



# Laporan Tahunan 2014

Annual Report



## Laporan Tahunan 2014

Kaya dengan pelbagai tarikan pelancongan yang bercirikan alam semula jadi, sejarah, budaya dan pengembaraan, Malaysia menjanjikan pelbagai pengalaman unik buat pelancong. Sepanjang tahun 2014 telah diisi dengan pelbagai acara dan keriaan penuh kemeriahan selaras dengan sambutan Tahun Melawat Malaysia 2014 atau TMM 2014. Dengan memberikan tumpuan pada TMM 2014, usaha bersepadu Tourism Malaysia untuk mempromosi negara telah menghasilkan peningkatan ketibaan pelancong antarabangsa walaupun berhadapan dengan pelbagai cabaran.

Reka bentuk Laporan Tahunan 2014 yang berilhamkan logo TMM 2014 yang berwarna-warni mencerminkan pelbagai khazanah pelancongan yang boleh dialami di setiap pelosok negara sepanjang tahun. Bentuk romboid atau berlian yang digunakan pada keseluruhan reka bentuk tataletak menggambarkan Malaysia yang sarat dengan pelbagai tarikan, budaya dan layanan ramah mesra, sekali gus menjanjikan pengalaman paling berharga.

## 2014 Annual Report

With a wealth of attractions from nature to history, culture to adventure, Malaysia offers tourists many unique experiences. The year 2014 was especially vibrant as Visit Malaysia Year 2014 or VMY 2014 was celebrated with myriad events and celebrations. With VMY 2014 as its focus, Tourism Malaysia's concerted efforts to promote the country resulted in an increase in international tourist arrivals despite challenges faced.

Inspired by the colourful VMY 2014 logo, the design of the 2014 Annual Report reflects the many tourism treasures found not only throughout the country but also throughout the year. The rhomboid or diamond shapes scattered throughout the layout design bring attention to Malaysia's multi-faceted attractions, diverse cultural offerings and genuine hospitality, presenting a priceless and memorable experience.

## Kandungan Contents

<b>Perutusan Pengerusi</b> Chairman's Message	4	<b>Prestasi Industri</b> Industry Performance	18
<b>Lembaga Pengarah</b> Board of Directors	8	<b>Promosi Antarabangsa</b> International Promotion	26
<b>Wawasan, Misi &amp; Dasar Kualiti</b> Vision, Mission & Quality Policy	10	<b>Promosi Domestik</b> Domestic Promotion	44
<b>Fungsi Tourism Malaysia</b> Functions of Tourism Malaysia	11	<b>Pengiklanan</b> Advertising	50
<b>Carta Organisasi</b> Organisation Chart	14	<b>Komunikasi &amp; Publisiti</b> Communications & Publicity	56



**Sokongan Promosi**  
Promotion Support

62

**Kewangan**  
Finance

96

**Pembangunan Industri**  
Industry Development

70

**Anugerah & Pengiktirafan**  
Awards & Accolades

102

**Teknologi Maklumat**  
Information Technology

76

**Pejabat-Pejabat Tourism Malaysia**  
Tourism Malaysia Offices

108

**Penyelidikan**  
Research

82

**Penyata Kewangan**  
Financial Statements

114

**Sumber Manusia & Pentadbiran**  
Human Resource & Administration

90

# Perutusan Pengerusi

## Chairman's Message



“Ketibaan pelancong ke Malaysia telah mencatatkan peningkatan sebanyak 6.7%. Kita menerima seramai 27.4 juta orang pelancong pada 2014 berbanding dengan 25.7 juta orang pelancong pada 2013.”

“Malaysia's arrivals recorded a growth of 6.7%. We received 27.4 million tourists in 2014 compared with 25.7 million tourists in 2013.”

Bagi pihak Lembaga Pengarah Tourism Malaysia, saya dengan sukacitanya membentangkan Laporan Tahunan Tourism Malaysia 2014.

Sesungguhnya, tahun 2014 ialah tahun yang amat mencabar bagi industri pelancongan Malaysia. Namun, usaha berterusan untuk mempromosikan tahun 2014 sebagai Tahun Melawat Malaysia serta pelaburan yang dibuat dalam usaha seranta dan penggalakan telah menjadi pemacu kepada kejayaan industri pelancongan negara dalam tempoh ini.

Ketibaan pelancong ke Malaysia telah mencatatkan peningkatan sebanyak 6.7%. Kita menerima seramai 27.4 juta (27,437,315) orang pelancong pada 2014 berbanding dengan 25.7 juta (25,715,460) orang pelancong pada 2013. Sejalan dengan perkembangan ini, pendapatan pelancong juga telah meningkat sebanyak 10% kepada RM72 bilion berbanding dengan RM65.4 bilion pada 2013. Peningkatan ketibaan dan perbelanjaan pelancong pada 2014 adalah hasil

On behalf of the Tourism Malaysia Board of Directors, I am pleased to present the Tourism Malaysia Annual Report 2014.

Without a doubt, the year 2014 was filled with challenges that affected the Malaysia tourism industry. However, the consistent promotion of the year 2014 as Visit Malaysia Year and the investments made in publicity and promotional efforts were key drivers of Malaysia's tourism success during this period.

Malaysia's arrivals recorded a growth of 6.7%. We received 27.4 million (27,437,315) tourists in 2014 compared with 25.7 million (25,715,460) tourists in 2013. Correspondingly, tourist receipts rose by 10% to RM72 billion against RM65.4 billion in 2013. The growth in tourist arrivals and spending in 2014 are attributed to Malaysia's strong participation in international tourism trade and consumer events, better connectivity and increased flight frequencies from selected markets,

daripada penyertaan berterusan Malaysia dalam pameran dan ekspo pelancongan antarabangsa, kemudahsampaian yang lebih baik dan kekerapan penerbangan yang meningkat dari pasaran terpilih, kerjasama erat dengan para penggiat industri, kempen pengiklanan dan promosi yang berkesan, liputan meluas bagi Tahun Melawat Malaysia 2014 dan sokongan daripada rakan-rakan industri.

Pelbagai anugerah dan pengiktirafan peringkat antarabangsa yang diterima pada tahun 2014 turut menjadi pendorong terhadap usaha kita untuk mencapai kejayaan ini. Antaranya ialah Asia's Best Golf Destination 2014, the World's Third Best Retirement Haven for 2014, penarafan 10 tempat teratas dalam Lonely Planet's Best in Travel 2014, hadiah PATA Gold Award bagi video Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia, dan Lonely Planet's 2014 Best Family Destination.

Pada 2015, kita telah menasaskan ketibaan seramai 29.4 juta orang pelancong yang akan menyumbang sebanyak RM89 bilion kepada ekonomi negara. Promosi Tahun Melawat Malaysia 2014 pula diteruskan pada 2015 melalui kempen Tahun Festival Malaysia. Kedua-dua kempen ini bertindak sebagai pemacu utama ke arah pencapaian sasaran ketibaan pelancong seramai 36 juta orang dengan pendapatan sebanyak RM168 bilion menjelang 2020.

Saya mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada YB Dato' Seri Mohamed Nazri Abdul Aziz, Menteri Pelancongan dan Kebudayaan atas kepemimpinan dan sokongan yang telah beliau berikan. Saya juga merakamkan penghargaan kepada pihak pengurusan serta semua pegawai dan kakitangan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan, dan agensi-agensi di bawahnya. Saya amat menghargai dan mengagumi daya usaha yang digembleng oleh pihak pengurusan dan pegawai serta kakitangan Tourism Malaysia sepanjang 2014.

Kepada pihak media serta jaringan rakan dalam industri pelancongan, kami mengucapkan terima kasih atas sokongan padu anda semua dalam usaha menjadikan Malaysia sebagai sebuah destinasi pilihan untuk perniagaan dan percutian.

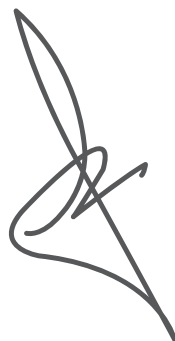
sound partnerships with industry members, effective advertising and promotions campaigns, the wide coverage of Visit Malaysia Year 2014 and the support from our industry partners.

We were also strongly encouraged by the various international accolades and recognitions received in 2014. Among them were Asia's Best Golf Destination 2014, the World's Third Best Retirement Haven for 2014, top ten ranking in Lonely Planet's Best in Travel 2014, PATA Gold Award for the Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia video, and Lonely Planet's 2014 Best Family Destination.

Moving forward, we have set an ambitious target of 29.4 million tourist arrivals in 2015, which is expected to contribute RM89 billion to our economy. The Visit Malaysia Year 2014 promotions continue into 2015 with the Malaysia Year of Festivals campaign, both of which are key drivers towards achieving the country's target of 36 million tourist arrivals and RM168 billion in receipts by the year 2020.

I take this opportunity to thank YB Dato' Seri Mohamed Nazri Abdul Aziz, Minister of Tourism and Culture, for his leadership and support. My appreciation also goes out to all the management and staff of the Ministry and its agencies. I give my utmost respect and admiration to the management and staff of Tourism Malaysia as well for their remarkable efforts in 2014.

To members of the media along with our network of tourism trade partners, we thank you for your unequivocal support towards making Malaysia a preferred business and leisure destination.



**Tan Sri Dato' Sri Dr. Ng Yen Yen, JP**  
Pengerusi Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia  
*Chairman of Malaysia Tourism Promotion Board*

“Sektor pelancongan telah berkembang sehingga **menerajui pembangunan ekonomi** Malaysia. **Program Transformasi Ekonomi (ETP)** yang merupakan perancangan dinamik negara untuk melonjak Malaysia ke arah negara berpendapatan tinggi telah menetapkan sektor ini sebagai salah satu **Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA).**”

“The tourism sector has grown to be at the **forefront of Malaysia’s economic development.** **The Economic Transformation Programme (ETP),** our country’s dynamic plans to propel Malaysia towards becoming a high-income nation by the year 2020, has designated the sector as a **National Key Economic Area (NKEA).**”

YAB Dato’ Sri Mohd Najib Bin Tun Haji Abdul Razak,  
Perdana Menteri Malaysia  
Prime Minister of Malaysia

Bersempena dengan pelancaran Melaka Gateway, Pulau Melaka, Melaka, 7 Februari 2014  
At the official launch of Melaka Gateway, Pulau Melaka, Melaka, 7 February 2014





## **Lembaga Pengarah**

Board of Directors

## **Wawasan, Misi & Dasar Kualiti**

Vision, Mission & Quality Policy

## **Fungsi Tourism Malaysia**

Functions of Tourism Malaysia

# Lembaga Pengarah

## Board of Directors



**1** Tan Sri Dato' Sri  
Dr. Ng Yen Yen, JP

PENGERUSI  
Lembaga Penggalakan  
Pelancongan Malaysia

CHAIRMAN  
Malaysia Tourism Promotion Board



**2** Dato' Sri Maznah Mazlan

TIMBALAN PENERUSI  
Lembaga Penggalakan  
Pelancongan Malaysia

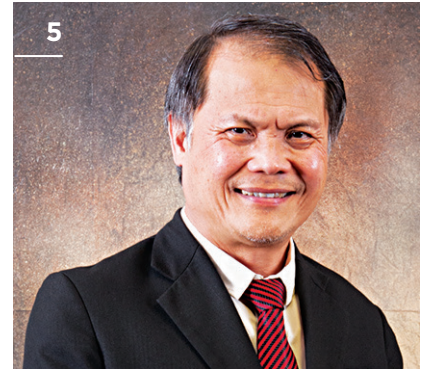
DEPUTY CHAIRMAN  
Malaysia Tourism Promotion Board



**3** Dato' Mirza Mohammad  
Taiyab

KETUA PENGARAH  
Lembaga Penggalakan  
Pelancongan Malaysia

DIRECTOR GENERAL  
Malaysia Tourism  
Promotion Board



**4** Tan Sri Dr. Ong Hong  
Peng

KETUA SETIAUSAHA  
Kementerian Pelancongan  
dan Kebudayaan  
Malaysia

SECRETARY GENERAL  
Ministry of Tourism and  
Culture, Malaysia

**5** Encik Low Yew Eng

TIMBALAN SETIAUSAHA  
BAHAGIAN  
Bahagian Antarabangsa,  
Perbendaharaan Malaysia

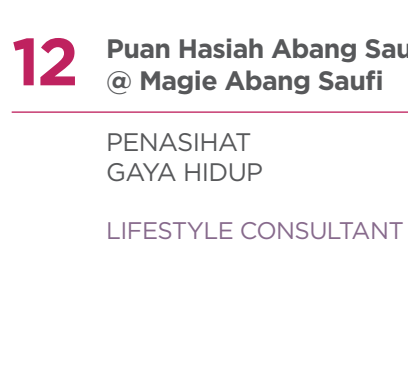
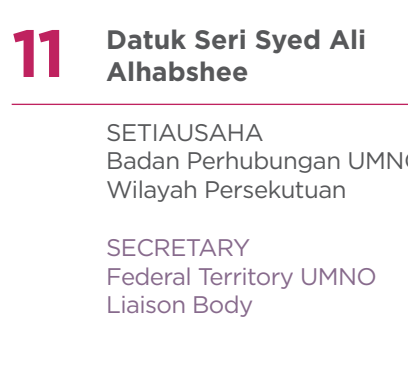
DEPUTY  
UNDERSECRETARY  
International Division,  
Treasury Malaysia

**6** Dato' Azmi Murad

PENGURUS BESAR  
KANAN (OPERASI)  
Malaysia Airports Holdings  
Berhad (MAHB)

SENIOR GENERAL  
MANAGER (OPERATIONS)  
Malaysia Airports Holdings  
Berhad (MAHB)





**7 Puan Aireen Omar**

KETUA PEGAWAI  
EKSEKUTIF  
AirAsia Berhad

CHIEF EXECUTIVE  
OFFICER  
AirAsia Berhad

**9 Dato' Syed Mohd Razif Syed Yasin**

PRESIDEN  
BUMITRA

PRESIDENT  
BUMITRA

**13 Dato' Sri Ahmad Farid Ridzuan**

PENASIHAT KOMUNIKASI  
kepada Perdana Menteri

COMMUNICATION ADVISOR  
to the Prime Minister

**8 Datuk Haji Mohd Ilyas Zainol Abidin**

PENASIHAT  
Persatuan Hotel Malaysia  
(MAH)

ADVISOR  
Malaysian Association of  
Hotels (MAH)

**10 Dato' Seri Tengku Dr. Zainal Adlin bin Tengku Mahamood**

PENGERUSI  
Lembaga Pemegang Amanah  
Taman-Taman Sabah

CHAIRMAN  
Sabah Parks Board of Trustees

**11 Datuk Seri Syed Ali Alhabshee**

SETIAUSAHA  
Badan Perhubungan UMNO  
Wilayah Persekutuan

SECRETARY  
Federal Territory UMNO  
Liaison Body

**12 Puan Hasiah Abang Saufi @ Magie Abang Saufi**

PENASIHAT  
GAYA HIDUP

LIFESTYLE CONSULTANT

# Wawasan, Misi & Dasar Kualiti

## Vision, Mission & Quality Policy



### WAWASAN

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

### VISION

To make the tourism industry a primary source of national revenue and a prime contributor to the socio-economic development of the nation.

### MISI

Memasarkan Malaysia sebagai sebuah destinasi yang terunggul di rantau ini.

### MISSION

To market Malaysia as a premier destination of excellence in this region.

### DASAR KUALITI

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

#### Objektif Kualiti

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

### QUALITY POLICY

Tourism Malaysia is committed to the professional and effective dissemination of national tourism information, the fulfilment of customer requirements and supporting or assisting customers in making their visits to Malaysia a success.

#### Quality Objective

- To produce an outgoing and knowledgeable workforce.
- To disseminate tourism information accurately and efficiently with customer-friendly service.

## FUNGSI TOURISM MALAYSIA

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

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

## FUNCTIONS OF TOURISM MALAYSIA

In accordance with the Malaysia Tourism Promotion Board Act 1992, the functions of the Board (Tourism Malaysia) are as follows:

- Stimulate and promote tourism to and within Malaysia.
- Invigorate, develop and market Malaysia internationally and domestically as a tourist focal point.
- Coordinate all marketing or promotional activities relating to tourism conducted by any organisation, government, or non-governmental agency.
- Recommend to the minister relevant measures and programmes that stimulate development and promotion of the Malaysian tourism industry and to implement them upon approval.



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

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

In line with the role of Tourism Malaysia as a promotional organisation, the following objectives were upheld:

- Increase international tourist arrivals.
- Extend the average length of stay of the visitors to increase tourism revenue.
- Stimulate the growth of domestic tourism.
- Increase the benefits/share obtained from the Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) market.

**“Dari kedalaman laut yang mengagumkan, kepada ketinggian banjaran-banjaran gunung, hinggalah kepada kekayaan biodiversiti dan hutan hujan yang berusia 130 juta tahun, kita mempunyai segala-galanya untuk dinikmati oleh semua.”**

**“From the depths of our magnificent seas, to the heights of our mountain ranges, with our extensive bio-diversities and 130-million-year-old rainforests, we have something for everyone to enjoy.”**

YB Dato' Seri Mohamed Nazri Bin Tan Sri Abdul Aziz  
Menteri Pelancongan Dan Kebudayaan, Malaysia  
Minister of Tourism and Culture, Malaysia

Bersempena dengan majlis pelancaran Tahun Melawat Malaysia 2014, Dataran Merdeka, Kuala Lumpur, 4 Januari 2014  
At the launch of Visit Malaysia Year 2014, Merdeka Square, Kuala Lumpur, 4 January 2014



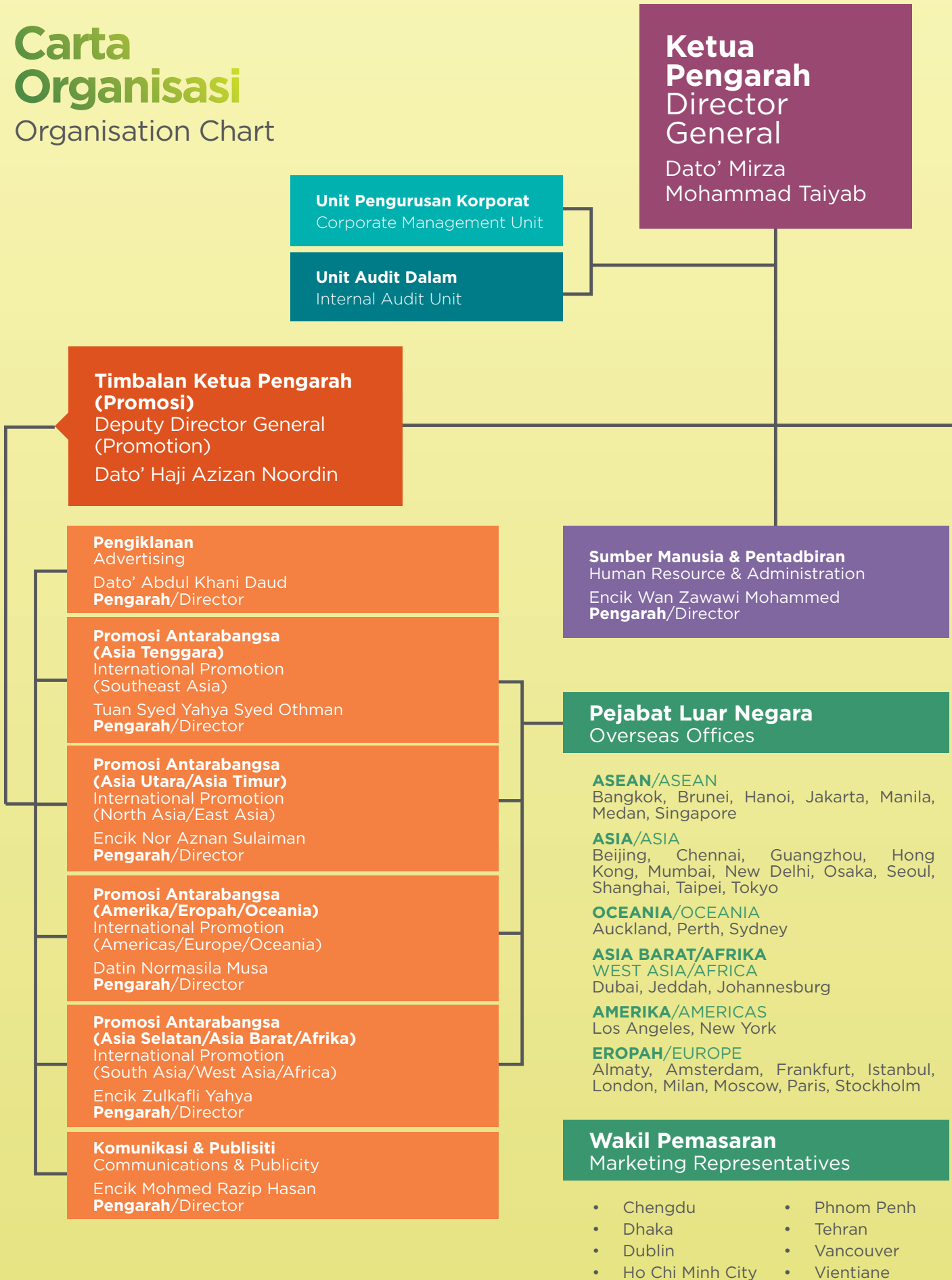


# Carta Organisasi

Organisation Chart

# Carta Organisasi

## Organisation Chart



**Timbalan Ketua Pengarah  
(Perancangan)**

Deputy Director General  
(Planning)

Puan Chong Yoke Har

**Pusat Penerangan Pelancong  
Tourist Information Centres**

- Bukit Kayu Hitam
- Kuah
- LTA Langkawi
- Jetty Point, Langkawi
- LTA Pulau Pinang
- Georgetown
- Lumut
- MaTIC
- Bangunan Sultan Abdul Samad
- Meet & Greet Tourism Malaysia, KLIA
- klia2
- KL Sentral
- R&R Seremban-Port Dickson
- Jalan Kota, Melaka
- Johor Premium Outlets
- Tanjung Belungkor
- Bangunan Sultan Iskandar
- JB Sentral
- Terminal 1 LTA Kota Kinabalu
- Terminal 2 LTA Kota Kinabalu
- Labuan
- LTA Kuching

**Promosi Domestik  
Domestic Promotion**

Datuk Musa Yusof  
**Pengarah/Director**

**Penyelidikan  
Research**

Encik Iskandar Mirza Mohd Yusof  
**Pengarah/Director**

**Teknologi Maklumat  
Information Technology**

Puan Zaleha Asmahan Haji Ismail  
**Pengarah/Director**

**Kewangan  
Finance**

Dato' Ammar Abd Ghapar  
**Pengarah/Director**

**Pembangunan Industri  
Industry Development**

Encik Saidi Bundan  
**Pengarah/Director**

**Sokongan Promosi  
Promotion Support**

Encik Zainuddin Abdul Wahab  
**Pengarah/Director**

**Pejabat Negeri  
State Offices**

- Perlis
- Kedah
- Pulau Pinang
- Perak
- Kelantan
- Terengganu
- Pahang
- Selangor
- Kuala Lumpur
- Negeri Sembilan
- Melaka
- Johor
- Sabah
- Sarawak

Malaysia menerima sejumlah **27,437,315** orang pelancong antarabangsa pada 2014 yang menghasilkan pendapatan sebanyak **RM72 bilion**.

Malaysia welcomed a total of **27,437,315** international tourists in 2014, which generated a revenue of **RM72 billion**.







# Prestasi Industri

Industry Performance

# Prestasi Industri

## Industry Performance

### Ketibaan Antarabangsa

Pada tahun 2014, ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia mencatat pencapaian seramai 27,437,315 orang. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebanyak 6.7% atau 1,721,855 orang berbanding dengan 25,715,460 orang pelancong pada tahun 2013.

### International Arrivals

In 2014, international tourist arrivals to Malaysia were an impressive 27,437,315. This number represented an increase of 6.7% or 1,721,855 tourists compared with 25,715,460 tourists in 2013.



**Jadual 1 Ketibaan Pelancong ke Malaysia dari 10 Pasaran Utama 2014/2013**

Table 1 Tourist Arrivals to Malaysia from 10 Major Markets 2014/2013

Kedudukan Ranking	Warganegara Nationality	2014	2013	% Perubahan % Change
1	<b>Singapura</b> /Singapore	13,932,967	13,178,774	+5.7
2	<b>Indonesia</b> /Indonesia	2,827,533	2,548,021	+11.0
3	<b>China</b> /China	1,613,355	1,791,423	-9.9
4	<b>Thailand</b> /Thailand	1,299,298	1,156,452	+12.4
5	<b>Brunei</b> /Brunei	1,213,110	1,238,871	-2.1
6	<b>India</b> /India	770,108	650,989	+18.3
7	<b>Filipina</b> /Philippines	618,538	557,147	+11.0
8	<b>Australia</b> /Australia	571,328	526,342	+8.5
9	<b>Jepun</b> /Japan	553,106	513,076	+7.8
10	<b>United Kingdom</b> /United Kingdom	445,789	413,472	+7.8
11	<b>Lain-lain</b> /Others	3,592,183	3,140,893	+14.4
	<b>Jumlah</b> /Total	<b>27,437,315</b>	<b>25,715,460</b>	<b>+6.7</b>

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia  
Source: Tourism Malaysia in collaboration with Immigration Department, Malaysia

Pendapatan pelancong antarabangsa pada tahun 2014 adalah sebanyak RM72 bilion atau peningkatan 10% berbanding dengan RM65.4 bilion pada tahun 2013. Di samping itu, purata perbelanjaan seorang pelancong antarabangsa (per kapita) turut meningkat sebanyak 3.1% iaitu daripada RM2,545 pada tahun 2013 kepada RM2,624 pada tahun 2014. Secara umumnya, purata tempoh inap pelancong dari Eropah adalah yang paling lama iaitu 9.3 malam, berbanding dengan Amerika selama 9.1 malam, Asia Barat 8.4 malam, Asia Selatan 6.8 malam, Asia Timur 6.1 malam dan ASEAN 5.9 malam.

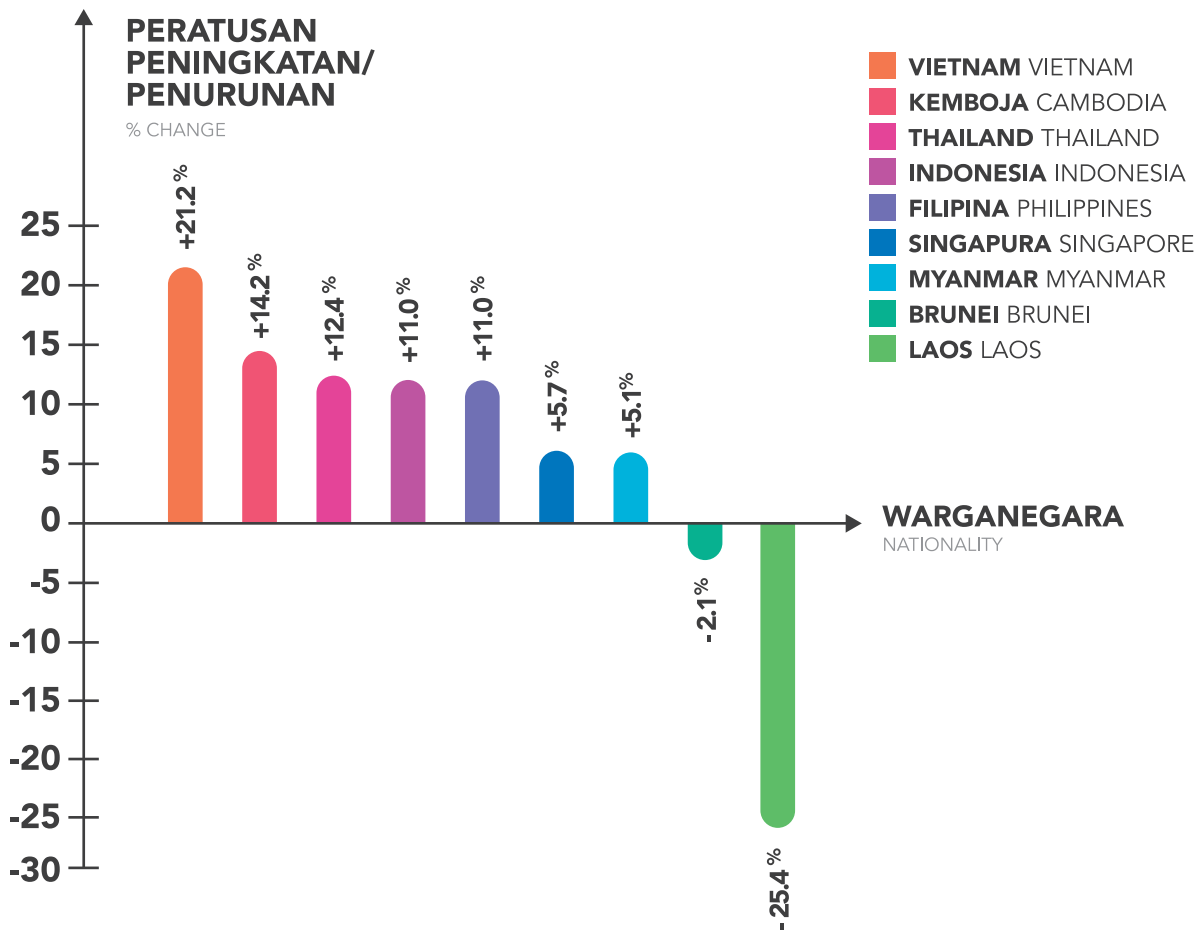
Kempen promosi Tahun Melawat Malaysia 2014 (TMM 2014) menjadi penyumbang utama kepada peningkatan peratusan ketibaan pelancong antarabangsa serta pendapatan pelancong. Kejayaan TMM 2014 sebagai misi nasional dicapai melalui penglibatan dan kerjasama semua pihak termasuk Kementerian, agensi kerajaan, badan bukan kerajaan (NGO), pihak media, pemacu industri dan seluruh rakyat Malaysia secara amnya.

International tourist receipts for 2014 were RM72 billion, an increase of 10% compared with RM65.4 billion in the previous year. The average per capita expenditure of international tourists increased by 3.1% from RM2,545 in 2013 to RM2,624 in 2014. In general, the average length of stay of tourists from Europe was the longest, i.e. 9.3 nights, while it was 9.1 nights for America, 8.4 nights for West Asia, 6.8 nights for South Asia, 6.1 nights for East Asia and 5.9 nights for ASEAN.

The Visit Malaysia Year 2014 (VMY 2014) promotion campaign served as the main contributor to the increase in tourist arrivals and receipts. The success of VMY 2014 was due to the involvement and collaborative efforts of all parties including the Ministry, government agencies, non-governmental organisations (NGOs), the media, industry leaders, and Malaysians from all walks of life.

