugerah Khas Pengurusan (AKP) bagi tahun 2019 dalam majlis keraian sederhana yang diadakan menerusi empat sesi dengan pematuhan terhadap Prosedur Operasi Standard (SOP).

Majlis telah diadakan pada 27 dan 28 April 2021 di Bilik Media Tourism Malaysia serta dihadiri oleh barisan pengurusan tertinggi Tourism Malaysia.

Penganjuran majlis bertujuan menghargai sumbangan serta khidmat bakti pegawai dan kakitangan yang telah berkhidmat secara cemerlang sepanjang perkhidmatan mereka di Tourism Malaysia sekali gus menjadi pembakar semangat untuk terus melakukan yang terbaik untuk organisasi.



## MAJLIS PERSARAAN 2021

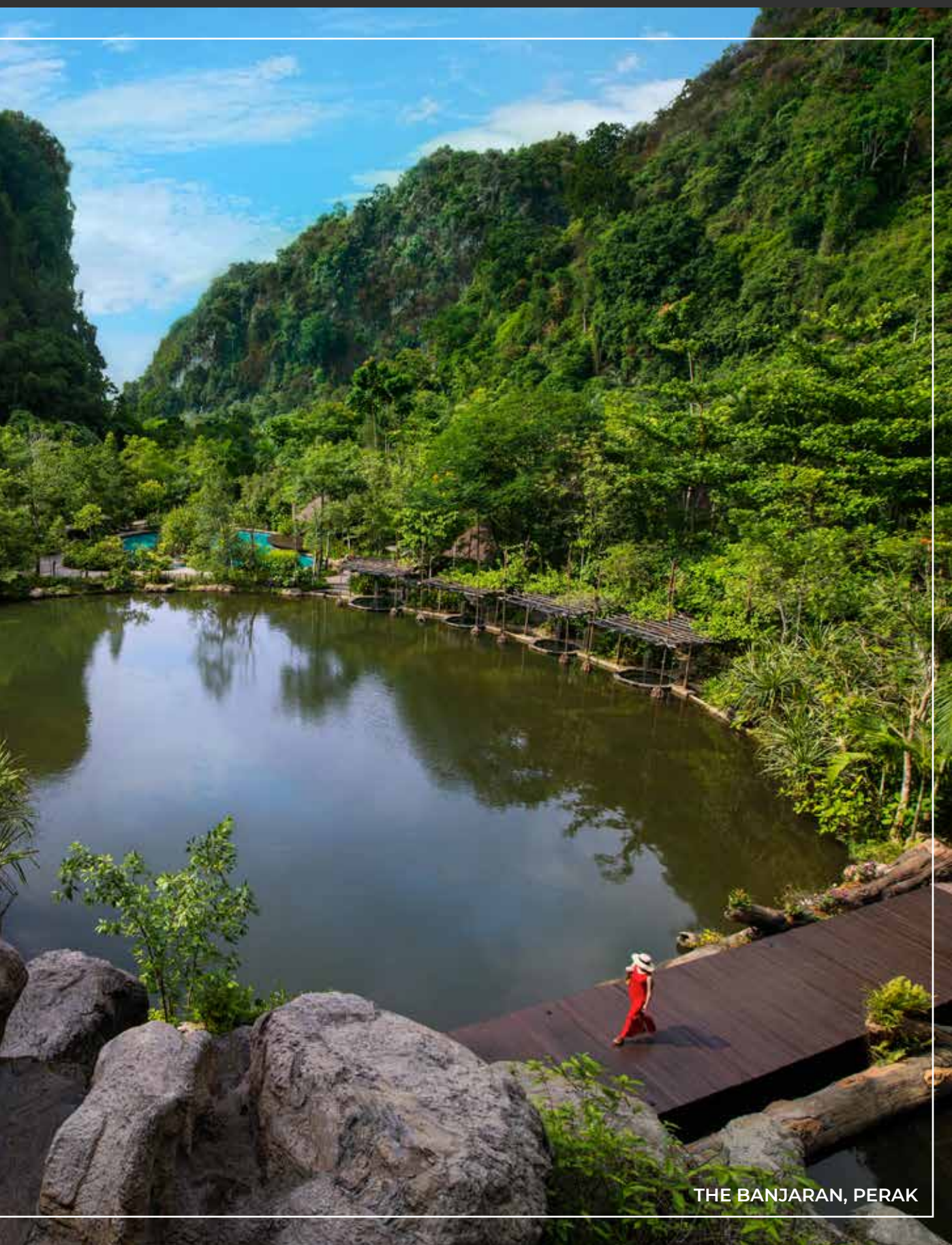
Tourism Malaysia telah meraikan 11 kakitangannya yang bersara wajib dan pilihan dari Januari sehingga Oktober 2021 menerusi penganjuran tiga majlis secara bersemuka sepertimana tertakluk di bawah Pekeliling Perbendaharaan Malaysia WP 5.2.

Penganjuran majlis tersebut telah diadakan di Bilik Media, Tourism Malaysia serta dihadiri oleh barisan pengurusan tertinggi Tourism Malaysia.



**PENYATA  
TADBIR  
URUS  
KORPORAT**





THE BANJARAN, PERAK

## PENYATA TADBIR URUS KORPORAT

Selaras dengan Surat Pekeliling Am Bil. 3 Tahun 1998 (SPA 3/98) (Garis Panduan Mengenai Peranan dan Tanggungjawab Kementerian, Lembaga Pengarah dan Ketua Eksekutif Dalam Pengurusan Badan Berkanun Persekutuan) para 5.17, Jawatankuasa Audit Lembaga bertanggungjawab ke atas perkara-perkara berikut:

- Meneliti dan meluluskan Rancangan Audit Tahunan bagi memastikan kecukupan skop pengauditan dan liputan secara menyeluruh aktiviti-aktiviti Tourism Malaysia
- Meneliti laporan-laporan juruaudit dalam dan juruaudit luar
- Melaksanakan peranannya untuk mengkaji keberkesanan dan kemampuan sistem kawalan dalaman
- Memantau tindakan pembetulan yang diambil ke atas isu-isu audit yang belum selesai demi memastikan risiko-risiko utama dan kelemahan kawalan ditangani sewajarnya

Seperti ketetapan SPA 3/98, Jawatankuasa Audit boleh dianggotai oleh tiga hingga lima orang ahli yang terdiri daripada Ahli Lembaga Pengarah Bukan Eksekutif. Pada tahun 2021, komposisi Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia adalah seperti berikut:

Pengerusi:

YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang

Ahli-ahli:

- YM Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin Tengku Mahamood
- En. Mohd Zamri Mat Zain
- En. Ibrahim Abdullah
- En. Uzaidi Udanis

Berdasarkan SPA 3/98, Jawatankuasa Audit Lembaga perlu bersidang sebanyak empat kali setahun. Walaupun negara masih lagi berada dalam situasi pandemik pada tahun 2021, Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia telah berjaya bersidang sebanyak enam kali iaitu Mesyuarat Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia Bil. 1 hingga Bil. 4 dan dua kali Mesyuarat Khas Jawatankuasa Audit LPPM seperti berikut:

MESYUARAT JAWATANKUASA AUDIT	TARIKH	KEHADIRAN	
Bil. 1/2021 (Persidangan maya)	16 Februari 2021	1. YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang 2. YM Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin Tengku Mahamood	3. En. Mohd Zamri Mat Zain 4. En. Ibrahim Abdullah 5. En. Uzaidi Udanis
Khas Bil. 1/2021 (Persidangan maya)	2 April 2021	1. YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang 2. YM Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin Tengku Mahamood	3. En. Mohd Zamri Mat Zain 4. En. Uzaidi Udanis
Bil. 2/2021 (Persidangan maya)	21 Mei 2021	1. YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang 2. YM Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin Tengku Mahamood	3. En. Mohd Zamri Mat Zain 4. En. Ibrahim Abdullah 5. En. Uzaidi Udanis
Khas Bil. 2/2021 (Persidangan maya)	12 Julai 2021	1. YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang 2. En. Mohd Zamri Mat Zain	3. En. Ibrahim Abdullah 4. En. Uzaidi Udanis
Bil. 3/2021 (Persidangan maya)	21 September 2021	1. YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang 2. YM Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin Tengku Mahamood	3. En. Ibrahim Abdullah 4. En. Uzaidi Udanis
Bil. 4/2021 (Bersemuka)	22 November 2021	1. YBhg. Dato' Anthony @ Firdauz Bujang 2. YM Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin Tengku Mahamood	3. En. Mohd Zamri Mat Zain 4. En. Ibrahim Abdullah

## PENYATA KAWALAN DALAMAN

Unit Audit Dalam melaksanakan tugas secara telus dengan memberikan khidmat nasihat kepada pihak Pengurusan Tourism Malaysia bagi mempertingkatkan tahap pematuhan kepada undang-undang, peraturan dan prosedur yang berkuat kuasa. Selain itu, Unit Audit Dalam turut melakukan pendekatan sistematik dan berdisiplin dalam mempertingkatkan keberkesanan proses-proses pengurusan risiko, kawalan dalaman dan tadbir urus.

### KEBEBASAN DAN OBJEKTIVITI

Ketua Audit Dalam bertanggungjawab melaporkan aktiviti audit kepada Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia serta pada masa sama melaporkan aktiviti audit secara pentadbiran kepada Ketua Pengarah. Rancangan Audit Tahunan Tourism Malaysia adalah bebas daripada sebarang pengaruh dalam menentukan skop pengauditan, pelaksanaan kerja serta pelaporan hasil auditan.

### SKOP KERJA

Selaras dengan Surat Pekeliling Am Bil. 3 Tahun 1998 (SPA 3/98) Perkara 7, Unit Audit Dalam bertanggungjawab menjalankan tugas Audit Pengurusan Kewangan dan Audit Pengurusan Prestasi dengan bidang tugas seperti berikut:

- a) Mengkaji semula organisasi dalam tempoh tertentu untuk mengetahui sama ada fungsi perancangan, penyeliaan, arahan dan pengawalan berdasarkan dasar, arahan dan peraturan pengurusan telah dilaksanakan dengan berkesan sejajar dengan objektif dan amalan pengurusan yang baik
- b) Menentukan kebolehpercayaan dan keberkesanan sistem kawalan dalaman dan pengawasan operasi
- c) Mengkaji ketepatan dan kesahihan maklumat kewangan dan mengenal pasti cara untuk mengukur, mengelaskan dan melaporkan maklumat

d) Mengkaji sistem-sistem sedia ada bagi memastikan ianya selaras dengan dasar dan peraturan yang berkuat kuasa serta dipatuhi oleh organisasi

e) Menilai faedah dan keberkesanan penggunaan sumber sedia ada, mengenal pasti peluang untuk meningkatkan penggunaan sumber serta mencadangkan cara untuk mengatasi masalah yang berkaitan

f) Memastikan program / aktiviti / projek diuruskan secara cekap, berhemat dan berkesan dengan melaksanakan pengauditan prestasi

g) Penglibatan sebagai pemerhati dalam jawatankuasa-jawatankuasa pengurusan yang ditubuhkan ke arah meningkatkan prestasi pengurusan kewangan dan akauntabiliti Tourism Malaysia

h) Pelaksanaan siasatan khas atas arahan Lembaga Pengarah Tourism Malaysia, Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia dan Pengurusan Tourism Malaysia

i) Membincangkan isu-isu yang dibangkitkan sama ada oleh Jabatan Audit Negara, Unit Audit Dalam Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya (MOTAC) dan firma audit swasta yang dilantik oleh Jabatan Audit Negara

## SUMBER MANUSIA UNIT AUDIT DALAM

Sehingga 31 Disember 2021, Unit Audit Dalam telah diluluskan dengan enam perjawatan merangkumi dua jawatan Kumpulan Pengurusan dan Profesional, tiga jawatan Kumpulan Pelaksana serta satu jawatan perkeranian.

## PROGRAM AUDIT DALAM BAGI TAHUN 2021

Rancangan Audit bagi tahun 2021 yang telah diluluskan oleh Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia di Mesyuarat Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia Bil. 3/2020 pada 16 Disember 2020, dirancang dengan mengambil kira krisis global iaitu penularan pandemik COVID-19 serta langkah-langkah keselamatan yang telah ditetapkan oleh kerajaan. Oleh itu, Pengauditan Pengurusan Kewangan (Pematuhan) ke atas Pejabat Tourism Malaysia Luar Negara tidak dapat dilaksanakan berikutan keputusan kerajaan untuk kekal menutup pintu sempadan negara. Pengauditan Prestasi juga tidak dilaksanakan pada tahun 2021 bagi memberikan tumpuan kepada persediaan awal terhadap pengauditan Indeks Akauntabiliti (AI) Badan Berkanun Persekutuan (BBP) akan datang.

Selain itu, Unit Audit Dalam turut menerima mandat daripada Mesyuarat Lembaga Pengarah LPPM Ke-144 (Bil. 2/2021) pada 8 April 2021 untuk menjalankan pengauditan khas ke atas pembelian kedai pejabat tiga tingkat di Kuala Perlis.

Berikut ialah senarai program yang telah dilaksanakan bagi tahun 2021:

PEJABAT	JENIS PENGAUDITAN	JADUAL PERLAKSANAAN
Tourism Malaysia Wilayah Selatan (Hibrid)	Pengurusan	Januari hingga Mac 2021
Tourism Malaysia Wilayah Utara (Hibrid)	Kewangan	Jun hingga Ogos 2021
Indeks Akauntabiliti – Aset Alih dan Kenderaan Pejabat	Pengurusan Kewangan	19 April hingga 30 Ogos 2021
Indeks Akauntabiliti – Terimaan	(Pematuhan) Khas	September hingga Disember 2021
Pengauditan Khas Ke Atas Pembelian Kedai Pejabat Tiga Tingkat di Kuala Perlis	Ad-hoc	Mei hingga Jun 2021





## PROGRAM AUDIT LUARAN BAGI TAHUN 2021

Tiada program audit luaran yang dijalankan oleh Jabatan Audit Negara atau MOTAC ke atas Tourism Malaysia pada tahun 2021.

## LATIHAN

Pada tahun 2021, Ahli Jawatankuasa Audit Tourism Malaysia dan pegawai-pegawai Unit Audit Dalam telah menghadiri beberapa program latihan dan seminar secara maya anjuran Malaysian Institute of Accountants (MIA) dan e-Pembelajaran Sektor Awam (EPSA) seperti berikut:-

- i. *Malaysian Institute of Accountants (MIA) Town Hall 2021* (26 Januari 2021)
- ii. *Risk Audit Approach of Financial Audit (RAAFA)* (18 Februari 2021)
- iii. *Audit Committee Conference 2021* (15 hingga 16 Mac 2021)
- iv. *Virtual MIA International Accountants Conference 2021* (8 hingga 10 Jun 2021)
- v. *Webinar A Complete Toolkit for Malaysia Public Sector Accounting Standard (MPSAS)* (12 hingga 13 Oktober 2021)
- vi. *Webinar MPSAS Insights 2021 'Unveiled Intangible Assets'* (4 hingga 5 Oktober 2021)

## FUNGSI UNIT INTEGRITI

- i. Memastikan tadbir urus terbaik dilaksanakan mengikut peraturan yang ditetapkan
- ii. Memastikan pelaksanaan, pembudayaan dan penginstitutionan integriti dalam organisasi
- iii. Mengesan dan mengesahkan aduan salah laku jenayah, pelanggaran tatakelakuan dan etika organisasi serta memastikan tindakan diambil
- iv. Menerima dan mengambil tindakan ke atas semua aduan/maklumat mengenai salah laku jenayah serta pelanggaran tatakelakuan dan etika
- v. Melaporkan salah laku jenayah kepada agensi penguatkuasaan yang bertanggungjawab
- vi. Memastikan pematuhan terhadap undang-undang dan peraturan yang berkuat kuasa
- vii. Melaksanakan fungsi Urus Setia Lembaga Tatatertib, Mesyuarat Jawatankuasa Antirasuah dan Mesyuarat Jawatankuasa Pembangunan Pelan Antirasuah Organisasi (OACP)

**BENKEL PENGURUSAN RISIKO RASUAH**

Bengkel ini telah diadakan secara maya pada 6, 7, 13 dan 14 September 2021 serta dihadiri oleh 25 orang pegawai Tourism Malaysia. Penganjuran bengkel bertujuan menghasilkan perancangan pengurusan risiko yang sistematik bagi mewujudkan tadbir urus terbaik bagi mengurangkan peluang berlakunya rasuah, penyalahgunaan kuasa serta penyelewengan di Tourism Malaysia.