**Jadual 2** Peratusan Peningkatan/Penurunan Ketibaan Pelancong  
dari Negara-negara ASEAN ke Malaysia 2014

Table 2 Percentage Change in Tourist Arrivals from ASEAN Countries to Malaysia 2014



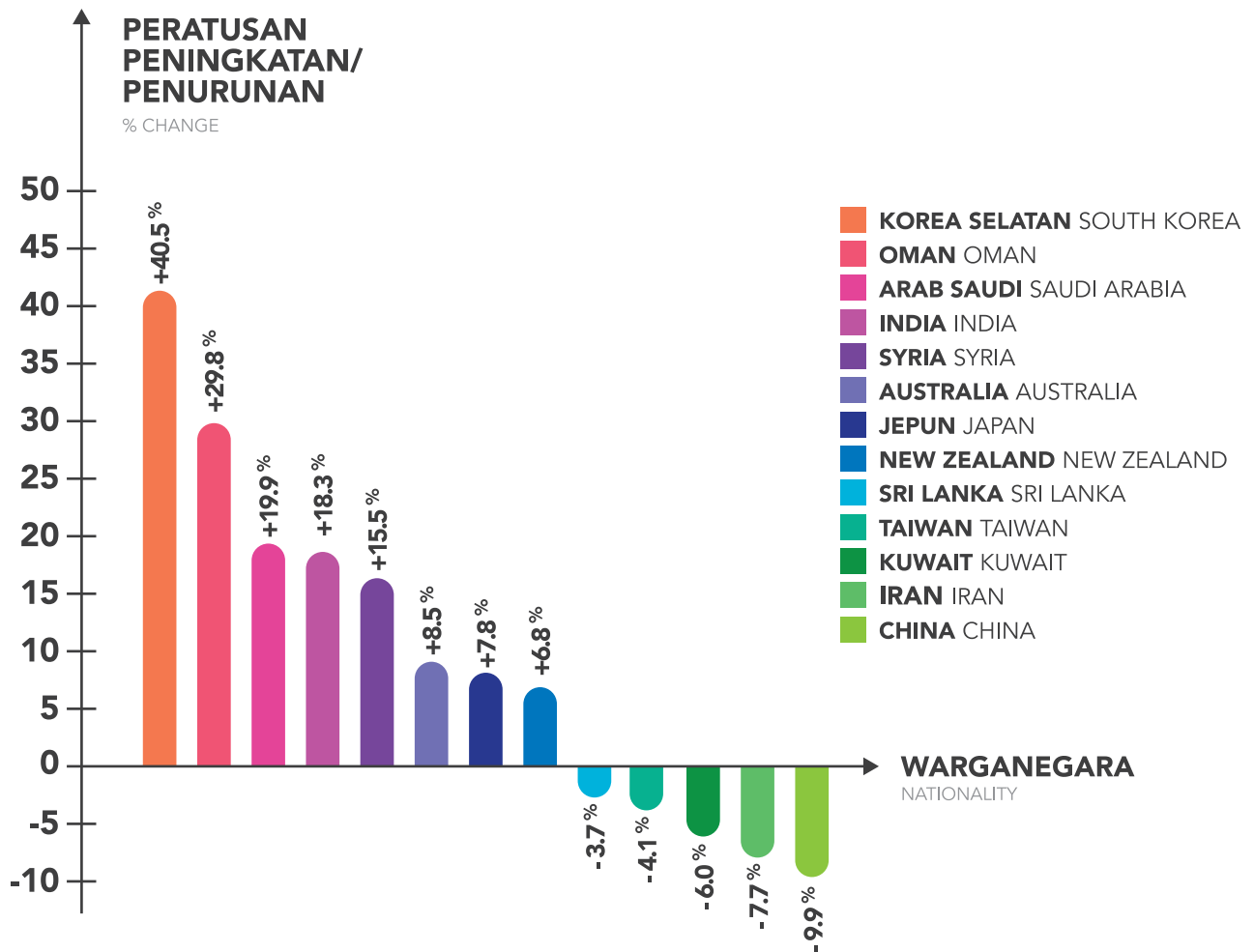
Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia  
Source: Tourism Malaysia in collaboration with Immigration Department, Malaysia

ASEAN kekal sebagai penyumbang utama kepada ketibaan pelancong antarabangsa dengan syer sebanyak 74.3% atau seramai 20.4 juta orang pada tahun 2014 berbanding dengan 19.1 juta orang pada tahun 2013. Dari segi jumlah ketibaan pelancong, Singapura, Indonesia, Thailand, Brunei dan Filipina merupakan lima pasaran utama dari rantau ASEAN.

ASEAN remained the single highest contributor to international tourist arrivals with a share of 74.3% or 20.4 million tourists in 2014, compared with 19.1 million in 2013. Singapore, Indonesia, Thailand, Brunei and the Philippines made up the five major markets from this region.

### Jadual 3 Peratusan Peningkatan/Penurunan Ketibaan Pelancong Terpilih dari Pasaran Jarak Sederhana ke Malaysia 2014

Table 3 Percentage Change in Tourist Arrivals from Medium Haul Markets to Malaysia 2014



Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia  
Source: Tourism Malaysia in collaboration with Immigration Department, Malaysia

Sebanyak 18.7% atau seramai 5.1 juta orang pelancong antarabangsa ke Malaysia pada tahun 2014 adalah dari pasaran jarak sederhana berbanding dengan 18.9% atau 4.9 juta orang pelancong antarabangsa pada tahun 2013. China, India, Australia, Jepun dan Korea Selatan merupakan lima pasaran utama dari segi jumlah ketibaan pelancong bagi pasaran jarak sederhana.

A total of 5.1 million or 18.7% of international tourists to Malaysia in 2014 came from medium haul markets compared with 4.9 million or 18.9% of international tourists in 2013. China, India, Australia, Japan and South Korea were the five major markets from this medium haul segment.

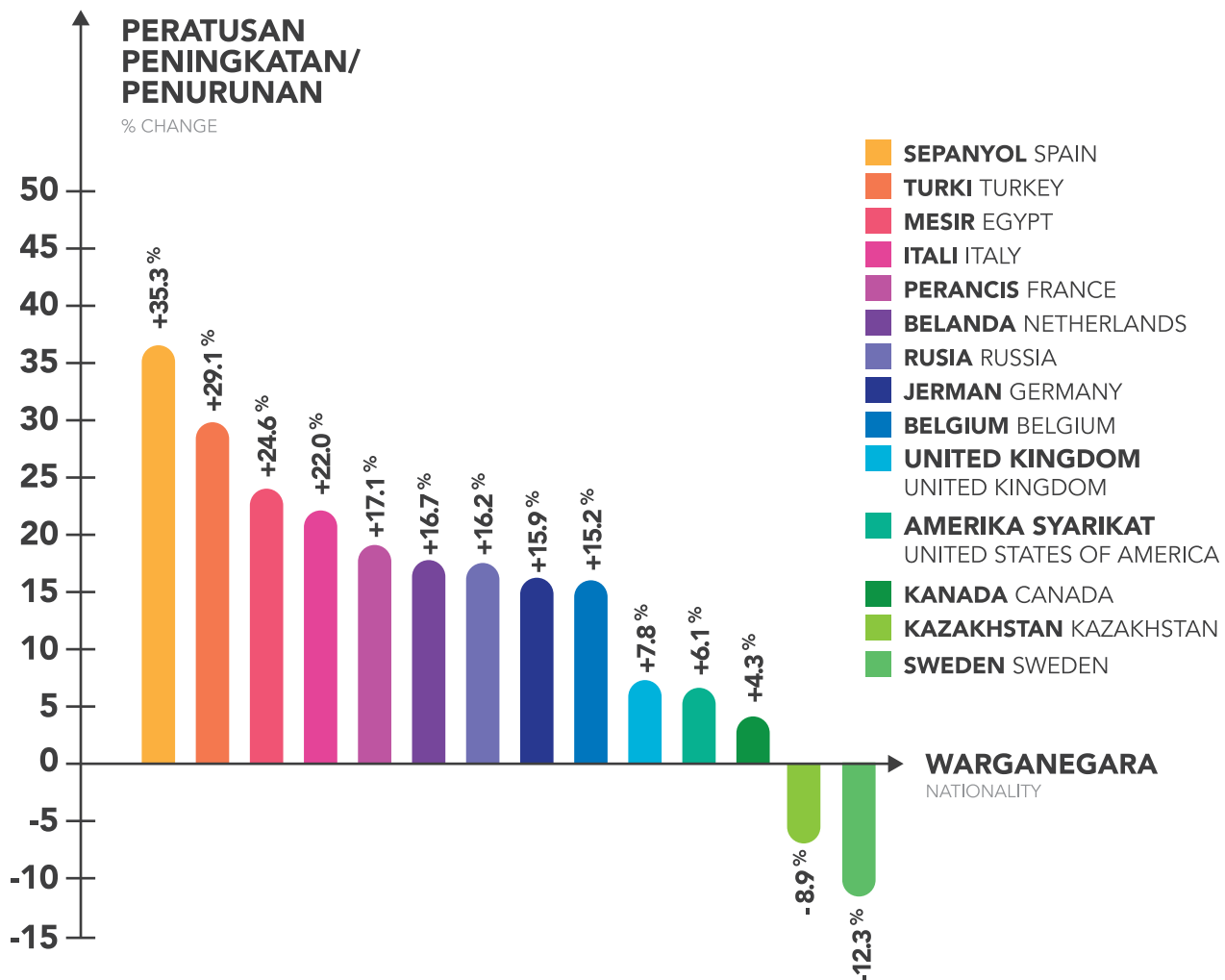
## ASEAN

kekalkan sebagai penyumbang utama kepada ketibaan pelancong antarabangsa dengan syer sebanyak **74.3%** atau seramai **20.4 juta** orang pada tahun 2014.

ASEAN remained the single highest contributor to international tourist arrivals with a share of **74.3%** or **20.4 million** tourists in 2014.

#### Jadual 4 Peratusan Peningkatan/Penurunan Ketibaan Pelancong Terpilih dari Pasaran Jarak Jauh ke Malaysia 2014

Table 4 Percentage Change in Tourist Arrivals from Long Haul Markets to Malaysia 2014



Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Imigresen Malaysia  
Source: Tourism Malaysia in collaboration with Immigration Department, Malaysia

Seramai 1.9 juta orang pelancong antarabangsa adalah dari pasaran jarak jauh yang mewakili 7% daripada jumlah pelancong antarabangsa ke Malaysia pada tahun 2014 berbanding dengan 1.7 juta orang pelancong antarabangsa pada tahun 2013. United Kingdom, Amerika Syarikat, Perancis, Jerman dan Belanda merupakan lima pasaran utama dari segi jumlah ketibaan pelancong bagi pasaran jarak jauh ke Malaysia.

Dengan jumlah ketibaan sebanyak 27.4 juta orang pelancong antarabangsa bagi tahun 2014, Malaysia telah berjaya mencapai sasaran sebanyak 98% daripada 28 juta orang pelancong antarabangsa yang disasarkan bagi TMM 2014. Prestasi pelancongan ini menandakan peningkatan yang positif, meskipun negara berdepan dengan beberapa insiden seperti tragedi MH370, MH17 dan QZ8501, isu penculikan dan keselamatan perairan di Sabah serta kejadian banjir yang melanda beberapa buah negeri di Malaysia.

A total of 1.9 million or 7% of international tourist arrivals to Malaysia in 2014 were from long haul markets, compared with 1.7 million in 2013. The United Kingdom, United States of America, France, Germany and the Netherlands made up the five major markets from this long haul segment to Malaysia.

With 27.4 million tourist arrivals in 2014, Malaysia achieved 98% of its target of 28 million international tourists for VMY 2014. This performance represented a positive increase despite the fact that the country faced a number of challenging incidents such as the MH370, MH17 and QZ8501 tragedies, maritime security and abduction issues in Sabah, as well as massive flooding in a number of states.

## Kadar Penginapan dan Jumlah Tetamu Hotel

Pada tahun 2014, industri perhotelan di Malaysia mencatatkan purata kadar penginapan sebanyak 63.6%, iaitu peningkatan sebanyak 1% berbanding dengan 62.6% pada tahun 2013. Tujuh buah negeri yang mencatatkan kadar penginapan yang lebih tinggi daripada purata kadar penginapan ialah Pahang (81.1%), Kuala Lumpur (69.7%), Selangor (68.2%), Putrajaya dan WP Labuan (67.6%), Pulau Pinang (65.2%) dan Sabah (63.8%).

Malaysia mencatatkan sejumlah 71,661,381 orang tetamu hotel. Daripada jumlah ini, 36.7% merupakan tetamu antarabangsa (26,284,006 orang) manakala 63.3% merupakan tetamu domestik (45,377,375 orang). Lima buah negeri yang mencatatkan jumlah bilangan tetamu tertinggi (antarabangsa dan domestik) ialah Kuala Lumpur (16,452,224 orang), Pahang (10,370,186 orang), Pulau Pinang (6,847,569 orang), Johor (6,426,575 orang) dan Sabah (6,025,972 orang). Kuala Lumpur adalah satu-satunya negeri yang mencatatkan bilangan tetamu antarabangsa yang lebih tinggi daripada bilangan tetamu domestik.

## Pelawat Domestik

Sejumlah 169.3 juta orang pelawat domestik dicatatkan pada 2014, yang mewakili pertumbuhan sebanyak 10.7% berbanding dengan 152.9 juta orang pelawat pada 2013. Sementara itu, jumlah perbelanjaan pelawat domestik adalah sebanyak RM55.5 bilion iaitu pertumbuhan 16.8% berbanding dengan RM47.5 bilion pada 2013. Peningkatan jumlah perbelanjaan ini disebabkan oleh peningkatan pelawat harian dan pelancong domestik.

## Occupancy Rate and Number of Hotel Guests

In 2014, the hotel industry in Malaysia recorded an average occupancy rate of 63.6%, an increase of 1% compared with 62.6% in 2013. Seven states that recorded higher than average occupancy rates were Pahang (81.1%), Kuala Lumpur (69.7%), Selangor (68.2%), Putrajaya and WP Labuan (67.6%), Penang (65.2%) and Sabah (63.8%).

Malaysia recorded a total of 71,661,381 hotel guests. Of these, 36.7% were international guests (26,284,006), while 63.3% were domestic guests (45,377,375). Five states that recorded the highest number of guests (international and domestic) were Kuala Lumpur (16,452,224), Pahang (10,370,186), Penang (6,847,569), Johor (6,426,575) and Sabah (6,025,972). Kuala Lumpur was the only state that recorded a higher number of international guests than domestic guests.

## Domestic Visitors

A total of 169.3 million domestic visitors was recorded in 2014, an increase of 10.7% compared with 152.9 million visitors in 2013. Additionally, total domestic visitor expenditure was recorded at RM55.5 billion, a 16.8% increase from RM47.5 billion in 2013. This growth in total expenditure was attributed to an increase in excursionists and domestic tourists.

**Jadual 5 Pelancongan Domestik 2014/2013**

Table 5 Domestic Tourism 2014/2013

	Bilangan (Juta) Numbers (Million)			Perbelanjaan (RM bilion) Expenditure (RM billion)			Purata Tempoh Inap Average Length of Stay		
	2014	2013	Pertumbuhan Growth (%)	2014	2013	Pertumbuhan Growth (%)	2014	2013	Pertumbuhan Growth (%)
<b>Pelancong/Tourists</b>	60.7	54.4	+11.6	35.1	29.6	+18.5	2.60	2.56	+1.6
<b>Pelawat Harian/ Excursionists</b>	108.6	98.5	+10.3	20.4	17.9	+13.9	-	-	-
<b>Jumlah/Total</b>	<b>169.3</b>	<b>152.9</b>	<b>+10.7</b>	<b>55.5</b>	<b>47.5</b>	<b>+16.8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Sumber: Tourism Malaysia dengan kerjasama Jabatan Perangkaan Malaysia  
Source: Tourism Malaysia in collaboration with the Department of Statistics, Malaysia

Sebanyak **890** program promosi yang merangkumi misi jualan, pameran dan ekspo, seminar dan bengkel, dan promosi tempatan telah dianjurkan oleh Tourism Malaysia di luar negara sepanjang 2014.

A total of **890** promotional programmes comprising sales missions, exhibitions and expositions, seminars and workshops and local promotions were organised abroad by Tourism Malaysia throughout 2014.







# Promosi Antarabangsa

International Promotion

# Promosi Antarabangsa

## International Promotion

### ASIA TENGGARA

Tourism Malaysia menyelia sebanyak tujuh buah pejabat luar negara di pasaran Asia Tenggara yang terletak di Jakarta dan Medan (Indonesia), Bangkok (Thailand), Singapura, Manila (Filipina), Hanoi (Vietnam) dan Brunei serta tiga buah pejabat wakil pemasaran yang terletak di Phnom Penh (Kemboja), Vientiane (Laos) dan Bandar Raya Ho Chi Minh (Vietnam).

#### Prestasi Pasaran

Pada tahun 2014, jumlah ketibaan pelancong antarabangsa dari pasaran Asia Tenggara ialah sebanyak 20,372,841 orang berbanding dengan 19,105,915 orang pada tahun 2013 iaitu peningkatan sebanyak 6.6%. Jumlah ketibaan dari pasaran ini adalah 74.3% daripada jumlah keseluruhan pelancong yang diterima oleh Malaysia. Singapura terus unggul di tempat teratas dengan syer pasaran sebanyak 50.8% (13,932,967 orang) diikuti oleh Indonesia dengan syer pasaran sebanyak 10.3% (2,827,533 orang). Manakala pasaran Vietnam dan Kemboja pula telah mencatat ketibaan pelancong paling memberangsangkan iaitu masing-masing seramai 285,716 orang dan 73,700 orang. Jumlah purata tempoh inap bagi pasaran Asia Tenggara secara keseluruhannya meningkat kepada 5.9 malam berbanding dengan 5.8 malam pada tahun 2013.

#### Pendapatan Pelancong

Pendapatan pelancong dari pasaran Asia Tenggara mencatat peningkatan sebanyak 8.9% kepada RM46.33 bilion pada tahun 2014 berbanding dengan RM42.56 bilion pada tahun sebelumnya.

#### Kemudahsampaian

Syarikat-syarikat penerbangan utama di Asia Tenggara seperti Malaysia Airlines, Royal Brunei Airlines, Garuda Indonesia, Myanmar Airways International, Philippines Airlines, Singapore Airlines, Thai Airways International dan Vietnam Airlines menyediakan kemudahan penerbangan ke Malaysia. Kemudahsampaian dari pasaran ini turut diperkukuh dengan adanya syarikat-syarikat penerbangan tambang murah seperti AirAsia, Citylink, AirAsia Zest, YOU Wings, Malindo Air dan Xpress Air. Selain penerbangan berjadual yang sedia ada, syarikat-syarikat ini turut menawarkan tambahan kekerapan penerbangan sebanyak 33 kali seminggu dengan kapasiti tempat duduk sebanyak 4,539 buah. Ini menjadikan struktur harga tiket atau tambang lebih berdaya saing dan menyumbang kepada peningkatan jumlah ketibaan pelancong dari pasaran ini.

### SOUTHEAST ASIA

Tourism Malaysia oversees a total of seven overseas offices for the Southeast Asia market in Jakarta and Medan (Indonesia), Bangkok (Thailand), Singapore, Manila (Philippines), Hanoi (Vietnam) and Brunei. It also has three marketing representative offices in Phnom Penh (Cambodia), Vientiane (Laos) and Ho Chi Minh City (Vietnam).

#### Market Performance

In 2014, the number of tourist arrivals from the Southeast Asia market was 20,372,841 compared with 19,105,915 in 2013, an increase of 6.6%. Tourist arrivals from this market represented 74.3% of total tourist arrivals to Malaysia. Singapore remained at the top with a market share of 50.8% (13,932,967 tourists), followed by Indonesia at 10.3% (2,827,533 tourists). The Vietnam and Cambodia markets recorded an encouraging number of tourist arrivals, which totalled 285,716 and 73,700 respectively. The average length of stay for the overall Southeast Asia market increased to 5.9 nights in 2014 compared with 5.8 nights in 2013.

#### Tourist Receipts

Tourist receipts from the Southeast Asia market increased by 8.9% to RM46.33 billion in 2014 from RM42.56 billion in 2013.

#### Accessibility

Major airlines in Southeast Asia, including Malaysia Airlines, Royal Brunei Airlines, Garuda Indonesia, Myanmar Airways International, Philippines Airlines, Singapore Airlines, Thai Airways International and Vietnam Airlines, offer flights to Malaysia. Accessibility to Malaysia from this market was also enhanced by low-cost carriers such as AirAsia, Citylink, AirAsia Zest, YOU Wings, Malindo Air and Xpress Air. In addition to existing scheduled flights, these airlines also added 33 more flights weekly with an additional seating capacity of 4,539. This resulted in a more competitive ticket pricing structure and airfares, which contributed to the increase in tourist arrivals from this market.

Usaha lain yang dilaksanakan termasuk penambahbaikan strategi pemasaran Tourism Malaysia seperti kerjasama pintar dengan syarikat penerbangan dan agensi pelancongan bagi mewujudkan pakej yang lebih menarik yang disasarkan kepada pengguna secara terus.

Kemudahan lain untuk memasuki Malaysia ialah melalui laluan darat dan laut khususnya dari negara-negara jiran seperti Singapura, Indonesia, Thailand dan Brunei.

### Misi jualan

Pada 2014, sebanyak tiga program misi jualan telah dianjurkan oleh Tourism Malaysia di pasaran ini iaitu ke Singapura (17 - 19 Januari); Bangkok, Chiang Mai dan Yangon (2 - 27 Jun) serta Hanoi, Bandar Raya Ho Chi Minh, Phnom Penh, Siem Reap (20 - 26 Ogos). Program ini turut disertai oleh para pengusaha hotel, produk pelancongan dan agensi pelancongan di samping wakil-wakil kerajaan negeri.

### Pameran dan Ekspo Pelancongan Antarabangsa

Sebanyak enam pameran dan ekspo pelancongan antarabangsa telah disertai oleh Tourism Malaysia iaitu ASEAN Tourism Forum (ATF), PATA Travel Mart, Thailand International Travel Fair, Vietnam International Travel Expo, Vietnam International Travel Mart dan 5th Davao Mega Travel Sale.



International Travel Expo (ITE), Bandar Raya Ho Chi Minh, Vietnam

International Travel Expo (ITE), Ho Chi Minh City, Vietnam

Tourism Malaysia turut menganjurkan beberapa program promosi dengan kerjasama para pengusaha pelancongan tempatan, bagi mempromosi serta menjual pakej yang menarik secara terus kepada pengguna iaitu Malaysia Food Festival Week di Hanoi, Vietnam, Travel Malaysia Fair di Singapura, Malaysia Food Promotion 2014 di Brunei, Inspiring Malaysia Travel Showcase di Hatyai, Thailand dan Malaysia Health Travel Fair di Surabaya dan Jakarta.

Efforts to make Malaysia more accessible also included intensifying the Tourism Malaysia marketing strategy through smart partnerships with airlines and travel agents to offer more attractive packages that were directly targeted at consumers.

Other points of entry used by tourists were via land and sea routes, especially by those from neighbouring countries such as Singapore, Indonesia, Thailand and Brunei.

### Sales Missions

In 2014, a total of three sales missions were organised by Tourism Malaysia for this market, namely to Singapore (17 - 19 January); Bangkok, Chiang Mai and Yangon (2 - 27 June); as well as Hanoi, Ho Chi Minh City, Phnom Penh and Siem Reap (20 - 26 August). Hotel and tourism product operators, travel agents and state government representatives participated in these sales missions.

### International Tourism Exhibitions and Expositions

Tourism Malaysia participated in a total of six international tourism exhibitions and expositions, including the ASEAN Tourism Forum (ATF), PATA Travel Mart, Thai International Travel Fair, Vietnam International Travel Expo, Vietnam International Travel Mart and 5th Davao Mega Travel Sale.

Tourism Malaysia also organised several promotion programmes in collaboration with local tour operators to promote and sell attractive packages directly to consumers. These included the Malaysia Food Festival Week in Hanoi, Vietnam; Travel Malaysia Fair in Singapore; Malaysia Food Promotion 2014 in Brunei; Inspiring Malaysia Travel Showcase in Hatyai, Thailand; and Malaysia Health Travel Fair in Surabaya and Jakarta.

## Seminar dan Bengkel

Sebanyak 15 program seminar dan bengkel pelancongan telah dilaksanakan dan dikendalikan oleh pejabat-pejabat Tourism Malaysia di Asia Tenggara. Aktiviti-aktiviti ini bertujuan untuk memaklumkan kepada penggiat industri pelancongan di pasaran berkenaan tentang program serta produk pelancongan terkini yang terdapat di Malaysia. Antaranya ialah Buyers Meet Sellers di Jakarta, Bekasi dan Bandung; Lawatan Menteri Pelancongan ke Vietnam bersempena Pesta Hue 2014; dan Frontliner Seminars di Chiang Mai, Udon Thani, Pattaya dan Phuket.

## Kempen Pengiklanan Taktikal, Digital dan Dalam Talian

Kempen pengiklanan taktikal turut dilaksanakan bertujuan memberikan pendedahan berterusan tentang produk pelancongan di Malaysia. Ia juga bagi memastikan kehadiran Malaysia di pasaran sentiasa mendapat perhatian khususnya pada waktu luar puncak. Kempen tersebut turut mendapat sokongan dan kerjasama syarikat penerbangan dan pengusaha pelancongan tempatan. Saluran kempen yang telah digunakan termasuk televisyen, majalah, poster, LED, iklan dalam talian, pengiklanan pada badan bas dan teksi serta papan iklan luar.



Program Go More to Malaysia & Drive a Proton Home, Indonesia  
The Go More to Malaysia & Drive a Proton Home programme, Indonesia

## Program Khas

### 1. ASEAN Tourism Forum (ATF) 2014

Malaysia menjadi tuan rumah ASEAN Tourism Forum (ATF) 2014 yang berlangsung dari 16 hingga 23 Januari di Kuching, Sarawak. Forum tahunan ke-33 ini berjaya menarik penyertaan seramai 462 pembeli, 100 media dan 353 pempamer yang menempatkan 879 penjual. ATF 2014 memfokuskan perbincangan strategi bagi mempromosi ASEAN sebagai destinasi pelancongan terkemuka dunia secara berterusan selain meningkatkan usaha sama serantau dalam pelbagai sektor.

### 2. ASEAN East Coast Trail

Tourism Malaysia turut menganjurkan ASEAN East Coast Trail yang meliputi Kuala Lumpur, Putrajaya,

## Seminars and Workshops

A total of 15 tourism seminars and workshops were organised by Tourism Malaysia's offices in Southeast Asia. These activities were designed to inform the region's tourism industry players about the latest tourism programmes and products available in Malaysia. Among them were the Buyers Meet Sellers in Jakarta, Bekasi and Bandung; Tourism Minister's Visit to Vietnam in conjunction with the Hue Festival 2014; and the Frontliner Seminars in Chiang Mai, Udon Thani, Pattaya and Phuket.

## Tactical, Digital and Online Advertising Campaigns

Tactical advertising campaigns were implemented to ensure continuous exposure for Malaysian tourism products. They reinforced Malaysia's visibility and presence in the market especially during off-peak seasons. The campaigns received the support and cooperation of various airlines and local tour operators. Campaign channels used included television, magazines, posters, LED displays, online advertising, advertising body wraps on buses and taxis, as well as outdoor billboards.

## Special Programmes

### 1. ASEAN Tourism Forum (ATF) 2014

Malaysia hosted the ASEAN Tourism Forum (ATF) 2014 from 16 to 23 January in Kuching, Sarawak. The 33rd annual forum attracted the participation of 462 buyers, 100 media representatives, 353 exhibitors and 879 sellers. ATF 2014's strategic focus was on continuously promoting ASEAN as the world's most popular tourism destination as well as increasing regional cooperation in various sectors.

### 2. ASEAN East Coast Trail

Tourism Malaysia also organised the ASEAN East Coast Trail covering Kuala Lumpur, Putrajaya, Kenyir

Tasik Kenyir dan Kuala Terengganu dari 19 hingga 25 Mei. Program ini antara lain bertujuan untuk mendidik peserta yang terdiri daripada 30 ejen pelancongan dan 36 wakil media mengenai potensi produk pelancongan di pantai timur Malaysia serta untuk melihat lebih banyak pakej pelancongan ke pantai timur dibangunkan.



Majlis Perasmian Pavilion TRAVEX, ATF 2014  
The launch ceremony of the TRAVEX, ATF 2014 Pavilion

Lake and Kuala Terengganu, from 19 to 25 May. This programme aimed to educate participants, comprising 30 travel agents and 36 media representatives, on the potential of Malaysia's east coast tourism products and to encourage the development of more tourism packages for this region.



Pavilion Tourism Malaysia, TRAVEX, ATF 2014  
Tourism Malaysia Pavilion, TRAVEX, ATF 2014

### 3. Explore Quest Malaysia 2014

ASEAN Explore Quest Malaysia 2014 yang dianjurkan dari 14 hingga 21 November bertujuan untuk mempromosikan MyFEST 2015. Sejumlah 100 orang peserta yang terdiri daripada selebriti, pengamal media dan ejen pelancongan dari 10 negara ASEAN telah berjaya digabungkan melalui program ini. Mereka terdiri daripada juruhebah radio dan *video blogger* yang popular di negara masing-masing serta mempunyai pengaruh tersendiri untuk menarik komuniti peminat mereka berkunjung ke Malaysia.

Selebriti-selebriti ini telah memuat naik secara spontan video-video dan lebih dari 1400 gambar semasa program berlangsung ke laman perkongsian YouTube dan Instagram dengan tajuk #EXPLOREQESTMALAYSIA untuk dikongsikan dengan peminat masing-masing.



### 3. Explore Quest Malaysia 2014

ASEAN Explore Quest Malaysia was held from 14 to 21 November to promote MyFEST 2015. A total of 100 participants, which included celebrities, media practitioners and travel agents from 10 ASEAN countries, took part in this programme. Among the participants were popular radio DJs and video bloggers who had the potential to influence fans in their respective countries to visit Malaysia.

These celebrities spontaneously uploaded videos and more than 1,400 photos taken during the programme to social media sharing sites such as YouTube and Instagram with the hashtag #EXPLOREQESTMALAYSIA to share the experience with their respective fans.



Lawatan ke Pulau Pinang bersempena ASEAN Explore Quest Malaysia 2014  
Visit to Penang in conjunction with ASEAN Explore Quest Malaysia 2014

## ASIA UTARA DAN ASIA TIMUR

Pasaran ini terbahagi kepada dua iaitu Asia Utara yang terdiri daripada Jepun dan Korea Selatan, dan Asia Timur yang terdiri daripada China, Hong Kong, Macau dan Taiwan. Terdapat lapan buah pejabat Tourism Malaysia di pasaran ini iaitu di Beijing, Shanghai dan Guangzhou (China), Taipei (Taiwan), Hong Kong, Seoul (Korea Selatan), Tokyo dan Osaka (Jepun). Tourism Malaysia juga mempunyai sebuah pejabat wakil pemasaran di Chengdu, China.

### Prestasi Pasaran

Pada 2014, pasaran Asia Utara dan Asia Timur menyumbang seramai 2,826,895 orang pelancong ke Malaysia iaitu penurunan sebanyak 13.6% berbanding dengan 2,865,387 orang pelancong pada tahun 2013. Jumlah ini mewakili 10.3% daripada keseluruhan jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia.

China masih unggul di tempat teratas dari segi prestasi ketibaan pelancong walaupun mencatatkan penurunan sebanyak 9.9% dengan jumlah 1,613,335 orang pelancong. Jepun berada di tempat kedua dengan ketibaan seramai 553,106 (meningkat 7.8%) diikuti Korea Selatan dengan seramai 385,769 pelancong (meningkat 40.5%) manakala Taiwan mencatatkan penurunan sebanyak 4.1% dengan 274,665 ketibaan pelancong.

### Pendapatan Pelancong

Pendapatan pelancong dari pasaran Asia Utara dan Asia Timur mencatatkan penurunan sebanyak 0.9% kepada RM8.59 bilion. China termasuk Hong Kong dan Macau merupakan penyumbang tertinggi dengan RM4.9 bilion, diikuti oleh Jepun (RM1.8 bilion), Korea Selatan (RM1.1 bilion), Taiwan (RM735 juta) manakala lain-lain negara di bawah pasaran ini menyumbang sebanyak RM7.5 juta.

Jumlah purata tempoh inap bagi pasaran ini secara keseluruhannya ialah selama 6.1 malam, menurun sebanyak 0.1% berbanding dengan tahun 2013. Pasaran China kekal seperti tahun 2013, manakala Jepun dan Korea masing-masing menunjukkan peningkatan tempoh inap. Walau bagaimanapun, jumlah tempoh inap bagi pasaran Taiwan dan lain-lain negara di bawah pasaran ini mengalami sedikit penurunan.

### Kemudahsampaian

Kemudahsampaian ke Malaysia dari Asia Utara dan Asia Timur meningkat dengan pertambahan penerbangan dan penawaran tambang yang berdaya saing oleh syarikat-syarikat penerbangan. Antara laluan penerbangan baharu yang diperkenalkan adalah laluan Xi'an - Kuala Lumpur oleh AirAsia X yang beroperasi empat kali seminggu bermula pada bulan Julai 2014 dan laluan penerbangan Incheon - Kota Kinabalu oleh Jin Air sebanyak tujuh kali seminggu bermula bulan Disember 2014.

## NORTH ASIA AND EAST ASIA

This market is divided into two regions, namely North Asia comprising Japan and South Korea, and East Asia which covers China, Hong Kong, Macau and Taiwan. There are eight Tourism Malaysia offices in this market, in Beijing, Shanghai and Guangzhou (China), Taipei (Taiwan), Hong Kong, Seoul (South Korea), as well as Tokyo and Osaka (Japan). Tourism Malaysia also has a marketing representative office in Chengdu, China.

### Market Performance

In 2014, the North Asia and East Asia market contributed 2,826,895 tourists to Malaysia, a decline of 13.6% from 2,865,387 tourists in 2013. This figure represented 10.3% of total tourist arrivals to Malaysia.

China remained at the top in terms of tourist arrival performance with 1,613,335 tourists, despite a decline of 9.9%. Japan was second with 553,106 tourists (an increase of 7.8%), followed by South Korea with 385,769 tourists (an increase of 40.5%). Taiwan recorded a decline of 4.1% to 274,665 tourists.

### Tourist Receipts

Tourist receipts from the North Asia and East Asia market decreased 0.9% to RM8.59 billion. China, including Hong Kong and Macau, contributed the highest amount with RM4.9 billion, followed by Japan (RM1.8 billion), South Korea (RM1.1 billion) and Taiwan (RM735 million), while the rest of the countries in this market contributed a total of RM7.5 million.

In general, the average length of stay for this market was 6.1 nights, a decline of 0.1% from 2013. While the average length of stay of tourists from the China market remained the same, Japan and Korea each showed an increase. Taiwan and other countries in this market recorded a slight downward trend.

### Accessibility

Accessibility to Malaysia from North Asia and East Asia was boosted by additional flights and competitive fares offered by airlines. The new flight routes introduced were the Xi'an - Kuala Lumpur route by AirAsia X (operating four times a week beginning July 2014) and Incheon - Kota Kinabalu route by Jin Air (operating seven times a week beginning December 2014).

### Misi Jualan

Sebanyak 16 misi jualan telah dilaksanakan, antaranya termasuk misi jualan ke China (Fuzhou, Fujian, Guangzhou, Zhangjiajie, Hangzhou, Chengdu dan Shenzhen), Taiwan (Taipei, Taichung, Tainan dan Kaohsiung), Jepun (Tokyo, Osaka, Nagoya dan Sapporo) dan misi jualan Malaysia Rumah Keduaku (MM2H) ke Jepun (Osaka, Kyoto, Nagoya, Hamamatsu, Tokyo, Sapporo dan Kokura).

Selain itu, Tourism Malaysia turut menganjurkan program Homestay Roadshow di Korea Selatan (Seoul, Daegu, Busan dan Daejeon) dan Jepun (Nagoya) serta Malaysia MICE Roadshow 2014 di Korea Selatan (Seoul dan Busan).

### Sales Missions

A total of 16 sales missions were organised, among them to China (Fuzhou, Fujian, Guangzhou, Zhangjiajie, Hangzhou, Chengdu and Shenzhen); Taiwan (Taipei, Taichung, Tainan and Kaohsiung); and Japan (Tokyo, Osaka, Nagoya and Sapporo). There were also sales missions to Japan (Osaka, Kyoto, Nagoya, Hamamatsu, Tokyo, Sapporo and Kokura) for the Malaysia My Second Home (MM2H) programme.

In addition, Tourism Malaysia organised the Homestay Roadshow programme in South Korea (Seoul, Daegu, Busan and Daejeon) and Japan (Nagoya), as well as the Malaysia MICE Roadshow in South Korea (Seoul and Busan).



China International Travel Mart, Shanghai, 14 - 16 November 2014  
China International Travel Mart, Shanghai, 14 - 16 November 2014

### Pameran dan Ekspo Pelancongan Antarabangsa

Dalam pasaran ini, Tourism Malaysia telah menyertai pelbagai pameran dan pesta peringkat tempatan dan antarabangsa termasuk China International Travel Mart, Korea World Travel Fair, JATA Travel Showcase, Taipei International Travel Fair, Beijing International Tourism Expo, Pacific International Tourism Expo di Vladivostok, Experience Malaysia di Taipei dan Busan International Travel Fair.

### International Tourism Exhibitions and Expositions

Tourism Malaysia participated in various local and international exhibitions and festivals held in this market, including the China International Travel Mart, Korea World Travel Fair, JATA Travel Showcase, Taipei International Travel Fair, Beijing International Tourism Expo, Pacific International Tourism Expo in Vladivostok, Experience Malaysia in Taipei, and Busan International Travel Fair.

### Seminar dan Bengkel

Sejumlah 99 seminar dan bengkel telah dianjurkan bertujuan memperkasakan barisan hadapan agensi-agensi pelancongan di pasaran ini yang dijalankan di Korea Selatan (26 program), Jepun (38 program) dan di China, Hong Kong serta Taiwan (35 program).

### Kempen Pengiklanan Taktikal, Digital dan Dalam Talian

Kempen promosi taktikal, digital dan dalam talian yang dilaksanakan di pasaran China termasuk Hong Kong, Jepun, Korea dan Taiwan bertujuan memberikan pendedahan berterusan tentang produk-produk pelancongan di Malaysia dan memastikan kehadiran Malaysia sentiasa terserlah di pasaran ini. Ini menjadi asas yang baik untuk mempromosi Malaysia khususnya pada musim luar puncak. Kempen ini turut mendapat sokongan dan kerjasama daripada syarikat penerbangan dan juga pengusaha pelancongan. Saluran yang digunakan termasuk melalui televisyen, majalah, poster, paparan LED, pengiklanan dalam talian, pengiklanan pada badan teksi dan bas serta papan iklan luar.

### Program di bawah Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA)

Program kerjasama yang dijalankan di bawah Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) dibahagikan kepada dua kategori utama iaitu program kerjasama dengan agensi pelancongan dan syarikat penerbangan serta program pembangunan penerbangan sewa khas.

Sebanyak tujuh program kerjasama dengan agensi pelancongan dan syarikat penerbangan telah dilaksanakan di pasaran Asia Timur, manakala dua program di pasaran Asia Utara. Program kerjasama ini

### Seminars and Workshops

A total of 99 seminars and workshops, aimed at empowering travel agency frontliners in this market, were held in South Korea (26 programmes), Japan (38 programmes), and China, Hong Kong and Taiwan (35 programmes).

### Tactical, Digital and Online Advertising Campaigns

Tactical, digital and online promotion campaigns were implemented in the China market as well as Hong Kong, Japan, Korea and Taiwan to ensure continuous exposure for Malaysian tourism products and to reinforce Malaysia's presence in this market. They provided a good platform to promote Malaysia, especially during off-peak seasons. The campaigns also received the support and cooperation of airlines and tour operators. Campaign channels included television, magazines, posters, LED displays, online advertising, advertising body wraps on buses and taxis, as well as outdoor billboards.

### Programmes under the National Key Economic Areas (NKEA)

Collaborative programmes implemented under the National Key Economic Areas (NKEA) were divided into two main categories, namely collaborative programmes with travel agents and airlines, and charter flight development programmes.

Seven collaborative programmes with travel agencies and airlines were implemented for the East Asia market, and two programmes were organised for the North Asia market. These programmes included an online



Korea World Travel Fair (KOTFA), Seoul, 30 Mei - 2 Jun 2014  
Korea World Travel Fair (KOTFA), Seoul, 30 May - 2 June 2014



merangkumi program promosi pakej dalam talian iaitu kerjasama antara Tourism Malaysia Beijing dengan syarikat penerbangan AirAsia, AirAsia X dan Online Media Tudou.

Sebanyak 14 usaha sama telah dijalankan di bawah program penerbangan sewa khas. Ia melibatkan sebanyak 331 penerbangan iaitu 173 penerbangan dari pasaran Asia Timur dan 158 penerbangan dari pasaran Asia Utara yang membawa seramai 55,666 orang penumpang ke Malaysia.

### Program Khas

Tourism Malaysia telah menganjurkan program CEO Mega Fam untuk 10 pengusaha pelancongan utama dari utara China pada bulan April 2014. Tujuan penganjuran program ini adalah untuk memperkenalkan produk pelancongan baharu seperti Fly and Drive, pelancongan berbasikal dan ekopelancongan. Ia meliputi destinasi Pulau Pinang, Hutan Simpan Royal Belum, Pulau Perhentian, Pulau Redang, Putrajaya dan Kuala Lumpur.



Sambutan penerbangan carter Wuhan - Kuala Lumpur yang pertama, 10 Julai 2014 di KLIA  
A welcome reception for the inaugural Wuhan - Kuala Lumpur charter flight on 10 July 2014 at KLIA

package promotion programme, i.e. a collaboration between Tourism Malaysia Beijing, airlines such as AirAsia and AirAsia X, and Online Media Tudou.

A total of 14 joint ventures were facilitated under the charter flight programme, involving a total of 331 flights carrying 55,666 passengers to Malaysia. Of these, 173 flights served the East Asia market while 158 flights were from the North Asia market.

### Special Programmes

Tourism Malaysia organised the CEO Mega Fam programme for 10 major tour operators from northern China in April 2014. The programme aimed to introduce new tourism products such as Fly and Drive, cycling tourism and ecotourism. It covered destinations including Penang, the Royal Belum State Park, Pulau Perhentian, Pulau Redang, Putrajaya and Kuala Lumpur.



Misi Jualan ke Taiwan, 10 - 17 Mac 2014  
Sales Mission to Taiwan, 10 - 17 March 2014

## ASIA SELATAN, ASIA BARAT DAN AFRIKA

Pasaran ini terbahagi kepada tiga wilayah pasaran utama iaitu Asia Selatan, Asia Barat dan Afrika. Pasaran Asia Selatan meliputi India, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka dan Pakistan. Pasaran Asia Barat pula terdiri daripada negara-negara Majlis Kerjasama Negara Teluk (GCC) iaitu Arab Saudi, Emiriyah Arab Bersatu, Qatar, Kuwait, Bahrain dan Oman; negara-negara Levant iaitu Jordan, Lebanon dan Syria; Iraq dan Iran; dan negara-negara di utara benua Afrika yang terdiri daripada Mesir, Maghribi, Sudan dan Tunisia. Pasaran Afrika pula meliputi negara-negara di Afrika Timur, Selatan dan Barat seperti Afrika Selatan, Mauritius, Reunion Island, Madagascar, Ethiopia, Kenya, Namibia dan Nigeria. Terdapat enam buah pejabat Tourism Malaysia luar negara iaitu di Mumbai, Chennai dan New Delhi (India), Dubai (Emiriyah Arab Bersatu), Jeddah (Arab Saudi) dan Johannesburg (Afrika Selatan). Tourism Malaysia juga mempunyai pejabat wakil pemasaran di Dhaka (Bangladesh) dan Tehran (Iran).

Melalui pejabat luar negara dan wakil pemasaran ini, Tourism Malaysia telah melaksanakan pelbagai aktiviti untuk memperhebatkan lagi promosi Tahun Melawat Malaysia 2014 (TMM 2014). Tumpuan diberi pada promosi acara khas seperti F1 Petronas Grand Prix, 1Malaysia GP Sale, Malaysia International Shoe Festival; destinasi pelancongan menarik seperti Langkawi, Melaka dan Johor; serta mempromosikan produk minat khas seperti beli-belah dan selam skuba.

### Prestasi Pasaran

Pasaran Asia Selatan, Asia Barat dan Afrika telah menyumbang seramai 1,807,272 orang pelancong dalam tahun 2014, iaitu peningkatan sebanyak 18% berbanding dengan 1,531,757 orang pelancong pada tahun 2013. Dari segi pencapaian mengikut pasaran, pasaran Asia Barat termasuk Afrika Utara telah menyumbang seramai 419,452 orang pelancong pada tahun 2014 berbanding dengan 377,091 orang pelancong pada tahun 2013, iaitu peningkatan sebanyak 11.23%. Pasaran

## SOUTH ASIA, WEST ASIA AND AFRICA

This market is divided into three major regions, namely South Asia, West Asia and Africa. The South Asia market covers India, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka and Pakistan. The West Asia market comprises Gulf Cooperation Council (GCC) countries namely Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Qatar, Kuwait, Bahrain and Oman; Levant countries namely Jordan, Lebanon and Syria; Iraq and Iran; as well as the North African countries of Egypt, Morocco, Sudan and Tunisia. The Africa market encompasses countries in East, South and West Africa, including South Africa, Mauritius, Reunion Island, Madagascar, Ethiopia, Kenya, Namibia and Nigeria. Tourism Malaysia has six overseas offices in Mumbai, Chennai and New Delhi (India), Dubai (the United Arab Emirates), Jeddah (Saudi Arabia), and Johannesburg (South Africa). It also has marketing representative offices in Dhaka (Bangladesh) and Tehran (Iran).

Through these overseas and marketing representative offices, Tourism Malaysia carried out various activities to boost the promotion of Visit Malaysia Year 2014 (VMY 2014). Focus was given to promoting special events such as the F1 Petronas Malaysia Grand Prix, 1Malaysia GP Sale and Malaysia International Shoe Festival; tourist destinations such as Langkawi, Melaka and Johor; as well as niche products such as shopping and scuba diving.

### Market Performance

The South Asia, West Asia and Africa market contributed a total of 1,807,272 tourists in 2014, an increase of 18% from 1,531,757 tourists in 2013. In terms of individual market performance, the West Asia market (including North Africa) increased by 11.23% from 377,091 tourists in 2013 to 419,452 tourists in 2014. The Africa market, which includes East, Central, South and West Africa, also recorded an increase of 0.63% from 76,979 in 2013 to 77,464 tourists in 2014.



Sesi bersama media di Mumbai sempena Misi Jualan India dan Sri Lanka 2014

Media session in Mumbai, held in conjunction with the India and Sri Lanka Sales Mission 2014



Pavilion Tourism Malaysia, ATM 2014 di UAE  
Tourism Malaysia Pavilion, ATM 2014 in the UAE

Afrika yang meliputi Afrika Timur, Tengah, Selatan dan Barat turut meningkat sebanyak 0.63% iaitu seramai 77,464 orang pelancong berbanding dengan 76,979 orang pelancong pada tahun 2013. Jumlah ketibaan dari pasaran Asia Selatan, Asia Barat dan Afrika telah menyumbang sebanyak 6.59% daripada keseluruhan jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia.

### Pendapatan Pelancong

Pada tahun 2014, pasaran ini telah menjana pendapatan pelancong sebanyak RM7.04 bilion berbanding dengan RM5.51 bilion pada tahun 2013, iaitu peningkatan sebanyak 27.8%.

### Kemudahan

Kemudahan pasaran telah dipertingkatkan lagi dengan penambahan penerbangan dan penawaran harga tambang yang berdaya saing oleh syarikat-syarikat penerbangan. Syarikat penerbangan tambang murah AirAsia X telah melancarkan program 46 destinasi melalui kemudahan perkhidmatan Fly-Thru bermula pada 1 Jun 2014. Program ini memberikan kemudahan tambahan untuk para pelancong transit di Malaysia melalui lapangan terbang antarabangsa klia2.

Untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat dari pasaran India, Malaysia Airlines dan AirAsia telah menawarkan penerbangan terus sebanyak 122 kali seminggu dengan kapasiti tempat duduk sebanyak 22,744 buah. Selain itu, Malindo Air turut menawarkan penerbangan terus sebanyak 23 kali seminggu dari India, dengan penawaran 4,140 buah tempat duduk.

Tourists from the South Asia, West Asia and Africa market accounted for 6.59% of overall tourist arrivals to Malaysia.

### Tourist Receipts

This market generated tourist receipts worth a total of RM7.04 billion in 2014, an increase of 27.8% from RM5.51 billion in 2013.

### Accessibility

Accessibility to Malaysia was enhanced by the increase in flights and competitive air fares offered by airlines. In June 2014, low-cost airline AirAsia X launched its Fly-Thru connecting service to 46 destinations, providing hassle-free connections to travellers on transit at klia2.

To serve the growing travel demand from India, Malaysia Airlines and AirAsia offered a total of 122 direct flights weekly with a capacity of 22,744 seats. Additionally, Malindo Air also offered 23 direct flights a week from India with a capacity of 4,140 seats.

### Misi Jualan

Tourism Malaysia telah menganjurkan misi jualan ke Kochi, Bengaluru, Mumbai dan New Delhi (India) serta Colombo (Sri Lanka) dari 17 hingga 20 Mac. Keseluruhan nilai publisiti media yang diterima sepanjang pelaksanaan misi ini ialah sebanyak RM15.6 juta yang merangkumi media cetak, media elektronik dan media sosial.

### Pameran dan Ekspo Pelancongan Antarabangsa

Tourism Malaysia turut mengambil bahagian dalam pameran dan ekspo pelancongan utama di pasaran ini seperti South Asia Travel Tourism Exchange (SATTE) 2014 yang berlangsung dari 29 hingga 31 Januari di New Delhi, India. Selain itu, Tourism Malaysia turut menyertai Pameran Pelancongan Antarabangsa Arabian Travel Market (ATM) di Dubai, Emiriah Arab Bersatu dari 5 hingga 8 Mei dan menganjurkan Pasca-ATM ke Qatar dan Jordan dari 9 hingga 15 Mei. Misi galakan pelancongan ini diketuai oleh Menteri Pelancongan dan Kebudayaan.

Tourism Malaysia juga mengambil bahagian dalam World Travel Market Africa 2014 yang berlangsung dari 2 hingga 3 Mei yang dianjurkan buat pertama kali dan Bangladesh Travel & Tourism Fair (BTTF 2014) yang berlangsung dari 30 Mei hingga 1 Jun di Bangabandhu International Conference Centre (BICC), Dhaka.

### Seminar dan Bengkel

Lebih daripada 50 seminar dan bengkel telah dianjurkan bersama para pengusaha dan ejen-ejen pelancongan serta pihak korporat. Antaranya ialah penganjuran Tourism Malaysia Training Module at GPS 2014 di Nagpur, taklimat produk pelancongan kepada Neelam Tours di Mumbai, bengkel pakej pelancongan bersama Eli Gasht Travel Agency di Esfahan dan Dive & Adventure Tourism Seminar di Dubai.

### Kempen Pengiklanan Taktikal, Digital dan Dalam Talian

Kempen pengiklanan taktikal turut dilaksanakan dengan kerjasama beberapa organisasi seperti agensi pengembaraan dan syarikat penerbangan tempatan, antaranya kempen pengiklanan bersama Mahan Air di beberapa bandar di Iran.

Selain itu, publisiti bagi mempromosikan pelbagai acara menarik yang terdapat di Malaysia seperti Karnival Jualan Mega 1Malaysia telah dilaksanakan melalui kerjasama dengan syarikat-syarikat media cetak dan elektronik seperti Gulf News dan Khaleej Times di Dubai. Logo Tourism Malaysia turut dipaparkan di laman sesawang beberapa agensi pelancongan bagi mempromosikan Malaysia dan acara-acara pelancongan.

### Sales Missions

Tourism Malaysia organised sales missions to Kochi, Bengaluru, Mumbai and New Delhi (India) and Colombo (Sri Lanka) from 17 to 20 March. The overall publicity media value of these missions was RM15.6 million, which encompassed print, electronic and social media.

### International Tourism Exhibitions and Expositions

Tourism Malaysia participated in major tourism exhibitions and expositions such as the South Asia Travel Tourism Exchange (SATTE) 2014 from 29 to 31 January in New Delhi, India. In addition, Tourism Malaysia participated in the Arabian Travel Market (ATM) International Tourism Exhibition in Dubai, United Arab Emirates, from 5 to 8 May. It also hosted a post-ATM event in Qatar and Jordan from 9 to 15 May. This mission was led by the Minister of Tourism and Culture.

Tourism Malaysia also took part in the first World Travel Market Africa 2014 event from 2 to 3 May and the Bangladesh Travel & Tourism Fair (BTTF 2014) from 30 May to 1 June at the Bangabandhu International Conference Centre (BICC), Dhaka.

### Seminars and Workshops

More than 50 seminars and workshops were organised in partnership with tourism operators and travel agents as well as the corporate sector. These included the Tourism Malaysia Training Module at GPS 2014 in Nagpur, tourism product briefings to Neelam Tours in Mumbai, tourism package workshops with the Eli Gasht Travel Agency in Esfahan, and the Dive & Adventure Tourism Seminar in Dubai.

### Tactical, Digital and Online Advertising Campaigns

Tactical advertising campaigns were implemented in collaboration with several organisations, including travel agencies and airlines, such as a joint advertising campaign with Mahan Air in selected Iranian cities.

Publicity to promote key events in Malaysia, such as the 1Malaysia Mega Sale Carnival, was generated through partnerships with print and electronic media companies including Gulf News and Khaleej Times in Dubai. The Tourism Malaysia logo was also placed on the websites of several travel agencies to promote Malaysia and its tourism events.

Promosi bersama dengan DPaul's Travel & Tours Ltd. (India) dan Kuoni (India) Joint promotions with DPaul's Travel & Tours Ltd (India) and Kuoni (India)

**Program di Bawah Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA)**

Menerusi pelaksanaan program NKEA, sebanyak tujuh program telah dilaksanakan melalui pejabat Tourism Malaysia luar negara. Dengan adanya program seperti ini, pertumbuhan ketibaan pelancong dari setiap pasaran seperti India, Arab Saudi dan UAE dapat dirangsang dan dipertingkatkan lagi. Program khas yang dijalankan seperti kerjasama dengan syarikat penerbangan dan agensi pelancongan telah banyak memberi dorongan kepada kedua-dua rakan kongsi tersebut untuk mempromosi Malaysia melalui harga tambang yang lebih berdaya saing dengan nilai tambah pada pakej percutian.

**Program Khas**

Tourism Malaysia telah menganjurkan Malaysia Travel Fair bertempat di Lulu Mall, Kochi di India dari 26 hingga 30 April bersempena dengan penerbangan sulung Malindo Air ke Kochi. Pakej percutian ke Malaysia turut dipromosikan bersempena dengan program ini melalui kerjasama tiga buah syarikat agensi pelancongan tempatan iaitu Coraz Travels, Travel Xs dan Cox & Kings.

**Programmes under the National Key Economic Areas (NKEA)**

Tourism Malaysia, via its overseas offices, conducted seven programmes in line with NKEA. These programmes further encouraged and enhanced growth in tourist arrivals from various markets, including India, Saudi Arabia and the UAE. Special programmes carried out in collaboration with airlines and travel agents provided the impetus for these partners to promote Malaysia through competitive fares and value-added holiday packages.

**Special Programmes**

Tourism Malaysia organised the Malaysia Travel Fair at the Lulu Mall in Kochi, India, from 26 to 30 April, in conjunction with Malindo Air's inaugural flight to Kochi. Malindo Air holiday packages to Malaysia were also promoted at the fair in partnership with three local travel agents, namely Coraz Travels, Travel Xs and Cox & Kings.

## AMERIKA, EROPAH DAN OCEANIA

Tourism Malaysia menyelia sebanyak 14 buah pejabat luar negara di pasaran Amerika, Eropah dan Oceania (AERO). Ia terletak di Los Angeles dan New York (Amerika Syarikat), Vancouver (Kanada), London (United Kingdom), Milan (Itali), Paris (Perancis), Frankfurt (Jerman), Stockholm (Sweden), The Hague (Belanda), Moscow (Rusia), Istanbul (Turki), Perth dan Sydney (Australia) dan Auckland (New Zealand). Selain itu, dua buah pejabat wakil pemasaran berada di Dublin (Ireland) dan Almaty (Kazakhstan). Pejabat di Almaty kemudian telah dinaik taraf untuk beroperasi sebagai pejabat Tourism Malaysia sepenuhnya, manakala pejabat di Vancouver ditukarkan kepada pejabat wakil pemasaran pada bulan September 2014.

### Prestasi Pasaran

Pasaran AERO menyumbang sebanyak 2,384,533 ketibaan pelancong pada tahun 2014 berbanding dengan 2,199,557 orang pada tahun 2013 iaitu peningkatan sebanyak 8.4%. Program Tahun Melawat Malaysia 2014 (TMM 2014) dan usaha pemasaran berterusan telah berjaya mengekalkan pertumbuhan positif bagi ketibaan pelancong terutamanya dari pasaran Amerika (5.9%), pasaran Eropah (12.4%) dan pasaran Oceania (8.3%). Pertumbuhan positif ini berjaya dicapai walaupun negara dihambat ketidakpastian ekonomi dunia akibat peningkatan harga minyak mentah dan beberapa insiden luar jangka yang menimpa negara. Di sebalik peningkatan tersebut, ketibaan pelancong dari Sweden dan Kazakhstan menyusut sedikit berbanding dengan ketibaan pada tahun sebelumnya.

### Pendapatan Pelancong

Pasaran ini telah menjana pendapatan sebanyak RM11.5 bilion pada tahun 2014 yang menyaksikan peningkatan sebanyak 41.6% berbanding dengan RM8.1 bilion pada tahun 2013. Pasaran Eropah merekodkan prestasi dua digit yang memberangsangkan iaitu peningkatan sebanyak 20.2% kepada RM5.26 bilion pada tahun 2014 berbanding dengan RM4.37 bilion pada tahun 2013. Bagi pasaran Australia pula, pendapatan pelancong meningkat sebanyak 7.5% kepada RM2.46 bilion pada tahun 2014 berbanding dengan hanya RM2.29 bilion pada tahun 2013. Pasaran New Zealand turut menunjukkan peningkatan pendapatan yang menggalakkan dengan menjana sebanyak RM269.9 juta pada tahun 2014 iaitu peningkatan sebanyak 2.9% berbanding dengan RM262.2 juta pada tahun 2013. Pendapatan pelancong dari pasaran Amerika juga meningkat sebanyak 11.2% kepada RM1.36 bilion pada tahun 2014 berbanding dengan RM1.22 bilion pada tahun 2013.

### Kemudahsampaian

Pada tahun 2014, dua buah syarikat penerbangan antarabangsa iaitu Air France dan Turkish Airlines telah menambah jumlah penerbangan terus ke Kuala Lumpur sejajar dengan peningkatan jumlah ketibaan pelancong antarabangsa dari negara-

## AMERICAS, EUROPE AND OCEANIA

Tourism Malaysia has a total of 14 overseas offices in the Americas, Europe and Oceania (AERO) markets. Its offices are located in Los Angeles and New York (USA), Vancouver (Canada), London (UK), Milan (Italy), Paris (France), Frankfurt (Germany), Stockholm (Sweden), The Hague (Netherlands), Moscow (Russia), Istanbul (Turkey), Perth and Sydney (Australia), and Auckland (New Zealand). In addition, two marketing representative offices are located in Dublin (Ireland) and Almaty (Kazakhstan). The Almaty office was later upgraded to operate as a full status Tourism Malaysia office, while the office in Vancouver was converted into a marketing representative office in September 2014.

### Market Performance

The AERO market contributed a total of 2,384,533 tourist arrivals in 2014 compared with 2,199,557 in 2013, an increase of 8.4%. The Visit Malaysia Year 2014 (VMY 2014) programme and continuous marketing efforts succeeded in maintaining a positive increase in tourist arrivals, especially from the Americas (5.9%), Europe (12.4%) and Oceania (8.3%). Positive growth was achieved despite the country encountering challenges such as world economic uncertainty and a number of unforeseen incidents. However, tourist arrivals from Sweden and Kazakhstan recorded a slight decline when compared with figures in the previous year.

### Tourist Receipts

Tourist receipts from this market totalled RM11.5 billion in 2014, an increase of 41.6% when compared with RM8.1 billion in 2013. The Europe market recorded a commendable double digit performance, i.e. an increase of 20.2% from RM4.37 billion in 2013 to RM5.26 billion in 2014. The Australia market recorded an increase of 7.5% from RM2.29 billion in 2013 to RM2.46 billion in 2014. The New Zealand market also recorded an encouraging increase of 2.9% from RM262.2 million in 2013 to RM269.9 million in 2014. Tourist receipts from the Americas market also increased by 11.2% from RM1.22 billion in 2013 to RM1.36 billion in 2014.