Hasil dapatan bengkel ini juga membantu mengenal pasti kelemahan struktur kawalan dalaman sedia ada sekali gus mencadangkan kerangka kerja bagi mengenal pasti punca risiko serta perangkaan program serta aktiviti pencegahan rasuah di Tourism Malaysia.

Secara keseluruhannya, sebanyak 33 risiko telah dikenal pasti. Penilaian dan penarafan risiko ini terbahagi kepada 15 risiko tahap tinggi, 14 risiko tahap signifikan dan 4 risiko tahap sederhana. Kategori risiko melibatkan aspek tadbir urus, operasi, keselamatan, kewangan, perolehan, sumber manusia dan pentadbiran (rujuk Jadual 1). Senarai risiko ini dijadikan panduan kepada penyediaan Pelan Antirasuah Organisasi Tourism Malaysia.



KATEGORI RISIKO	TAHAP RISIKO			
	TINGGI	SIGNIFIKAN	SEDERHANA	JUMLAH
Tadbir Urus	0	4	3	7
Operasi	4	1	1	6
Keselamatan	4	2	0	6
Kewangan	3	3	0	6
Perolehan	2	1	0	3
Sumber Manusia	1	2	0	3
Pentadbiran	1	1	0	2
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>33</b>

**BENKEL PEMBANGUNAN PELAN ANTIRASUAH ORGANISASI (OACP)**

Bengkel ini telah dianjurkan pada 13 hingga 15 Disember 2021 di Hotel Dorsett Putrajaya dan disertai oleh seramai 19 pegawai Tourism Malaysia. Penganjuran bengkel ini adalah selaras dengan inisiatif mandatori pembangunan Pelan Antirasuah Organisasi (OACP) Tourism Malaysia sejajar dengan pembangunan Pelan Antirasuah Nasional.

Hasil penganjuran bengkel ini telah berjaya mencadangkan strategi dan pelan tindakan bagi menangani risiko, tadbir urus, integriti dan rasuah di Tourism Malaysia. Pada dasarnya, cadangan kerangka OACP Tourism Malaysia 2022 hingga 2026 menyenaraikan tiga bidang keutamaan dan tujuh strategi seperti berikut:



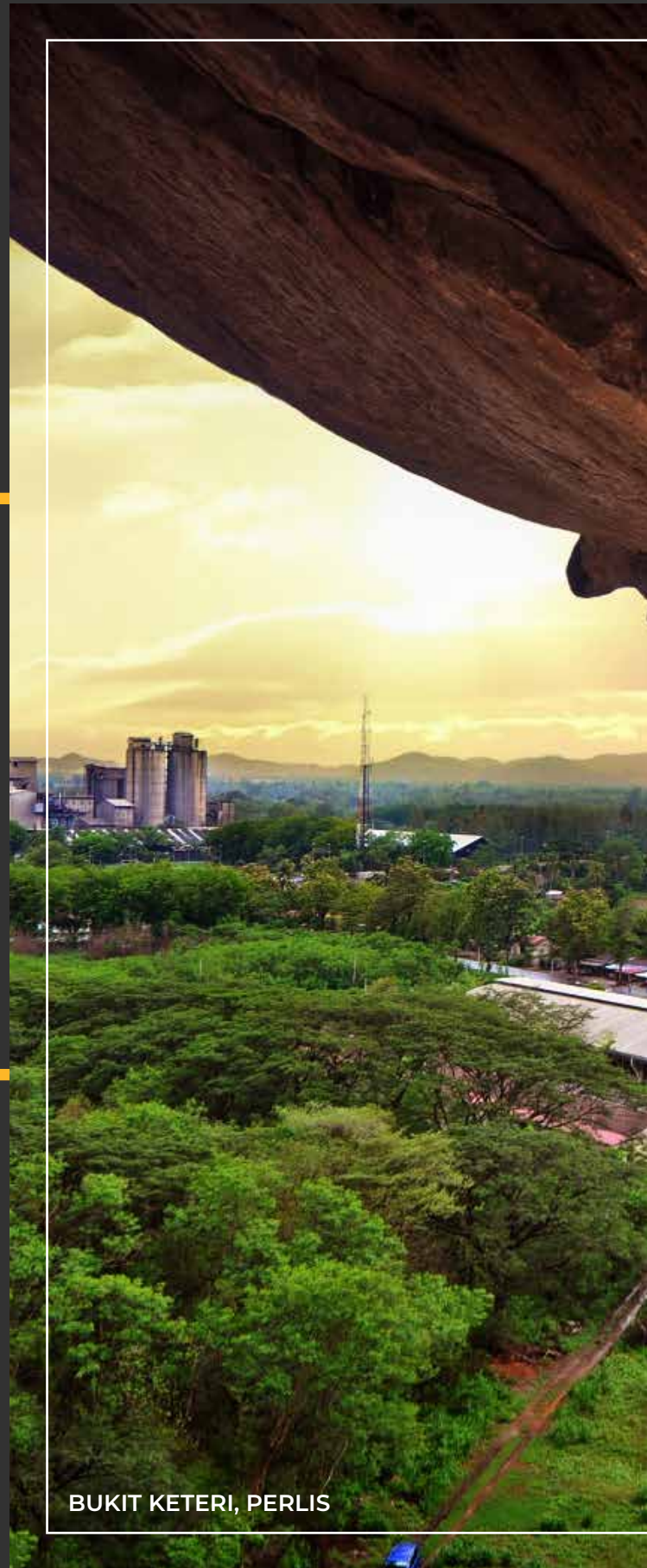
BIDANG KEUTAMAAN OACP TOURISM MALAYSIA	STRATEGI
Promosi Destinasi Pelancongan dan Pembangunan Pakej/ Produk Pelancongan	<ol style="list-style-type: none"> <li>i. Memantapkan promosi destinasi pelancongan</li> <li>ii. Meningkatkan kualiti pakej/produk pelancongan</li> </ol>
Tadbir Urus Organisasi dan Pengurusan Integriti Modal Insan	<ol style="list-style-type: none"> <li>i. Memperkasa tadbir urus dan modal insan</li> <li>ii. Membudayakan integriti organisasi dan nilai-nilai murni</li> </ol>
Pengurusan Kewangan, Perolehan dan Rekod Jabatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>i. Meningkatkan keberkesanan pengurusan kewangan</li> <li>ii. Memantapkan ketelusan proses perolehan</li> <li>iii. Memantapkan keberkesanan keselamatan rekod dan pengurusan aset</li> </ol>

## MESYUARAT JAWATANKUASA TATATERTIB DAN JAWATANKUASA RAYUAN TATATERTIB 2021

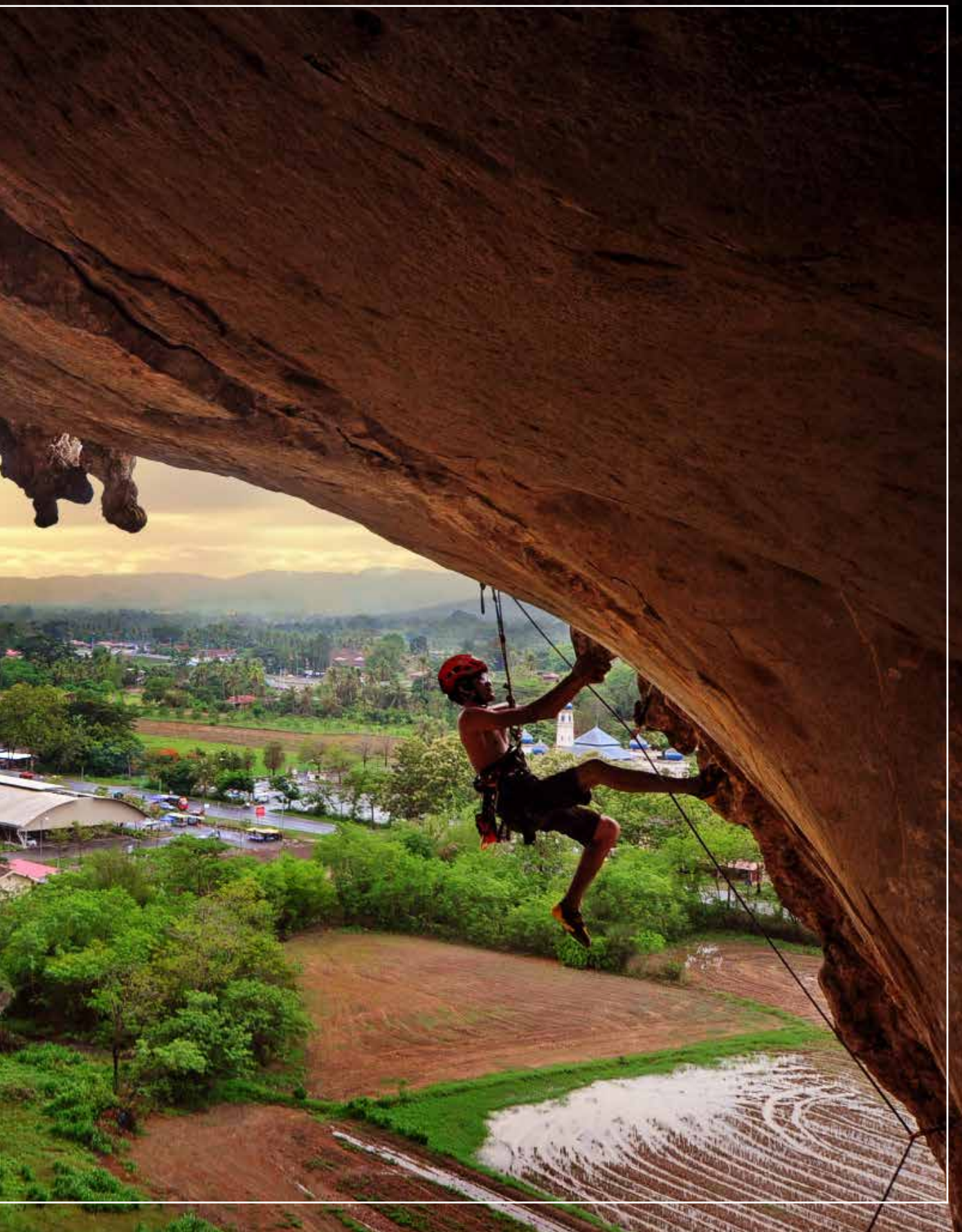
JENIS JAWATANKUASA	KEHADIRAN AHLI LEMBAGA PENGARAH
Jawatankuasa Tatatertib Bil. 1/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En. Ibrahim Abdullah</li> <li>2. En. Uzaidi Udanis</li> </ol>
Jawatankuasa Tatatertib Bil. 2/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YBhg. Dato' Sri Khairul Dzaimie Daud</li> <li>2. En. Riad Asmat</li> </ol>
Jawatankuasa Tatatertib Bil. 3/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En. Uzaidi Udanis</li> <li>2. En. Riad Asmat</li> </ol>
Jawatankuasa Tatatertib Bil. 4/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YM Dato' Seri Dr. Tengku Zainal Adlin Tengku Mahamood</li> <li>2. En. Uzaidi Udanis</li> </ol>
Jawatankuasa Tatatertib Bil. 5/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YBhg. Dato' Sri Khairul Dzaimie Daud</li> <li>2. En. Uzaidi Udanis</li> </ol>
Jawatankuasa Tatatertib Bil. 6/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YM Dato' Seri Dr. Tengku Zainal Adlin Tengku Mahamood</li> <li>2. En. Riad Asmat</li> </ol>

JENIS JAWATANKUASA	KEHADIRAN AHLI LEMBAGA PENGARAH
Jawatankuasa Rayuan Bil. 1/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En. Izham Ismail</li> <li>2. En. Uzaidi Udanis</li> </ol>
Jawatankuasa Rayuan Bil. 2/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YBhg. Dato' Sri Khairul Dzaimie Daud</li> <li>2. En. Riad Asmat</li> </ol>
Jawatankuasa Rayuan Bil. 3/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En. Uzaidi Udanis</li> <li>2. En. Riad Asmat</li> </ol>
Jawatankuasa Rayuan Bil. 4/2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. YBhg. Dato' Sri Khairul Dzaimie Daud</li> <li>2. En. Izham Ismail</li> </ol>

# PENYATA KEWANGAN



BUKIT KETERI, PERLIS





**SIJIL KETUA AUDIT NEGARA  
MENGENAI PENYATA KEWANGAN  
LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

**Sijil Mengenai Pengauditan Penyata Kewangan**

**Pendapat**

Saya telah memberikan kuasa kepada firma audit swasta di bawah Subseksyen 7 (3) Akta Audit 1957 [Akta 62] untuk mengaudit Penyata Kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia. Penyata kewangan tersebut merangkumi Penyata Kedudukan Kewangan pada 31 Disember 2021 Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia dan Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih / Ekuiti, Penyata Aliran Tunai serta Penyata Prestasi Bajet bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut dan nota kepada penyata kewangan termasuklah ringkasan polisi perakaunan yang signifikan seperti yang dinyatakan pada muka surat 3 hingga 33.

Pada pendapat saya, penyata kewangan ini memberikan gambaran yang benar dan saksama mengenai kedudukan kewangan Kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia pada 31 Disember 2021 dan prestasi kewangan serta aliran tunai bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut selaras dengan Piawaian Perakaunan Sektor Awam Malaysia (MPSAS) dan keperluan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 [Akta 481].

**Asas Kepada Pendapat**

Pengauditan telah dilaksanakan berdasarkan Akta Audit 1957 dan International Standards of Supreme Audit Institutions. Tanggungjawab saya dihuraikan selanjutnya di perenggan Tanggungjawab Juruaudit Terhadap Pengauditan Penyata Kewangan dalam sijil 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 Penggalakan Pelancongan Malaysia dan telah memenuhi tanggungjawab etika lain berdasarkan International Standards of Supreme Audit Institutions.

### **Maklumat Lain Selain Daripada Penyata Kewangan dan Sijil 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 Sijil 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 Perakaunan Sektor Awam Malaysia (MPSAS) dan keperluan 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 Sijil Juruaudit yang merangkumi pendapat saya. Jaminan yang munasabah adalah satu tahap jaminan yang tinggi, tetapi bukan satu jaminan bahawa audit yang dijalankan mengikut 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 International Standards of Supreme Audit Institutions, saya menggunakan pertimbangan profesional dan mengekalkan keraguan profesional sepanjang pengauditan. Saya juga:

- a. mengenal pasti 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, 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 Sijil 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 Sijil Juruaudit. Bagaimanapun, peristiwa atau keadaan pada masa hadapan berkemungkinan menyebabkan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia tidak lagi berupaya meneruskan operasi secara usaha berterusan; dan
- e. menilai persembahan secara keseluruhan, struktur dan kandungan Penyata Kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, termasuk pendedahannya, dan sama ada penyata kewangan tersebut telah melaporkan asas-asas urus niaga dan peristiwa-peristiwa yang memberikan gambaran saksama.

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



## Hal-hal Lain

Sijil ini dibuat untuk Lembaga Pengarah, Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia berdasarkan keperluan Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 [Akta 481] dan bukan untuk tujuan lain. Saya tidak bertanggungjawab terhadap pihak lain bagi kandungan sijil ini.