### Accessibility

In 2014, two international airlines, Air France and Turkish Airlines increased the number of direct flights to Kuala Lumpur in line with the growth in international tourist arrivals from their respective countries. Collaborations with national and international

negara berkenaan. Kerjasama turut dipertingkatkan antara Tourism Malaysia dengan syarikat-syarikat penerbangan negara dan antarabangsa seperti Malaysia Airlines, Emirates, Qatar Airlines, Etihad Airways, Singapore Airlines, Turkish Airlines, KLM Royal Dutch Airlines dan Air Astana melalui penganjuran pelbagai program seperti lawatan media dan lawatan suai kenal untuk pengusaha pelancongan. Ia bertujuan untuk menarik lebih ramai ketibaan pelancong ke negara ini.

### Misi Jualan

Sepanjang tahun 2014, sebanyak dua misi jualan telah dilaksanakan iaitu misi jualan pertama ke Amsterdam dan Paris (23 hingga 27 Februari) dan diikuti oleh misi jualan ke Milan (28 Februari hingga 3 Mac) yang diketuai oleh Menteri Pelancongan dan Kebudayaan dan satu lawatan kerja ke London, Manchester, Glasgow dan Dublin (23 April hingga 2 Mei) yang diketuai oleh Pengerusi Tourism Malaysia.

airlines such as Malaysia Airlines, Emirates, Qatar Airlines, Etihad Airways, Singapore Airlines, Turkish Airlines, KLM Royal Dutch Airlines and Air Astana were increased to facilitate a variety of programmes including media visits and familiarisation programmes for tour operators to boost tourist arrivals to the country.

### Sales Missions

In 2014, two sales missions were carried out. The first was to Amsterdam and Paris (23 - 27 February), followed by the sales mission to Milan (28 February - 3 March) led by the Minister of Tourism and Culture, and a working visit to London, Manchester, Glasgow and Dublin (23 April - 2 May) led by the Chairman of Tourism Malaysia.



Penampilan Kumpulan Kebudayaan Malaysia sempena Lord Mayor's Show di London  
The Malaysian Cultural Troupe at the Lord Mayor's Show in London

### Pameran dan Ekspo Pelancongan Antarabangsa

Sebanyak 14 pameran dan pesta pelancongan antarabangsa pada tahun 2014 telah disertai, antaranya BIT, Milan (13 - 16 Februari), ITB, Berlin (4 - 9 Mac), MITT & Leisure Fair, Moscow (19 - 22 Mac), TUR, Gothenburg (20 - 23 Mac), Top Resa, Paris (23 - 26 September) dan WTM, London, (3 - 6 November). Lebih 270 program promosi tempatan turut dilaksanakan, antaranya Ankara Wedding Fair, New York Festival, Tong Tong Fair in The Hague dan Have A Go Seniors Day di Perth. Tujuan program promosi tempatan ini adalah untuk meneroka pasaran baharu di bandar-bandar yang lebih kecil, melatih ejen-ejen pelancongan baharu dan menyasarkan kumpulan pelancong dengan profil demografik yang lebih spesifik seperti pertubuhan sosial, kelab kembara, penuntut sekolah dan universiti, kumpulan minat khas serta golongan pesara.

### International Tourism Exhibitions and Expositions

Tourism Malaysia participated in a total of 14 international tourism exhibitions and expositions in 2014, including BIT, Milan (13 - 16 February), ITB, Berlin (4 - 9 March), MITT & Leisure Fair, Moscow (19 - 22 March), TUR, Gothenburg (20 - 23 March), Top Resa, Paris (23 - 26 September), and WTM, London (3 - 6 November). More than 270 local promotional programmes were also organised, including Ankara Wedding Fair, New York Festival, Tong Tong Fair in The Hague and Have A Go Seniors Day in Perth. The objectives of these local promotional programmes were to explore new markets in smaller cities, train new travel agents and target tourist groups with specific demographic profiles such as social organisations, travel clubs, school and university students, special interest groups and retirees.



Pavilion Malaysia di World Travel Market  
The Malaysia Pavilion at the World Travel Market

### Seminar dan Bengkel

Lebih 345 seminar dan bengkel telah dilaksanakan melalui kerjasama pintar dengan pengusaha pelancongan, syarikat penerbangan dan pihak korporat seperti penganjuran Seminar Malaysia My Second Home (MM2H) di Copenhagen, Seminar Pasaran Pelancongan Mewah di Moscow dan New York Times Travel Show Workshops di New York.

### Kempen Pengiklanan Taktikal, Digital dan Dalam Talian

Kempen pengiklanan taktikal turut dilaksanakan melalui kerjasama dengan laman sesawang Google dan Travel Portal di Paris serta My Tour Agent dan Majalah Tatler di Auckland.

Tumpuan turut diberikan pada pemasaran dalam talian di beberapa pasaran seperti Perancis (Expedia, Opodo, Travelbag) dan United Kingdom (Destinology, Ebookers). Selain itu, blog popular digunakan untuk memaparkan penulisan mengenai Malaysia dan pengalaman berharga para peserta Mega Fam. Tourism Malaysia turut aktif menyampaikan maklumat pelancongan melalui Facebook dan Twitter.

### Program di Bawah Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA)

Di bawah Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) Pelancongan, keutamaan telah diberikan untuk membangunkan pakej minat khas bagi pasaran Rusia, Australia dan United Kingdom. Program ini

### Seminars and Workshops

More than 345 seminars and workshops were organised through smart partnerships with tour operators, airlines and corporate groups. These included the Malaysia My Second Home (MM2H) Seminar in Copenhagen, Luxury Travel Market Seminar in Moscow and New York Times Travel Show Workshops in New York.

### Tactical, Digital and Online Advertising Campaigns

Tactical advertising campaigns were implemented through collaborations with Google, Travel Portal in Paris as well as My Tour Agent and Tatler Magazine in Auckland.

Online marketing was emphasised in several markets such as France (Expedia, Opodo, Travelbag) and United Kingdom (Destinology, Ebookers). In addition, popular blogs were used to feature write-ups on Malaysia and the experiences of Mega Fam participants. Tourism Malaysia also actively disseminated information through Facebook and Twitter.

### Programmes under the National Key Economic Areas (NKEA)

In line with the Tourism National Key Economic Area (NKEA), emphasis was placed on developing special interest packages for the Russia, Australia and United Kingdom markets. These programmes were supported



disokong oleh syarikat-syarikat penerbangan seperti Malaysia Airlines, AirAsia X, Etihad Airways, Emirates, Singapore Airlines dan Qatar Airways.

### Program Khas

AEROMEET 2014 yang berlangsung pada 21 hingga 29 Mei ialah program khas anjuran Tourism Malaysia. Seramai 79 orang ejen pelancongan dan 15 orang wakil media dari pelbagai negara telah mengambil bahagian. Program ini yang bertujuan memperkenalkan produk dan tarikan utama pelancongan telah berlangsung selama lapan hari meliputi destinasi seperti Kuala Lumpur dan Kuching. Antara aktiviti yang dilaksanakan ialah lawatan kemas kini produk pelancongan, penyertaan dalam sesi *travel mart*, menyertai program Heart2Heart di pusat Pemuliharaan Orang Utan di Kuching, Sarawak dan seminar pengembaraan dan pelancongan.

by airlines including Malaysia Airlines, AirAsia X, Etihad Airways, Emirates, Singapore Airlines and Qatar Airways.

### Special Programmes

AEROMEET 2014, which was held from 21 to 29 May, was a special programme organised by Tourism Malaysia. A total of 79 travel agents and 15 media representatives from various countries took part in it. Aimed at introducing new tourism products and attractions, this eight-day programme covered Kuala Lumpur and Kuching. Activities organised included tourism product updates, travel mart sessions, the Heart2Heart programme at the Orang Utan Conservation Centre in Kuching, Sarawak, as well as tour and travel seminars.



Pavilion Malaysia di ITB, Berlin  
The Malaysia Pavilion at ITB, Berlin

Sebanyak **81,203** pakej yang dipromosikan melalui risalah VMY 2014 1001 Packages CC1M bernilai **RM23 juta** telah berjaya dijual.

A total of **81,203** packages worth **RM23 million**, promoted via the VMY 2014 CC1M 1001 Packages brochure, were successfully sold.





## Promosi Domestik

Domestic Promotion

# Promosi Domestik

## Domestic Promotion

Tourism Malaysia melalui 14 buah pejabat negeri sentiasa menjalinkan kerjasama dengan pihak industri dan kerajaan negeri untuk membudayakan aktiviti pelancongan dalam kalangan masyarakat tempatan sekali gus meningkatkan lagi pergerakan pelancong domestik di dalam negara. Bagi merealisasikan hasrat itu, sebanyak 509 program promosi seperti pelancongan berasaskan komuniti, Touch 'n Go Karnival Fuyoooh 2014, Art of Speed Asia 2014, Southeast Asia Augmented Reality Hunt 2014, Karnival Inap Desa Negeri Sembilan, Pesta Persukuan Adat Perpatih dan Istiadat Ulangan, Kembara Berakit Sungai Pahang, Royal Pahang Billfish International Challenge, Tunjong 4x4 Challenge, Program Garisan Landasan Sabah dan Borneo Bird Race telah dilaksanakan.

### Penyebaran Maklumat Pelancongan

Penyebaran maklumat secara langsung kepada pelancong domestik dan antarabangsa dilaksanakan melalui 22 buah Pusat Penerangan Pelancong (TIC) di seluruh negara.

Pada 2014, sebanyak 757,390 pertanyaan melalui e-mel, telefon, surat dan juga jumpa terus telah direkodkan. Tourism Malaysia turut menyediakan kemudahan talian Tourism Infoline 1300 88 5050 untuk kemudahan para pelancong menghubungi Pusat Panggilan Tourism Malaysia (TMCC) bagi mendapatkan maklumat berkaitan pelancongan.

### Pameran dan Ekspo Pelancongan

Tourism Malaysia telah menganjurkan dan menyertai pelbagai pameran dan ekspo pelancongan sepanjang 2014. Antara program tersebut ialah Ekspo Pertanian D'Agri, MATTA Fair, Corporate Travel Bazaar (CTB), Malaysia International Shoe Festival, Defence Services Asia Exhibition and Conference 2014, Karnival Pelancongan Belia 2014, Cuti-Cuti 1Malaysia Travel Fair sempena Malaysia International Travel Mart, Pameran Antarabangsa Pertanian Hortikultur dan Agro Pelancongan (MAHA) 2014 dan Pameran Hari UNESCO.

Melalui penyertaan dan penganjuran program promosi tersebut, sebanyak 38,418 pakej pelancongan domestik telah berjaya dijual secara terus dengan nilai jualan sebanyak RM10.9 juta, meningkat sebanyak 16% berbanding dengan RM9.4 juta pada 2013.

### Pembangunan Pakej

Tourism Malaysia turut mengenal pasti produk-produk pelancongan yang berpotensi untuk dipakejkan

Tourism Malaysia continuously collaborates with industry and state governments through its 14 state offices, encouraging domestic travel among Malaysians in order to promote the country's domestic tourism industry. Towards that end, a total of 509 promotional programmes were organised, namely community-based tourism, Touch 'n Go Karnival Fuyoooh 2014, Art of Speed Asia 2014, Southeast Asia Augmented Reality Hunt 2014, Negeri Sembilan Homestay Carnival, Pesta Persukuan Adat Perpatih dan Istiadat Ulangan, Pahang River Rafting Challenge, Royal Pahang Billfish International Challenge, Tunjong 4x4 Challenge, Program Garisan Landasan Sabah and Borneo Bird Race.

### Dissemination of Tourism Information

Information was directly disseminated to domestic and international tourists through 22 Tourist Information Centres (TIC) nationwide.

In 2014, a total of 757,390 email, telephone, written and walk-in enquiries were recorded. Tourism Malaysia also provided a Tourism Infoline at 1300 88 5050 for tourists to get in touch with the Tourism Malaysia Call Centre (TMCC) for tourism-related information.

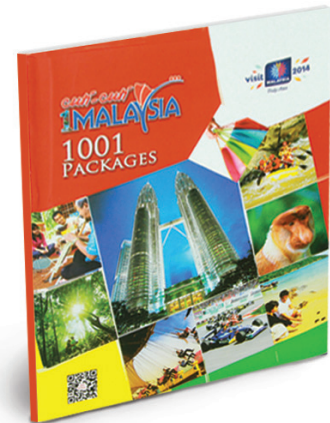
### Tourism Exhibitions and Expositions

Tourism Malaysia organised and participated in various tourism exhibitions and expositions throughout 2014. Among them were Ekspo Pertanian D'Agri, MATTA Fair, Corporate Travel Bazaar (CTB), Malaysia International Shoe Festival, Defence Services Asia Exhibition and Conference 2014, Karnival Pelancongan Belia 2014, Cuti-Cuti 1Malaysia Travel Fair in conjunction with Malaysia International Travel Mart, Malaysia Agriculture, Horticulture and Agrotourism Show (MAHA) 2014, and Pameran Hari UNESCO.

Through these promotional programmes, a total of 38,418 domestic tourism packages were sold directly with a total sales value of RM10.9 million, an increase of 16% when compared with RM9.4 million in 2013.

### Package Development

Tourism Malaysia also identifies potential tourism products to be packaged in collaboration with



Risalah CC1M 1001 Packages  
CC1M 1001 Packages brochure

CC1M Bike Ride Disember 2014  
CC1M Bike Ride Disember 2014

dengan kerjasama para penggiat industri dan antara pakej yang telah dibangunkan ialah:

**a. VMY 2014 1001 Packages CC1M**

Risalah ini yang mengandungi sejumlah 1,030 pakej pelancongan domestik telah dilancarkan pada bulan Februari bersempena dengan sambutan Tahun Melawat Malaysia 2014. Pakej-pakej ini dibangunkan melalui kerjasama dengan 297 buah agensi pelancongan tempatan. Sepanjang 2014, sebanyak 81,203 pakej bernilai RM23 juta telah berjaya dijual.

**b. Pelancongan Berbasikal**

Usaha untuk mempromosi Malaysia sebagai destinasi pelancongan berbasikal telah dipertingkatkan terutamanya melalui promosi pakej Cuti-Cuti 1Malaysia Bike Ride. Sebanyak 74 pakej berbasikal telah dibangunkan oleh 30 buah agensi pelancongan tempatan. Secara keseluruhannya, 4,072 pakej yang bernilai RM725,612 telah berjaya dijual.

industry players. Among the packages developed in 2014 were:

**a. VMY 2014 CC1M 1001 Packages**

This brochure, with a total of 1,030 domestic tourism packages, was launched in February in conjunction with the Visit Malaysia Year 2014 celebration. These packages were developed in collaboration with 297 domestic travel agencies. Throughout 2014, a total of 81,203 packages with a value of RM23 million were successfully sold.

**b. Cycling Tourism**

Efforts to promote Malaysia as a cycling tourism destination were stepped up, especially through the Cuti-Cuti 1Malaysia Bike Ride package promotion. A total of 74 packages were developed together with 30 local travel agencies. Some 4,072 packages valued at RM725,612 were successfully sold.



Pelancaran MATTFA Fair  
MATTFA Fair launch

Promosi pelancongan berbasikal turut dilaksanakan bersama akhbar Harian Metro di lima buah lokasi dengan jumlah keseluruhan peserta seramai 6,161 orang. Lokasi-lokasi tersebut ialah Kuala Kangsar (Perak), Temerloh (Pahang), Hutan Lipur Bukit Panchor (Pulau Pinang), Asahan (Melaka) dan Kuala Kubu Bharu (Selangor).

### Kerjasama Pintar

Tourism Malaysia turut menjalinkan kerjasama pintar dengan pelbagai organisasi bagi memperkukuhkan lagi kempen Cuti-Cuti 1Malaysia, antaranya ialah jalinan kerjasama dengan institusi pengajian tinggi awam (IPTA), akhbar Harian Metro, majalah pelancongan Gaya Travel, majalah Cycling Malaysia dan PLUS Malaysia Berhad.

Kerjasama dengan pihak PLUS Malaysia Berhad misalnya telah menghasilkan penerbitan buku Jom Singgah! Buku ini menampilkan 16 kawasan rehat & rawat PLUS yang telah dinaik taraf, cadangan masakan istimewa (signature dish) di R&R yang terpilih dan panduan ke tarikan pelancongan yang boleh dilawati melalui plaza tol tertentu.

### Publisiti Dan Lawatan Suai Kenal

Publisiti kempen Cuti-Cuti 1Malaysia ditingkatkan melalui penganjuran 82 program lawatan suai kenal bersama ejen-ejen pelancongan dan wakil-wakil media ke seluruh negara. Di samping itu, ia juga bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk pelancongan terbaharu serta mengemas kini maklumat produk pelancongan sedia ada.

### Kempen Pengiklanan Taktikal

Sebanyak tiga kempen pengiklanan taktikal domestik telah dilaksanakan sepanjang tahun. Sebanyak 12 pakej Cuti-Cuti 1Malaysia telah diiklankan dalam tiga sisipan akhbar pada dua acara MATTA Fair Kuala Lumpur (Mac dan September). Sisipan akhbar tersebut diterbitkan khusus untuk acara MATTA Fair.

Kempen ketiga pula telah dilaksanakan bersempena musim cuti sekolah akhir tahun yang melibatkan pengiklanan sebanyak 12 Pakej Percutian Akhir Tahun Cuti-Cuti 1Malaysia melalui sisipan dalam tiga akhbar iaitu New Straits Times, Harian Metro dan Utusan Malaysia.

Cycling tourism promotions were also carried out jointly with local daily Harian Metro at five locations, attracting a total of 6,161 participants. These locations included Kuala Kangsar (Perak), Temerloh (Pahang), Hutan Lipur Bukit Panchor (Penang), Asahan (Melaka) and Kuala Kubu Bharu (Selangor).

### Smart Partnerships

Tourism Malaysia established smart partnerships with various organisations to further promote the Cuti-Cuti 1Malaysia campaign. Among these partnerships were collaborations with institutions of higher learning, Harian Metro newspaper, Gaya Travel tourism magazine, Cycling Malaysia magazine and PLUS Malaysia Berhad.

As an example, the partnership with PLUS Malaysia Berhad resulted in the publication of Jom Singgah! The book featured 16 newly-renovated PLUS rest areas (R&Rs) along the highway, recommendation of signature dishes at selected R&Rs as well as a guide to tourist attractions accessible from selected toll plazas.

### Publicity and Familiarisation Visits

Publicity for the Cuti-Cuti 1Malaysia campaign was enhanced through a total of 82 familiarisation programmes for travel agents and media representatives throughout the country. These programmes were undertaken to introduce the latest tourism products and provide updates on existing products.

### Tactical Advertising Campaigns

Three domestic tactical advertising campaigns were organised throughout the year. A total of 12 Cuti-Cuti 1Malaysia packages were advertised in three newspapers during two MATTA Fair Kuala Lumpur events (March and September). The newspaper insertions were published specially for the MATTA Fair event.

A third campaign was organised during the year-end school holidays featuring 12 Cuti-Cuti 1Malaysia Year-End Holiday packages in the New Straits Times, Harian Metro and Utusan Malaysia.



Sesi B2B di Corporate Travel Bazaar (CTB) 2014, Johor Bahru  
B2B Session at the Corporate Travel Bazaar (CTB) 2014, Johor Bahru

### Tahun Melawat Malaysia 2014

Acara sambutan bagi mengalu-alukan ketibaan pelancong terawal ke Malaysia telah diadakan pada 1 Januari di 37 buah pintu masuk negara. Seramai 32,901 orang pelancong telah diraikan melalui pintu-pintu masuk udara, darat, laut dan rel di seluruh negara.

Tourism Malaysia turut menganjurkan peraduan pekat kenderaan TMM 2014 melalui Facebook CC1M. Peraduan ini telah dilancarkan pada 19 Disember 2013, tempoh peraduan adalah dari bulan Januari hingga Mac 2014. Seramai tiga orang pemenang utama dan 27 orang pemenang hadiah sagu hati telah dipilih setiap bulan.

### Visit Malaysia Year 2014

Welcome receptions were held at 37 points of entry into Malaysia to greet tourists arriving on 1 January. A total of 32,901 tourists arriving via air, ground, sea and rail were welcomed.

Tourism Malaysia also organised a VMY 2014 vehicle sticker contest through CC1M's Facebook page. This contest was launched on 19 December 2013, and ran from January to March 2014. A total of three main winners and 27 consolation prize winners were selected every month.



Pelancaran peraduan pekat kenderaan sempena TMM 2014 di Plaza Tol Sungai Besi  
The launch of a vehicle sticker contest in conjunction with VMY 2014 at the Sungai Besi Toll Plaza

Menerusi kempen pengiklanan taktikal, pakej-pakej pelancongan yang bernilai lebih daripada **RM228 juta** telah berjaya dijual.

Travel packages worth more than **RM228 million** were successfully sold through tactical advertising campaigns.







**Pengiklanan**  
Advertising

# Pengiklanan

## Advertising

Tourism Malaysia menjalankan kempen pengiklanan berdasarkan pelan promosi dan aktiviti semasa yang telah dirancang dengan tumpuan diberikan pada promosi Tahun Melawat Malaysia 2014 (TMM 2014).

Aktiviti-aktiviti pengiklanan Tourism Malaysia merangkumi kempen pengiklanan di pasaran antarabangsa dan domestik yang dilaksanakan oleh agensi-agensi pengiklanan yang telah dilantik; kempen pengiklanan global melalui saluran televisyen satelit terpilih; dan kempen pengiklanan taktikal yang melibatkan kerjasama Tourism Malaysia dengan syarikat-syarikat penerbangan dan ejen-ejen pelancongan.

Bagi memastikan kempen pengiklanan yang dijalankan oleh Tourism Malaysia sejajar dengan trend pengiklanan semasa, penekanan telah diberikan kepada kempen pengiklanan digital secara global, khususnya pengiklanan dalam talian, search engine optimisation (SEO), search engine marketing (SEM), media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan blog.

### Kempen Pengiklanan di Pasaran

Kempen pengiklanan di pasaran dilaksanakan untuk meningkatkan kesedaran, minat dan sekali gus imej Malaysia sebagai destinasi pelancongan pilihan terutamanya bersempena dengan TMM 2014. Strategi kempen pengiklanan tahunan dibuat dengan mengambil kira kehendak dan keperluan pasaran sasaran.

Kempen pengiklanan untuk pasaran domestik dijalankan dengan menerapkan mesej 'Hayatilah 1Malaysiaku' dalam kalangan rakyat tempatan supaya mereka dapat memberikan layanan terbaik kepada pelancong antarabangsa yang mengunjungi Malaysia bersempena dengan TMM 2014. Aplikasi augmented reality (AR) telah digunakan dalam pengiklanan pada media cetak bagi menghubungkan para pembaca secara terus dengan platform dalam talian seperti laman sesawang Tourism Malaysia, laman sesawang mikro, video dan iklan televisyen untuk mendapatkan maklumat lanjut mengenai Malaysia dan produk-produk pelancongan.

Hasil daripada kepelbagaian kempen pengiklanan ini, jumlah capaian yang dicatatkan adalah melebihi 383 juta orang pembaca (media cetak), 513 juta orang pendengar atau penonton (media elektronik), satu bilion orang penonton bagi pengiklanan luaran serta melebihi satu bilion capaian menerusi pengiklanan digital di peringkat pasaran.

Numerous advertising campaigns were implemented based on Tourism Malaysia's promotional and activities plan, with a focus on promoting Visit Malaysia Year 2014 (VMY 2014).

Advertising activities encompassed advertising campaigns for the international and domestic markets, undertaken by the appointed advertising agencies; global advertising campaigns via select satellite television channels; as well as tactical advertising campaigns in partnership with airlines and travel agents.

To ensure that Tourism Malaysia's advertising campaigns stayed abreast of current advertising trends, emphasis was placed on global digital advertising campaigns, specifically online advertising, search engine optimisation (SEO), search engine marketing (SEM), and social media channels such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and blogs.

### Market Advertising Campaigns

Market advertising campaigns were implemented to boost awareness and interest, as well as enhance the image of Malaysia as a tourist destination of choice, particularly in conjunction with VMY 2014. The annual advertising campaign strategy was formulated by taking into account the wants and needs of specific target markets.

The domestic advertising campaign promoted the message of 'Hayatilah 1Malaysiaku' among the local community to encourage Malaysians to welcome tourists visiting Malaysia during VMY 2014. The augmented reality (AR) application was used in print media advertising to link readers directly to online platforms such as the Tourism Malaysia website, microsites, videos and television advertisements for further information on Malaysia and its tourism products.

As a result of these diverse advertising campaigns, the total reach achieved was 383 million readers (print media), 513 million listeners or viewers (electronic media), one billion viewers of outdoor advertising, and more than one billion viewers via digital advertising at market level.



Kempen pengiklanan untuk pasaran domestik dengan mesej 'Hayatilah 1Malaysiaku'  
Advertising campaign for the domestic market with the 'Hayatilah 1Malaysiaku' message

## Kempen Pengiklanan Global

Kempen pengiklanan global telah dijalankan menerusi 21 buah saluran utama televisyen satelit termasuk CNN International, National Geographic Channel (NGC), BBC Worldwide, Star Channel, Sky News, AXN Asia, Fox Sports dan Discovery Networks Asia. Selain itu, sebanyak tiga iklan televisyen dengan tema Culture and Heritage, Islands and Beaches dan Shopping and Food berdurasi 30 saat telah diterbitkan khusus untuk mempromosikan TMM 2014 di pasaran global dan ia telah berjaya menarik seramai empat bilion orang penonton di seluruh dunia.

Di samping pembelian spot, National Geographic telah menerbitkan tiga vignette berdurasi 30 saat setiap satu mengenai Taman Negeri Royal Belum (Nick Baker's Eco Malaysia) dan satu vignette mengenai Kelantan (Exploring Malaysia with Nick Saxon).

Kempen pengiklanan global turut dijalankan melalui pengiklanan dalam 30 majalah penerbangan seperti Going Places (Malaysia Airlines), Travel 3 Sixty (AirAsia), Silver Kris (Singapore Airlines), Sawasdee (Thai Airways), Garuda (Garuda Air), Muhibah (Royal Brunei), Mabuhay (Philippine Airlines), Skyward (Japan Airlines) dan lain-lain lagi.

## Global Advertising Campaign

The global advertising campaign was implemented via 21 major satellite television channels, including CNN International, National Geographic Channel (NGC), BBC Worldwide, Star Channel, Sky News, AXN Asia, Fox Sports and Discovery Networks Asia. Three 30-second television commercials on Culture and Heritage, Islands and Beaches, as well as Shopping and Food were produced specifically to promote VMY 2014 in the global market and successfully attracted four billion viewers worldwide.

In addition to spot purchases, National Geographic produced three 30-second vignettes on the Royal Belum State Park (Nick Baker's Eco Malaysia) and one vignette on Kelantan (Exploring Malaysia with Nick Saxon).

The global advertising campaign was also carried out in 30 in-flight magazines, including Going Places (Malaysia Airlines), Travel 3 Sixty (AirAsia), Silver Kris (Singapore Airlines), Sawasdee (Thai Airways), Garuda (Garuda Air), Muhibah (Royal Brunei), Mabuhay (Philippine Airlines), Skyward (Japan Airlines) and others.



Kempen pengiklanan untuk pasaran antarabangsa. Setiap kreatif yang disediakan oleh agensi pengiklanan berdasarkan pada kehendak dan keperluan pasaran

Advertising campaign for the international market, with individual advertisements customised for different markets

## Kempen Pengiklanan Digital

Tourism Malaysia telah melaksanakan kempen pengiklanan digital secara agresif sejajar dengan trend pengiklanan semasa dan perkembangan teknologi terkini.

Antara platform digital yang digunakan adalah Google Search dengan 1.038 juta capaian, Yahoo (empat juta impresi), YouTube Brand Channel (25.17 juta paparan jangka hayat), web TV Truly Asia (kunjungan web sebanyak 9.01 juta), web TV MyTTV (1.6 juta kunjungan web). Bagi platform media sosial pula, Facebook Cuti-Cuti 1Malaysia dan Facebook Malaysia Truly Asia mempunyai lebih daripada dua juta like, Twitter pula mempunyai lebih daripada 200 ribu orang pengikut manakala aplikasi mudah alih Tourism Buddy dan Smart-i Travel telah dimuat turun oleh lebih daripada 10 ribu orang pengguna telefon pintar Android dan lebih daripada 1,500 orang pengguna iPhone.

## Kempen Pengiklanan Ad-Hoc

Untuk menggiatkan lagi kempen pengiklanan di pasaran utama seperti Jepun, Rusia Timur, China, Taiwan dan Australia, Tourism Malaysia telah menerima tawaran yang diberikan secara terus dan eksklusif oleh pemilik media. Antaranya ialah iklan pada badan 120 buah teksi di Yokohama, Tokyo, Hokkaido, Nagoya, Osaka, Fukuoka dan Kobe.

## Digital Advertising Campaigns

Tourism Malaysia carried out aggressive digital advertising campaigns to stay current with advertising trends and the latest technological developments.

Among the digital platforms used were Google Search (with a reach of 1.038 million), Yahoo (four million impressions), YouTube Brand Channel (25.17 million lifetime views), Truly Asia web TV (9.01 million web visits) and MyTTV web TV (1.6 million web visits). Among social media platforms, the Cuti-Cuti 1Malaysia and Malaysia Truly Asia Facebook pages received more than two million likes, while the official Tourism Malaysia Twitter account had more than 200,000 followers. Its mobile applications, Tourism Buddy and Smart-i Travel, were downloaded by more than 10,000 Android smartphone users and more than 1,500 iPhone users.

## Ad-Hoc Advertising Campaigns

Tourism Malaysia was offered exclusive opportunities directly by media owners to intensify its advertising campaigns in major markets such as Japan, Eastern Russia, China, Taiwan and Australia. Among them was the taxi-wrap advertising campaign on 120 taxis in Yokohama, Tokyo, Hokkaido, Nagoya, Osaka, Fukuoka and Kobe.

Kempen pengiklanan yang serupa turut dilaksanakan bersempena dengan World Travel Mart 2014 (WTM) di London yang melibatkan bas dan teksi bagi mempromosi Tahun Festival Malaysia 2015 (MyFEST 2015) serta di Australia yang melibatkan 33 buah bas di Brisbane, Gold Coast, Darwin dan Adelaide.

## Kempen Pengiklanan Taktikal

Melalui kempen pengiklanan taktikal, pakej-pakej pelancongan yang bernilai lebih daripada RM228 juta telah berjaya dijual. Ia hasil kerjasama antara Tourism Malaysia dengan para penggiat industri seperti agensi pelancongan, syarikat penerbangan tempatan dan antarabangsa serta hotel dan tempat peranginan di pasaran Asia Tenggara, Asia Selatan, Asia Utara, Asia Timur, Eropah serta Oceania.