**(FARIZAH BINTI BERAM)**  
b.p. KETUA AUDIT NEGARA

PUTRAJAYA  
26 OGOS 2022



**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

**LAPORAN DAN PENYATA KEWANGAN**

**31 DISEMBER 2021**

**ISI KANDUNGAN**

**MUKA SURAT**

PENYATA Pengerusi dan Seorang Ahli Lembaga Pengarah	1
PENGAKUAN OLEH PEGAWAI UTAMA YANG BERTANGGUNGJAWAB KE ATAS PENGURUSAN KEWANGAN	2
PENYATA KEDUDUKAN KEWANGAN	3
PENYATA PRESTASI KEWANGAN	4 - 5
PENYATA PERUBAHAN ASET BERSIH / EKUITI	6
PENYATA ALIRAN TUNAI	7
PENYATA PRESTASI BAJET	8
NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN	9 - 33

**PENYATA Pengerusi dan Seorang Ahli Lembaga Pengarah  
LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

Kami, **DATO' SERI RAMLAN IBRAHIM** dan **IBRAHIM BIN ABDULLAH**, yang merupakan Pengerusi dan salah seorang Ahli Lembaga Pengarah **LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** dengan ini menyatakan bahawa, pada pendapat Lembaga Pengarah, Penyata Kewangan yang mengandungi Penyata Kedudukan Kewangan, Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih/ Ekuiti, Penyata Aliran Tunai dan Penyata Prestasi Bajet **LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** berserta dengan nota-nota kepada Penyata Kewangan di dalamnya, adalah disediakan untuk menunjukkan pandangan yang benar dan saksama berkenaan kedudukan **LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** pada 31 Disember 2021 dan hasil kendaliannya serta perubahan kedudukannya bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut.

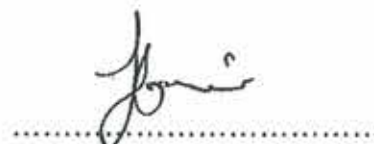
Bagi pihak Lembaga,

Bagi pihak Lembaga,



.....  
**DATO' SERI RAMLAN IBRAHIM**  
Pengerusi Lembaga Pengarah

TARIKH : 14 APR 2022  
TEMPAT : PUTRAJAYA



.....  
**IBRAHIM BIN ABDULLAH**  
Ahli Lembaga Pengarah

TARIKH : 14 APR 2022  
TEMPAT : PUTRAJAYA

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

Saya, **DATO' HJ ZAINUDDIN ABDUL WAHAB**, pegawai utama yang bertanggungjawab ke atas pengurusan kewangan dan rekod-rekod perakaunan **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** dengan ikhlasnya mengakui bahawa Penyata Kedudukan Kewangan, Penyata Prestasi Kewangan, Penyata Perubahan Aset Bersih / Ekuiti, Penyata Aliran Tunai dan Penyata Prestasi Bajet **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** 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 penama di atas )  
di W.P Putrajaya )  
pada 22 APR 2022 )

.....  
**(DATO' HJ ZAINUDDIN ABDUL WAHAB)**  
.....  
Di hadapan saya,  
W 634  
YM KOLONEL DATO'  
SERI PADUKA DIRAJA  
RAMLI BIN SHUHAIMI  
01/01/2022 - 31/01/2024  
.....

**PESURUHJAYA SUMPAN**

Suite 49B, Jalan Diplomatik  
Diplomatic Enclave, Presint Diplomatik  
62050 PUTRAJAYA  
Wilayah Persekutuan Putrajaya  
Hp No: +6013 888 1287

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**  
(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

**PENYATA KEDUDUKAN KEWANGAN**  
**SEPERTI PADA 31 DISEMBER 2021**

	Nota	2021 RM	2020 RM
<b>ASET</b>			
<b>Aset Semasa</b>			
Tunai dan Kesetaraan Tunai	5	208,921,989	283,444,150
Cukai Boleh Diperoleh Semula	6	1,121,179	1,146,960
Pinjaman Kakitangan	7	321,289	303,592
Pendahuluan	8	294,830	97,360
Deposit Bayaran dan Prabayar	9	13,177,839	14,069,632
Pelbagai Penghutang bagi Urus Niaga Pertukaran	10	292,284	352,181
<b>Jumlah Aset Semasa</b>		<b><u>224,129,410</u></b>	<b><u>299,413,875</u></b>
<b>Aset Bukan Semasa</b>			
Pinjaman Kakitangan	7	1,070,162	1,020,958
Hartanah, Loji dan Peralatan	12	4,553,404	4,934,805
Aset Tak Ketara	13	88	50,502
<b>Jumlah Aset Bukan Semasa</b>		<b><u>5,623,654</u></b>	<b><u>6,006,265</u></b>
<b>JUMLAH ASET</b>		<b><u>229,753,064</u></b>	<b><u>305,420,140</u></b>
<b>LIABILITI</b>			
<b>Liabiliti Semasa</b>			
Pelbagai Pemiutang bagi Urus Niaga Pertukaran	14	15,447,841	40,804,995
Geran Bersyarat	15	24,066,057	44,652,436
Peruntukan Manfaat Kakitangan	16	395,467	420,743
<b>Jumlah Liabiliti Semasa</b>		<b><u>39,909,365</u></b>	<b><u>85,878,174</u></b>
<b>Liabiliti Bukan Semasa</b>			
Geran Bersyarat	15	45,953,056	75,848,001
Peruntukan Manfaat Kakitangan	16	1,661,690	1,397,962
Pendapatan Tertunda	17	65,123	90,726
<b>Jumlah Liabiliti Bukan Semasa</b>		<b><u>47,679,869</u></b>	<b><u>77,336,689</u></b>
<b>JUMLAH LIABILITI</b>		<b><u>87,589,234</u></b>	<b><u>163,214,863</u></b>
<b>ASET BERSIH</b>		<b><u>142,163,830</u></b>	<b><u>142,205,277</u></b>
<b>ASET BERSIH / EKUITI</b>			
Kumpulan Wang Pengurusan		136,376,430	136,417,877
Kumpulan Wang Pinjaman Kenderaan		3,000,000	3,000,000
Kumpulan Wang Pinjaman Komputer		500,000	500,000
Rizab Penilaian Semula		2,287,400	2,287,400
<b>JUMLAH ASET BERSIH / EKUITI</b>		<b><u>142,163,830</u></b>	<b><u>142,205,277</u></b>

Nota-nota yang disertakan merupakan sebahagian daripada penyata kewangan ini.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**  
(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

**PENYATA PRESTASI KEWANGAN  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

	Nota	2021 RM	2020 RM
<b>HASIL</b>			
<b>Hasil daripada Urus Niaga Bukan Pertukaran</b>		<b>164,103,885</b>	330,754,525
Geran daripada Kerajaan		154,625,081	278,424,850
Geran yang Dilunaskan		9,478,804	52,329,675
<b>Hasil daripada Urus Niaga Pertukaran</b>		<b>6,463,594</b>	12,237,322
Faedah atas Simpanan Tetap		4,109,275	6,391,210
Faedah atas Akaun Semasa		293,358	235,927
Yuran Penyertaan untuk Promosi Pelancongan		26,200	21,156
Faedah atas Pinjaman Kenderaan dan Komputer		52,343	50,667
Faedah atas Pendahuluan		-	369
Terimaan daripada Kutipan Balik VAT / GST		948,013	527,785
Terimaan daripada Jualan Penerbitan Pejabat		3,000	900
Lain-lain Pendapatan		1,031,405	5,009,308
<b>Keuntungan Atas Pelupusan Hartanah, Loji dan Peralatan</b>		<b>28,653</b>	106,763
<b>JUMLAH HASIL</b>		<b>170,596,132</b>	343,098,610
<b>BELANJA</b>			
<b>Kos Pekerja</b>		<b>79,453,169</b>	80,699,916
Gaji dan Upahan		52,353,793	53,012,856
Elaun Tetap		16,903,850	18,181,779
Sumbangan Berkanun untuk Kakitangan		2,320,114	1,952,382
Elaun Lebih Masa		565,253	1,014,814
Belanja Manfaat Kakitangan		5,709,353	4,763,482
Imbuan Tahunan dan Bantuan Kewangan		1,600,806	1,774,603
<b>Operasi dan Pentadbiran</b>		<b>44,779,922</b>	49,146,220
Perjalanan dan Pengangkutan Orang		2,339,265	3,012,161
Pengangkutan Barang-barang		758,966	1,392,634
Perhubungan		1,275,681	1,596,042
Utiliti		871,848	1,304,308
Sewaan		27,586,124	30,183,231
Percetakan untuk Operasi Pejabat		141,216	215,433
Bekalan Pejabat dan Alat Tulis		787,614	719,756
Suratkhabar, Majalah dan Periodikal		81,257	104,033
Bekalan Bahan-bahan Mentah dan Alat Ganti		503,492	556,306
Pelbagai Bekalan		802,803	900,187
Penyelenggaraan dan Pembaikan Kecil		5,915,254	5,208,606
Perkhidmatan Perubatan		2,766,713	3,270,879
Perkhidmatan Perundangan		180,004	167,515
Kursus dan Latihan untuk Kakitangan		769,685	515,129

Nota-nota yang disertakan merupakan sebahagian daripada penyata kewangan ini.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**  
(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

**PENYATA PRESTASI KEWANGAN**  
**BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

	Nota	2021 RM	2020 RM
<b>BELANJA (SAMBUNGAN)</b>		<b>30,162,414</b>	70,506,990
<b>Promosi dan Penggalakan</b>			
Pengiklanan dan Publisiti		9,192,019	31,520,688
Keraian dan Hospitaliti		1,420,225	2,781,363
Pertunjukan dan Pameran		16,904,697	31,561,630
Perkhidmatan Perhubungan Awam		1,512,897	2,355,488
Penerbitan untuk Promosi Pelancongan		1,132,576	2,287,821
<b>Lain-lain Belanja</b>		<b>16,220,174</b>	25,624,391
Pelbagai Perkhidmatan		3,752,194	5,789,452
Caruman Pencen		6,666,494	6,701,097
Ganjaran Pekerja		3,761,492	3,313,128
Insuran		319,358	400,473
Rugi atas Tukaran Mata Wang		486,871	2,742,419
Hapuskira Kehilangan		-	115,000
Pelupusan Hartanah, Loji dan Peralatan		159	292
Belanja Rosot Nilai		-	5,431,258
Belanja Susut Nilai		1,183,207	842,333
Pelunasan Aset Tak Ketara		50,399	288,939
<b>JUMLAH BELANJA</b>		<b>170,615,679</b>	225,977,517
<b>(KURANGAN) / LEBIHAN SEBELUM CUKAI</b>		<b>(19,547)</b>	117,121,093
<b>CUKAI PENDAPATAN</b>	18	<b>(25,781)</b>	(67,023)
<b>(KURANGAN) / LEBIHAN BERSIH SELEPAS CUKAI</b>		<b>(45,328)</b>	117,054,070
Dipegang oleh:			
Pemilik Entiti yang Mengawal		<b>(45,328)</b>	117,054,070

Nota-nota yang disertakan merupakan sebahagian daripada penyata kewangan ini.

**LEMBAGA PENGKALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**  
(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengkalan Pelancongan Malaysia 1992)

**PENYATA PERUBAHAN ASET BERSIH / EKUITI  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

	KUMPULAN WANG PENGURUSAN	KUMPULAN WANG PINJAMAN KENDERAAN	KUMPULAN WANG PINJAMAN KOMPUTER	RIZAB PENILAIAN SEMULA	JUMLAH KESELURAHAN
Nota	RM	RM	RM	RM	RM
Baki pada 1 Januari 2020	19,363,807	3,000,000	500,000	2,118,810	24,982,617
Untung Atas Penilaian Semula Hartanah	-	-	-	168,590	168,590
Lebihan bagi Tahun Berakhir 31 Disember 2020	117,054,070	-	-	-	117,054,070
Baki Pada 31 Disember 2020	<u>136,417,877</u>	<u>3,000,000</u>	<u>500,000</u>	<u>2,287,400</u>	<u>142,205,277</u>
<b>Baki pada 1 Januari 2021</b>	<b>136,417,877</b>	<b>3,000,000</b>	<b>500,000</b>	<b>2,287,400</b>	<b>142,205,277</b>
Pelarasan Tahun Lalu	3,881	-	-	-	3,881
Kurangan bagi Tahun Berakhir 31 Disember 2021	(45,328)	-	-	-	(45,328)
<b>Baki Pada 31 Disember 2021</b>	<u><u>136,376,430</u></u>	<u><u>3,000,000</u></u>	<u><u>500,000</u></u>	<u><u>2,287,400</u></u>	<u><u>142,163,830</u></u>

Nota-nota yang disertakan merupakan sebahagian daripada penyata kewangan ini.



**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA ALIRAN TUNAI  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

	Nota	2021 RM	2020 RM
<b>ALIRAN TUNAI DARIPADA AKTIVITI OPERASI</b>			
<b>Terimaan</b>		<b>170,593,260</b>	343,498,852
Cukai diperoleh semula		25,781	507,005
Geran daripada Kerajaan		154,625,081	278,424,850
Faedah diterima		4,454,976	6,678,173
Terimaan lain		11,487,422	57,888,824
<b>Bayaran</b>		<b>(244,346,005)</b>	(340,769,424)
Kos pekerja		(83,240,580)	(83,894,432)
Persaraan		(6,666,494)	(6,701,097)
Pembekal		(154,413,150)	(248,216,665)
Cukai dibayar	18	(25,781)	(1,957,230)
<b>Aliran tunai bersih (digunakan untuk) / diperoleh daripada aktiviti operasi</b>		<b>(73,752,745)</b>	2,729,428
<b>ALIRAN TUNAI DARIPADA AKTIVITI PELABURAN</b>			
Belian hartanah, loji dan peralatan		(798,071)	(1,573,478)
Terimaan daripada pelupusan hartanah, loji dan peralatan		28,655	106,774
<b>Aliran tunai bersih (digunakan untuk) / diperoleh daripada aktiviti pelaburan</b>		<b>(769,416)</b>	(1,466,704)
<b>(Penurunan) / Peningkatan bersih dalam tunai dan kesetaraan tunai</b>		<b>(74,522,161)</b>	1,262,724
<b>Tunai dan kesetaraan tunai pada awal tempoh</b>		<b>283,444,150</b>	282,181,426
<b>Tunai dan kesetaraan tunai pada akhir tempoh</b>		<b>208,921,989</b>	283,444,150

Nota-nota yang disertakan merupakan sebahagian daripada penyata kewangan ini.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

**PENYATA PRESTASI BAJET  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021 PADA ASAS AKRUAN**

2020	Sebenar		Amaun	Amaun Bajet		Perbezaan
			Sebenar	Asal	Akhir	Bajet Akhir dengan Sebenar
RM			RM	RM	RM	RM
<b>HASIL</b>						
278,424,850		Geran daripada Kerajaan	154,625,081	196,943,600	255,462,976	100,837,895
<b>278,424,850</b>		<b>JUMLAH HASIL</b>	<b>154,625,081</b>	<b>196,943,600</b>	<b>255,462,976</b>	<b>100,837,895</b>
<b>BELANJA</b>						
53,012,856		Gaji dan Upahan	52,353,793	55,596,700	54,564,071	2,210,278
18,181,779		Elaun Tetap	16,903,850	17,602,240	18,072,410	1,168,560
1,952,382		Sumbangan Berkanun untuk Kakitangan	2,320,114	1,942,000	3,327,361	1,007,247
1,014,814		Elaun Lebih Masa	565,253	1,300,000	677,871	112,618
4,763,482		Belanja Manfaat Kakitangan	5,709,353	5,735,028	6,794,037	1,084,684
1,774,603		Imbuan Tahunan dan Bantuan Kewangan	1,600,806	1,578,000	1,649,269	48,463
<b>80,699,916</b>		<b>Jumlah Kos Pekerja</b>	<b>79,453,169</b>	<b>83,753,968</b>	<b>85,085,019</b>	<b>5,631,850</b>
3,010,537		Perjalanan dan Pengangkutan Orang	2,339,265	1,973,528	3,975,231	1,635,966
1,234,634		Pengangkutan Barang-barang	758,966	437,000	1,288,742	529,776
2,900,350		Perhubungan dan Utiliti	2,147,385	3,132,293	2,783,103	635,718
30,047,231		Sewaan	27,586,124	29,890,580	32,574,107	4,987,983
556,306		Bekalan Bahan-bahan Mentah dan Alat Ganti	503,492	801,006	840,981	337,489
1,719,672		Pelbagai Bekalan	1,671,675	1,094,178	2,285,656	613,981
5,130,545		Penyelenggaraan dan Pembaikan Kecil	5,903,254	6,701,768	11,229,421	5,326,167
38,099,410		Perkhidmatan Ikhtisas dan Hospitaliti	27,597,247	58,692,579	99,549,810	71,952,563
<b>82,698,685</b>		<b>Jumlah Perkhidmatan dan Bekalan</b>	<b>68,507,408</b>	<b>102,722,932</b>	<b>154,527,051</b>	<b>86,019,643</b>
1,573,478		Harta Modal	801,952	8,000	3,300,069	2,498,117
6,701,097		Pencen	6,666,494	6,500,000	6,800,000	133,506
451,546		Ganjaran	3,761,492	950,000	1,895,169	(1,866,323)
1,086,069		Bayaran-bayaran Lain	1,097,472	932,000	1,381,106	283,634
311,626		Cukai	480,792	2,076,700	2,474,562	1,993,770
<b>173,522,417</b>		<b>JUMLAH BELANJA</b>	<b>160,768,779</b>	<b>196,943,600</b>	<b>255,462,976</b>	<b>94,694,197</b>

## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### **NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

#### **1. MAKLUMAT KORPORAT**

Lembaga ialah sebuah Badan Berkanun yang ditubuhkan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481).