## Program Khas

Tourism Malaysia dan Firefly turut bekerjasama untuk mempromosi TMM 2014 menerusi paparan logo TMM 2014 pada badan 12 buah pesawat Firefly, manakala bahagian dalam pesawat dihiasi dengan gambar-gambar tarikan pelancongan di Malaysia yang bertemakan kebudayaan dan makanan, pantai-pantai peranginan serta destinasi ekopelancongan. Program ini telah dilancarkan oleh Menteri Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia di Lapangan Terbang Sultan Ismail Petra, Kelantan pada 24 Februari.

A similar advertising campaign was carried out in conjunction with World Travel Mart 2014 (WTM) in London which saw buses and taxis promoting Malaysia Year of Festivals 2015 (MyFEST 2015). In Australia, the campaign was featured on 33 buses in Brisbane, Gold Coast, Darwin and Adelaide.

## Tactical Advertising Campaigns

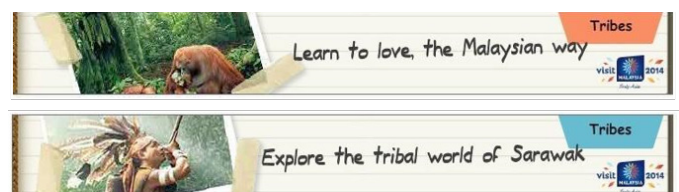
The tactical advertising campaigns implemented throughout the year successfully promoted and sold travel packages worth more than RM228 million. This was the result of collaborations between Tourism Malaysia and industry players such as travel agencies, local and international airlines as well as hotels and resorts across Southeast Asia, South Asia, North Asia, East Asia, Europe and Oceania.

## Special Programmes

Tourism Malaysia and Firefly collaborated to promote VMY 2014 by displaying the VMY 2014 logo on the bodies of 12 Firefly aircrafts. Their interiors were also decorated with pictures of Malaysian tourist attractions featuring the themes of culture and food, beaches and ecotourism. This programme was launched by the Minister of Tourism and Culture Malaysia at the Sultan Ismail Petra Airport in Kelantan on 24 February.



Kempen pengiklanan pada badan bas  
Bus wrapping advertising campaign



Grafik rentang dalam talian  
Online banners

Aplikasi augmented reality (AR) pada kempen pengiklanan media cetak  
Augmented reality (AR) application in print media advertising campaign

Seramai 1,381 orang tetamu daripada 59 buah negara telah dijemput untuk menyertai **19 program** lawatan suai kenal Mega Fam. Nilai komersial publisiti program ini ialah sebanyak **RM295 juta**. Ini dihasilkan melalui **622 artikel** yang disiarkan dalam media cetak luar negara serta 361 dokumentari dan siaran media elektronik.

A total of 1,381 guests from 59 countries were invited to participate in **19** Mega Fam familiarisation trips. The commercial value of the publicity generated through this programme was **RM295 million**. This was achieved via **622 articles** published in overseas print media, as well as 361 documentaries and electronic media broadcasts.





# Komunikasi & Publisiti

Communications & Publicity

# Komunikasi & Publisiti

## Communications & Publicity

Organisasi yang berasaskan pemasaran seperti Tourism Malaysia memerlukan aktiviti komunikasi dan publisiti yang berkesan untuk menyampaikan mesej bagi penjenamaan dan pembentukan persepsi yang baik dan positif terhadap Malaysia. Tourism Malaysia merancang, menyelaraskan dan melaksanakan aktiviti-aktiviti komunikasi, publisiti dan perhubungan awam bagi menyokong wawasan dan misi dalam usaha mempromosi Malaysia sebagai sebuah destinasi pelancongan yang terunggul di peringkat antarabangsa dan dalam negeri.

### Perhubungan Media Dan Publisiti

Sebanyak 300 aktiviti perhubungan media telah dilaksanakan iaitu pengedaran 175 siaran media; 46 lawatan suai kenal media tempatan dan liputan acara merangkumi penglibatan media cetak, media elektronik dan media sosial (penulis blog); serta 79 jemputan media (note to editors) ke sidang media dan majlis pelancaran acara-acara pelancongan.

Tourism Malaysia juga bertanggungjawab menyelaraskan tugas-tugas khas yang melibatkan hal ehwal keahlian dan penglibatan Malaysia dalam PATA International. Sebagai pengerusi PATA Malaysia Chapter (PMC) bagi sesi 2013/2014, Tourism Malaysia juga menyelaraskan aktiviti-aktiviti PMC.



Majlis perasmian PATA Hub City Forum, 15 Oktober 2014  
The opening ceremony of the PATA Hub City Forum, 15 October 2014

Lanjutan daripada insiden yang menimpa MH370 dan MH17, Tourism Malaysia telah menggerakkan Jawatankuasa Komunikasi Krisis yang dianggotai oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan dan Tourism Malaysia. Jawatankuasa ini bertanggungjawab

A marketing-oriented organisation such as Tourism Malaysia requires effective communication and publicity activities to deliver its brand message and create positive perceptions of Malaysia. Tourism Malaysia plans, coordinates and implements communication, publicity and public relations activities that support its vision and mission to promote Malaysia as one of the top tourist destinations locally and internationally.

### Media Relations and Publicity

A total of 300 media relations activities were carried out, including the broadcast of 175 media releases; 46 local media familiarisation trips and event coverage involving representatives from the print media, electronic media and social media (bloggers); as well as 79 media invitations (notes to editors) to press conferences and launch ceremonies of tourism events.

Tourism Malaysia was also responsible for coordinating special tasks that involved Malaysia's participation and membership in PATA International. As chairman of the PATA Malaysia Chapter (PMC) for 2013/2014, Tourism Malaysia coordinated PMC activities as well.



Anugerah Pelancongan Malaysia 2012/2013 pada 20 Februari 2014 di Kuala Lumpur Convention Centre  
The Malaysia Tourism Awards 2012/2013 on 20 February 2014 at the Kuala Lumpur Convention Centre

In response to the MH370 and MH17 incidents, Tourism Malaysia mobilised the Crisis Communication Committee comprising the Ministry of Tourism and Culture and Tourism Malaysia. The committee is responsible for monitoring and reporting on the



memantau dan melaporkan perkembangan sesuatu krisis serta mengeluarkan nasihat perjalanan selain menjadi sumber rujukan kepada ibu pejabat dan pejabat-pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara.

Tourism Malaysia turut menganjurkan bengkel ASEAN Tourism Crisis Communication Manual Standardisation pada 5 hingga 9 Jun di Berjaya Times Square Hotel, Kuala Lumpur. Bengkel ini melibatkan wakil-wakil dari negara-negara ASEAN dan panel penceramah yang berpengalaman dalam pengurusan komunikasi krisis.

## Editorial

Tourism Malaysia menghasilkan pelbagai bahan penulisan untuk publisiti dan promosi. Sebanyak 854 tugas editorial dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris telah dihasilkan. Ini termasuklah penghasilan 167 teks ucapan, 34 kata alu-aluan dan 44 transkrip temu ramah. Bahan-bahan editorial ini adalah untuk kegunaan Menteri, Ketua Pengarah Tourism Malaysia dan pengurusan tertinggi Tourism Malaysia semasa sidang media dan misi jualan ke luar negara serta majlis pelancaran acara dan produk pelancongan.

Sebanyak 220 siaran media dan artikel pelancongan juga telah dihasilkan untuk disebar kepada media tempatan dan antarabangsa, penggiat industri, pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara, agensi perhubungan awam yang dilantik oleh Tourism Malaysia di luar negara dan pejabat negeri Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan. Bahan ini juga dimuatkan dalam laman sesawang dan Facebook Tourism Malaysia.

Selain itu, Tourism Malaysia turut mengendalikan pertanyaan media sama ada melalui telefon atau e-mel, menghasilkan teks taklimat dan slaid persembahan, ringkasan perbincangan, dan membuat terjemahan bahan penulisan daripada bahasa Melayu kepada bahasa Inggeris dan sebaliknya, serta bahasa Mandarin jika perlu.

## Program Malaysia Mega Fam

Program Mega Fam ialah program utama bagi Tourism Malaysia semenjak mula diperkenalkan pada tahun 2000. Program ini kekal popular dan penting untuk menyokong program promosi dan penjenamaan Malaysia sebagai destinasi pelancongan ulung dunia.

Seramai 1,381 orang tetamu daripada 59 buah negara telah dijemput untuk menyertai 19 program lawatan suai kenal ini (termasuk program ad hoc) yang dianjurkan sempena acara-acara pelancongan utama di Malaysia. Daripada jumlah ini, 519 orang ialah ejen-ejen pelancongan, 669 orang wakil media dan 193 orang tetamu korporat termasuk pegawai pengiring serta wakil pejabat Tourism Malaysia luar negara.

progression of a crisis, and issuing travel advisories, in addition to being a source of reference for Tourism Malaysia's head office as well as domestic and overseas offices.

Tourism Malaysia also organised the ASEAN Tourism Crisis Communication Manual Standardisation workshop from 5 to 9 June at Berjaya Times Square Hotel, Kuala Lumpur. The workshop saw the participation of representatives from ASEAN countries and a panel of speakers comprising crisis communication management experts.

## Editorial

Tourism Malaysia produces editorial content for publicity and promotional purposes. A total of 854 editorial assignments in Malay and English were completed, including 167 speeches, 34 forewords and 44 interview transcripts. These editorial materials were used by the Minister, the Director General of Tourism Malaysia and its top management during press conferences and overseas sales missions, as well as launch ceremonies of tourism products and events.

A total of 220 press releases and travel articles were produced and distributed to local and international media, industry players, domestic and overseas Tourism Malaysia offices, overseas public relations agencies appointed by Tourism Malaysia, and Ministry of Tourism and Culture state offices. They were also uploaded to the Tourism Malaysia website and Facebook page.

Additionally, Tourism Malaysia also handled media enquiries via telephone or email; produced notes for briefings, presentation slides and talking points; translated editorial materials from Malay to English and vice versa, and Mandarin as well when necessary.

## Malaysia Mega Fam Programme

The Mega Fam Programme has been a major programme for Tourism Malaysia since it was first introduced in 2000. It remains a popular and important programme to support the promotion and branding of Malaysia as a top global tourist destination.

As many as 1,381 guests from 59 countries were invited to participate in 19 familiarisation trips (including ad-hoc programmes) organised in conjunction with major tourism events in Malaysia. Of this total, 519 guests were travel agents, 669 media representatives and 193 corporate guests, including aides and representatives from Tourism Malaysia overseas offices.



Program Mega Fam bersempena dengan sambutan Kemerdekaan

The Mega Fam programme held in conjunction with the Merdeka celebrations



Lawatan para peserta Mega Fam ke Panggung Dewan Bandaraya Kuala Lumpur untuk menyaksikan teater muzikal MUD KL sempena Sambutan Kemerdekaan, 31 Ogos 2014

Mega Fam participants attending the MUD KL musical theatre performance at the Dewan Bandaraya Kuala Lumpur City Theatre in conjunction with the Merdeka Day celebrations on 31 August 2014

Nilai komersial publisiti program Mega Fam sepanjang 2014 ialah sebanyak RM295,897,022.60. Ini dihasilkan melalui 622 artikel yang disiarkan dalam media cetak luar negara serta 361 hasil dokumentari dan siaran media elektronik yang masing-masing dengan nilai publisiti sebanyak RM150,927,802.80 dan RM144,969,219.80.

The commercial value of the publicity generated through the Mega Fam programme in 2014 was RM295,897,022.60. This was achieved via 622 articles published in overseas print media, and 361 documentaries and electronic media broadcasts, with publicity value of RM150,927,802.80 and RM144,969,219.80 respectively.

Antara destinasi atau produk baharu yang diketengahkan dan menarik perhatian tetamu Mega Fam ialah Teater Muzikal MUD Kuala Lumpur di Panggung Bandaraya Kuala Lumpur, Pinewood Iskandar Malaysia Studios dan Angry Birds Activity Park di Iskandar Johor. Selain Kuala Lumpur, Putrajaya dan Selangor, destinasi lain yang dilawati termasuk Muzium Diraja Klang dan i-City di Selangor, Pulau Pinang, Melaka, Langkawi, Litar Antarabangsa Sepang (F1/MotoGP), Pulau Perhentian, Pulau Redang, Kuala Terengganu, Pulau Pangkor, Gua Mulu di Sarawak dan Kota Kinabalu.

New destinations or products that captured the attention of Mega Fam guests included the Kuala Lumpur MUD Musical Theatre at Panggung Bandaraya Kuala Lumpur, Pinewood Iskandar Malaysia Studios and the Angry Birds Activity Park in Iskandar Johor. Apart from Kuala Lumpur, Putrajaya and Selangor, other destinations visited included the Klang Royal Museum and i-City in Selangor, Penang, Melaka, Langkawi, Sepang International Circuit (F1/MotoGP), Perhentian Island, Redang Island, Kuala Terengganu, Pangkor Island, Mulu Caves in Sarawak and Kota Kinabalu.

## Perhubungan Industri dan Pengurusan Aduan

Sepanjang 2014, Tourism Malaysia telah menyampaikan 14 syarahan, taklimat dan ceramah berkaitan pelancongan kepada pelajar di peringkat universiti, persatuan dan badan bukan kerajaan (NGO), pegawai kerajaan dan swasta, pegawai kerajaan asing yang melawat Malaysia dan pengusaha pelancongan.

Hubungan antara Tourism Malaysia dengan industri turut dipupuk melalui program Tourism Malaysia Networking Day. The Lost World of Tambun dan Karyaneka telah mengambil bahagian dalam program ini. Beberapa siri jelajah industri ke Melaka, Kelantan dan Terengganu turut dianjurkan.

## Industry Relations and Complaints Management

Throughout 2014, Tourism Malaysia delivered 14 lectures, briefings and talks on tourism to university students, associations, non-governmental organisations (NGO), government and private sector officials, foreign government officials who were visiting Malaysia, and tour operators.

Relations between Tourism Malaysia and the industry were further strengthened through the Tourism Malaysia Networking Day programme, which saw the participation of The Lost World of Tambun and Karyaneka. Several roadshows to Melaka, Kelantan and Terengganu were also organised to meet industry players.



Sesi 'Tell & Sell' Mega Fam mengenai produk-produk pelancongan di Melaka bersempena dengan Majlis Rumah Terbuka Deepavali pada 31 Oktober 2014

Mega Fam 'Tell & Sell' session on tourism products in Melaka, held in conjunction with a Deepavali Open House on 31 October 2014



Program Pertukaran Media ke Osaka, 30 November - 4 Disember 2014

Media Exchange Programme to Osaka, 30 November - 4 December 2014

Sebanyak 133 aduan telah diterima dan dilaporkan kepada Jawatankuasa Pengurusan Aduan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan dan Biro Pengaduan Awam (BPA) Jabatan Perdana Menteri (JPM) untuk rekod dan pemantauan. Aduan-aduan ini diselenggara mengikut kaedah pengurusan aduan kerajaan sedia ada.

A total of 133 complaints were received and reported to the Complaints Management Committee of the Ministry of Tourism and Culture, as well as the Public Complaints Bureau (PCB) of the Prime Minister's Department (PMD) for recording and monitoring. The complaints were handled accordingly based on the government's prevailing complaints management procedures.

Tourism Malaysia turut menyelaras dan memantau prestasi agensi perhubungan awamnya di luar negara yang dilantik untuk mempromosikan Malaysia termasuk kempen promosi TMM 2014 bagi pasaran-pasaran Amerika Utara, Australia, Benelux, China, Jerman/Austria, Hong Kong/Macau, India, Itali, Jepun, New Zealand, Perancis/Spanyol/Portugal, Rusia, Switzerland, Taiwan, UK/Ireland dan Thailand/Myanmar.

Tourism Malaysia also coordinated and monitored the performance of overseas public relations agencies which had been appointed to promote Malaysia and the VMY 2014 promotional campaigns for the North America, Australia, Benelux, China, Germany/Austria, Hong Kong/Macau, India, Italy, Japan, New Zealand, France/Spain/Portugal, Russia, Switzerland, Taiwan, UK/Ireland, and Thailand/Myanmar markets.

## Projek Khas

Dalam usaha merencanakan lagi TMM 2014, Tourism Malaysia telah mengumpul dan mengedarkan buku kecil baucar diskaun dan tawaran harga istimewa yang merangkumi lima segmen iaitu penginapan, makanan, spa, aktiviti rekreasi dan beli-belah untuk pelancong asing melalui pejabat Tourism Malaysia luar negara dan Pusat-pusat Penerangan Pelancong Tourism Malaysia. Baucar diskaun dan tawaran harga istimewa ini disumbangkan oleh 123 buah organisasi penggiat industri pelancongan yang mengambil bahagian dari seluruh negara.

## Special Projects

In its efforts to boost VMY 2014, Tourism Malaysia produced a booklet containing discount vouchers and special offers for lodging, food, spa, recreational activities and shopping, and distributed it to tourists through Tourism Malaysia overseas offices and Tourism Malaysia Tourist Information Centres. A total of 123 participating tourism industry players across Malaysia sponsored these discount vouchers and special offers.

Pada 2014, sebanyak **3.7 juta** salinan pelbagai risalah telah dicetak, manakala **90 jenis kolateral** dan **80 jenis cenderamata** telah dihasilkan.

In 2014, a total of **3.7 million** copies of various brochures were printed while **90 types of collaterals** and **80 types of souvenir items** were produced.





# Sokongan Promosi

Promotion Support

# Sokongan Promosi

## Promotion Support

Tourism Malaysia menyokong usaha dan aktiviti promosi pelancongan dalam dan luar negara melalui penerbitan risalah, bahan kolateral dan video serta penghasilan dan pengedaran imej pelancongan mengikut keperluan pasaran.

### Penerbitan Risalah

Pada 2014, sebanyak 3.7 juta salinan risalah seperti buku panduan pelancongan, buku program acara pelancongan, pelbagai jenis peta panduan, buku direktori pameran dan ekspo, serta kalendar acara dan perayaan yang diadakan sepanjang tahun telah diterbitkan dan dicetak. Melalui kerjasama dengan pejabat-pejabat luar negara, Tourism Malaysia berjaya mengemas kini dan menerbitkan risalah terjemahan dalam pelbagai bahasa termasuk bahasa Arab, Itali, Jepun, Jerman, Korea, Perancis, Parsi, Sepanyol, Sweden, Thai dan Turki.

Antara tajuk risalah baharu yang diterbitkan ialah Malaysia Travel Manual (dalam bentuk buku dan digital), kalendar acara Mega Events and Festivals 2014, Malaysia Sports and Adventure 2014, Cultural Events and Festivals 2014, peta-peta panduan Maps & Guides untuk negeri Kedah, Kelantan, Labuan, Pahang, Perak, Perlis, Putrajaya, Sabah, Sarawak, Selangor dan Terengganu, serta risalah Malaysia Dining and Entertainment.

Tourism Malaysia supports its domestic and international tourism promotion efforts and activities by producing brochures, collateral materials and videos, as well as producing and disseminating tourism images according to market demand.

### Brochure Publication

In 2014, a total of 3.7 million copies of brochures, including travel guides, tourism event programmes, various types of guide maps, exhibition and exposition directories, as well as calendars for annual events and festivals, were produced and printed. In collaboration with its overseas offices, Tourism Malaysia updated and published brochures that were translated in multiple languages, including Arabic, Italian, Japanese, German, Korean, French, Persian, Spanish, Swedish, Thai and Turkish.

Among the new brochures published were the Malaysia Travel Manual (in print and digital formats), Mega Events and Festivals 2014 event calendar, Malaysia Sports and Adventure 2014, Cultural Events and Festivals 2014, Maps & Guides for Kedah, Kelantan, Labuan, Pahang, Perak, Perlis, Putrajaya, Sabah, Sarawak, Selangor and Terengganu, as well as the Malaysia Dining and Entertainment brochure.

Risalah-risalah Bahasa Asing  
Foreign language brochures





Peta-peta Panduan  
Guide Maps



Travel Manual – Cetakan dan Digital  
Malaysia Travel Manual (in print and  
digital formats)

Risalah minat khas 'Dining and  
Entertainment'

The 'Dining and Entertainment'  
special interest brochure

## Penerbitan Kolateral Dan Cenderamata

Pada 2014, sebanyak 90 jenis kolateral berjumlah 2.2 juta unit dan 80 jenis cenderamata berjumlah 2.8 juta unit telah dihasilkan. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 3.3 juta unit adalah untuk kempen TMM 2014 dan 1.7 juta unit untuk kempen Tahun Festival Malaysia 2015 (MyFEST 2015).

Setiap pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara telah dibekalkan dengan rostrum akrilik, rak risalah akrilik serta sistem paparan panel pameran. Bahan-bahan ini dibekalkan bagi menyelaraskan dan meningkatkan imej Tourism Malaysia di pelbagai pameran pelancongan dan taklimat serta sidang media di dalam dan luar negara. Pasaran domestik dan antarabangsa dibekalkan dengan set kreatif yang berbeza.

Sebagai persediaan awal untuk kempen MyFEST 2015, beberapa bahan kolateral baharu telah dihasilkan termasuk beg hijau boleh lipat, LED pong pong sticks, dan X-Stand bunting yang memaparkan keunikan warisan budaya setiap kaum dengan ciri-ciri seperti pakaian, aksesori serta tarian tradisional.

## Collateral and Souvenir Production

In 2014, promotional items comprising 90 types of collaterals (2.2 million units) and 80 types of souvenir items (2.8 million units) were produced. Of these, 3.3 million units were for the VMY 2014 campaign and 1.7 million units were for Malaysia Year of Festivals 2015 (MyFEST 2015).

Tourism Malaysia offices, within Malaysia and overseas, were provided with acrylic rostrums, acrylic brochure racks and exhibition panel display systems. These items were supplied to reinforce and enhance the Tourism Malaysia brand image at tourism exhibitions and presentations as well as press conferences in Malaysia and abroad. The domestic and international markets were supplied with different creative sets.

In preparation for MyFEST 2015, a number of new collateral items were produced including foldable green bags, LED pong pong sticks, and X-Stand buntings that showcased the unique cultural heritage of the various ethnic groups in Malaysia, including their traditional attire, accessories and dances.



Kipas Tangan Hand-held Fans



Diari Perancangan 2015 Diary Planner 2015



Pin Lapel Lapel Pins



Teg Bagasi Luggage Tags



Manik Sarawak Sarawak Beads



Poskad Postcards



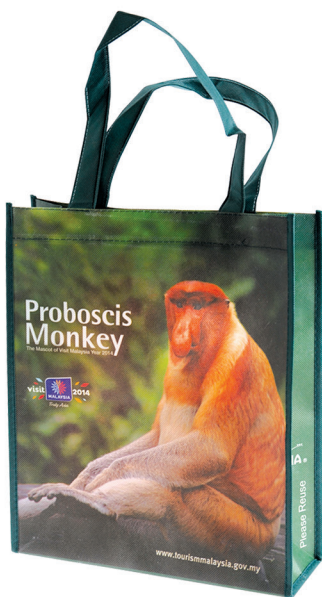
Topi 3D 3D Caps



Teg Bagasi 3D 3D Luggage Tags



Lencana Butang Button Badges



Beg Tanpa Tenun Non-woven Bag



Rantai Kunci Key Chains



Bingkai Piuter Pewter Frame





Poster promosi Tourism Malaysia  
Tourism Malaysia promotional posters

## Penerbitan Audio Visual

Tourism Malaysia juga telah menghasilkan kumpulan imej berkualiti tinggi yang boleh dimuat turun melalui laman sesawangnya di bawah segmen Galeri Imej. Galeri imej ini membolehkan para pengguna memilih dan memuat turun sendiri koleksi imej digital di bawah kategori seperti Aktiviti dan Acara; Seni; Budaya dan Gaya Hidup; Destinasi dan Tempat Menarik; Ekopelancongan dan Agropelancongan; Pelancongan Pendidikan; Kesihatan dan Kesejahteraan; Sejarah; Inap Desa; Industri dan Pertanian; Alam dan Pemandangan serta Perkhidmatan dan Kemudahan.

Galeri imej juga memaparkan imej destinasi tarikan pelancongan daripada setiap negeri serta acara bertaraf antarabangsa seperti Rainforest World Music Festival, Pasir Gudang World Kite Fest, Malaysia International Shoe Festival, Mount Kinabalu International Climbathon, Citrawarna Malaysia, Royal Pahang Billfish International Challenge dan lain-lain. Pada 2014, galeri imej ini telah mencatatkan pencapaian hampir 16.5 juta kenan dan 32,214 muat turun serta seramai 61,000 orang pelawat, manakala pengguna berdaftar semasa ialah seramai 6,548 orang. Dari semasa ke semasa, Tourism Malaysia menerbitkan imej terbaharu bagi memenuhi permintaan pasaran serta bagi kegunaan promosi di peringkat antarabangsa.

## Audio Visual Production

Tourism Malaysia also produced a collection of high quality images which could be downloaded from its website under the Image Gallery section. This image gallery enables users to select and download digital images under categories such as Activities and Events; Art, Culture and Lifestyle; Destinations and Attractions; Ecotourism and Agrotourism; Education Tourism; Health and Wellness; History; Homestay; Industry and Agriculture; Nature and Scenes; as well as Services and Facilities.

The image gallery also features various images of tourist attractions from each state as well as world-class events such as the Rainforest World Music Festival, Pasir Gudang World Kite Festival, Malaysia International Shoe Festival, Mount Kinabalu International Climbathon, Citrawarna Malaysia, Royal Pahang Billfish International Challenge and others. In 2014, the image gallery recorded an impressive total of 16.5 million hits, 32,214 downloads and 61,000 visitors. Its number of current registered users totalled 6,548. From time to time, Tourism Malaysia releases new images to fulfil market needs and for promotional use internationally.

Sepanjang 2014, Tourism Malaysia telah menerbitkan dua video promosi terbaharu iaitu Malaysia Truly Asia dan Timeless Langkawi. Video Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia telah diguna pakai sebagai bahan promosi dalam dan luar negara sepanjang tahun bersempena dengan TMM 2014. Video ini telah memenangi beberapa anugerah di festival filem antarabangsa termasuk PATA Gold Awards 2014, The 35th Annual Telly Awards (New York), The 3rd Deauville Green Awards International Film Festival (France), dan The 13th International Tourism Film and Media Competition "The Golden City Gate" 2014 Awards (Germany).

## Pusat Pengedaran Tourism Malaysia

Bahan-bahan promosi yang diterbitkan diedarkan ke pejabat-pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara, Pusat Penerangan Pelancong (TIC), Pejabat Pelancongan dan Kebudayaan Negeri serta Pejabat Kedutaan Malaysia di luar negara. Lebih daripada satu juta risalah dan bahan promosi telah diedarkan untuk kegunaan dalam acara-acara yang melibatkan Tourism Malaysia, jabatan-jabatan Kerajaan, hotel, agensi pelancongan serta syarikat-syarikat swasta.

Sistem Pusat Pengedaran Tourism Malaysia yang dibangunkan secara berperingkat telah digunakan sepenuhnya oleh pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia di dalam dan luar negara untuk permohonan risalah dan bahan promosi bagi setiap suku tahun. Sistem baharu ini memudahkan pejabat-pejabat Tourism Malaysia untuk merancang keperluan risalah dan bahan promosi bagi acara-acara yang disertai di samping mendapatkan maklumat barangan yang terdapat di Pusat Pengedaran Tourism Malaysia.

Tourism Malaysia produced two new promotional videos in 2014, namely Malaysia Truly Asia and Timeless Langkawi. The Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia video was used as promotional material within Malaysia and internationally throughout the year in conjunction with VMY 2014. This video garnered outstanding accolades at various international film festivals, including the PATA Gold Awards 2014, the 35th Annual Telly Awards (New York), the 3rd Deauville Green Awards International Film Festival (France), and the 13th International Tourism Film and Media Competition "The Golden City Gate" 2014 Awards (Germany).

## Tourism Malaysia Distribution Centre

A range of promotional materials were distributed to both state and overseas Tourism Malaysia offices, Tourist Information Centres (TIC), State Tourism and Cultural Offices, and Malaysian Embassies around the world. More than one million brochures and promotional materials were distributed at events involving Tourism Malaysia, government departments, hotels, travel agencies and private companies.

The Tourism Malaysia Distribution Centre system, which was developed in stages, was fully utilised by officers and staff of Tourism Malaysia in Malaysia and abroad to request for brochures and promotional materials on a quarterly basis. The new system enabled Tourism Malaysia offices to manage their promotional material requirements for events they participated in, as well as obtain information on the inventory available at the Tourism Malaysia Distribution Centre.





Panji promosi Tourism Malaysia  
Tourism Malaysia promotional buntings



Pusat Pengedaran Tourism Malaysia  
Tourism Malaysia Distribution Centre

**Sukarelawan pelancongan (*Voluntourism*)** ialah produk pelancongan terkini yang dibangunkan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia di bawah inisiatif Strategi Lautan Biru Kebangsaan (NBOS).

**Voluntourism** is the latest tourism product to be developed by the Ministry of Tourism and Culture Malaysia under the National Blue Ocean Strategy (NBOS) initiative.





# Pembangunan Industri

Industry Development

# Pembangunan Industri

## Industry Development

Tourism Malaysia memberi tumpuan khusus pada promosi pelancongan minat khas di pasaran luar negara. Usaha ini dilakukan melalui kerjasama dengan penggiat industri pelancongan negara serta badan kerajaan dan bukan kerajaan. Antara produk dan aktiviti minat khas pelancongan yang diberikan tumpuan ialah ekopelancongan, sukarelawan pelancongan, gaya hidup, marin, sukan dan beli-belah.

### Ekopelancongan

Aktiviti memerhati burung merupakan salah satu aktiviti utama dalam segmen ekopelancongan. Ia telah berjaya menarik seramai 4,200 orang penggemar burung. Pada 2014, jumlah yang telah dibelanjakan oleh para peminat aktiviti ini ialah sebanyak RM27.3 juta iaitu dengan purata perbelanjaan RM6,500 seorang.

Usaha mempromosi aktiviti ini dilakukan dengan menyertai British Birdwatching Fair di Ruthland, United Kingdom, iaitu salah satu pameran burung yang terbesar di Eropah. Di samping itu, Tourism Malaysia turut menyertai Asian Bird Fair di Langkawi, Kedah, dari 1 hingga 5 Disember; Philippines Bird Festival di Zamboanga, dari 26 Februari hingga 1 Mac; Raptor Watch di Tanjung Tuan, Melaka, dari 8 hingga 9 Mac; dan Festival Bunga dan Taman FLORIA di Putrajaya dari 14 hingga 22 Jun.

### Sukarelawan Pelancongan

Sukarelawan pelancongan ialah produk pelancongan terkini yang dibangunkan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia dibawah inisiatif Strategi Lautan Biru Kebangsaan (NBOS).

Usaha mempromosi sukarelawan pelancongan dilakukan melalui kerjasama dengan agensi-agensi pelancongan dalam membangunkan pakej dan merangka aktiviti yang menarik. Antaranya ialah pakej pemuliharaan penyu, pemuliharaan orang utan, pembangunan komuniti setempat dan pertukaran budaya.