Fungsi utama Lembaga adalah menggiatkan dan menggalakkan pelancongan ke 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 bagi menggiatkan kemajuan dan penggalakan industri pelancongan di Malaysia serta melaksanakan jika dibenarkan.

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

#### **2. TARIKH KELULUSAN PENERBITAN**

Penyata kewangan Lembaga bagi tahun berakhir 31 Disember 2021 telah diterima dan diluluskan oleh Lembaga Pengarah pada 14 April 2022.

#### **3. DASAR-DASAR PENTING PERAKAUNAN**

##### **3.1. Asas Penyediaan**

Penyata kewangan Lembaga disediakan dan dibentangkan di bawah asas perakaunan akruan menurut Piawaian Perakaunan Sektor Awam Malaysia (*Malaysian Public Sector Accounting Standards*, "MPSAS"), dengan andaian usaha berterusan bahawa Lembaga akan terus beroperasi dan memenuhi obligasi berkanunnya untuk masa hadapan yang boleh diramalkan. Penyata kewangan Lembaga juga mematuhi peruntukan Akta Badan Berkanun (Akaun dan Laporan Tahunan) 1980 (Akta 240) dan mana-mana garis panduan atau pekeliling yang dikeluarkan oleh Perbendaharaan Malaysia.

Penyediaan penyata kewangan memerlukan Lembaga membuat anggaran dan andaian perakaunan yang memberi kesan kepada jumlah aset dan liabiliti yang dilaporkan, pendedahan aset dan liabiliti luar jangka pada tarikh penyata kewangan, serta jumlah hasil dan belanja yang dilaporkan dalam tempoh pelaporan tahun kewangan. Ia turut memerlukan Lembaga membuat andaian dalam proses berkaitan dasar perakaunan. Walaupun anggaran dan andaian ini berdasarkan kepada pengetahuan terbaik Lembaga mengikut keadaan dan tindakan terkini, keputusan sebenar mungkin berlainan.

Penyata kewangan dibentangkan dalam Ringgit Malaysia (RM) dan nilainya adalah dibundarkan kepada Ringgit yang terdekat, kecuali dinyatakan sebaliknya.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.2. Hartanah, Loji dan Peralatan

Hartanah, loji dan peralatan Lembaga diukur berdasarkan amaun bawaan iaitu nilai kos, ditolak susut nilai terkumpul dan apa-apa kerugian pengurangan nilai terkumpul. Polisi pengurangan nilai aset diiktiraf dan diukur dinyatakan di Nota 3.11.

Nilai saksama hartanah disemak dalam tempoh 3 hingga 5 tahun sekali dan ditentukan daripada penilaian semula oleh Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta berasaskan bukti pasaran ketika penilaian dibuat. Hartanah Lembaga diukur berdasarkan nilai saksama pada tahun semakan nilai dibuat, ditolak susut nilai terkumpul selanjutnya dan apa-apa kerugian pengurangan nilai terkumpul.

Lebihan yang timbul selepas penilaian semula diiktiraf sebagai rizab penilaian semula dalam penyata kedudukan kewangan pada tahun semakan nilai dilaksanakan. Defisit yang timbul selepas penilaian semula diiktiraf sebagai kurangan dan dikontra dalam rizab penilaian semula setakat apa-apa baki kredit yang ada dalam lebihan penilaian semula bagi kelas aset tersebut. Defisit tersebut diiktiraf sebagai perbelanjaan dalam penyata prestasi kewangan. Sebaik hartanah yang dinilai semula dilupuskan, jumlah rizab penilaian semula diambil kira dalam keuntungan tertahan.

Lembaga menerima pakai Pekeliling Perbendaharaan AM2.1 di mana pembelian hartanah, loji dan peralatan diiktiraf pada harga kos dalam penyata kedudukan kewangan, kecuali pembelian yang bernilai kurang daripada RM2,000 diiktiraf sebagai perbelanjaan dalam penyata prestasi kewangan. Bagi loji dan peralatan yang telah disusut nilai sepenuhnya dan dikekalkan dalam penyata kewangan pada nilai sisa, tiada semakan nilai akan dibuat walaupun loji dan peralatan tersebut masih dalam keadaan baik dan boleh digunakan. Ini kerana nilai pasaran bagi loji dan peralatan melebihi tempoh usia guna sukar ditentukan.

Usia guna mengikut klasifikasi hartanah, loji dan peralatan diperincikan seperti berikut:

<u>Klasifikasi Hartanah, Loji dan Peralatan</u>	<u>Usia Guna</u>
Tanah Pegangan Bebas	Infiniti
Tanah Pajak	Tempoh Pajak 60 Tahun
Bangunan Pejabat Milikan Lembaga dan Ubahsuainya	50 Tahun
Kenderaan	5 Tahun
Perabot dan Alat Kelengkapan Pejabat	5 Tahun
Alat Kelengkapan Elektrik dan Fotografi	5 Tahun
Alat Kelengkapan Elektronik / Komputer	2 Hingga 5 Tahun

Susut nilai tanah pajak, bangunan, loji dan peralatan diukur secara sistematik sepanjang usia gunanya mengikut **Kaedah Garis Lurus** (*Straight-Line Method*) sehingga setiap aset mencapai nilai sisa RM1.00. Aset yang telah disusut nilai sepenuhnya dikekalkan dalam penyata kewangan pada nilai sisa sehingga aset tersebut dilupuskan. Kos ubahsuai berkaitan bangunan pejabat bukan milikan Lembaga diiktiraf sebagai belanja penyelenggaraan dan pembaikan dalam penyata prestasi kewangan.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperhadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.4. Aset Kewangan (sambungan)

###### (b) Rosot Nilai Aset Kewangan

Pada akhir setiap tempoh pelaporan, Lembaga menilai sama ada terdapat sebarang bukti objektif bahawa aset kewangan yang diukur pada kos atau kos dilunaskan, setelah dirosot nilai. Bukti objektif boleh termasuk:

- (i) Kesukaran kewangan yang ketara oleh penghutang;
- (ii) Pelanggaran kontrak;
- (iii) Ia kemungkinan bahawa penghutang akan bankrap atau penyusunan semula kewangan lain;
- (iv) Data yang boleh diperhatikan menunjukkan bahawa terdapat penurunan signifikan yang boleh diukur dalam anggaran aliran tunai masa depan aset kewangan.

Bagi kategori aset kewangan seperti penghutang, jika ia ditentukan bahawa tiada bukti objektif rosot nilai wujud bagi aset kewangan dinilai individu, sama ada penting atau tidak, aset termasuk dalam kumpulan yang mempunyai ciri-ciri risiko yang serupa dan dinilai secara kolektif untuk rosot nilai.

Kerugian rosot nilai berhubung dengan aset kewangan yang diukur pada kos dilunaskan, diukur sebagai perbezaan di antara amaun bawaan aset dan nilai semasa anggaran aliran tunai yang didiskaunkan pada kadar faedah efektif aset asal. Jika terdapat bukti objektif bahawa kerugian rosot nilai telah dilibatkan ke atas aset kewangan yang diukur pada kos dilunaskan, diukur sebagai perbezaan di antara amaun bawaan aset dan nilai semasa anggaran aliran tunai yang didiskaunkan pada kadar faedah aset asal.

Amaun bawaan aset kewangan dikurangkan secara langsung, kecuali amaun bawaan penghutang yang dikurangkan melalui penggunaan akaun peruntukan rosot nilai. Sebarang kerugian rosot nilai diiktiraf dalam lebihan dan defisit dengan serta-merta. Jika dalam tempoh kemudiannya, sebarang amaun kerugian rosot nilai menurun, kerugian rosot nilai yang diiktiraf sebelumnya dibalikkan secara langsung, kecuali bagi amaun yang berkaitan dengan penghutang yang dibalikkan untuk dimasukkan semula amaun yang sebelum ini diperuntukan dalam akaun peruntukan rosot nilai. Pembalikan ini diiktiraf dalam lebihan dan defisit serta-merta.

###### (c) Nyah Iktiraf

Aset kewangan dinyahiktirafkan apabila hak untuk menerima dana daripada aset kewangan tersebut telah lupus atau aset kewangan tersebut telah dipindah kepada pihak yang lain tanpa memegang kawalan atau risiko atas aset kewangan tersebut dan pampasan hak milik telah dipindahkan.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.5. Transaksi Mata Wang Asing dan Baki

Transaksi dalam mata wang asing telah ditukar kepada Ringgit Malaysia (RM) mengikut kadar tukaran pada tarikh transaksi atau, apabila pembayaran belum dibuat pada akhir tahun kewangan kepada kadar tukaran mata wang pada tarikh akhir tahun kewangan. Semua keuntungan dan kerugian atas tukaran mata wang dilaporkan dalam penyata prestasi kewangan. Kadar penutup utama tukaran mata wang yang ditetapkan oleh Jabatan Akauntan Negara adalah seperti berikut:

<u>Mata Wang (MTW)</u>	<u>Kod MTW</u>	<u>2021</u> RM	<u>2020</u> RM
Australian Dollar	AUD	3.0888	3.0164
British Pound	GBP	5.6751	5.4826
Brunei Dollar	BND	3.1079	3.0825
Canadian Dollar	CAD	3.3600	3.1747
China Renminbi	CNY	0.6588	0.6289
Euro	EUR	4.8127	4.9123
New Turkish Lira	TRY	0.4039	0.5157
New Zealand Dollar	NZD	2.9689	2.8454
Singapore Dollar	SGD	3.1079	3.0825
US Dollar	USD	4.2107	4.1573
Hong Kong Dollar	HKD	0.540648	0.536228
Indian Rupee	INR	0.056584	0.055986
Indonesian Rupiah	IDR	0.000296	0.000292
Japanese Yen	JPY	0.036890	0.039813
Kazakhstan Tenge	KZT	0.009688	0.009589
Philippines Peso	PHP	0.083669	0.086095
Russian Ruble	RUB	0.057708	0.053604
Saudi Riyal	SAR	1.122601	1.108462
South Korean Won	KRW	0.003560	0.003724
Taiwan Dolar	TWD	0.151334	0.145639
Thai Baht	THB	0.127705	0.136372
UAE Dirham	AED	1.135593	1.120704

##### 3.6. Penyata Aliran Tunai

Penyata aliran tunai disediakan mengikut Kaedah Langsung (*Direct Method*).

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.7. Tunai dan Kesetaraan Tunai

Tunai terdiri daripada wang dalam tangan dan wang di bank. Kesetaraan tunai meliputi simpanan tetap yang tempoh matangnya tidak melebihi 1 tahun dan boleh ditukar kepada tunai dalam tempoh terdekat.

##### 3.8. Liabiliti Kewangan

###### (a) Pengiktirafan Awal dan Pengukuran

Liabiliti kewangan di bawah MPSAS 29 "Instrumen Kewangan, Pengiktirafan dan Pengukuran" dikelaskan sebagai liabiliti kewangan pada nilai saksama melalui lebihan atau defisit, pinjaman dan peminjaman, sebagaimana yang sesuai. Lembaga menentukan klasifikasi liabiliti kewangan pada pengiktirafan awal. Semua liabiliti kewangan diiktiraf pada awalnya pada nilai saksama dan, dalam hal pinjaman, ditambah kos urus niaga berkaitan secara langsung.

###### (b) Nyah Iktiraf

Liabiliti kewangan tidak dimasukkan apabila obligasi di bawah liabiliti tersebut dilepaskan atau dibatalkan atau luput. Apabila liabiliti kewangan sedia ada digantikan oleh yang lain dari peminjam yang sama pada syarat yang berbeza, atau terma liabiliti sedia ada diubah dengan ketara, apa-apa pertukaran atau perubahan tersebut dianggap sebagai penyahiktirafan liabiliti asal dan pengiktirafan liabiliti baru, dan perbezaan dalam jumlah bawaan masing-masing diiktiraf dalam lebihan atau defisit.

##### 3.9. Pajakan

Pajakan kewangan dan sewa beli ditafsir menurut MPSAS 13 "Pajakan" berdasarkan andaian ke atas manfaat dan risiko pemilikan terhadap aset tersebut. Pajakan selain daripada pajakan kewangan diklasifikasikan sebagai pajakan operasi.

###### (a) Pajakan Kewangan

Hartanah, loji dan peralatan yang diperolehi melalui pajakan kewangan dan sewa beli dipermodalkan dalam penyata kedudukan kewangan. Susut nilai bagi aset tersebut seperti dinyatakan di Nota 3.2.

###### (b) Pajakan Operasi

Bayaran bagi sewa dan pajakan operasi diiktiraf sebagai perbelanjaan dalam penyata prestasi kewangan berdasarkan tempoh perjanjian pajakan tersebut.



## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### **NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

#### **3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)**

##### **3.10. Cukai Pendapatan**

Cukai ke atas pendapatan daripada urus niaga pertukaran termasuk cukai semasa dan cukai tertunda. Cukai semasa merupakan jangkaan cukai pendapatan berbayar berdasarkan pendapatan dikenakan cukai pada tahun semasa dikira menggunakan kadar cukai berkanun dan sebarang pelarasan pada cukai perlu dibayar berhubung tahun-tahun sebelumnya.

##### **3.11. Pengurangan Nilai Aset**

Amaun dibawa bagi aset disemak semula untuk menentukan sama ada terdapat penunjuk aset berkenaan terjejas. Kerugian pengurangan nilai sesebuah aset diiktiraf sebagai perbelanjaan dalam penyata prestasi kewangan. Peningkatan 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 dalam penyata prestasi kewangan.

##### **3.12. Geran Bersyarat**

Geran bersyarat merupakan akaun khas yang ditubuhkan oleh Lembaga untuk merekodkan segala penerimaan tunai dan pembayaran yang berkaitan dengan pemberian khas daripada Kementerian Pelancongan, Seni Dan Budaya Malaysia atau agensi kerajaan lain atau syarikat luar bagi tujuan membiayai aktiviti / maksud tertentu.

Geran bersyarat diiktiraf sebagai liabiliti dalam penyata kedudukan kewangan pada tempoh pelaporan jika geran tersebut diterima berserta syarat-syarat prestasi masa depan yang tertentu dan tidak diselesaikan sepenuhnya pada tarikh akhir tahun kewangan. Geran ini hanya dilunaskan dalam penyata prestasi kewangan apabila perbelanjaan berlaku.