### Gaya Hidup

Tourism Malaysia telah menyertai pameran Cruise Shipping Asia Pacific (CSAP) di Hong Kong pada 21 hingga 23 November bersama enam organisasi lain iaitu Asian Overland Services, Mayflower, Exotic Borneo, Port Klang Cruise Centre, Star Cruise (HK) Ltd dan Westminster Travel Ltd (HK). Pameran ini ialah platform untuk menjalin dan mengeratkan hubungan

Tourism Malaysia gives special focus to the promotion of niche tourism products overseas. It collaborates with Malaysian tourism industry players as well as governmental and non-governmental organisations to facilitate efforts in this area. Among the niche tourism products and activities that are given priority include ecotourism, voluntourism, as well as lifestyle, marine, sports and shopping tourism.

### Ecotourism

Birdwatching is one of the main activities under the ecotourism segment. In 2014, it attracted a total of 4,200 birders. Spending by birdwatching enthusiasts amounted to RM27.3 million or an average expenditure of RM6,500 per person.

Tourism Malaysia carried out promotional efforts for this activity at the British Birdwatching Fair in Ruthland, United Kingdom, one of the largest birding events in Europe. In addition, it also participated in the Asian Bird Fair in Langkawi, Kedah, from 1 to 5 December; Philippines Bird Festival in Zamboanga from 26 February to 1 March; Raptor Watch in Tanjung Tuan, Melaka, from 8 to 9 March; and FLORIA Flower and Garden Festival in Putrajaya from 14 to 22 June.

### Voluntourism

Voluntourism is the latest tourism product to be developed by the Ministry of Tourism and Culture Malaysia under the National Blue Ocean Strategy (NBOS) initiative.

Promotional efforts for voluntourism were carried out in collaboration with travel agencies to develop packages and exciting activities. Among the packages offered were turtle conservation, orang utan conservation, local community development and cultural exchange.

### Lifestyle

Tourism Malaysia participated in the Cruise Shipping Asia-Pacific (CSAP) exhibition in Hong Kong from 21 to 23 November with six other organisations, namely Asian Overland Services, Mayflower, Exotic Borneo, Port Klang Cruise Centre, Star Cruises (HK) Ltd and Westminster Travel Ltd (HK). It was a platform to forge new and strengthen existing relationships with shorex

dalam kalangan agensi (shorex) dan pengusaha kapal persiaran serta mendorong mereka supaya memilih Malaysia sebagai destinasi kapal persiaran mereka pada masa hadapan.

Sebanyak tiga acara sambutan ketibaan kapal-kapal persiaran yang pertama kali berlabuh di Malaysia telah dianjurkan sepanjang tahun bertujuan meraikan penumpang-penumpang kapal persiaran tersebut di samping memberi penerangan tentang tarikan pelancongan di Malaysia. Acara sambutan tersebut dianjurkan bagi kapal persiaran Mariner of the Seas pada 1 Januari, AidaSol pada 2 Disember dan Sapphire Princess pada 14 Disember.

Tourism Malaysia juga telah menganjurkan satu program lawatan kerja bagi lapan wakil dari syarikat kapal persiaran yang terdiri daripada Royal Caribbean Cruise Limited, Princess Cruises, Portuscale Cruises, Carnival Australia dan MSC Cruises dengan tujuan mendedahkan mereka kepada tarikan pelancongan di Malaysia. Program ini merangkumi lawatan ke Pusat Kapal Persiaran Pelabuhan Klang (PKCC), Perkampungan Budaya Mah Meri, lawatan di sekitar bandar raya Kuala Lumpur, Pelabuhan Pulau Pinang dan lawatan ke tapak warisan Pulau Pinang.

Aktiviti promosi gaya hidup lain yang disertai oleh Tourism Malaysia ialah Bride & Groom Show di Auckland pada 4 hingga 5 Mei; Malaysia Premium Travel Fair di Kuala Lumpur Convention Centre pada 8 hingga 10 Ogos; dan The 6th Wedding & Honeymoon Fair di Hanoi pada 15 hingga 17 Ogos.

## Marin

Pelancongan marin dipromosikan melalui penganjuran dan penyertaan dalam beberapa pameran minat khas yang diadakan di dalam dan luar negara bersama dengan para pengusaha pelancongan yang berkenaan. Antara aktiviti promosi yang dijalankan ialah penyertaan dalam tujuh pameran selam skuba, 11 pameran berkaitan dengan aktiviti memancing dan tiga pameran untuk mempromosikan pelayaran persiaran.



and cruise line operators, encouraging them to make Malaysia one of their future cruise destinations.

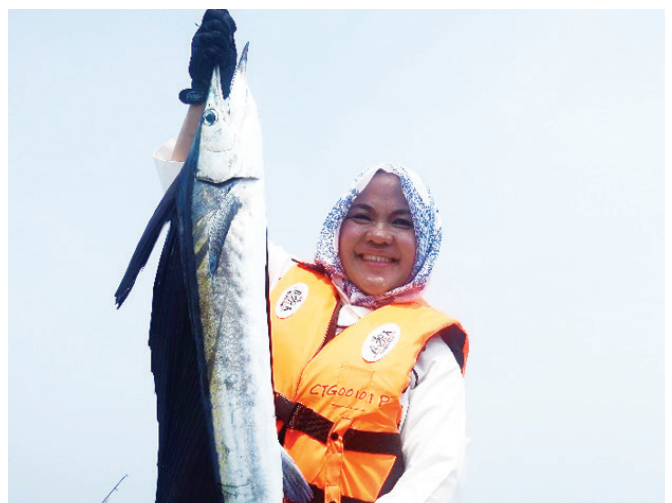
Three welcome receptions for cruise ships making their maiden calls were organised in 2014 to warmly welcome cruise passengers and disseminate information on tourist attractions in Malaysia. These ceremonies were for Mariner of the Seas on 1 January, AidaSol on 2 December and Sapphire Princess on 14 December.

Tourism Malaysia also organised a working visit to Malaysia for eight representatives from various cruise lines, including Royal Caribbean Cruise Limited, Princess Cruises, Portuscale Cruises, Carnival Australia and MSC Cruises, to introduce them to the tourist attractions in Malaysia. This programme comprised visits to the Port Klang Cruise Centre (PKCC), Mah Meri Cultural Village, Kuala Lumpur, Penang Port and Penang's heritage sites.

Other lifestyle promotional events that Tourism Malaysia participated in were the Bride & Groom Show in Auckland from 4 to 5 May; Malaysia Premium Travel Fair at the Kuala Lumpur Convention Centre from 8 to 10 August; and the 6th Wedding & Honeymoon Fair in Hanoi from 15 to 17 August.

## Marine

To promote marine tourism, Tourism Malaysia organised and participated in several local and international special interest events together with selected tour operators. These included seven scuba diving exhibitions, 11 angling-related exhibitions and three cruise promotion exhibitions.



Royal Pahang Billfish International Challenge, Rompin, 12 hingga 14 September 2014  
Royal Pahang Billfish International Challenge, Rompin, 12 - 14 September 2014

Di samping itu, seramai 22 orang wakil media dari Australia, China, Emiriah Arab Bersatu, Jepun, Malaysia dan New Zealand telah diundang untuk membuat liputan mengenai acara memancing yang dianjurkan oleh Tourism Malaysia iaitu The 8th Miri International Deep Sea Fishing Tournament pada 15 hingga 18 Mei dan Royal Pahang Billfish International Challenge pada 11 hingga 15 September.

## Sukan

Tourism Malaysia secara aktif menjalankan program promosi untuk memperkenalkan Malaysia sebagai destinasi pilihan utama pelancongan sukan di rantau ini. Selain memberi sokongan dan bantuan, Tourism Malaysia turut menyertai pameran, seminar atau bengkel yang berkaitan dengan pelancongan sukan di luar negara bersama dengan pengusaha pelancongan, badan korporat, organisasi dan pemilik produk.

Bagi mempromosikan pelancongan sukan golf, Tourism Malaysia telah meneruskan penganjuran tujuh pusingan termasuk pertandingan akhir Kejohanan World Amateur Inter-Team Golf Championship (WAITGC) 2014. Acara ini telah berjaya menarik seramai 524 orang pemain antarabangsa yang mewakili sembilan buah negara. Tourism Malaysia Golf Day turut dianjurkan di Kuala Lumpur Golf & Country Club pada 4 November.

Selain itu, Tourism Malaysia turut menyokong dan membantu penganjuran beberapa kejohanan golf yang berprestij seperti Eurasia Cup, Maybank Malaysia Open 2014, 112th Malaysian Amateur Open, CIMB Classic 2014 dan Golf Immersion Workshop 2014 di Kunming, China.

Malaysia telah berjaya memenangi anugerah Asia's Best Golf Destination pada majlis World Golf Awards yang berlangsung di Algarve, Portugal, pada 14 November. Pada majlis yang sama, lapangan golf The Els Club Teluk Datai, Pulau Langkawi, telah berjaya memenangi dua anugerah dalam kategori The World's Best New Golf Course dan The Best New Golf Course in Asia.

Additionally, 22 media representatives from Australia, China, United Arab Emirates, Japan, Malaysia and New Zealand were invited to cover angling events supported by Tourism Malaysia, namely the 8th Miri International Deep Sea Fishing Tournament from 15 to 18 May, and Royal Pahang Billfish International Challenge from 11 to 15 September.

## Sports

Tourism Malaysia actively organised promotional programmes to introduce Malaysia as a preferred sports tourism destination in the region. In addition to providing support and assistance, Tourism Malaysia also participated in sports-related tourism exhibitions, seminars and workshops abroad with tour operators, corporate bodies, organisations and product owners.

To promote golf tourism, Tourism Malaysia organised seven rounds of the World Amateur Inter-Team Golf Championship (WAITGC) 2014, including the finals. It managed to attract a total of 524 international golfers, representing a total of nine countries. The Tourism Malaysia Golf Day was also held at the Kuala Lumpur Golf & Country Club on 4 November.

Tourism Malaysia also supported and assisted in organising several prestigious golf tournaments, including Eurasia Cup, Maybank Malaysia Open 2014, 112th Malaysian Amateur Open, CIMB Classic 2014 and Golf Immersion Workshop 2014 in Kunming, China.

Malaysia won the Asia's Best Golf Destination award at the World Golf Awards ceremony held in Algarve, Portugal, on 14 November. At the same event, The Els Club Teluk Datai golf course in Langkawi received accolades in the World's Best New Golf Course and Best New Golf Course in Asia categories.



Majlis penyampaian hadiah kejohanan WAITGC- Sabah  
The WAITGC - Sabah prize-giving ceremony



## Beli-Belah

Beli-belah dikenal pasti sebagai penggerak utama industri pelancongan Malaysia di bawah Bidang Ekonomi Utama Negara (NKEA) Pelancongan dengan memberi tumpuan menjadikan Malaysia sebagai destinasi beli-belah utama di rantau ini.

Pada 2014, pelancong antarabangsa membelanjakan sebanyak RM72 bilion, dan daripada jumlah tersebut RM21.6 bilion atau 30% disumbangkan oleh aktiviti beli-belah. Ini menjadikan beli-belah komponen kedua terbesar dari segi pecahan perbelanjaan pelancong selepas penginapan.

Tourism Malaysia telah menganjurkan tiga kempen beli-belah tahunan yang terbesar iaitu Jualan GP 1Malaysia (15 Mac hingga 6 April), Karnival Jualan Mega 1Malaysia dan Jualan Bersepadu 1Malaysia (28 Jun hingga 1 September) dan Jualan Akhir Tahun 1Malaysia (15 November 2014 hingga 4 Januari 2015). Sebanyak 5,579 pakej telah dijual semasa kempen jualan nasional tersebut yang menyumbang kepada pendapatan sebanyak RM7,781,846.00. Negara Australia, Hong Kong, Indonesia, Singapura, dan Vietnam muncul sebagai pasaran penyumbang utama.

Tourism Malaysia juga telah menyertai Global Summit of Women, Paris Fashion Show (4 hingga 7 Jun) bertujuan meningkatkan kemasukan produk Malaysia ke pasaran mewah di Perancis serta mengukuhkan lagi imej industri fesyen Malaysia di negara itu.

Antara program dan aktiviti promosi lain yang dianjurkan dan disertai ialah KL Alta Moda (26 hingga 27 Jun), Islamic Fashion Festival, Indonesia (26 Ogos), Islamic Fashion Festival, UK (9 hingga 11 September), Islamic Fashion Festival, Malaysia (18 hingga 20 November), Kuala Lumpur Fashion Weekend 2014 (12 hingga 16 November) dan A Journey Through Time VIII (21 hingga 28 November).

## Shopping

Shopping was identified as a major driver of Malaysia's tourism industry under the Tourism National Key Economic Area (NKEA), with the aim of positioning Malaysia as a premier shopping destination in the region.

In 2014, international tourist expenditure amounted to RM72 billion, out of which RM21.6 billion or 30% was attributed to shopping activities. This puts shopping as the second largest component of tourist expenditure in Malaysia, after accommodation.

Tourism Malaysia organised three of the biggest annual shopping campaigns, namely the 1Malaysia GP Sale (15 March to 6 April), 1Malaysia Mega Sale Carnival and 1Malaysia Unified Sale (28 June to 1 September) and 1Malaysia Year End Sale (15 November 2014 to 4 January 2015). A total of 5,579 packages were sold during these nationwide sales campaigns, contributing a total revenue of RM7,781,846. The main contributing markets were Australia, Hong Kong, Indonesia, Singapore and Vietnam.

Tourism Malaysia also participated in the Global Summit of Women, Paris Fashion Show (4 to 7 June), with the aim of increasing Malaysian product entries into the luxury market in France and strengthening the image of the Malaysian fashion industry in that country.

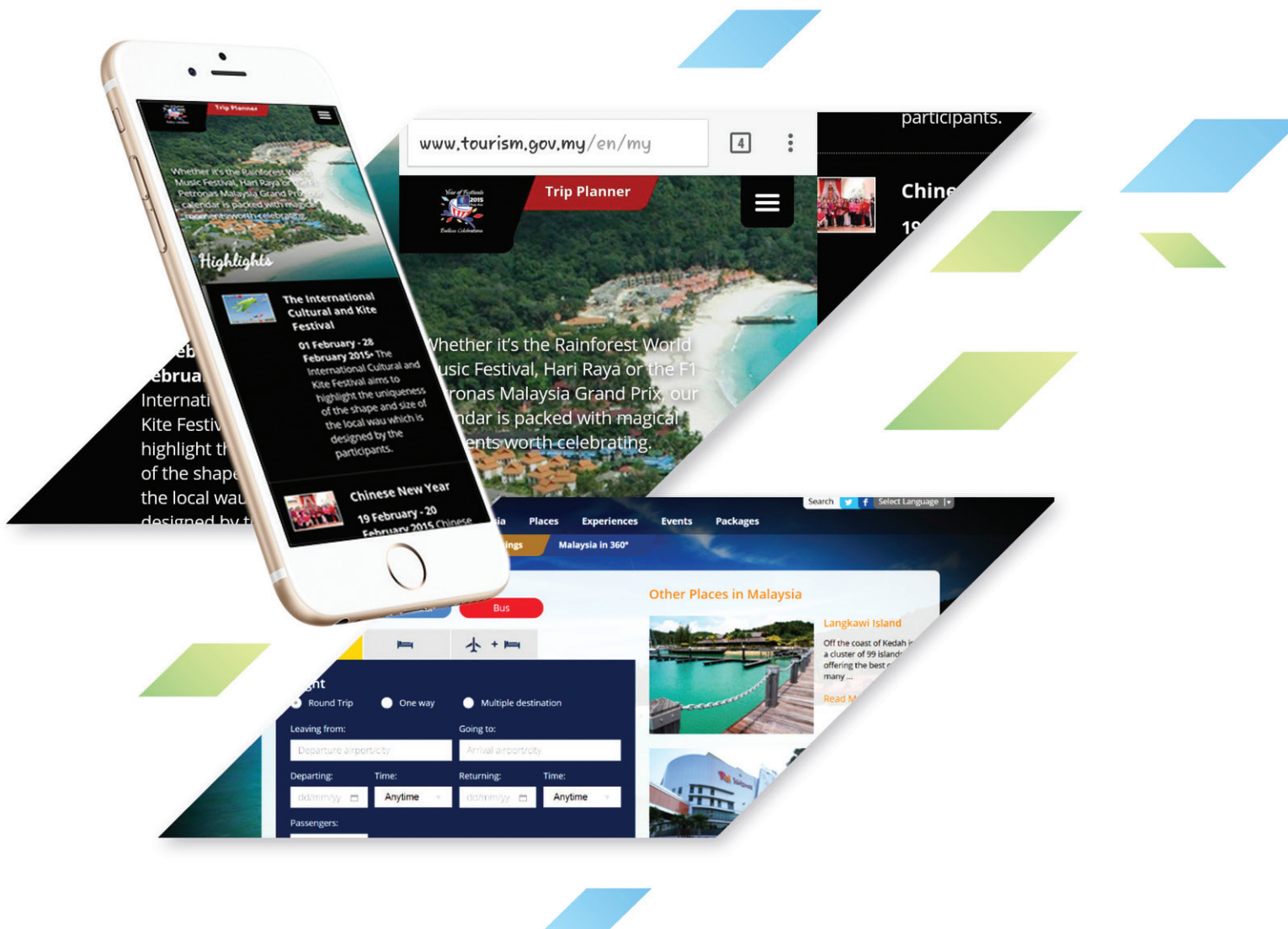
Other promotional programmes and activities that Tourism Malaysia organised or participated in were the KL Alta Moda (26 to 27 June), Islamic Fashion Festival, Indonesia (26 August), Islamic Fashion Festival, UK (9 to 11 September), Islamic Fashion Festival, Malaysia (18 to 20 November), Kuala Lumpur Fashion Weekend 2014 (12 to 16 November) and A Journey Through Time VIII (21 to 28 November).



Karnival Jualan Mega 1Malaysia di salah sebuah pusat membeli-belah di Kuala Lumpur  
The 1Malaysia Mega Sale carnival at one of the shopping malls in Kuala Lumpur

Laman sesawang Tourism Malaysia telah menerima **Anugerah Gangsa** bagi kategori Kecemerlangan dalam Pemasaran Sektor Awam di Anugerah Kecemerlangan Pemasaran 2014 anjuran majalah Advertising & Marketing.

The Tourism Malaysia website received the **Bronze Award** for Excellence in the Government Sector Marketing category at the Marketing Excellence Awards 2014 organised by Advertising & Marketing magazine.





**Teknologi  
Maklumat**  
Information Technology

# Teknologi Maklumat

## Information Technology

Bagi menyokong keperluan terhadap teknologi maklumat di Tourism Malaysia, pelbagai aplikasi telah dibangunkan, ditambah baik dan dilaksanakan termasuk penambahbaikan laman sesawang rasmi Tourism Malaysia, pelaksanaan Sistem Pengurusan Rekod Elektronik dan sistem intranet baharu serta mengurus kemudahan infrastruktur dan keselamatan sistem rangkaian Tourism Malaysia.

### Penambahbaikan Laman Sesawang Rasmi Tourism Malaysia

Pada tahun 2014, laman sesawang Tourism Malaysia menerima kunjungan seramai 5.5 juta orang pelawat. Ia sentiasa ditambah baik bagi mengekalkan kualiti dan keberkesannya. Penambahbaikan telah dibuat terhadap:

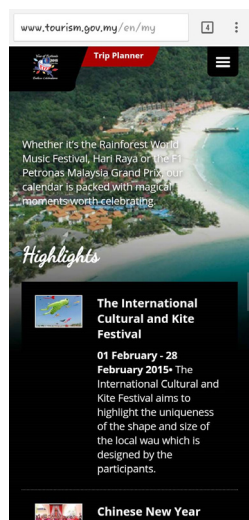
- Reka bentuk dan navigasi modul Destinasi untuk memastikan maklumat destinasi pelancongan mudah dilayari, dibaca dan dikongsi oleh pengunjung.
- Search Engine Optimisation untuk memastikan laman sesawang Tourism Malaysia menjana lebih banyak trafik dan mendapat kedudukan teratas pada enjin gelintar.
- Reka bentuk laman sesawang Tourism Malaysia bagi memastikan ia dapat dipaparkan dengan sempurna pada semua skrin peranti mudah alih.
- Pembangunan modul baharu Pakej Pelancongan untuk membantu para pengunjung mendapatkan pakej pelancongan yang ditawarkan oleh agensi pelancongan berdaftar. Pengunjung dapat membuat carian pakej pelancongan melalui negeri dan kata kunci tertentu.

To support Tourism Malaysia's information technology needs, various applications were developed, improved upon and implemented. These included improving the official Tourism Malaysia website, implementing the Electronic Records Management System and new intranet system, as well as managing the infrastructure and security systems of the organisation's network.

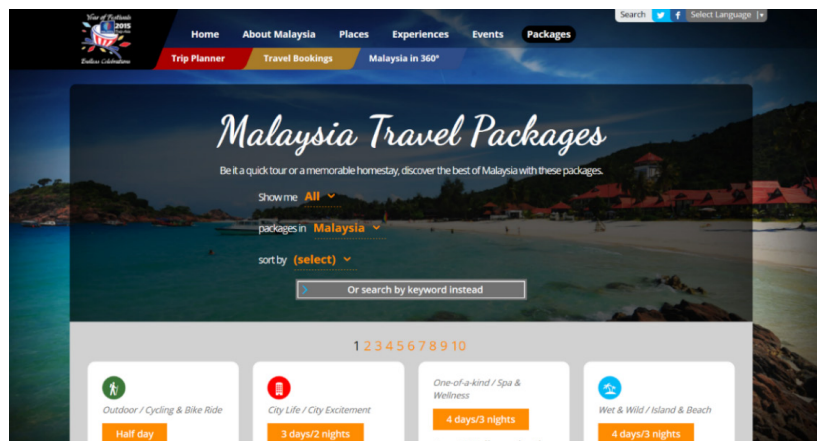
### Improvements to the Official Tourism Malaysia Website

In 2014, the Tourism Malaysia website received a total of 5.5 million visitors. It was continuously improved to maintain its quality and effectiveness. Improvements were made to the following:

- The design and navigation of the Destination module, ensuring that tourist destination information is easily accessible, readable and shared by visitors.
- Search Engine Optimisation, enabling the Tourism Malaysia website to generate more traffic and obtain the highest ranking on search engines.
- The Tourism Malaysia website design, ensuring that the website is displayed perfectly on all mobile devices.
- The development of a new Travel Package module which can be used by visitors to purchase travel packages offered by registered travel agencies. Travel packages can be searched by state, and also through specific keywords.

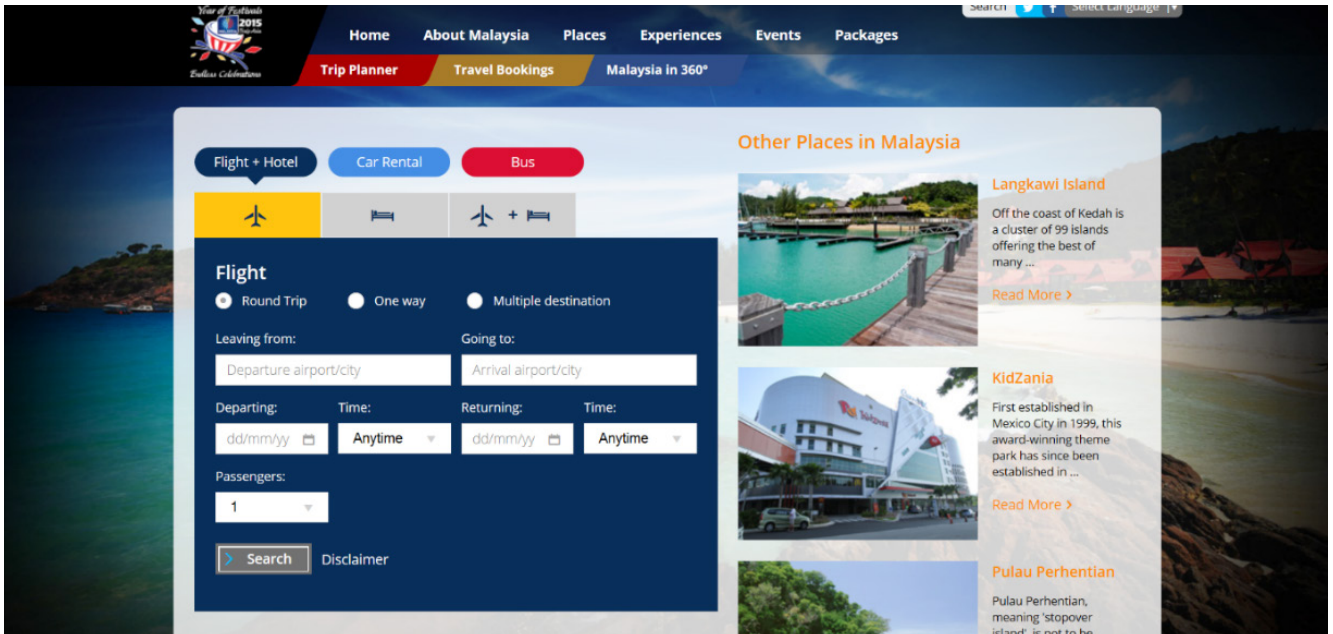


Reka bentuk responsif pada laman sesawang rasmi Tourism Malaysia  
The responsive web design of the Tourism Malaysia website



Modul Pakej Pelancongan pada laman sesawang rasmi Tourism Malaysia  
The Travel Package module on the Tourism Malaysia website

- Kemudahan tempahan dalam talian pula telah ditambah bagi memudahkan tempahan sewaan kenderaan serta pembelian tiket bas secara terus ketika melayari laman sesawang Tourism Malaysia.
- Online booking facilities were added to facilitate car rental bookings and the purchase of bus tickets directly via the Tourism Malaysia website.



Modul Tempahan Dalam Talian pada laman sesawang Tourism Malaysia  
The Online Booking Module on the Tourism Malaysia website

- Jelajah Visual Video 360° dilaksanakan sebagai salah satu usaha untuk menjayakan kempen Tahun Melawat Malaysia 2014. Kaedah ini memberikan pengalaman lawatan secara maya untuk beberapa lokasi terpilih dan melaluinya, pengunjung seolah-olah berada di tempat atau lokasi sebenar. Pengunjung juga boleh berkongsi visual video ini dengan rakan maya melalui media sosial sedia ada. Lima buah destinasi Jelajah Visual Video ini yang telah dihasilkan ialah Bukit Bintang-KLCC, Putrajaya, Melaka, Legoland dan Pulau Langkawi.
- A 360° Video Visual Tour was implemented among the initiatives developed for the Visit Malaysia Year 2014 campaign. This platform offered a virtual tour experience of several selected destinations, and through it, viewers were virtually transported to these places. Visitors also had the opportunity to share the video with online friends via various social media channels. Five destinations were promoted via this platform which included Bukit Bintang-KLCC, Putrajaya, Melaka, Legoland and Langkawi.

Laman sesawang Tourism Malaysia telah menerima Anugerah Gangsa bagi kategori Kecemerlangan dalam Pemasaran Sektor Awam di Anugerah Kecemerlangan Pemasaran 2014 anjuran majalah Advertising & Marketing yang telah diadakan pada 17 Oktober.

The Tourism Malaysia website received the Bronze Award for Excellence in the Government Sector Marketing category at the Marketing Excellence Awards 2014 organised by Advertising & Marketing magazine on 17 October.



Majlis Pelancaran Jomla! Tourism Malaysia  
The launch ceremony of Tourism Malaysia's Jomla!

## Sistem Aplikasi Tourism Malaysia

Untuk meningkatkan sistem pengurusan dalaman Tourism Malaysia, beberapa sistem aplikasi telah dibangunkan dan ditambah baik iaitu:

### Sistem Pengurusan Rekod Elektronik (ERMS)

Tujuan utama sistem baharu ini adalah untuk merekod dan mengurus dokumen secara digital di Tourism Malaysia bagi menggantikan kaedah penyimpanan dokumen secara fizikal. Sistem ini telah selesai dibangunkan pada bulan Mei 2014 dan digunakan secara rasmi pada bulan Jun 2014 oleh Unit Registri, Bahagian Sumber Manusia dan Pentadbiran.

### Intranet Tourism Malaysia (Jomla!)

Jomla! ialah sistem intranet yang telah digunakan semenjak 2009 di Tourism Malaysia. Jomla! menyediakan perkongsian maklumat seperti hebahan berita oleh Kesatuan Sekerja, Kelab Rekreasi, Siaran Media, Tech Updates dan Online News Updates. Ia juga turut dilengkapi dengan kemudahan carian direktori staf serta galeri gambar. Pada 2014, Jomla! telah diberi nafas baharu dengan penambahbaikan modul direktori staf, penambahan elemen perkongsian fail serta penambahan fungsi media sosial selaras dengan perkembangan teknologi. Jomla! versi baharu ini telah dilancarkan secara rasmi oleh Ketua Pengarah Tourism Malaysia pada 6 November 2014.

### Sistem Tempahan Kenderaan

Sistem ini telah dilancarkan pada tahun 2009 dan penggunaannya amat menggalakkan. Penggunaan borang secara fizikal tidak lagi diperlukan kerana segala tempahan boleh dibuat dalam talian. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa modul yang perlu

## Application Systems of Tourism Malaysia

To improve the overall internal management system of Tourism Malaysia, the following application systems were developed and enhanced:

### Electronic Records Management System (ERMS)

This new system aimed to record and manage documents digitally across Tourism Malaysia, replacing the physical method of document storage. It was completed in May 2014, and officially utilised by the Registry Unit of the Human Resource and Administration Division in June 2014.

### Tourism Malaysia Intranet (Jomla!)

Jomla! is the Tourism Malaysia intranet system which has been in use since 2009. Jomla! facilitates the sharing of information, including announcements from the Trade Union and Recreational Club as well as Media Broadcasts, Tech Updates and Online News Updates. It also has a staff directory search tool and image gallery. In 2014, Jomla! was refreshed with a new look and enhanced with an improved staff directory module as well as new file sharing and social media features in line with technological developments. The new Jomla! was officially launched by the Director General of Tourism Malaysia on 6 November 2014.

### Vehicle Booking System

This system, launched in 2009, was generally well received. With this system, physical forms were no longer necessary as all bookings could be made online. However, several modules were updated to keep up with technological advancements. The system was upgraded

dipertingkatkan selaras dengan perkembangan teknologi terkini. Sistem ini telah dinaik taraf menjadi Sistem Tempahan Kenderaan versi 2.0 dan mula digunakan secara rasmi pada 29 Disember 2014.