##### **3.13. Geran Tertunda**

Geran tertunda bagi peruntukan pembangunan merupakan pemberian langsung daripada Kerajaan bagi tujuan membiayai belanja promosi pelancongan dan belanja pembangunan. Geran ini dikategorikan sebagai liabiliti iaitu hasil geran tertunda.

Geran pembangunan hanya dilunaskan dalam penyata prestasi kewangan apabila perbelanjaan pembangunan dan pembelian aset berlaku. Liabiliti ini dinyatakan pada nilai kos ditolak pelunasan terkumpul.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.14. Pengiktirafan Hasil

###### (a) Hasil bagi Urus Niaga Bukan Pertukaran

Urus niaga bukan pertukaran diiktiraf sebagai aset apabila terdapat manfaat ekonomi masa depan atau potensi perkhidmatan dijangka mengalir ke dalam Lembaga kerana ianya berpunca daripada peristiwa lampau dan nilai saksama aset dapat diukur dengan munasabah. Ia juga diambil kira 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, amaun bawaan liabiliti yang diiktiraf itu dikurangkan dan amaun hasil yang sama dengan pengurangan itu diiktiraf dalam penyata prestasi kewangan.

Hasil bagi urus niaga bukan pertukaran Lembaga merangkumi:

- (i) pemberian geran daripada Kerajaan iaitu geran mengurus yang tidak dikenakan syarat-syarat prestasi masa depan yang tertentu, dan
- (ii) geran yang dilunaskan disebabkan oleh perbelanjaan berkaitan dengan geran bersyarat.

###### (b) Hasil bagi Urus Niaga Pertukaran

Hasil bagi urus niaga pertukaran diiktiraf apabila terdapat kemungkinan bahawa manfaat ekonomi masa hadapan atau potensi perkhidmatan akan mengalir kepada Lembaga dan manfaat ini boleh diukur dengan pasti.

Hasil bagi urus niaga pertukaran Lembaga merangkumi:

- (i) faedah atas pelaburan simpanan tetap dan akaun semasa;
- (ii) yuran penyertaan untuk promosi pelancongan;
- (iii) faedah atas pinjaman kakitangan;
- (iv) faedah atas pendahuluan kakitangan;
- (v) kutipan balik *Value-Added Tax* (VAT) dan *Goods and Services Tax* (GST); dan
- (vi) jualan dokumen tender.

##### 3.15. Manfaat Kakitangan

Manfaat kakitangan diiktiraf sebagai perbelanjaan dalam penyata prestasi kewangan kecuali jumlah kos tersebut layak untuk dipermodalkan sebagai aset Lembaga.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.15. Manfaat Kakitangan (sambungan)

###### (a) Manfaat Jangka Pendek

Upah, gaji, imbuhan tetap, cuti tahunan berbayar dan cuti sakit, bonus dan lain-lain faedah bukan kewangan yang dijangka akan diselesaikan sepenuhnya dalam tempoh 12 bulan selepas akhir tempoh di mana pekerja memberi perkhidmatan yang berkaitan diiktiraf berkenaan dengan perkhidmatan pekerja sehingga akhir tempoh pelaporan dan diukur pada amaun yang dijangka akan dibayar apabila liabiliti berkenaan diselesaikan. Lembaga juga mengiktiraf bayaran ganjaran bagi pekerja kontrak yang akan tamat pada satu atau dua tahun berikutnya sebagai perbelanjaan dalam penyata prestasi kewangan.

###### (b) Pelan Caruman Ditetapkan

Pelan caruman ialah pelan pencen di mana Lembaga membayar caruman tetap kepada Kumpulan Wang Amanah Pencen dan Kumpulan Wang Simpanan Pekerja. Lembaga tidak mempunyai obligasi undang-undang atau konstruktif untuk membayar caruman selanjutnya jika dana itu tidak mempunyai aset yang mencukupi untuk membayar semua manfaat pekerja berkaitan dengan perkhidmatan pekerja dalam tempoh semasa dan sebelumnya. Caruman Lembaga kepada pelan caruman ditentukan berdasarkan lebih atau kurang dalam tempoh yang berkaitan. Caruman prabayar diiktiraf sebagai aset setakat mana bayaran balik tunai atau pengurangan dalam pembayaran masa hadapan itu wujud.

###### (c) Manfaat Jangka Panjang

Obligasi masa hadapan manfaat kakitangan dilaporkan sebagai liabiliti dan dinyatakan pada *discounted present value* mengikut **Kaedah Unjuran Unit Kredit** (*Projected Unit Credit Method*). Lembaga menerima pakai kadar terdiskaun (*discounted rate*) 4% setahun dan kadar kenaikan gaji tahunan secara tetap (*fixed amount*) berdasarkan jadual saraan pekerja mengikut gred dan perjawatan sepertimana ditetapkan dalam Pekeliling Perkhidmatan Bilangan 1 Tahun 2016 dan Pekeliling Perkhidmatan Bilangan 3 Tahun 2016.

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 akrual ialah bayaran Gantian Cuti Rehat (GCR) untuk pekerja yang telah mencapai umur 40 tahun, dengan andaian bahawa pada umur tersebut pekerja itu mempunyai hak untuk membuat persaraan pilihan berbanding umur bersara wajib iaitu ketika mencapai umur 60 tahun dan GCR boleh dibayar kepadanya. Manakala pekerja yang meletakkan jawatan atau dibuang kerja tidak dipertimbangkan pemberian GCR seperti pekeling-pekeling yang berkuat kuasa.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

##### 3.15. Manfaat Kakitangan (sambungan)

###### (d) Manfaat Penamatan Kerja

Manfaat penamatan dibayar apabila pekerjaan ditamatkan oleh Lembaga sebelum tarikh persaraan, atau apabila seorang pekerja menerima pemberhentian sukarela sebagai pertukaran untuk manfaat ini. Lembaga mengiktiraf manfaat penamatan pada tarikh yang mana lebih awal antara berikut:

- (i) apabila Lembaga tidak boleh lagi menarik balik tawaran manfaat itu; dan
- (ii) apabila Lembaga mengiktiraf kos penyusunan semula yang termasuk dalam skop MPSAS 25 "Manfaat Pekerja" dan melibatkan pembayaran manfaat penamatan.

Dalam kes suatu tawaran yang dibuat untuk menggalakkan pemberhentian sukarela, manfaat penamatan itu diukur berdasarkan bilangan anggota yang dijangka menerima tawaran itu. Manfaat yang kena bayar lebih daripada 12 bulan selepas akhir tempoh pelaporan adalah didiskaunkan kepada nilai kininya.

##### 3.16. Anggaran dan Pertimbangan Ketara

Anggaran dan pertimbangan ketara yang dibuat oleh Pengurusan dalam proses menerapkan dasar perakaunan Lembaga tidak mempunyai kesan ketara ke atas amaun yang diiktiraf dalam penyata kewangan.

##### 3.17. 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 disediakan menggunakan asas penyediaan bajet tahunan dan hanya merujuk kepada **bajet mengurus sahaja**. Jumlah bajet ini telah diluluskan oleh Kementerian Pelancongan, Seni Dan Budaya Malaysia.

#### 4. INSTRUMEN KEWANGAN

##### Objektif dan Polisi Pengurusan Risiko Kewangan

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

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 4. INSTRUMEN KEWANGAN (SAMBUNGAN)

##### 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 di dalam simpanan tetap yang memberi pulangan yang lebih baik daripada tunai di bank. Maklumat bagi tempoh matang dan kadar faedah aset kewangan dan liabiliti ditunjukkan di dalam nota yang berkaitan.

##### 4.2. Risiko Pertukaran Mata Wang Asing

Lembaga beroperasi di peringkat antarabangsa dan terlibat kepada pelbagai mata wang secara yang dinyatakan di Nota 3.5. Mata wang asing yang diasaskan pada aset dan liabiliti bersama-sama aliran tunai yang dijangka akan diterima atau dibayar memberi kesan kepada peningkatan pendedahan pertukaran mata wang asing.

##### 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 adalah Lembaga mengekalkan tahap kecairan yang mencukupi dan memastikan pelaburan mudah dicairkan mencukupi untuk membiayai semua tanggungan yang genap tempoh pembayaran.

##### 4.4. Risiko Pasaran

Program promosi yang dilaksanakan berkurangan kerana sekatan pintu masuk yang masih berkuatkuasa telah memberikan impak terhadap kemerosotan ketibaan pelancong asing sehingga suku ketiga 2021. Walau bagaimanapun, pelaksanaan program Gelembung Pelancongan Antarabangsa Langkawi dan Laluan Perjalanan Lengkap Vaksin telah memberi peningkatan ketara ketibaan pelancong ke Malaysia pada suku keempat 2021, dengan mencatatkan ketibaan pelancong sebanyak **134,728** (2020: 4.33 juta) dan pulangan **RM238.73 juta** (2020: RM12.69 bilion) pada tahun 2021.

##### 4.5. Nilai Saksama

Pada tarikh penyediaan penyata kedudukan kewangan, nilai dibawa tunai, penghutang dan pemiutang adalah hampir sama dengan nilai saksama disebabkan oleh instrumen kewangan ini bersifat jangka pendek.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 5. TUNAI DAN KESETARAAN TUNAI

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Wang dalam tangan	12,086	11,955
Wang di bank	208,909,903	283,432,195
	<u>208,921,989</u>	<u>283,444,150</u>

Kadar faedah efektif tahun 2021 bagi pelaburan wang dengan bank-bank berlesen adalah di antara **1.60% hingga 2.05%** (2020: 1.55% hingga 3.35%) manakala tempoh matang pelaburan tunai adalah di antara **1 hari dan 335 hari** (2020: 1 hari dan 305 hari). Kesemua pelaburan tunai telah mencapai tempoh matang pada 31 Disember 2021.

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

<u>Mata Wang (MTW)</u>	<u>Kod MTW</u>	<u>2021</u>	<u>2020</u>
		RM	RM
Ringgit Malaysia	RM	194,975,005	267,538,016
Australian Dollar	AUD	388,120	321,250
British Pound	GBP	1,411,060	3,058,904
Brunei Dollar	BND	124,614	264,335
Canadian Dollar	CAD	292,605	226,630
China Renminbi	CNY	698,807	332,867
Euro	EUR	2,121,267	3,031,181
Hong Kong Dollar	HKD	240,197	425,511
Indian Rupee	INR	1,395,619	1,568,784
Indonesian Rupiah	IDR	377,823	421,915
Japanese Yen	JPY	380,890	229,366
Kazakhstan Tenge	KZT	23,772	21,136
New Turkish Lira	TRY	47,701	15,995
New Zealand Dollar	NZD	257,568	249,318
Philippines Peso	PHP	192,558	191,573
Russian Ruble	RUB	39,250	23,716
Saudi Riyal	SAR	259,728	200,397
Singapore Dollar	SGD	172,013	439,000
South Korean Won	KRW	483,074	240,061
Taiwan Dollar	TWD	477,357	467,589
Thai Baht	THB	126,979	265,641
UAE Dirham	AED	1,929,419	2,090,999
US Dollar	USD	2,506,563	1,819,966
		<u>208,921,989</u>	<u>283,444,150</u>

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 6. CUKAI BOLEH DIPEROLEH SEMULA

Lembaga telah diberikan status pengecualian cukai oleh Kementerian Kewangan Malaysia bagi tahun taksiran 2020 hingga 2022. Bayaran balik baki cukai pendapatan tahun 2020 yang berjumlah RM1,121,179 diiktiraf sebagai cukai boleh diperoleh semula di penyata kedudukan kewangan dan akan dibayar oleh Ketua Pengarah Hasil Dalam Negeri secara berperingkat.

#### 7. PINJAMAN KAKITANGAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Pinjaman Kenderaan	1,232,758	1,168,047
Pinjaman Komputer	158,693	156,503
	<u>1,391,451</u>	<u>1,324,550</u>

*Analisis pengumuran seperti berikut:*

	RM	RM
Tidak lebih 1 tahun	321,289	303,592
Lebih 1 tahun	1,070,162	1,020,958
	<u>1,391,451</u>	<u>1,324,550</u>

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

#### 8. PENDAHULUAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Pelbagai Pendahuluan	292,400	96,848
Pendahuluan Perjalanan	2,430	512
	<u>294,830</u>	<u>97,360</u>

*Analisis pengumuran seperti berikut:*

	RM	RM
1 hingga 30 hari	239,551	7,371
31 hingga 60 hari	32,168	6,426
61 hingga 90 hari	5,214	-
Lebih 90 hari	17,897	83,563
	<u>294,830</u>	<u>97,360</u>

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 9. DEPOSIT BAYARAN DAN PRABAYAR

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Deposit Bayaran	7,818,232	8,300,670
Prabayar	<u>5,359,607</u>	<u>5,768,962</u>
	<u>13,177,839</u>	<u>14,069,632</u>

#### 10. PELBAGAI PENGHUTANG BAGI URUS NIAGA PERTUKARAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Penghutang bagi Urus Niaga Pertukaran	<u>292,284</u>	<u>352,181</u>

##### Analisis pengumuran seperti berikut:

	RM	RM
1 hingga 30 hari	1,798	-
31 hingga 60 hari	720	-
61 hingga 90 hari	4,252	143,956
Lebih 90 hari	<u>285,514</u>	<u>208,225</u>
	<u>292,284</u>	<u>352,181</u>

#### 11. PINDAHAN BOLEH PULIH

Pindahan boleh pulih merupakan pembekuan terhadap bayaran susulan daripada pembatalan transaksi bank pada 15 Jun 2017 yang berjumlah USD1,262,408 (bersamaan nilai RM5,431,257.94) bagi tujuan siasatan kes *scam* bayaran kepada *Etihad Airways*. Lembaga selaku *claimant* telah mengemukakan notis petisyen kepada pihak berkuasa Amerika Syarikat pada 16 Ogos 2021 untuk menuntut semula wang yang telah dibekukan itu. Berdasarkan maklum balas setakat 30 Mac 2022, pihak berkuasa Amerika Syarikat sedang meneliti notis petisyen yang dikemukakan.

#### 12. HARTANAH, LOJI DAN PERALATAN

Tanah dan bangunan Lembaga telah dinilai semula oleh Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta pada tahun 2020 dengan menggunakan **Kaedah Perbandingan** bagi menentukan nilai tanah dan **Kaedah Kos** bagi menentukan nilai bangunan.



**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**  
(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

**NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

**12. HARTANAH, LOJI DAN PERALATAN (SAMBUNGAN)**

	Tanah Pajakan		Bangunan		Ubahtan Pejabat		Kenderaan		Alat Kelengkapan Pejabat		Alat Kelengkapan Elektrik		Alat Fotografi		Perabot		Alat Kelengkapan Elektrik / Komputer (Akaun Khas)		Jumlah		
	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	
<b>KOS</b>																					
Pada 1 Januari 2020	5,700	955,110	1,188,000	271,899	13,190,420	658,643	2,855,017	2,013,430	644,933	10,434,574	464,280	32,682,006	168,590								
Tambahan / (Kurangan) dalam Penilaian Semula	1,154,300	73,890	(1,059,600)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tambahan / Lapus	-	-	-	-	-	5,900	36,800	93,398	14,831	1,422,549	-	1,573,478	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah / Lapus	-	-	-	-	(1,785,126)	(1,156)	(106,346)	(30,585)	-	(1,189,893)	-	(3,113,100)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pada 31 Disember 2020 dan 1 Januari 2021</b>	<b>1,160,000</b>	<b>1,029,000</b>	<b>128,400</b>	<b>271,899</b>	<b>11,405,294</b>	<b>663,393</b>	<b>2,785,471</b>	<b>2,076,243</b>	<b>659,764</b>	<b>10,667,230</b>	<b>464,280</b>	<b>31,310,974</b>									
Tambahan / Lapus	-	-	-	-	15,315	16,350	20,281	71,771	2,250	675,985	-	801,952	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah / Lapus	-	-	-	-	(191,072)	(17,969)	(155,986)	(42,333)	-	(300,423)	-	(707,783)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pada 31 Disember 2021</b>	<b>1,160,000</b>	<b>1,029,000</b>	<b>128,400</b>	<b>271,899</b>	<b>11,229,537</b>	<b>661,774</b>	<b>2,649,766</b>	<b>2,105,681</b>	<b>662,014</b>	<b>11,042,792</b>	<b>464,280</b>	<b>31,405,143</b>									

**SUSUT NILAI TERKUMPUL**

Pada 1 Januari 2020	-	163,973	184,302	271,899	12,383,914	511,117	2,656,022	1,932,962	518,943	9,559,228	464,279	28,646,639	(162,918)								
(Kurangan) dalam Penilaian Semula	-	-	(162,918)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Susut Nilai / Lapus	-	51,450	2,568	-	228,606	63,751	108,295	65,734	55,010	429,836	-	1,005,250	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah / Lapus	-	-	-	-	(1,785,113)	(1,149)	(106,334)	(30,576)	-	(1,189,630)	-	(3,112,802)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pada 31 Disember 2020 dan 1 Januari 2021</b>	<b>-</b>	<b>215,423</b>	<b>23,952</b>	<b>271,899</b>	<b>10,827,407</b>	<b>573,719</b>	<b>2,657,983</b>	<b>1,968,120</b>	<b>573,953</b>	<b>8,799,434</b>	<b>464,279</b>	<b>26,376,169</b>									
Susut Nilai / Lapus	-	185,093	25,630	-	195,160	64,344	55,917	28,282	28,861	599,920	-	1,183,207	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah / Lapus	-	-	-	-	(191,070)	(17,963)	(155,938)	(42,320)	-	(300,346)	-	(707,637)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pada 31 Disember 2021</b>	<b>-</b>	<b>400,516</b>	<b>49,582</b>	<b>271,899</b>	<b>10,831,497</b>	<b>620,100</b>	<b>2,557,962</b>	<b>1,954,082</b>	<b>602,814</b>	<b>9,099,008</b>	<b>464,279</b>	<b>26,851,739</b>									

**NILAI BUKU BERSIH DIBAWA:**

<b>Pada 31 Disember 2021</b>	<b>1,160,000</b>	<b>628,484</b>	<b>78,818</b>	<b>-</b>	<b>398,040</b>	<b>41,674</b>	<b>91,804</b>	<b>151,599</b>	<b>59,200</b>	<b>1,943,784</b>	<b>1</b>	<b>4,553,404</b>									
Pada 31 Disember 2020	1,160,000	813,277	104,448	-	577,887	89,674	127,488	108,123	85,811	1,867,796	1	4,934,805									

Nota: Penyata kewangan dibentangkan dalam Ringgit Malaysia (RM) dan nilainya adalah dibundarkan kepada Ringgit yang terkecil, kecuali dinyatakan sebaliknya.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 13. ASET TAK KETARA

	RM
<b>Perisian Komputer dan Lesen</b>	
<b>Kos:</b>	
Pada 1 Januari 2020	2,977,623
Tambahan	-
(Tolak) : Jualan / Lupus	(169,009)
Pada 31 Disember 2020 dan 1 Januari 2021	2,808,614
Tambahan	-
(Tolak) : Jualan / Lupus	(22,192)
<b>Pada 31 Disember 2021</b>	<b>2,786,422</b>
<b>Pelunasan Terkumpul:</b>	
Pada 1 Januari 2020	2,638,177
Pelunasan	288,939
(Tolak) : Jualan / Lupus	(169,004)
Pada 31 Disember 2020 dan 1 Januari 2021	2,758,112
Pelunasan	50,399
(Tolak) : Jualan / Lupus	(22,177)
<b>Pada 31 Disember 2021</b>	<b>2,786,334</b>
<b>Nilai Buku Bersih Dibawa:</b>	
Pada 31 Disember 2020	50,502
<b>Pada 31 Disember 2021</b>	<b>88</b>

#### 14. PELBAGAI PEMIUTANG BAGI URUS NIAGA PERTUKARAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Pemiutang bagi Urus Niaga Pertukaran	15,349,810	40,730,873
Lain-lain Pemiutang	200	-
Cagaran	29,019	8,508
Peruntukan Yuran Agen Cukai	5,000	2,650
Peruntukan Yuran Audit	63,812	62,964
	<u>15,447,841</u>	<u>40,804,995</u>

Pembayaran inbois dibuat dalam tempoh 14 hari dari tarikh penerimaan dokumen pembayaran yang lengkap selaras dengan kehendak Arahan Perbendaharaan.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 14. PELBAGAI PEMIUTANG BAGI URUS NIAGA PERTUKARAN (SAMBUNGAN)

Liabiliti kewangan Lembaga merangkumi pelbagai pemiutang daripada urus niaga pertukaran. Pecahan bagi pelbagai pemiutang mengikut Ringgit Malaysia (RM) dan nilainya adalah dibundarkan kepada Ringgit yang terdekat, kecuali dinyatakan sebaliknya. Pemiutang dibentang mengikut mata wang seperti berikut:

<u>Mata Wang (MTW)</u>	<u>Kod MTW</u>	<u>2021</u>	<u>2020</u>
		RM	RM
Ringgit Malaysia	RM	14,430,010	20,476,193
Australian Dollar	AUD	7,019	86,890
British Pound	GBP	155,464	1,317,047
Brunei Dollar	BND	1,813	27,776
Canadian Dollar	CAD	1,940	1,573
China Renminbi	CNY	300,475	3,640,486
Euro	EUR	216,901	526,295
Hong Kong Dollar	HKD	5,149	6,607
Indian Rupee	INR	30,442	169,265
Indonesian Rupiah	IDR	5,749	43,122
Japanese Yen	JPY	83,968	12,932,468
Kazakhstan Tenge	KZT	-	279,894
New Turkish Lira	TRY	2,052	2,629
New Zealand Dollar	NZD	5,618	8,944
Philippines Peso	PHP	9,342	1,000
Russian Ruble	RUB	3,963	1,138
Saudi Riyal	SAR	41,031	36,083
Singapore Dollar	SGD	60	12,970
South Korean Won	KRW	35,608	1,052,956
Taiwan Dollar	TWD	15,187	3,176
Thai Baht	THB	4,193	64,117
UAE Dirham	AED	88,355	-
US Dollar	USD	3,502	114,366
		<u>15,447,841</u>	<u>40,804,995</u>

Setakat suku pertama tahun 2022, pemiutang berjumlah RM12.94 juta daripada RM15.45 juta Pelbagai Pemiutang bagi Urus Niaga Pertukaran ini telah dijelaskan.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 15. GERAN BERSYARAT

Geran bersyarat Lembaga terdiri daripada:

**(a) Program Promosi Dan Pemasaran**

Peruntukan bagi membiayai aktiviti / program promosi yang telah dipersetujui oleh pihak Unit Perancang Ekonomi (EPU), Jabatan Perdana Menteri.

**(b) Wang Amanah Dengan Ikatan**

Sejumlah RM593,651 (2020: RM711,361) diterima daripada Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia bagi membiayai aktiviti / program promosi dengan maksud tertentu.

**(c) Program Galakan Melancong Malaysia (GAMELAN)**

Peruntukan bagi mempergiatkan program promosi dan pemasaran melibatkan entiti-entiti swasta yang dikenal pasti seperti syarikat dan persatuan pelancongan yang berdaftar, pengusaha penginapan, pusat membeli belah dan *Community Based Tourism* (CBT), pihak-pihak yang mempromosikan produk minat khas (*niche product*) serta lain-lain aktiviti pelancongan berkaitan yang boleh meningkatkan jumlah ketibaan pelancong.

**(d) Geran Sokongan Pelancongan, Seni Dan Budaya (GSPSB)**

Inisiatif perkongsian kos bersama pihak swasta yang memberi fokus dan tumpuan sepenuhnya ke atas penganjuran acara dalam negara bertaraf antarabangsa sepanjang tempoh Tahun Melawat Malaysia 2020 (VM2020) agar dapat meningkatkan jumlah kehadiran pelancong ke Malaysia dan merencanakan pelancongan domestik.

**(e) Pelan Pemulihan Pelancongan di bawah Pakej Rangsangan Ekonomi (PRE) 1.0**

Peruntukan bagi melaksanakan program pelan pemulihan pelancongan dan kebudayaan pasca Perintah Kawalan Pergerakan. Pelaksanaan program bermula tahun 2020 dan sebarang perbelanjaan perlu diselesaikan tidak melebihi bulan Disember 2021.

**(f) Pelan Pemulihan Pelancongan 2.0**

Peruntukan bagi menyambung pelaksanaan pelan pemulihan pelancongan dan kebudayaan, tertakluk kepada syarat-syarat yang sama dengan Pelan Pemulihan Pelancongan di bawah PRE1.0.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

**NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

**15. GERAN BERSYARAT (SAMBUNGAN)**

	PROGRAM PROMOSI DAN PEMASARAN		WANG AMANAH DENGAN IKATAN		VISIT MALAYSIA 2020		PROGRAM GALAKAN MELANCONG MALAYSIA		GERAN SOKONGAN PELANCONGAN, SENI DAN BUDAYA		PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN DI BAWAH PRE 1.0		PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN 2.0		JUMLAH	
	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM
Baki seperti pada 1 Januari 2020	41,089,460	8,530,521	53,732,192	4,746,840	30,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	138,099,013	
Tambah : Geran yang Diterima	12,100,000	711,361	-	-	-	-	-	-	-	-	22,900,000	14,420,000	-	-	50,131,361	
(Tolak) : Geran yang Dilunaskan **	(18,290,396)	(487,557)	(25,891,063)	(1,660,659)	(6,000,000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(52,329,675)	
(Tolak) : Penulangan Baki Geran Belum Diguna Kepada MOTAC	(11,290,101)	(266,906)	(53,950)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(11,610,957)	
Tambah / (Tolak) : Pelarasan	-	(360)	451,859	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	451,499	
(Tolak) : Pembayaran kempen promosi dan pengiklanan berkaitan dengan peruntukan Cukai Pelancongan	-	(4,240,804)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(4,240,804)	
<b>Baki seperti pada 31 Disember 2020</b>	<b>23,608,963</b>	<b>4,246,255</b>	<b>28,239,038</b>	<b>3,086,181</b>	<b>24,000,000</b>	<b>22,900,000</b>	<b>14,420,000</b>	<b>120,500,437</b>								
Baki seperti pada 1 Januari 2021	23,608,963	4,246,255	28,239,038	3,086,181	24,000,000	22,900,000	14,420,000	120,500,437								
Tambah : Geran yang Diterima	-	593,651	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	593,651	
(Tolak) : Geran yang Dilunaskan **	(455,175)	(148,709)	(1,875,757)	(196,227)	(1,200,732)	(5,602,204)	-	(9,478,804)								
(Tolak) : Penulangan Baki Geran Belum Diguna kepada MOTAC	-	(812,890)	-	-	-	-	-	(812,890)								
(Tolak) : Pelarasan Baki Peruntukan bagi Menampung Sektan Penyaluran Geran Mengurus Suku Tahun ke-3 dan ke-4	-	-	(26,363,281)	-	-	-	-	(40,783,281)								
<b>Baki seperti pada 31 Disember 2021</b>	<b>23,153,788</b>	<b>3,878,307</b>	<b>-</b>	<b>2,889,954</b>	<b>22,799,268</b>	<b>17,297,796</b>	<b>-</b>	<b>70,019,113</b>								

**LEMBAGA PENGKALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**  
(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengkalan Pelancongan Malaysia 1992)

**NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

**15. GERAN BERSYARAT (SAMBUNGAN)**

	PROGRAM PROMOSI DAN PEMASARAN		WANG AMANAH DENGAN IKATAN		VISIT MALAYSIA 2020		PROGRAM GALAKAN MELANCONG MALAYSIA		GERAN SOKONGAN PELANCONGAN, SENI DAN BUDAYA		PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN DI BAWAH PRE 1.0		PELAN PEMULIHAN PELANCONGAN 2.0		JUMLAH	
	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM
<b>Belanja Operasi dan Pentadbiran</b>																
Perhubungan	-	2,329	-	12,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14,329
Pembaikan dan Penyelenggaraan	-	144	-	12,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,000
Perkhidmatan Perubatan	-	1,805	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,805
Kursus dan Latihan untuk Kakitangan	-	380	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	380
<b>Promosi dan Pengkalkakan</b>	483,560	96,767	1,757,582	196,227	1,200,732	5,545,325	9,280,193									
Pengkalkakan dan Publisiti	-	-	1,552,382	-	-	1,099,678	2,652,060									
Keramaian dan Hospitaliti	-	15,709	205,200	15,302	1,200,732	4,312,647	6,464,122									
Pertunjukan dan Pameran	483,560	81,058	-	180,925	-	133,000	133,000									
Penerbitan untuk Promosi Pelancongan	-	-	-	-	-	-	-									
<b>Lain-lain Belanja</b>	(28,385)	49,613	106,175	-	-	56,879	184,282									
Pelbagai Perkhidmatan	510	7,088	106,175	-	-	56,879	170,652									
Belanja Susut Nilai	-	37,952	-	-	-	-	37,952									
(Untung)/Rugi Atas Tukaran Mata Wang	(28,895)	4,573	-	-	-	-	(24,322)									
<b>JUMLAH PERBELANJAAN</b>	455,175	148,709	1,875,757	196,227	1,200,732	5,602,204	9,478,804									
<b>GERAN YANG DILUNASKAN *</b>	(455,175)	(148,709)	(1,875,757)	(196,227)	(1,200,732)	(5,602,204)	(9,478,804)									

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 16. PERUNTUKAN MANFAAT KAKITANGAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Baki pada 1 Januari	1,818,705	1,966,457
Peningkatan pada Tahun Semasa	911,279	519,231
<i>(Tolak)</i> : Pembayaran pada Tahun Semasa	<u>(672,827)</u>	<u>(666,983)</u>
<b>Baki pada 31 Disember</b>	<b><u>2,057,157</u></b>	<b><u>1,818,705</u></b>

#### *Analisis pengumuran seperti berikut:*

	RM	RM
Tidak lebih 1 tahun	395,467	420,743
Lebih 1 tahun	<u>1,661,690</u>	<u>1,397,962</u>
	<b><u>2,057,157</u></b>	<b><u>1,818,705</u></b>

#### 17. PENDAPATAN TERTUNDA

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Baki pada 1 Januari	90,726	33,823
Tambahan	-	82,880
<i>(Tolak)</i> : Susut Nilai	<u>(25,603)</u>	<u>(25,977)</u>
<b>Baki pada 31 Disember</b>	<b><u>65,123</u></b>	<b><u>90,726</u></b>

Pendapatan tertunda merupakan terimaan aset berbentuk hadiah kepada Lembaga.