### **Sistem Pengurusan Helpdesk - Modul Lawatan Kerja dan Penyelenggaraan Peralatan ICT Pejabat Tourism Malaysia Dalam Negara**

Sistem yang telah diperkenalkan semenjak 2013 ini telah dimajukan lagi dengan penambahan modul baharu iaitu Modul Laporan Lawatan dan Penyelenggaraan ICT Pejabat Tourism Malaysia Negeri. Modul ini telah dibangunkan dengan tujuan menyimpan semua laporan lawatan kerja dan penyelenggaraan ICT Pejabat Tourism Malaysia Negeri secara dalam talian.

### **Pelaksanaan Office 365 dan Penstrukturan Semula Prasarana ICT**

Pada tahun 2014, sistem aplikasi Office 365 dan sistem operasi Windows 8.1 telah diperkenalkan di pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara. Pelaksanaan ini telah meningkatkan infrastruktur teknologi maklumat sekali gus memudahkan komunikasi di antara ibu pejabat dengan pejabat-pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara. Antara faedah yang diperoleh hasil pelaksanaan sistem ini ialah penyediaan storan dalam talian melalui kemudahan One Drive. Pejabat Tourism Malaysia luar negara yang terlibat dalam pelaksanaan sistem ini ialah Jakarta, Singapura, Medan, Bangkok, Hanoi, Brunei dan Manila. Sistem ini akan turut dilaksanakan di semua pejabat Tourism Malaysia luar negara.

to Vehicle Booking System version 2.0 and was officially used since 29 December 2014.

### **Helpdesk Management System: Site Visits and ICT Equipment Maintenance Module for Tourism Malaysia Domestic Offices**

This system, first introduced in 2013, was updated with the addition of a new module, i.e. the Site Visits and ICT Equipment Maintenance Module for Tourism Malaysia Domestic Offices. This module was developed to store all reports on site visits and ICT maintenance of Tourism Malaysia domestic offices online.

### **The Implementation of Office 365 and ICT Infrastructure Restructuring**

In 2014, the Office 365 application system and Windows 8.1 operating system were introduced in Tourism Malaysia domestic and overseas offices. This helped to upgrade the information technology infrastructure and enhance communication between Tourism Malaysia's headquarters and its domestic and overseas offices. Among the benefits of this implementation is the online storage facility via One Drive. In 2014, the system was installed in the Tourism Malaysia overseas offices in Jakarta, Singapore, Medan, Bangkok, Hanoi, Brunei and Manila, to be followed by implementation in all overseas offices.



Jelajah Visual Video 360°  
360° Video Visual Tour

Tourism Malaysia menjalankan pelbagai kaji selidik seperti **Kajian Pemergian Pelawat Asing**, **Kajian Kadar Penginapan Hotel** dan **Kajian Kemudahan Hotel** untuk membangunkan kempen promosi dan strategi pemasaran yang lebih berkesan.

Tourism Malaysia conducts various surveys such as **Departing Visitors Surveys**, **Hotel Occupancy Rates Surveys** and **Hotel Facilities Surveys** to facilitate the development of more effective promotional campaigns and marketing strategies.







# Penyelidikan

Research

# Penyelidikan

## Research

Tourism Malaysia bertanggungjawab mengumpul, mengurus data dan maklumat berkaitan industri pelancongan di Malaysia. Aktiviti seperti kajian pasaran, kaji selidik, analisis dan penerbitan data ketibaan pelancong, pendapatan pelancong, profil pelancong, kadar penginapan hotel dan tetamu hotel dijalankan melalui kerjasama dengan jabatan-jabatan kerajaan yang lain, kajian mendalam yang dijalankan oleh Tourism Malaysia dan kajian dengan menggunakan khidmat pakar perunding. Selain itu, isu semasa antarabangsa mahupun domestik yang memberi kesan pada industri pelancongan negara turut dianalisis dalam usaha membantu organisasi dalam membentuk strategi baharu pada masa hadapan.

### Statistik Ketibaan Pelancong

Data diperoleh daripada Jabatan Imigresen Malaysia secara bulanan dan digunakan untuk mengira pendapatan pelancong. Ia dimuat naik ke laman web Tourism Malaysia sebagai sumber rujukan kepada para penggiat industri dan umum. Statistik dan laporan prestasi pelancongan diterbitkan secara tahunan melalui penerbitan Malaysia Tourism Key Performance Indicators dan Malaysia Tourists Profile by Selected Markets.

### Kaji Selidik

Pelbagai kaji selidik telah dijalankan untuk membantu membangunkan kempen promosi dan strategi pemasaran yang lebih berkesan. Antara kaji selidik yang dijalankan ialah:

#### Kajian Pemergian Pelawat Asing

Objektif kaji selidik ini adalah untuk mendapatkan maklumat demografi, perbelanjaan dan corak perjalanan. Pegawai Penyelidik ditempatkan di tujuh lokasi kajian sepanjang tahun iaitu di lapangan terbang dan laluan masuk atau keluar utama negara yang lain. Di samping itu, empat kaji selidik turut dijalankan secara suku tahunan di lokasi-lokasi seperti terminal feri, stesen kereta api serta kawasan rehat & rawat Lebuhraya Utara-Selatan di Machap, Johor.

Seramai 50,000 responden telah ditemu bual setiap tahun dan maklumat yang diperoleh daripada kaji selidik ini dimuatkan di dalam Malaysia Tourists Profile by Selected Markets.

Tourism Malaysia is responsible for gathering and managing data and information relating to the tourism industry in Malaysia. Activities such as market studies, surveys, analyses and the publication of data on tourist arrivals, tourist receipts, tourist profiles, hotel occupancy rates and hotel guests were carried out in collaboration with other government departments, through in-depth studies and by utilising the services of expert consultants. Additionally, international and domestic current affairs that could impact the country's tourism industry were also analysed to help the organisation develop new strategies for the future.

### Tourist Arrival Statistics

Data on tourist arrivals is obtained from the Malaysian Immigration Department every month and used to calculate the tourist receipts. The data is uploaded to the Tourism Malaysia website as a reference source for industry players and the public. Tourism statistics and performance reports are published annually in the Malaysia Tourism Key Performance Indicators and Malaysia Tourists Profile By Selected Markets publications.

### Surveys

Various surveys were conducted to help facilitate the development of more effective promotional campaigns and marketing strategies. These surveys included:

#### Departing Visitors Survey

The survey's objective is to acquire information on visitor demographics, spending and travelling patterns. Research Officers are stationed at seven study locations throughout the year, including airports as well as other major entry and departure points in Malaysia. Additionally, four other surveys are carried out on a quarterly basis at ferry terminals, train stations and the North-South Highway Rest & Service Area in Machap, Johor.

A total of 50,000 respondents are interviewed each year and the information obtained from these surveys is published in the Malaysia Tourists Profile By Selected Markets.



Kajian Pemergian Pelawat di KLIA  
Departing Visitors Survey at KLIA

### Lokasi kaji selidik sepanjang tahun

- Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur dan klia2
- Lapangan Terbang Antarabangsa Pulau Pinang
- Lapangan Terbang Antarabangsa Langkawi
- Lapangan Terbang Antarabangsa Kuching
- Lapangan Terbang Antarabangsa Kota Kinabalu
- Kompleks Imigresen, Bangunan Sultan Iskandar
- Kompleks Imigresen, Bukit Kayu Hitam

### Lokasi kaji selidik setiap suku tahun

- Pelabuhan Melaka
- Kawasan Rehat & Rawat Lebuhraya Utara-Selatan di Machap, Johor
- Terminal Jeti Stulang Laut, Johor
- Kompleks Imigresen, Sungai Tujoh, Miri
- Jeti Feri Labuan

### Kajian Warganegara Malaysia ke Luar Negara

Kaji selidik ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai profil dan corak perbelanjaan warganegara Malaysia yang melancong ke luar negara. Kaji selidik ini dijalankan di lapangan terbang antarabangsa utama seperti di KLIA, klia2, Kuching, Kota Kinabalu dan Pulau Pinang. Secara tahunan, seramai 6,000 orang responden telah ditemu bual.

### Kajian Kadar Penginapan Hotel

Kajian Kadar Penginapan Hotel dijalankan pada setiap suku tahun. Sebanyak 698 buah hotel mewakili 22.6% daripada jumlah bilangan hotel telah dipilih sebagai sampel kajian. Laporan Purata Kadar Penginapan Hotel bagi setiap negeri di Malaysia diperolehi daripada kaji selidik ini. Selain itu, kaji selidik ini juga melaporkan Tetamu Hotel (domestik dan antarabangsa) bagi setiap negeri.

### Kajian Kemudahan Hotel

Kajian ini dijalankan setiap dua tahun bagi mendapatkan maklumat bilangan hotel, bilangan bilik, kadar sewa bilik dan kemudahan terkini yang disediakan. Maklumat

### Year-long survey locations:

- Kuala Lumpur International Airport and klia2
- Penang International Airport
- Langkawi International Airport
- Kuching International Airport
- Kota Kinabalu International Airport
- Immigration Complex, Bangunan Sultan Iskandar
- Immigration Complex, Bukit Kayu Hitam

### Quarterly survey locations:

- Melaka Port
- North-South Highway Rest & Service Area in Machap, Johor
- Stulang Laut Jetty Terminal, Johor
- Immigration Complex, Sungai Tujoh, Miri
- Labuan Ferry Jetty

### Malaysian Outbound Survey

This survey collects data on the profile and spending patterns of Malaysians travelling abroad. The survey is conducted at major international airports, including KLIA, klia2, Kuching, Kota Kinabalu and Penang. A total of 6,000 respondents are interviewed every year.

### Hotel Occupancy Rates Survey

The Hotel Occupancy Rates Survey is carried out on a quarterly basis. A total of 698 hotels, representing 22.6% of the total number of hotels, have been selected as survey samples. The Average Hotel Occupancy Rates and Hotel Guests Reports (domestic and international) for each state in Malaysia are compiled from information obtained through this survey.

### Hotel Facilities Survey

Conducted once every two years, this survey collects information on the number of hotels, number of rooms, room rates and latest facilities offered. The

yang dikumpulkan ini diterbitkan dalam Malaysia Accommodation Directory.

### Kajian-kajian Lain

Pakar perunding telah dilantik untuk menjalankan kajian yang berikut:

- Study on the Effectiveness of Visit Malaysia Year 2014 Campaign.
- Study on the Repositioning of Pulau Perhentian as a Premier Ecotourism Destination.

Hasil daripada dua kajian yang dijalankan ini telah dikongsikan dalam seminar/bengkel dan juga laporan kajian dengan pihak-pihak berkepentingan.

### Penerbitan

Tourism Malaysia juga menerbitkan pelbagai laporan seperti yang berikut:

- Malaysia Tourists Profile By Selected Markets
- Malaysia Tourism Key Performance Indicators
- Malaysia Tourism Statistics in Brief
- Malaysia Domestic Tourism Statistics in Brief; dan
- Malaysia Accommodation Directory

### Pusat Sumber

Pusat Sumber menyediakan bahan-bahan rujukan berkaitan dengan industri pelancongan. Usaha berterusan telah dilaksanakan untuk meningkatkan, mengemas kini dan menyediakan bahan bacaan berkualiti. Sehingga 2014, pusat sumber memiliki sejumlah 17,712 unit monograf dan jurnal yang telah dikatalog, meningkat sebanyak 426 naskah berbanding dengan tahun sebelumnya. Daripada jumlah tersebut, 70% daripadanya berkaitan dengan bidang pelancongan. Selain itu, sejumlah 106,998 bahan bacaan seperti akhbar, bahan promosi, laporan tahunan dan laporan statistik pelancongan telah diimbaskan ke dalam bentuk digital. Semua koleksi ini telah dikatalog (WebOpac) dan didigitalkan (WebInfoline) dalam Sistem Utiliti Pengurusan Perpustakaan Bersepadu (ILMU).

information gathered is published in the Malaysia Accommodation Directory.

### Other Studies

Expert consultants were engaged to complete the following studies:

- Study on the Effectiveness of the Visit Malaysia Year 2014 Campaign.
- Study on the Repositioning of Pulau Perhentian as a Premier Ecotourism Destination.

The findings from these two studies were shared with stakeholders through seminars and workshops as well as study reports.

### Publications

Tourism Malaysia also published various reports, including:

- Malaysia Tourists Profile By Selected Markets;
- Malaysia Tourism Key Performance Indicators;
- Malaysia Tourism Statistics in Brief;
- Malaysia Domestic Tourism Statistics in Brief; and
- Malaysia Accommodation Directory

### Resource Centre

The Resource Centre houses reference materials relating to the tourism industry. Continuous efforts were made to improve, update and ensure the quality of the reading materials. As at 2014, the resource centre had a collection of 17,712 catalogued monographs and journals, an increase of 426 titles from the previous year. Out of this, 70% was related to tourism. Additionally, 106,998 items of reading materials, comprising newspapers, promotional materials, annual reports and tourism statistical reports, were scanned into digital format. All collections were catalogued (WebOpac) and digitised (WebInfoline) into the Integrated Library Management Utility System (ILMU).



Perasmian Program Jom Ke Pusat Sumber 2014 oleh Puan Chong Yoke Har Timbalan Ketua Pengarah Perancangan, 1 Oktober 2014  
Madam Chong Yoke Har, Deputy Director General of Planning, officiating the Jom Ke Pusat Sumber 2014 programme on 1 October 2014

Sejumlah 349 penerbitan bersiri telah diterima pada tahun 2014. Selain itu, Pusat Sumber meneruskan langganan pangkalan data pelancongan dalam talian, termasuk PASSPORT: Travel & Tourism, Business Monitor Online, Lawnet, New Straits Times Image Bank dan Centre for Asia Pacific Aviation (CAPA).

Pusat Sumber juga menyediakan ruang bacaan yang selesa, ruang bacaan majalah dan ruang siber yang dilengkapi dengan 10 buah komputer dengan akses internet bagi memudahkan pengunjung mengakses katalog dalam talian WebOpac.

Pada 2014, sebanyak 1,093 buah buku dan 372 majalah telah dipinjam oleh pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia. Selain ahli berdaftar, Pusat Sumber turut menyediakan kemudahan pinjaman buku kepada pensyarah, pakar perunding dan pelajar melalui pinjaman antara perpustakaan. Selain itu, sebanyak 40 e-buletin yang memaparkan bahan bacaan terkini juga telah dikeluarkan.

Program 'Jom ke Pusat Sumber' telah dianjurkan pada 1 hingga 31 Oktober bersempena dengan Bulan Bahasa Kebangsaan. Ia bertujuan menggalakkan budaya membaca dalam kalangan pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia, Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan (MOTAC) serta agensi-agensi lain di bawahnya. Ia sebagai landasan untuk memperkenalkan dan mempromosikan perkhidmatan yang disediakan oleh Pusat Sumber kepada lain-lain kementerian, organisasi, pertubuhan dan institusi pengajian tinggi. Antara aktiviti yang dijalankan sepanjang program ini ialah teka jumlah buku, teka jumlah perkataan, Info-Hunt, Book-Hunt, cabutan bertuah, peminjam terbanyak, jualan buku dan pengunjung bertuah.

A total of 349 serial publications were received in 2014. The centre also continued its online tourism database subscriptions, including PASSPORT: Travel & Tourism, Business Monitor Online, Lawnet, New Straits Times Image Bank and Centre for Asia Pacific Aviation (CAPA).

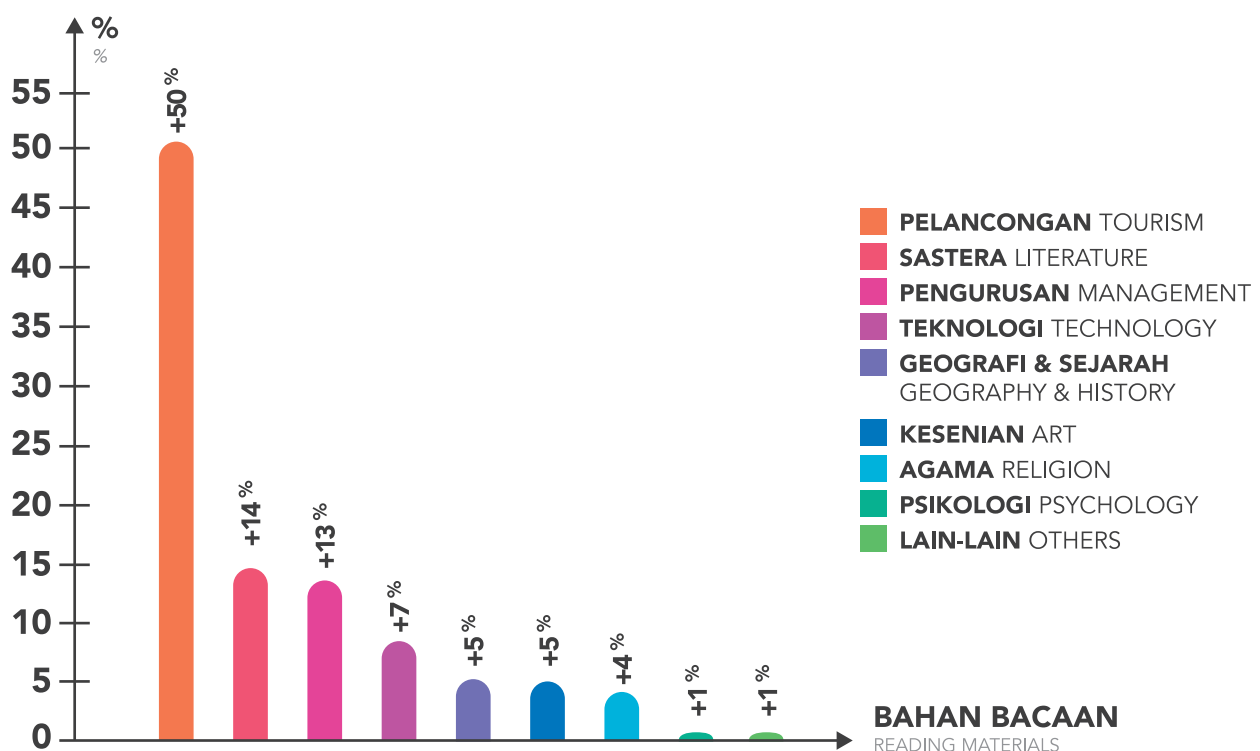
The Resource Centre also provides a comfortable reading area, a magazine reading area and cyber centre equipped with ten Internet-connected computers to help visitors access the WebOpac online catalogue.

In 2014, Tourism Malaysia officers and staff borrowed a total of 1,093 books and 372 magazines. Besides registered users, the Resource Centre also loaned books to lecturers, consultants and students through inter-library loans. A total of 40 e-bulletins highlighting the latest titles available were also sent out.

The 'Jom ke Pusat Sumber' programme was organised from 1 to 31 October in conjunction with the National Language Month. It aimed to encourage good reading habits among the officers and staff of Tourism Malaysia, the Ministry of Tourism and Culture (MOTAC) and its agencies. The programme was a platform to introduce and promote services provided by the Resource Centre to other ministries, organisations, associations and institutions of higher learning. Among activities held during the programme were a book counting contest, word counting contest, Info-Hunt, Book-Hunt, lucky draw, individuals with the highest number of book loans, book sales and lucky visitors.

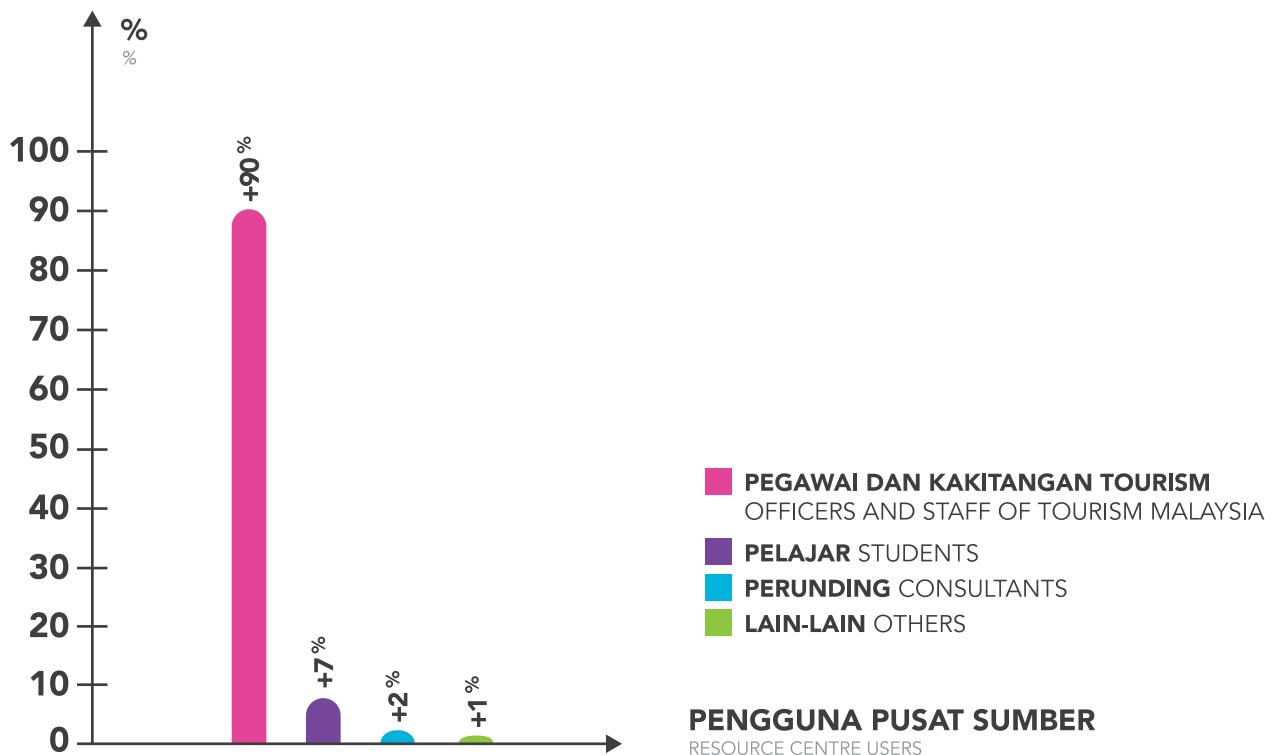
### Jadual 1 Bahan Bacaan Yang Dipinjam Mengikut Subjek 2014

Table 1 Reading Materials Borrowed by Subject Matter 2014



**Jadual 2 Pengguna Pusat Sumber 2014**

Table 2 Resource Centre Users 2014

**Program Khas**

Program 'Sesi Networking bersama Pengusaha Hotel dan Penyampaian Sijil Penghargaan' kepada hotel-hotel sampel yang terlibat dalam kajian penginapan hotel 2013 dan 2014 di 16 buah bandar utama di seluruh Malaysia telah diadakan di JW Marriott Hotel Kuala Lumpur pada 13 November. Majlis ini telah dihadiri oleh seramai 1,230 para pengusaha hotel serta agensi-agensi kerajaan dan swasta yang berkaitan dengan industri pelancongan. Pengisiannya ialah perkongsian maklumat berkaitan data pelancongan terkumpul menerusi kajian-kajian yang telah dijalankan oleh Tourism Malaysia.

Di samping itu, Tourism Malaysia dengan kerjasama Pacific Asia Travel Association (PATA) telah menganjurkan seminar pelancongan 'Increasing Competition Competitiveness through Data and Analytics' pada 26 Mac 2014 di Putrajaya Pullman Lakeside. Matlamat seminar ini adalah untuk berkongsi dengan agensi-agensi pelancongan tempatan tentang kepentingan data dan analisis, serta bagaimana ia boleh membantu dalam memperbaiki proses membuat keputusan dalam perniagaan mereka. Panel penceramah terdiri daripada Mario Hardy (Ketua Pegawai Operasi PATA), Alexander Rayner (Ketua Pegawai Pemasaran PATA), John Koldowski (Penasihat Khas PATA) dan Mayur Mac Patel (AMADEUS).

**Special Programmes**

A 'Networking Session with Hotel Operators and Certificate of Appreciation Presentation' programme was carried out at the JW Marriott Hotel Kuala Lumpur on 13 November for hotels that participated in the 2013 and 2014 hotel occupancy rates studies in 16 major cities nationwide. The ceremony was attended by 1,230 hotel operators as well as government agencies and private bodies involved in the tourism industry. Information was also shared on the tourism data collected through these studies.

Tourism Malaysia, in collaboration with the Pacific Asia Travel Association (PATA), organised a tourism seminar entitled 'Increasing Competition Competitiveness through Data and Analytics' on 26 March at the Putrajaya Pullman Lakeside. The objective of this seminar was to share the importance of data and analytics with local travel agencies and how they can help improve the decision-making process in their businesses. The panel of speakers comprised Mario Hardy (PATA Chief Operation Officer), Alexander Rayner (PATA Chief Marketing Officer), John Koldowski (PATA Special Advisor) and Mayur Mac Patel (AMADEUS).



Sesi soal jawab semasa Sesi Networking bersama Para Pengusaha Hotel pada 29 Oktober di Eastern & Oriental Hotel, Penang

A question-and-answer session during the Networking Session with Hoteliers on 29 October at the Eastern & Oriental Hotel, Penang

Majlis Pelancaran Buku Statistik Penyelidikan sempena Sesi Networking bersama Para Pengusaha Hotel pada 13 November di JW Marriott Hotel, Kuala Lumpur

The launch of the Research Statistics Book in conjunction with the Networking Session with Hoteliers on 13 November at the JW Marriott Hotel, Kuala Lumpur

Tourism Malaysia juga berperanan sebagai Urus Setia kepada Jawatankuasa Perhubungan dan Kemudahan Pengangkutan di bawah Lembaga Pengarah Tourism Malaysia. Selain itu, maklumat penerbangan dan kapasiti tempat duduk ke Malaysia juga dikemaskinikan setiap tahun selain mengumpul maklumat penumpang *cruise* ke negara ini. Tiga lawatan suai kenal iaitu ke kapal *cruise* Queen Mary 2 di Pusat *Cruise* Pelabuhan Klang, klia2 dan projek Melaka Gateway telah turut dilaksanakan.

Tourism Malaysia is also the secretariat to the Communications and Transportation Committee, which falls under the purview of the Tourism Malaysia Board of Directors. Additionally, flight information and seating capacity of flights to Malaysia are updated annually. Information is also obtained on cruise ship passengers to Malaysia. In 2014, three familiarisation visits were arranged to the Queen Mary 2 cruise ship at the Port Klang Cruise Centre, klia2 and Melaka Gateway project.

Jumlah keseluruhan pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia pada 31 Disember 2014 ialah sebanyak **1,125 perjawatan pelbagai gred** yang terbahagi kepada 851 perjawatan bertaraf tetap, 128 perjawatan bertaraf kontrak dan 146 perjawatan Kakitangan Ambilan Tempatan (KAT) di pejabat-pejabat luar negara.

The total number of officers and staff of Tourism Malaysia as at 31 December 2014 stood at **1,125 personnel of various grades**, comprising 851 permanent personnel, 128 contract personnel and 146 Locally Recruited Staff (LRS) in Tourism Malaysia overseas offices.







# Sumber Manusia & Pentadbiran

Human Resource & Administration

# Sumber Manusia & Pentadbiran

## Human Resource & Administration

### Perancangan Sumber Manusia

#### Perjawatan

Jumlah keseluruhan pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia pada 31 Disember 2014 ialah sebanyak 1,125 perjawatan pelbagai gred yang terbahagi kepada 851 perjawatan bertaraf tetap, 128 perjawatan bertaraf kontrak dan 146 perjawatan Kakitangan Ambilan Tempatan (KAT) di pejabat-pejabat luar negara. Daripada jumlah perjawatan tetap, 0.5% adalah daripada kumpulan pengurusan tertinggi, 24.97% kumpulan pengurusan dan profesional dan 74.53% kumpulan pelaksana. Sebanyak lapan urusan pusingan kerja yang melibatkan 81 orang pegawai dan kakitangan telah dilaksanakan di ibu pejabat dan pejabat-pejabat negeri.

#### Penstrukturan Semula

Kajian dan cadangan penstrukturan semula organisasi pada peringkat domestik dan antarabangsa telah dilaksanakan melalui enam sesi rundingan dan bengkel dengan Bahagian Pembangunan Organisasi, Jabatan Perkhidmatan Awam (JPA) mulai April 2014 dan selesai dibentangkan pada Mesyuarat Jawatankuasa Kerja Pembangunan Organisasi (JKKPO) pada 27 Oktober.

Asas utama penstrukturan semula berdasarkan penekanan pada fungsi strategik dan pendigitalan yang bertujuan memastikan Malaysia kekal berdaya saing sebagai destinasi pilihan utama pelancong selain mengukuhkan tenaga kerja yang profesional dan mampu memperkasa penyampaian perkhidmatan menerusi penggunaan ICT.

#### Sistem i-HR

Sistem automasi data sumber manusia (i-HR) yang dibina untuk menguruskan sumber manusia telah beroperasi sepenuhnya pada Mei 2014. Sistem ini berfungsi untuk mempercepatkan proses kerja dalam pengurusan sumber manusia serta penyampaian maklumat.

#### Pelan Strategik Pengurusan Sumber Manusia

Selaras dengan usaha untuk merealisasikan wawasan Tourism Malaysia sebagai pemacu kemajuan industri pelancongan negara, Pelan Strategik Pengurusan Sumber Manusia (PSPSM) yang komprehensif bagi tempoh tahun 2014 hingga 2020 telah disediakan bagi mendokong pelaksanaan Pelan Promosi Tourism Malaysia. PSPSM ini menjelaskan cabaran dalam pengurusan sumber manusia, nilai bersama, teras strategik, pelaksanaan strategi dan pelan tindakan

### Human Resource Planning

#### Personnel

The total number of officers and staff of Tourism Malaysia as at 31 December 2014 stood at 1,125 personnel of various grades, comprising 851 permanent personnel, 128 contract personnel and 146 Locally Recruited Staff (LRS) in Tourism Malaysia overseas offices. Of the total number of permanent personnel, 0.5% were in top management, 24.97% were in the management and professional group and 74.53% were in the implementation group. A total of eight job rotation exercises involving 81 officers and staff were implemented at the head office and state offices.

#### Restructuring

Organisational restructuring studies and proposals at the domestic and international levels were carried out through six dialogue and workshop sessions with the Organisational Development Division, Public Service Department (JPA) beginning in April 2014. They were then presented at the Organisational Development Committee Meeting (JKKPO) on 27 October.

The main thrust of the restructuring exercise placed an emphasis on strategic function and digitisation, to ensure that Malaysia remains competitive as a preferred tourism destination, in addition to strengthening a professional workforce and empowering service delivery through the use of ICT.

#### i-HR System

A human resource data automation system (i-HR) set up to manage human resources was fully operational in May 2014, with the aim to speed up work processes in human resource management as well as information delivery.