#### 18. CUKAI PENDAPATAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Pembayaran Cukai Tahun Taksiran 2021	-	-
Pembayaran Cukai Tahun Taksiran 2020	-	1,146,960
Pembayaran Tunggakan Cukai Tahun Taksiran 2019	25,781	689,735
Pembayaran Tunggakan Cukai Tahun Taksiran 2018	-	120,535
<b>Pembayaran Tunai bagi Cukai Pendapatan</b>	<b><u>25,781</u></b>	<b><u>1,957,230</u></b>
Pengecualian Cukai Tahun Taksiran 2021	-	-
Pengecualian Cukai Tahun Taksiran 2020	-	(1,146,960)
<i>(Tolak)</i> : Pengurangan Peruntukan Cukai Korporat	-	<u>(743,247)</u>
<b>Cukai Semasa</b>	<b><u>25,781</u></b>	<b><u>67,023</u></b>

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 18. CUKAI PENDAPATAN (SAMBUNGAN)

Cukai semasa dikira atas lebih pendapatan yang diterima dalam tahun kewangan. Penyesuaian belanja cukai adalah tertakluk kepada lebih pendapatan sebelum cukai pada kadar cukai yang ditetapkan. Belanja cukai pada kadar cukai efektif adalah seperti berikut:

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
(Kurangan) / Lebihan Sebelum Cukai	<u>(19,547)</u>	<u>117,121,093</u>
Cukai Mengikut Kadar Cukai Berkanun di Malaysia @ 24%	-	28,109,062
<i>(Tolak)</i> : Pendapatan yang Dikecualikan Cukai	-	(28,042,039)
<i>Tambah</i> : Kenaikan Cukai Taksiran Tahun 2019 di bawah Seksyen 107C(10) Akta Cukai Pendapatan 1967	<u>25,781</u>	-
	<u>25,781</u>	<u>67,023</u>
Lebihan Pendapatan pada Tahun Sebelum Cukai Pendapatan Kena Bayar	<u>25,781</u>	<u>67,023</u>

#### 19. KAKITANGAN

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Bilangan Kakitangan	<u>809</u>	<u>832</u>

#### 20. 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 ahli Lembaga Pengarah. Imbuan untuk kakitangan penting pihak Pengurusan dan Lembaga Pengarah untuk tahun berkenaan adalah seperti berikut:

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
	RM	RM
Jumlah Imbuan	<u>3,761,310</u>	<u>2,497,190</u>
Jumlah Kakitangan	<u>28</u>	<u>36</u>

Sepanjang dan pada akhir tahun kewangan, tiada Pengarah yang telah menerima atau berhak menerima manfaat (selain daripada manfaat yang termasuk dalam jumlah emolumen diterima atau akan diterima dan belum diterima oleh para Pengarah sepertimana yang dinyatakan dalam nota ini) akibat daripada sebarang kontrak yang dibuat oleh Lembaga atau syarikat perbadanan berkaitan dengan Pengarah atau dengan firma di mana ianya ahli, atau dengan syarikat di mana ia mempunyai kepentingan kewangan yang nyata.



## LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 21. MAKLUMAT BELANJA MENGIKUT SEGMENT

Berikut adalah beberapa perbelanjaan di peringkat Lembaga mengikut lokasi geografi:

	Emolumen	Sewaan	Pengiklanan dan Publisiti	Pertunjukan/ Pameran Promosi dan Keriaan / Hospitaliti	Perhubungan Awam	Penerbitan Untuk Promosi Pelancongan	JUMLAH
	RM	RM	RM	RM	RM	RM	RM
<b>Tahun 2020</b>							
Dalam Negeri	51,803,603	1,986,389	27,267,099	19,291,985	-	2,161,071	102,510,147
Amerika	2,260,720	1,430,518	181,050	161,552	-	-	4,033,840
Eropah	8,712,254	8,012,972	2,074,406	6,393,125	1,344,647	124,510	26,661,914
Oceania / Afrika Selatan	1,508,054	1,752,343	6,439	422,682	-	871	3,690,389
Asia	14,358,880	15,043,506	1,984,194	6,863,865	1,010,841	1,369	39,262,655
Timur Tengah	2,056,405	1,957,503	7,500	1,209,784	-	-	5,231,192
<b>JUMLAH</b>	<b>80,699,916</b>	<b>30,183,231</b>	<b>31,520,688</b>	<b>34,342,993</b>	<b>2,355,488</b>	<b>2,287,821</b>	<b>181,390,137</b>
<b>Tahun 2021</b>							
Dalam Negeri	51,087,096	1,703,903	9,127,203	11,138,241	-	1,105,028	74,161,471
Amerika	2,008,183	1,293,352	-	398,083	-	-	3,699,618
Eropah	7,885,220	6,359,183	29,504	2,567,084	1,291,839	21,936	18,154,766
Oceania / Afrika Selatan	1,289,037	1,726,593	1,629	496,724	-	4,077	3,518,060
Asia	15,159,370	14,670,646	27,186	2,244,799	209,134	1,535	32,312,670
Timur Tengah	2,024,263	1,832,447	6,497	1,479,991	11,924	-	5,355,122
<b>JUMLAH</b>	<b>79,453,169</b>	<b>27,586,124</b>	<b>9,192,019</b>	<b>18,324,922</b>	<b>1,512,897</b>	<b>1,132,576</b>	<b>137,201,707</b>

## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

*(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)*

### **NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021**

#### **22. 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. Jabatan Insolvensi Malaysia mensasarkan untuk membuat penutupan kes ini setelah semua penzahiran dan penghasilan aset syarikat diambil tindakan.

Beberapa tindakan susulan telah dibuat menerusi email kepada Jabatan Insolvensi Malaysia sejak tahun 2019 dan status penggulungan syarikat Pempena Sdn. Bhd. masih kekal sebagaimana yang dilaporkan dalam penyata kewangan yang lepas kerana Salam Aneka Sdn. Bhd. masih belum mengemukakan persetujuan mengenai pemegang saham baharu memandangkan tawaran KOPPEMA telah terbatal dan kontrak sewaan Saloma Bistro telah ditamatkan pada 30 Ogos 2017.

Jabatan Insolvensi Malaysia memaklumkan bahawa tindakan berkaitan saham-saham yang dimiliki oleh syarikat Pempena Sdn. Bhd. dalam syarikat-syarikat subsidiarinya masih belum dapat diselesaikan sepenuhnya. Sehingga Mac 2022, proses penggulungan syarikat Pempena Sdn. Bhd. masih belum sesuai untuk diambil tindakan penutupan.

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).

#### **23. KESAN PANDEMIK COVID-19 KEPADA PENYATA KEWANGAN**

Pandemik Covid-19 telah memberikan kesan signifikan terhadap peranan dan operasi Lembaga khususnya serta sektor pelancongan amnya bermula dengan pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) pada 18 Mac 2020 sehingga ke pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan Bersyarat (PKPB). Namun begitu, dengan pengumuman Perintah Kawalan Pergerakan Pemulihan (PKPP) dan pelaksanaan Pelan Pemulihan Pelancongan bermula pertengahan Jun 2020, kerajaan telah membenarkan beberapa sektor dan aktiviti ekonomi beroperasi secara berfasa. Ini termasuk aktiviti pelancongan domestik yang dibenarkan untuk beroperasi memandangkan aktiviti pelancongan antara yang terjejas sepanjang tempoh PKP dikuatkuasakan.

Selaras dengan kadar vaksinasi lengkap populasi dewasa di bawah Pelan Imunisasi COVID-19 Kebangsaan yang telah mencapai lebih 90 peratus, kerajaan telah bersetuju memberikan kebenaran untuk melakukan pergerakan rentas negeri bermula 11 Oktober 2021. Keputusan ini telah disambut baik oleh rakyat Malaysia secara umumnya dan juga kepada para penggiat industri pelancongan untuk menyemarakkan kembali pelancongan domestik yang terjejas. Lembaga berperanan untuk mempergiatkan semula aktiviti promosi dan pemasaran dengan mengoptimalkan sebaiknya peruntukan di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan dan Kebudayaan pasca Covid-19 tahun 2021. Kesan perbelanjaan peruntukan ini, dapat dilihat pada prestasi perbelanjaan tahun 2021 yang masih rendah berbanding perbelanjaan tahun 2020.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)

### NOTA-NOTA BERKENAAN PENYATA KEWANGAN BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2021

#### 23. KESAN PANDEMIK COVID-19 KEPADA PENYATA KEWANGAN (SAMBUNGAN)

Selain itu, kesan daripada pelaksanaan PKP, PKPB dan juga PKPP yang berlarutan hampir dua tahun, Lembaga akur dengan arahan pelaksanaan sekatan ke atas peruntukan mengurus bagi suku ketiga dan keempat tahun 2021 sebanyak RM 75,971,800 oleh Kementerian Kewangan Malaysia (MOF) melalui surat MOF kepada MOTAC bertarikh 13 September 2021 rujukan MOF.SBM(S)600-41/31/81(12). Pada masa yang sama, melalui emel MOTAC bertarikh 28 Oktober 2021, terdapat arahan pemulangan peruntukan sebanyak RM7,130,000 di bawah program khusus promosi yang diterima oleh Lembaga pada 15 Januari 2021 berjumlah RM45,000,000.

Lembaga juga telah dimaklumkan mengenai status peruntukan *One Off* di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan 2021 sebanyak RM155,000,000 yang telah dipulangkan oleh MOTAC kepada MOF melalui pemakluman di dalam Mesyuarat Jawatankuasa Pengurusan Kewangan dan Akaun (JPKA) MOTAC Bil.3/2021 pada 9 November 2021.

Susulan daripada pelaksanaan arahan sekatan tersebut, Lembaga telah mengemukakan surat rayuan permohonan penyaluran geran mengurus bagi suku ketiga dan keempat kepada pihak MOF melalui MOTAC pada 12 Oktober 2021. MOF melalui surat balasnya kepada MOTAC bertarikh 8 Disember 2021 telah bersetuju dengan cadangan Lembaga untuk menggunakan baki peruntukan inisiatif / program sedia ada bagi menampung keperluan peruntukan mengurus tahun 2021. Perkara ini juga telah dimaklumkan kepada Lembaga Pengarah dalam mesyuarat Lembaga Pengarah ke-150 (Bil.2/2022) pada 14 April 2022.

Dalam usaha ke arah pemulihan pelancongan domestik di bawah Pelan Pemulihan Pelancongan pada tahun semasa dan tahun berikutnya, Lembaga akan memberi tumpuan dan fokus kepada kolaborasi strategik dan kerjasama pintar bersama syarikat-syarikat penerbangan, agensi-agensi pelancongan yang berkaitan termasuk agensi dan syarikat perkhidmatan / hospitaliti / pengangkutan dengan badan organisasi bukan kerajaan (NGO) seperti *Malaysia Association of Hotels (MAH)*, *Malaysia Budget Hotel Association (MyBHA)*, *Malaysia Association of Tour and Travel Agents (MATTA)*, *Malaysian Inbound Tourism Association (MITA)* dan lain-lain.

Selain itu, selari dengan objektif dan strategi Dasar Pelancongan Negara 2020-2030, Lembaga telah membangunkan Pelan Strategik dan Pemasaran 2022-2026 bagi menyesuaikan polisi semasa negara dalam keadaan norma baru meliputi sektor ekonomi, perdagangan, trend pasaran pelancongan, formaliti pelancongan dan sebagainya sama ada di peringkat domestik mahupun antarabangsa.

# ANUGERAH & PENGIKTIRAFAN

- Video promosi pelancongan Tourism Malaysia bertajuk “Amazing” memenangi “The Special Award for Best Camerawork” di bawah kategori Tourism & Travel Media Awards pada penganjuran 21st WorldMediaFestivals yang berpangkalan di Hamburg, Jerman.
- Tourism Malaysia dinobatkan sebagai “World’s Leading Country Tourism Board” pada penganjuran Uzakrota Global Travel Awards di Madame Tussauds Museum di Istanbul, Turki oleh Uzakrota Travel Summit.
- Tourism Malaysia memenangi “Most Exemplary Tourism Authority Award” pada penganjuran Arabian Travel Awards di United Arab Emirates (UAE) anjuran Durga Das Publications.
- Tourism Malaysia dinobatkan sebagai “National Organisation of the Year” buat kali kedua pada penganjuran Indonesia Travel & Tourism Awards (ITTA) 2021/22 di Jakarta, Indonesia oleh Yayasan ITTA.
- Tourism Malaysia diiktiraf sebagai “The Leading Foreign Tourism Office” pada penganjuran Lake Toba Tourism Awards 2021 yang julung-julung kalinya diadakan di Medan, Indonesia oleh Yayasan ITTA.
- Tourism Malaysia menerima penganugerahan “International Film Location & Golf Tourism Destination” pada penganjuran 7th International Tourism Conclave & Travel Awards (ITCTA) di New Delhi, India.
- Tourism Malaysia & Lembaga Pembangunan Langkawi (LADA) masing-masing merangkul anugerah PATA Gold Award 2021 bagi kategori Kempen Pemasaran Bercetak dalam kategori Warisan oleh Persatuan Pelancongan Asia Pasifik (PATA).

- Kuala Lumpur tersenarai di tangga pertama dalam “Top 10 Cities for Expats” menerusi Expat City Ranking 2021 dikeluarkan oleh InterNations yang berpangkalan di Jerman.
- Lima padang Golf di Malaysia tersenarai dalam “Top 100 Golf Courses” sewaktu penganjuran Asia Award 2021 yang berlangsung di Wanning City, Hainan, China oleh Golf Travel Magazine -- Tournament Players Club Kuala Lumpur (tangga ke-21), The Els Club Teluk Datai, Langkawi (tangga ke-51), The Mines Resort & Golf Club, Selangor (tangga ke-73), Forest City Golf Resort, Johor (tangga ke-78) dan Kota Permai Golf & Country Club, Selangor (tangga ke-79).



# PEJABAT-PEJABAT TOURISM MALAYSIA

## IBU PEJABAT

### LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA (KEMENTERIAN PELANCONGAN, SENI DAN BUDAYA, 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 WILAYAH

### WILAYAH TENGAH

(Kuala Lumpur, Selangor, Putrajaya, Negeri Sembilan)

#### Kuala Lumpur

Aras 2, Bangunan Baru MaTiC,  
109 Jalan Ampang, 50450 WP Kuala Lumpur  
Tel: +603-2161 0166 / 0312 / 0328 / 0348  
Faks: +603-2161 0049

### WILAYAH SELATAN

(Melaka, Johor)

#### Johor

Suite 13-02, Tingkat 13, Menara JLand,  
80000 Johor Bahru, Johor  
Tel: +607-222 3590/ 3591  
Faks: +607-223 5502

### WILAYAH UTARA

(Perak, Pulau Pinang, Kedah, Perlis)

#### Pulau Pinang

No.11, Lebuh Pantai, 10300 George Town, Pulau  
Pinang  
Tel: +604-261 0058  
Faks: +604-262 3688

### WILAYAH TIMUR

(Pahang, Terengganu, Kelantan)

#### Pahang

Lot 7 & 9, Tingkat Bawah, ICT Hub, Putra Square  
Jalan Putra Square 4, 25200 Kuantan, Pahang  
Tel: +609-567 7112/ 115/ 116  
Faks: +609-5667114

## PEJABAT PENYELIAAN TIC

### Sabah

B-7-2 & B-8-2, Block B,  
KK Times Square Signature Office,  
Off Coastal Highway,  
88100 Kota Kinabalu, Sabah  
Tel: +6088-248 698 / 211 732/ 447 075  
Faks: +6088-241 764

### Sarawak

Parcel 297-2-1, 2nd Floor,  
Riverbank Suites,  
93100 Kuching, Sarawak  
Tel: +6082-246 575 / 775  
Faks: +6082-246 442

## PUSAT PENERANGAN PELANCONGAN (TIC)

### KEDAH

#### TIC Bukit Kayu Hitam

Tingkat Bawah, Blok F,  
Kompleks ICQS Bukit Kayu Hitam  
06050, Bukit Kayu Hitam, Kedah  
Tel: +604-922 1076 / 1077

#### TIC Lapangan Terbang Antarabangsa

Langkawi  
07000 Langkawi, Kedah  
Tel: +604-955 7155

#### TIC Jetty Kuah Langkawi

Lot Sb-2s, Satellite Building,  
Jetty Point Complex,  
Jetti Kuah, 07000 Langkawi, Kedah  
Tel: +604-966 0494  
Faks: +604-966 0034

## **PULAU PINANG**

**TIC Lapangan Terbang Antarabangsa Pulau Pinang**  
11900 Bayan Lepas, Pulau Pinang  
Tel: +604-642 6981

**TIC Georgetown**  
No. 10 Jalan Tun Syed Sheh Barakbah,  
10200 Georgetown, Pulau Pinang  
Tel: +604-262 2093  
Faks: +604-263 9372

## **W.P. KUALA LUMPUR**

**TIC KL Sentral**  
Lot 8, Tingkat 2, Balai Ketibaan,  
Kuala Lumpur City Air Terminal,  
Stesen KL Sentral,  
50050 Kuala Lumpur  
Tel: +603-2272 5823

**TIC Bangunan Sultan Abdul Samad**  
Ruang Serbaguna Baru 4,  
Tingkat Bawah,  
Bangunan Sultan Abdul Samad  
Jalan Raja  
50050 Kuala Lumpur  
Tel: +603-2602 2014

## **SELANGOR**

**TIC Meet & Greet, KLIA**  
Lot MTPBAP-06, Aras Ketibaan,  
Bangunan Terminal Utama,  
Lapangan Terbang Antarabangsa  
Kuala Lumpur, 64000 Sepang, Selangor  
Tel: +603-8776 4720  
Faks: +603-8776 4767

**TIC KLIA2**  
Lot AS2-2-15,  
International Arrival Level,  
Public Concourse,  
KL International Airport 2 (KLIA2)  
Tel: +603-8778 7080  
Faks: +603-8778 5770

## **MELAKA**

**TIC Jalan Kota**  
Tingkat Bawah,  
Bangunan Surau Warisan Dunia,  
75000, Melaka  
Tel: +606-283 6220  
Faks: +606-283 6224

## **JOHOR**

**TIC Bangunan Sultan Iskandar**  
Bukit Chagar  
Aras 2, Balai Ketibaan Anjung Selatan  
Jalan Lingkaran Dalam  
80300 Johor Bahru, Johor  
Tel: +607-227 0822/ 1822

**TIC JB Sentral**  
Aras 3, Bangunan JB Sentral,  
Jalan Jim Quee,  
80300 Johor Bahru, Johor  
Tel: +607-224 4133

## **SARAWAK**

**TIC Lapangan Terbang Antarabangsa Kuching**  
Lot L1A Level 1,  
Kuching International Airport,  
P.O Box 1070, 93722 Kuching, Sarawak  
Tel: +6082-627 741/ 627 742

## **SABAH**

**TIC Lapangan Terbang Antarabangsa Kota Kinabalu**  
Level 1, Lapangan Terbang Antarabangsa  
Kota Kinabalu, 88740 Kota Kinabalu, Sabah  
Tel: +6088-413 359  
Faks: +6088-413 360

## **WILAYAH PERSEKUTUAN LABUAN**

**TIC Labuan**  
Lot 4260, Jalan Dewan/Jalan Berjaya, Labuan,  
87007 Wilayah Persekutuan Labuan  
Tel : +6087-423 445  
Faks: +6087-423 446

# PEJABAT LUAR NEGARA

## **Tourism Malaysia Almaty**

Embassy of Malaysia  
Tourism and Trade Section  
1st Floor, Prime Business Park  
100/2, Nazarbayev Ave.  
Medeuskiy District  
050000 Almaty  
REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
Tel : +7 727 2321 430 / 431 / 439  
Faks : +7 727 837 0333

## **Tourism Malaysia Auckland**

Level 10, DLA Piper Tower  
205-209, Queen Street  
1010 Auckland  
NEW ZEALAND  
Tel : + 64 9 309 6290  
Faks : + 64 9 309 6292  
Laman web : [www.tourismmalaysia.co.nz](http://www.tourismmalaysia.co.nz)

## **Tourism Malaysia Bangkok**

Unit 1, 3rd Floor, Zuellig House  
1-7, Silom Road, Bangrak  
Bangkok 10500  
THAILAND  
Tel : + 662 636 3381 - 2  
Faks : + 662 636 3384  
E-mel : [tmbangkok@gmail.com](mailto:tmbangkok@gmail.com)

## **Tourism Malaysia 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  
Tel : + 86 10 8447 5056  
Faks : + 86 10 8447 5798  
E-mel : [mtpb.beijing@tourism.gov.my](mailto:mtpb.beijing@tourism.gov.my)  
Laman web : [www.tourismmalaysia.cn](http://www.tourismmalaysia.cn)

## **Tourism Malaysia Brunei**

Unit No. 1.14 - 1.15  
1st Floor, The Rizqun International Hotel  
Gadong BE3519  
BRUNEI DARUSSALAM  
Tel : + 673 238 1575 / 1576  
Faks : + 673 238 1584  
E-mel : [mtpb.brunei@tourism.gov.my](mailto:mtpb.brunei@tourism.gov.my)

## **Tourism Malaysia Chennai**

c/o Consulate General of Malaysia  
4th Floor, Vijaya Towers  
No. 4, Kodambakkam High Road  
Chennai 600034  
REPUBLIC OF INDIA  
Tel : + 91 44 4506 8080 / 8181  
(DL -Director) / 8282 (DL MO)  
Faks : + 91 44 4506 8383  
E-mel : [mtpb.chennai@tourism.gov.my](mailto:mtpb.chennai@tourism.gov.my)  
Laman web : [www.malaysiajao.com](http://www.malaysiajao.com)

## **Tourism Malaysia Dubai**

Lot 3, Ground Floor  
Al Safeena Building, Oud Mehta  
Near Lamcy Plaza  
P.O. Box 124096, Dubai  
UNITED ARAB EMIRATES  
Tel : + 971 4337 7578 / 7579  
Faks : + 971 4335 3318  
E-mel : [mtpb.dubai@tourism.gov.my](mailto:mtpb.dubai@tourism.gov.my)

## **Tourism Malaysia Frankfurt**

Weissfrauenstrasse 12 - 16  
D-60311 Frankfurt Am Main  
FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY  
Tel : +49 69 4609 23420  
Faks : +49 69 4609 23499  
E-mel : [mtpb.frankfurt@tourism.gov.my](mailto:mtpb.frankfurt@tourism.gov.my)  
Laman web : [www.tourismmalaysia.de](http://www.tourismmalaysia.de)

## **Tourism Malaysia Guangzhou**

c/o Consulate General of Malaysia  
(Tourism Section)  
Room 3216, 32nd Floor, CITIC Plaza  
No. 233, Tian He Bei Road  
Guangzhou 510610  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA  
Tel : + 86 20 3877 3691/0303  
Faks : + 86 20 3877 3692  
E-mail : [mtpb.guangzhou@tourism.gov.my](mailto:mtpb.guangzhou@tourism.gov.my)  
Laman web : [www.tourismmalaysia.cn](http://www.tourismmalaysia.cn)

## **Tourism Malaysia Hong Kong**

c/o Consulate General of Malaysia  
Ground Floor, Malaysia Building  
50 Gloucester Road, Wan Chai  
HONG KONG  
Tel : + 85 2 2528 5810 / 5811  
Faks : + 85 2 2865 4610  
E-mel : [mtpb.hongkong@tourism.gov.my](mailto:mtpb.hongkong@tourism.gov.my)  
Laman web : [www.tourismmalaysia.com.hk](http://www.tourismmalaysia.com.hk)



**Tourism Malaysia Ho Chi Minh**

c/o Consulate General of Malaysia  
Unit 1208, 12th Floor, Me Linh Point Tower  
No.2 Ngo Duc Ke Street  
District 1, Ho Chi Minh City  
SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM  
Tel : + 8428 3825 8011 / 8036  
Faks : + 8428 3825 8037  
E-mel : mtpb.hochiminh@tourism.gov.my

**Tourism Malaysia Istanbul**

Harman Sokak  
Harmanci Giz Plaza, No.5, Floor:20  
34394 Esentepe, Sisli  
ISTANBUL, TURKIYE  
Tel : +9 02 12 284 44 31  
Faks : +9 02 12 284 44 37

**Tourism Malaysia Jakarta**

c/o Embassy of Malaysia  
Jalan H.R. Rasuna Said, Kav.x/6  
No. 1 - 3, Kuningan  
Jakarta Selatan 12950  
REPUBLIC OF INDONESIA  
Tel : + 62 21 522 0765 / 4947  
Faks : + 62 21 522 0766  
E-mel : mtpb.jakarta@tourism.gov.my

**Tourism Malaysia Jeddah**

c/o Consulate General of Malaysia  
(Tourism Section)  
2nd Floor (Upper Parking)  
Mega Business Centre  
Serafi Megamall, Tahlia Street  
P.O. Box 593, Jeddah 21421  
KINGDOM OF SAUDI ARABIA  
Tel : + 966 12 286 7333  
Faks : + 966 12 286 7444  
E-mel : mtpb.jeddah@tourism.gov.my

**Tourism Malaysia London**

57, Trafalgar Square  
London WC2N 5DU  
UNITED KINGDOM  
Tel : + 44 2 079 307 932  
Faks : + 44 2 079 309 015  
E-mel : info@tourism-malaysia.co.uk  
Laman web : www.malaysiatrulyasia.co.uk

**Tourism Malaysia Los Angeles**

818 West 7th Street, Suite 970  
Los Angeles, CA 90017  
UNITED STATES OF AMERICA  
Tel : + 1 213 689 9702  
Faks : + 1 213 689 1530  
E-mel : mtpb.la@tourism.gov.my  
Laman web : www.tourismmalaysiausa.com

**Tourism Malaysia 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  
Tel : + 632 846 2697  
Faks : + 632 846 1213  
E-mel : mtpb.manila@tourism.gov.my

**Tourism Malaysia Medan**

c/o Consulate General of Malaysia  
Jl. Diponegoro, No. 43, 20152 Medan  
Sumatera Utara  
REPUBLIC OF INDONESIA  
Tel : + 62 61 452 3192  
Faks : + 62 61 452 3179  
E-mel : mtpb.medan@tourism.gov.my

**Tourism Malaysia Moscow**

c/o Embassy of Malaysia  
Mosfilmovskaya Ulitsa, 50  
Moscow 115127  
RUSSIAN FEDERATION  
Tel : + 7 495 933 5750  
Faks : + 7 495 933 5749  
E-mel : mtpb.moscow@tourism.gov.my  
Laman web : www.turismomalesia.ru

**Tourism Malaysia Mumbai**

The Capital A-410  
Bandra Kurla Complex, Bandra (E)  
Mumbai 400051  
REPUBLIC OF INDIA  
Tel : +91 22 6741 1120/21/22  
Faks : +91 22 6741 1119  
E-mel : mtpb.mumbai@tourism.gov.my  
Laman web : www.malaysiajao.com

**Tourism Malaysia New Delhi**

D7/8, Ground & First Floor  
Vasant Vihar  
New Delhi 110057  
REPUBLIC OF INDIA  
Tel : + 91 11 4601 1677 (DL)/1674 (GL)  
Faks : + 91 11 4601 1676  
E-mel : mtpb.newdelhi@tourism.gov.my  
Laman web : www.malaysiajao.com

**Tourism Malaysia Osaka**

10th Floor, Cotton Nissay Building  
1-8-2 Utsubo-Honmachi, Nishi-ku  
Osaka 550-0004  
JAPAN  
Tel : + 81 66 444 1220  
Faks : + 81 66 444 1380  
E-mel : mtpb.osaka@tourism.gov.my  
Laman web : www.tourismmalaysia.or.jp



### **Tourism Malaysia Paris**

29, Rue des Pyramides  
75001 Paris  
FRANCE

Tel : + 33 1 429 741 71  
Faks : + 33 1 429 741 69  
E-mel : malaysie@sfr.fr  
Laman web : www.malaysia.travel

### **Tourism Malaysia Seoul**

2nd Floor, Hansan Building  
115, Seosomun-Ro, Chung-Gu  
100813 Seoul  
REPUBLIC OF KOREA

Tel : + 82 2779 4422 / 4251  
Faks : + 82 2779 4254  
E-mel : mtpb.seoul@tourism.gov.my  
Laman web : www.mtpb.co.kr

### **Tourism Malaysia Shanghai**

Consulate General of Malaysia (Tourism Section)  
1109, Level 11, CITIC Square  
No. 1168, Nanjing Road West  
Jing' An District  
Shanghai 200041  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Tel : + 86 21 5292 5252  
Faks : + 86 21 5292 5948  
E-mel : mtpb.shanghai@tourism.gov.my  
Laman web : www.tourismmalaysia.cn

### **Tourism Malaysia Singapore**

#01-01B/C/D  
No. 80, Robinson Road  
SINGAPORE 068898

Tel : + 65 6532 6321 / 6351  
Faks : + 65 6535 6650  
E-mel : mtpb.singapore@tourism.gov.my  
Laman web : www.tourism.malaysia.org.sg

### **Tourism Malaysia Sydney**

Suite 7.03, Level 7  
151 Castlereagh Street  
Sydney, NSW 2000  
AUSTRALIA

Tel : +61 2 9286 3055  
Faks : +61 2 9283 8311  
E-mel : malaysia@malaysiatourism.com.au  
Laman web : www.tourismmalaysia.com.au

### **Tourism Malaysia Taipei**

Suite C, 8th Floor  
Hung Tai Centre  
170 Tun Hwa North Road  
Taipei  
TAIWAN R.O.C.

Tel : + 88 62 2514 9704 / 9734  
Faks : + 88 62 2514 9973  
E-mel : mtpb.taipei@tourism.gov.my  
Laman web : www.promotemalaysia.com.tw

### **Tourism Malaysia The Hague**

c/o Embassy of Malaysia  
Rustenburgweg 2, 2517 KE The Hague  
NETHERLANDS

Visiting Office:  
Zeestraat 52,  
2518 AB The Hague  
NETHERLANDS  
Tel : +31 70 762 2200  
E-mel : mtpb.thehague@tourism.gov.my

### **Tourism Malaysia Tokyo**

5F Chiyoda Building, 1-6-4 Yurakucho  
Chiyoda-ku, Tokyo 100-0006  
JAPAN

Tel : + 81 33 501 8691 / 8694  
Faks : + 81 33 501 8692  
E-mel : mtpb.tokyo@tourism.gov.my  
Laman web : www.tourismmalaysia.or.jp



# WAKIL PEMASARAN

## **Tourism Malaysia Phnom Penh**

c/o Embassy of Malaysia  
220-222, Preah Norodom Boulevard  
Sangkat Tonle Bassac, Khan Chamkarmorn  
PHNOM PENH, CAMBODIA  
Tel : + 855 2322 1593  
Faks : + 855 2322 1594  
E-mel : tourismmalaysia@online.com.kh

## **Tourism Malaysia Dhaka**

c/o Malaysian High Commission in Bangladesh House  
No. 19, Road No. 6  
Baridhara, Dhaka 1212  
BANGLADESH  
Tel : + 880 2882 7759 / 7760 / + 2885 8394  
Faks : + 880 2882 7761 / 3115

## **Tourism Malaysia Dublin**

Level 3A-5A Shelbourne House  
Shelbourne Road Ballsbridge  
Dublin 4  
REPUBLIC OF IRELAND  
Tel : + 353 1 237 6242 / 6243  
E-mel : tinfo@ourism-malysiadublin.com

## **Tourism Malaysia Vientiane**

c/o Embassy of Malaysia  
Nongbone Rd, Phonxai Village  
Saisettha Dist, Vientiane  
LAOS  
Tel : + 85 6 2141 4205-6, + 85 6 2126 2373 (DL)  
Faks : + 85 6 2141 4201  
E-mel : mtpb.laos@tourism.gov.my

## **Tourism Malaysia Tehran**

c/o Malaysia Embassy in Tehran  
No. 25, The 2nd St. Eyvanak Blvd, Phase No.04  
Shahrak Gharb  
TEHRAN  
Tel : + 98 21 8808 4361 / + 98 21 8807 2444  
Faks : + 98 21 8808 4361

## **Tourism Malaysia Vancouver**

1806-1111 West Georgia St.  
Vancouver, British Columbia  
CANADA V6E 4M3  
Tel : + 1 604 689 8899  
Faks : + 1 604 689 8804  
E-mel : mtpb.vancouver@tourism.gov.my  
Laman web : www.malysiatourism.ca





[www.malaysia.travel](http://www.malaysia.travel)

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA  
(KEMENTERIAN PELANCONGAN, SENI DAN BUDAYA, MALAYSIA)**

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

Tel: +603 8891 8000 · Faks: +603 8891 8999

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

E-mel: [enquiries@tourism.gov.my](mailto:enquiries@tourism.gov.my)



[@malaysia.travel](https://www.facebook.com/malaysia.travel)



[@malaysia.truly.asia](https://www.instagram.com/malaysia.truly.asia)



[@TourismMalaysia](https://twitter.com/TourismMalaysia)



[@MalaysiaTrulyAsia](https://www.youtube.com/MalaysiaTrulyAsia)