#### Human Resource Management Strategic Plan

In line with efforts to realise the vision of Tourism Malaysia as the primary driver of development in the country's tourism industry, a comprehensive Human Resource Management Strategic Plan (PSPSM) for the period from 2014 to 2020 was prepared to support the implementation of Tourism Malaysia's Promotional Plan. The PSPSM outlines the challenges faced in human resource management, shared values, core strategy as well as the implementation of the strategy and action

untuk dilaksanakan. Kajian semula PSPSM dijadualkan pada tahun 2017 bagi memastikan pelan tersebut selari dengan perubahan semasa.

## Pengurusan Sumber Manusia

Tourism Malaysia telah menguruskan kenaikan pangkat bagi 29 orang pegawai dan kakitangan dari pelbagai gred jawatan. Selain itu, 15 urusan temuduga untuk melantik 44 orang pegawai dan kakitangan baharu telah dijalankan. Tahun 2014 juga menyaksikan Pejabat Tourism Malaysia di Almaty, Kazakhstan dibuka dengan rasminya, lalu menjadikan jumlah keseluruhan pejabat Tourism Malaysia luar negara sebanyak 35 buah dan lapak pejabat wakil pemasaran.

Seramai 72 orang pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia di ibu pejabat menerima Anugerah Perkhidmatan Cemerlang semasa Hari Kualiti, Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan. Anugerah tersebut merupakan satu penghargaan Kerajaan Malaysia kepada anggota perkhidmatan awam yang telah memberi perkhidmatan cemerlang. Sumbangan Kakitangan Ambilan Tempatan (KAT) di luar negara juga turut dihargai apabila seramai 12 orang daripada mereka yang telah menunjukkan prestasi cemerlang telah menerima Anugerah Insentif KAT.

Kemudahan perubatan untuk pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia telah dipertingkatkan apabila pentadbir pihak ketiga dilantik untuk menguruskan hal ehwal perubatan dan klinik panel.

plan. A PSPSM review is set for 2017 to ensure that the plan remains in line with changes within that period.

## Human Resource Management

Tourism Malaysia carried out promotion exercises for 29 officers and staff from various personnel grades. In addition, 15 interview sessions to appoint 44 new officers and staff were held. The year 2014 also witnessed the official opening of the Tourism Malaysia Office in Almaty, Kazakhstan, bringing the number of Tourism Malaysia overseas offices to 35 with eight marketing representative offices.

A total of 72 Tourism Malaysia officers and staff from the head office were awarded the Excellent Service Award during the Ministry of Tourism and Culture's Quality Day. The award is a recognition by the Malaysian government of public service personnel who have rendered excellent service. The contributions of Locally Recruited Staff (LRS) from overseas offices were also recognised and a total of 12 officers were given the LRS Incentive Award for excellent performance.

Medical benefits for Tourism Malaysia officers and staff were enhanced when a third party administrator was appointed to manage matters pertaining to medical services and panel clinics.



Penerima Anugerah Perkhidmatan Cemerlang 2014  
Recipients of the Excellent Service Award 2014

## Pembangunan Sumber Manusia

Sebanyak 95% pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia telah memenuhi keperluan latihan minimum yang ditetapkan di bawah Dasar Latihan Sumber Manusia Tourism Malaysia. Sebanyak 144 program latihan telah diselaras dan dikendalikan yang meliputi 94 program dalaman, 14 program anjuran jabatan

## Human Resource Development

95% of Tourism Malaysia officers and staff met the minimum training requirement set by the Tourism Malaysia Human Resource Training Policy. A total of 144 training programmes were organised, including 94 internal programmes, 14 programmes organised by government departments, 30 programmes organised

kerajaan, 30 program anjuran pihak swasta dan enam program latihan di luar negara. Program latihan pada tahun 2014 juga turut melibatkan peserta daripada Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan serta agensi-agensinya di bawahnya.

Program latihan tahun 2014 memberi tumpuan pada bidang media sosial atau e-pemasaran, pemasaran strategik, pelancongan minat khas, peningkatan jati diri dan rohani serta kursus bahasa asing. Kursus bahasa isyarat telah juga dianjurkan bagi melahirkan petugas barisan hadapan yang berkemahiran untuk melayani pelanggan orang kelainan upaya pendengaran.



Kursus ekopelancongan di Taman Negara Niah  
The ecotourism course at Niah National Park

## Pengurusan Aset, Pentadbiran & Inovasi

Dalam menguruskan aset iaitu Harta Modal dan Inventori di semua pejabatnya dalam dan luar negara, Tourism Malaysia telah mengguna pakai Tatacara Pengurusan Aset berpandukan pada pekeliiling kerajaan yang terkini. Ia meliputi proses pembelian, pendaftaran, penyelenggaraan, pelupusan dan hapus kira. Di samping itu, Tourism Malaysia juga telah melaksanakan Sistem Pengurusan Rekod Elektronik sepenuhnya di ibu pejabat bermula pada 2 Jun 2014, bertujuan untuk meningkatkan tahap penyampaian perkhidmatan dan capaian rekod serta ketelusan perkhidmatan kerajaan melalui penggunaan ICT. Penambahbaikan kualiti dan produktiviti organisasi turut dilaksanakan secara berterusan melalui Kumpulan Inovatif dan Kreatif (KIK) yang telah diwujudkan pada Oktober 2014.

## Perhubungan Pekerja

Sebanyak empat program yang melibatkan kebajikan pekerja telah dilaksanakan di peringkat Tourism Malaysia dan Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan antaranya Majlis Jasamu Dikenang dan Majlis Berbuka Puasa 2014 di Masjid Sultan Mizan Zainal

by private bodies and six training programmes abroad. Training programmes in 2014 also involved participants from the Ministry of Tourism and Culture as well as its agencies.

Training programmes in 2014 focused on social media or e-marketing, strategic marketing, niche tourism, personal and spiritual development, as well as foreign language courses. Sign language courses were also held to aid front line staff to better serve customers with hearing disabilities.



Juara Keseluruhan Hari Keluarga Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan  
Overall champion of the Ministry of Tourism and Culture Family Day

## Asset Management, Administration & Innovation

In managing the assets, namely Capital Assets and Inventory, at all its offices, Tourism Malaysia adopted the Asset Management Procedures in accordance with the latest government circulars. These covered processes for asset purchasing, registration, maintenance, disposal and writing-off. Tourism Malaysia also fully implemented the Electronic Records Management System at the head office on 2 June 2014 to raise the level of service delivery and record access as well as promote transparency of government services through ICT usage. The Innovative and Creative Group (KIK) was set up in October 2014 to raise the quality and productivity of the organisation.

## Employee Relations

A total of four programmes involving employee welfare were held at the Tourism Malaysia and Ministry of Tourism and Culture levels, including the Jasamu Dikenang Ceremony and Berbuka Puasa Ceremony 2014 at the Sultan Mizan Zainal Abidin Mosque,

Abidin, Putrajaya. Tourism Malaysia juga menyelaras penglibatan pegawai dan kakitangan ke pelbagai acara dan program anjuran Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan serta acara peringkat kebangsaan seperti Hari Anugerah Perkhidmatan Cemerlang dan Hari Inovasi, Majlis Rumah Terbuka, Majlis Sambutan Maulidur Rasul dan Hari Keluarga anjuran Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan. Selain itu, tanggungjawab sebagai urusetia kepada empat Mesyuarat Majlis Bersama Jabatan (MBJ), Kumpulan Rakan Pembimbing Sekerja (PERASA), Jawatankuasa Tatatertib dalam urusan berkaitan disiplin pegawai dan kakitangan, serta penyediaan laporan tahunan turut dijalankan.

Aktiviti lain yang dilaksanakan termasuk pengurusan pencalonan Darjah-darjah Kebesaran Negeri dan Persekutuan, pemberian kad ucapan hari ulang tahun pegawai dan kakitangan, tabung kebajikan pekerja serta pengurusan misi bantuan kemanusiaan kepada pegawai dan kakitangan Tourism Malaysia yang terlibat dalam kejadian banjir di Pantai Timur.

Putrajaya. Tourism Malaysia also coordinated the participation of officers and staff in various events and programmes organised by the Ministry of Tourism and Culture as well as events on a national level such as the Excellent Service Award Day and Innovation Day, Malaysia Open House events, Majlis Sambutan Maulidur Rasul and Family Day. Secretariat duties were also carried out for four Majlis Bersama Jabatan (MBJ) meetings, the internal counselling group Kumpulan Rakan Pembimbing Sekerja (PERASA), the Disciplinary Committee which handles disciplinary matters relating to officers and staff, as well as the preparation of the annual report.

Other activities organised included the coordination of nominees for State and Federal Awards, the delivery of birthday greeting cards to officers and staff, the establishment of an employee welfare fund and the humanitarian aid mission to help Tourism Malaysia officers and staff affected by the East Coast flood.



Lawatan Menteri Pelancongan dan Kebudayaan ke Gerai Tourism Malaysia yang telah menerima anugerah Gerai Paling Popular bersempena majlis Merdeka Raya Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan

The Honourable Minister visiting the Tourism Malaysia stall which won the most popular stall award at the Ministry's Merdeka Raya event

## Pengurusan Korporat

Pada tahun 2014, sebanyak enam Mesyuarat Lembaga Pengarah yang membincangkan sejumlah 16 kertas kerja, 49 kertas makluman, 10 pembentangan dan 23 Mesyuarat Jawatankuasa Pengurusan Tourism Malaysia telah diuruskan. Di samping itu, Tourism Malaysia turut merancang dan menyelaras Pelan Strategik Tourism Malaysia, menetapkan pencapaian melalui Penunjuk Prestasi Utama (KPI) serta mengurus dan menyelaras sebanyak 109 soalan Parlimen.

## Corporate Management

In 2014, a total of six Board of Directors Meetings which discussed 16 working papers, 49 information papers, ten presentations and 23 Tourism Malaysia Management Committee Meetings were organised. In addition, Tourism Malaysia also planned and coordinated the Tourism Malaysia Strategic Plan, set performance targets through the Key Performance Index (KPI), as well as managed and coordinated 109 questions in Parliament.

Bagi menerapkan unsur inovasi dan teknologi, Tourism Malaysia telah menggunakan **Sistem Pengurusan Maklumat Kewangan** (SPMK) untuk menguruskan pembayaran kepada pegawai dan kakitangannya melalui **pindahan dana elektronik** (EFT).

Adopting elements of innovation and technological advancement, Tourism Malaysia's **Financial Information Management System** (SPMK) facilitated its payments to officers and staff through **electronic funds transfer** (EFT).





# Kewangan

Finance

# Kewangan

## Finance

Pengurusan kewangan Tourism Malaysia dibahagikan kepada empat bidang utama iaitu Bayaran dan Belanjawan, Perolehan, Perakaunan dan Undang-undang.

### Bayaran dan Belanjawan

Peruntukan mengurus yang diterima diagihkan kepada 13 buah Bahagian bagi melaksanakan program dan aktiviti yang telah diluluskan mengikut peraturan semasa yang berkuat kuasa. Pada 2014, Kementerian Kewangan telah menguatkuasakan sekatan 5% kepada semua Bahagian/Jabatan/Agensi di bawah Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan (KPK). Ini menjadikan peruntukan Tourism Malaysia berkurangan sebanyak RM10 juta.

Bagi menerapkan unsur inovasi dan teknologi, Tourism Malaysia telah menggunakan Sistem Pengurusan Maklumat Kewangan (SPMK) untuk menguruskan pembayaran kepada pegawai dan kakitangannya melalui pindahan dana elektronik (EFT). Ia bagi memastikan pembayaran dapat diuruskan dengan segera, berkesan dan cekap. Kaedah ini turut digunakan untuk menyalurkan peruntukan kepada pejabat-pejabat Tourism Malaysia negeri serta membuat pembayaran kepada lain-lain badan kerajaan yang menggunakan sistem yang sama. Pemantauan dan penambahbaikan SPMK dilaksanakan dari semasa ke semasa bertujuan untuk menambah baik sistem sedia ada. Pengurusan pembayaran secara EFT ini dirancang penggunaannya secara optimum.

Tourism Malaysia juga telah menjalankan Mesyuarat Jawatankuasa Pengurusan Kewangan dan Akaun (JPKA) pada setiap suku tahun bagi membentangkan agenda pengurusan belanjawan, perakaunan, hasil dan pungutan, perolehan, pengurusan aset dan stor, penyediaan laporan tahunan, latihan berkaitan kewangan dan hal-hal lain yang berkaitan.

Tourism Malaysia's financial management covers the four main areas of Payment and Budget, Procurement, Accounting and Legal.

### Payment and Budget

The budgetary allocation received was distributed to all 13 Divisions to implement approved programmes and activities in accordance with applicable regulations. In 2014, the Ministry of Finance enforced a 5% restriction on all Divisions/Departments/Agencies under the Ministry of Tourism and Culture (MOTAC), which decreased the allocation for Tourism Malaysia by RM10 million.

Adopting elements of innovation and technological advancement, Tourism Malaysia's Financial Information Management System (SPMK) facilitated its payments to officers and staff through electronic funds transfer (EFT). This ensured that payments were managed speedily, effectively and efficiently. The same system was used to disburse allocations to Tourism Malaysia state offices as well as make payments to other government bodies. Monitoring of the SPMK as well as improvements to the system were made from time to time to enhance it. The administering of payment through EFT was also optimised.

Tourism Malaysia also organised Financial and Accounts Management Committee Meetings (JPKA) on a quarterly basis to discuss budget management, accounting, revenue and collection, procurement, asset and store management, annual report, finance-related training and other related matters.





Majlis Penyerahan Surat Setuju Terima Agensi Pengiklanan (2015-2017) pada 27 November oleh Ketua Pengarah  
The Handover Ceremony of the Letters of Appointment to Advertising Agencies (2015 - 2017) on 27 November by the Director General

## Perolehan

Tourism Malaysia tertakluk pada pematuhan Pekeliling Perbendaharaan dan Arahan Kewangan semasa yang berkuat kuasa bagi semua urusan berkaitan perolehan. Ia melibatkan pengurusan polisi/dasar berkaitan peraturan perolehan, memantau pematuhan prosedur perolehan, menguruskan pengeluaran pesanan tempatan (local order) dan kontrak perjanjian. Ini termasuk proses lantikan pembekal melalui kaedah sebut harga dan tender untuk pembekalan dan perkhidmatan, menguruskan lantikan melalui rundingan terus dengan Kementerian Kewangan serta mengurus perolehan tiket penerbangan pegawai dan kakitangan serta pengangkutan barangan ke pejabat-pejabat Tourism Malaysia di dalam dan luar negara.

## Perakaunan

Aktiviti perakaunan adalah penting dalam proses penyeliaan dan penyelenggaraan akaun, rekod dan daftar kewangan pejabat-pejabat Tourism Malaysia dalam dan luar negara. Ia bagi memastikan semua transaksi diakaunkan dengan betul dan tepat serta mematuhi Garis Panduan Penyediaan dan Pembentangan Laporan Tahunan dan Penyata Kewangan Badan-badan Berkanun Persekutuan.

## Undang-Undang

Aktiviti perundangan Tourism Malaysia meliputi khidmat nasihat perundangan kepada organisasi, menyediakan serta menyemak kontrak dan segala dokumentasi perundangan yang berkaitan dengan setiap urusan niaga

## Procurement

Tourism Malaysia is required to comply with Treasury Circulars and Financial Directives currently in force for all matters related to procurement. This involves managing policies related to procurement regulations, monitoring compliance with procurement procedures, and managing the issuance of local orders and contracts. These include processing the appointment of suppliers through quotations and tenders for supplies and services; managing direct appointments with the Ministry of Finance; procuring flight tickets for officers and staff; as well as the transportation of goods to Tourism Malaysia offices within the country and abroad.

## Accounting

Accounting activities are important in the supervision and maintenance of financial accounts, records and registers of Tourism Malaysia offices in the country and abroad. This is to ensure that all transactions are accounted for correctly and accurately, and are in compliance with the Guideline for the Preparation and Presentation of Annual Reports and Financial Statements of Federal Statutory Bodies.

## Legal

Tourism Malaysia's Legal Unit is responsible for providing legal advice, preparing and reviewing contracts and all legal documents related to any transaction as well as advising on contract negotiations. In addition, the

serta terlibat dalam rundingan kontrak. Selain itu, ia juga bertanggungjawab menyelia, mengurus dan mewakili organisasi dalam pertikaian dan tindakan undang-undang di Mahkamah.

## Program dan Aktiviti

### a. Program Naziran ke Pejabat Tourism Malaysia Dalam dan Luar Negara

Program naziran telah dilaksanakan di pejabat Tourism Malaysia Terengganu, Perlis, Kedah, Pulau Pinang, Perak, Johor, New Delhi, Chennai, Mumbai dan Johannesburg. Program ini bertujuan memantau operasi pejabat Tourism Malaysia melalui pemeriksaan yang dijalankan untuk mengenal pasti kelemahan atau ketidakpatuhan kepada peraturan kerajaan serta mengambil tindakan penambahbaikan yang proaktif.

### b. Arahan Kewangan Tourism Malaysia

Tourism Malaysia mengamalkan sistem dan prosedur kewangan serta perakaunan sendiri (self accounting) melalui peraturan-peraturan yang tertakluk pada arahan kewangan yang diluluskan oleh Lembaga Pengarah Tourism Malaysia. Arahan kewangan ini bertujuan meningkatkan kecekapan pengurusan kewangan dan perolehan sekali gus merangkumi peraturan kewangan dan perolehan semasa yang diguna pakai dalam memastikan segera urusan dilaksanakan dengan teratur dan cekap.

### c. Delegation of Authority (DOA)

Pelaksanaan Delegation of Authority (DOA) yang telah diluluskan oleh Lembaga Pengarah Tourism Malaysia menjadi garis panduan untuk semua peringkat dalam organisasi bagi memastikan prosedur dan kecekapan kerja berada pada tahap yang tertinggi. DOA ini merangkumi peraturan dan kuasa untuk meluluskan serta menjadi panduan dan rujukan dalam memastikan sesuatu keputusan mematuhi garis panduan yang berkuat kuasa.

## Audit Dalaman

Semua pejabat serantau dan ibu pejabat Tourism Malaysia mesti melalui proses audit dalaman bagi memastikan urusan pentadbiran korporat yang baik dalam organisasi. Berpegang pada prinsip-prinsip dan prosedur berlandaskan standard yang diiktiraf pada peringkat antarabangsa bagi memastikan keberkesanan operasi selaras dengan pengurusan rekod yang mantap, audit dalaman Tourism Malaysia mengguna pakai kaedah pengauditan pengurusan kewangan dan pengauditan prestasi untuk membuat penilaian bebas dan tanpa berat sebelah.

Pengauditan pengurusan kewangan bertujuan meningkatkan lagi pematuhan terhadap peraturan kewangan sedia ada, manakala pengauditan prestasi pula adalah untuk menilai aktiviti pemasaran dan

Legal Unit supervises, manages and represents Tourism Malaysia in any legal dispute or legal action in court.

## Programmes and Activities

### a. Inspectoral Visits to Tourism Malaysia Domestic and Overseas Offices

Inspectoral visits were conducted at Tourism Malaysia offices in Terengganu, Perlis, Kedah, Penang, Perak, Johor, New Delhi, Chennai, Mumbai and Johannesburg. These inspections were aimed at monitoring the operations of the offices, identifying weaknesses or non-compliance with governmental regulations and implementing proactive corrective measures.

### b. Tourism Malaysia's Financial Instructions

Tourism Malaysia practises self-accounting in its accounting and financial procedures, abiding by regulations stipulated under the financial instructions as approved by the Tourism Malaysia Board of Directors. Tourism Malaysia's financial instructions aim to increase the efficiency of financial management and procurement. This encompasses current financial and procurement regulations in force and ensures that all transactions are carried out properly and efficiently.

### c. Delegation of Authority (DOA)

The Delegation of Authority (DOA) which was approved by the Tourism Malaysia Board of Directors serves as a guide throughout the organisation to ensure that procedures and work efficiency are maintained at the highest levels. The DOA includes regulations and authority to approve, and serves as a guide in ensuring that any decision is in accordance with the set guidelines.

## Internal Audit

Tourism Malaysia's Head Office and regional offices are subject to an internal audit process to ensure good corporate governance within the organisation. Adopting internationally recognised principles and procedures to ensure the effectiveness of operations and record management, these financial management audit and performance audit methods are implemented to provide independent and unbiased assessment.

The financial management audit is aimed at improving Tourism Malaysia's compliance with existing financial rules and regulations, while the performance audit evaluates the marketing and promotional activities on

promosi yang dijalankan berdasarkan pada prinsip nilai untuk wang (value for money) dan kesan yang dihasilkan oleh aktiviti tersebut.

Pada tahun 2014, pengauditan pengurusan kewangan telah dilaksanakan di 10 buah pejabat Tourism Malaysia luar negara dan lima buah pejabat Tourism Malaysia dalam negeri. Pengauditan pengurusan kewangan dijalankan bagi memastikan pengurusan hal ehwal pentadbiran dan kewangan telah dilaksanakan mengikut peraturan yang berkuat kuasa. Pengauditan prestasi pula telah dijalankan terhadap pengurusan program Mega Fam.

Hasil penemuan daripada aktiviti audit dalaman yang dijalankan, beberapa tindakan penambahbaikan dari segi pemantauan sistem dan prosedur telah diambil bagi memastikan setiap urusan pentadbiran dan kewangan sentiasa dilaksanakan mengikut peraturan yang berkuat kuasa.

the basis of value for money and impact achieved by those activities.

In 2014, a financial management audit was conducted on ten of Tourism Malaysia's overseas offices and five of its domestic offices. It was carried out to ensure that the management of administrative and financial affairs was in accordance with regulations. A performance audit was also conducted on Mega Fam programme management.

As a result of findings from these internal audit activities, various areas for improvement from the perspective of system and procedural monitoring were implemented to ensure that all administrative and financial affairs were in compliance with current regulations.

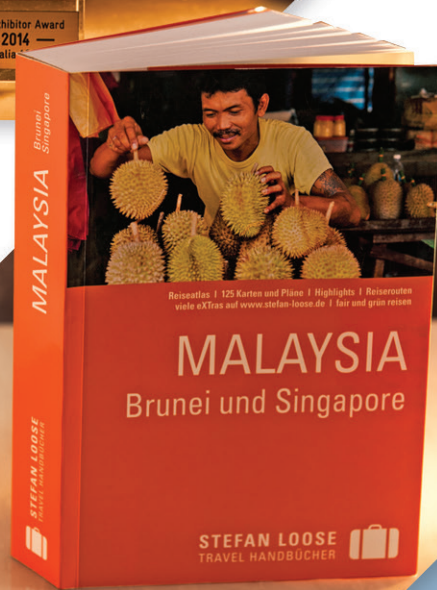


Sesi taklimat khas kepada agensi pengiklanan (2015-2017) di Hotel Shangri-La Putrajaya pada 5 Disember 2014  
A special briefing session for advertising agencies (2015 - 2017) held at the Putrajaya Shangri-La Hotel on 5 December 2014

Video Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia telah **memenangi** beberapa anugerah di festival film antarabangsa termasuk **PATA Gold Awards 2014, The 35th Annual Telly Awards (New York), The 3rd Deauville Green Awards International Film Festival (France), dan The 13th International Tourism Film and Media Competition "The Golden City Gate" 2014 Awards.**

Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia video **garnered** outstanding accolades at various international film festival awards, including the **PATA Gold Awards 2014, the 35th Annual Telly Awards (New York), the 3rd Deauville Green Awards International Film Festival (France), and the 13th International Tourism Film and Media Competition "The Golden City Gate" 2014 Awards.**





# Anugerah & Pengiktirafan

Awards & Accolades

# Anugerah & Pengiktirafan

## Awards & Accolades

### 2014 PATA Gold Award - Promotional Travel Video

Video 'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' - kategori Marketing Media  
'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' Video - Marketing Media category

### Bronze Medal

Video 'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia'  
kategori Music Video di 35th Annual Telly Awards  
'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' Video  
Music Video category at the 35th Annual Telly Awards



### Most Popular Booth - International Event

Bersempena dengan 21st Philippine Travel Agencies Association (PTAA) Travel Tour Expo,  
14 - 16 Februari 2014

In conjunction with the 21st Philippine Travel Agencies Association (PTAA) Travel Tour Expo,  
14 - 16 February 2014

### 2nd Place in the Sunday Times Best Stand Award 2014

Bersempena dengan Perth Holiday & Travel Expo, Perth, 15 - 16 Februari 2014.

In conjunction with the Perth Holiday & Travel Expo, Perth, 15 - 16 February 2014

### 1st Prize - Country Category

Video 'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' - di 13th International Tourism Film and Media  
Competition "The Golden City Gate" 2014 Awards, ITB, Berlin, 4 - 8 Mac 2014

'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' Video - at the 13th International Tourism Film and Media  
Competition "The Golden City Gate" 2014 Awards, ITB, Berlin, 4 - 8 March 2014



## Destination Award for Malaysia, Brunei and Singapore Travel Guide by Stefan Loose

Bersempena dengan ITB Book Awards 2014, Berlin, 5 - 9 Mac 2014  
In conjunction with the ITB Book Awards 2014, Berlin, 5 - 9 March 2014

## CBS Second Best Exhibitor Award - Asia/Australia/Oceania category

Bersempena dengan ITB Awards 2014, Berlin,  
5 - 9 Mac 2014  
In conjunction with the ITB Awards 2014, Berlin,  
5 - 9 March 2014



## Impressive Booth Design and Attractive Activities

Bersempena dengan Ho Chi Minh City Tourism Festival 2014, 27 - 30 Mac 2014  
In conjunction with the Ho Chi Minh City Tourism Festival 2014, 27 - 30 March 2014

## The Most Impressive Booth

Bersempena dengan Vietnam International Travel Mart 2014  
di Vietnam Exhibition Fair Center (VEFAC) Hanoi, 3 - 6 April 2014  
In conjunction with the Vietnam International Travel Mart 2014  
at the Vietnam Exhibition Fair Center (VEFAC) in Hanoi, 3 - 6 April 2014

## The Most Popular Booth and 2nd Runner-up in a Food Contest

Bersempena dengan International Gastronomy, Hue Festival di Hue City, 15 - 19 April 2014  
In conjunction with the Hue International Gastronomy Festival in Hue City, 15 - 19 April 2014

## Outstanding Contribution Award

Bersempena dengan Taipei Tourism Exposition (TTE) 2014, 23 - 26 Mei 2014  
In conjunction with the Taipei Tourism Exposition (TTE) 2014, 23 - 26 May 2014

## Best Destination for Families Award (International)

Bersempena dengan Lonely Planet Magazine India Travel Awards, Mumbai, 11 Jun 2014  
In conjunction with Lonely Planet Magazine India Travel Awards, Mumbai, 11 June 2014

### Best Stand in the EveryWoman's Choice Award

Bersempena dengan Mundella EveryWoman Expo, Perth 13 - 15 Jun 2014

In conjunction with the Mundella EveryWoman Expo, Perth, 13 - 15 June 2014

### Ecotourism and Responsible Travel Award

Video 'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' -  
di 3rd Deauville Green Awards International Film Festival,  
Perancis, 17 - 19 Jun 2014

'Malaysia Truly Asia - The Essence of Asia' Video -  
at the 3rd Deauville Green Awards International Film Festival,  
France, 17 - 19 June 2014



### Trophy Innovation Award 2014

Kategori 'Best Innovation for Communication Campaign by Foreign Destinations'  
bersempena dengan L'Écho Touristique Prix, Paris, 26 Jun 2014

'Best Innovation for Communication Campaign by Foreign Destinations'  
category in conjunction with L'Écho Touristique Prix, Paris, 26 June 2014

### The Most Outstanding Booth Design Award

Bersempena dengan Beijing International Tourism Expo (BITE) 27 - 29 Jun 2014

In conjunction with the Beijing International Tourism Expo (BITE), 27 - 29 June 2014

### Best Decorated Stand - International

Bersempena dengan India International Travel Mart, Chennai, 11 - 13 Julai 2014

In conjunction with the India International Travel Mart, Chennai, 11 - 13 July 2014

### Best International Destination Promotion

Bersempena dengan India International Travel Mart, Bangalore, 18 - 20 Julai 2014

In conjunction with the India International Travel Mart, Bangalore, 18 - 20 July 2014

### Best Organized Booth Award

Bersempena dengan China Xi'an Silk Road International Tourism Expo 2014, 19 - 21 September 2014

In conjunction with the China Xi'an Silk Road International Tourism Expo 2014, 19 - 21 September 2014



### **Bronze Award in the Excellence in Government Sector Marketing category**

Bersempena dengan Marketing Excellence Awards 2014  
anjaran Advertising & Marketing Magazine pada 17 Oktober 2014  
In conjunction with the Marketing Excellence Awards 2014 organised  
by Advertising & Marketing Magazine on 17 October 2014

---

### **Best Booth Design Award**

Bersempena dengan Taipei International Travel Fair 2014, 7 - 10 November 2014  
In conjunction with the Taipei International Travel Fair 2014, 7 - 10 November 2014

---

### **Asia's Best Golf Destination**

Bersempena dengan World Golf Awards di Algarve, Portugal, 14 November 2014  
In conjunction with the World Golf Awards in Algarve, Portugal, 14 November 2014

---

### **Best Decorated Stand - International**

Bersempena dengan India International Travel Mart, Hyderabad, 28 - 30 November 2014  
In conjunction with the India International Travel Mart, Hyderabad, 28 - 30 November 2014

---

### **The Most Active Tourism Destination**

Bersempena dengan Best Travel Media Awards 2014 di Beijing, 16 Disember 2014  
In conjunction with the Best Travel Media Awards 2014 in Beijing, 16 December 2014





# Pejabat-pejabat Tourism Malaysia

Tourism Malaysia Offices

# Pejabat-pejabat Tourism Malaysia

## Tourism Malaysia Offices

### IBU PEJABAT/ HEAD OFFICE

### Malaysia Tourism Promotion Board

9th Floor, No. 2, Tower 1, Jalan P5/6, Precinct 5, 62200 Putrajaya, Malaysia  
T: +603-8891 8000 • F: +603-8891 8999  
Tourism Infoline: 1 300 88 5050 (within Malaysia only)  
E: enquiries@tourism.gov.my • W: www.tourismmalaysia.gov.my

### PEJABAT-PEJABAT NEGERI/STATE OFFICES

#### PERLIS

No. 21, Jalan Satu,  
Taman Pertiwi Indah,  
Jalan Kangar-Alor Setar,  
01000 Kangar, Perlis  
T: +604-978 1213/35  
F: +604-978 1143  
E: mtpb.perlis@tourism.gov.my

#### KEDAH

Kompleks Pelancongan Negeri  
Kedah, Seksyen 20, Jalan Raja,  
05000 Alor Setar, Kedah  
T: +604-731 2322/  
730 1322  
F: +604-734 0322  
E: mtpbkdh@tourism.gov.my

#### PULAU PINANG

No. 11, Beach Street,  
10300 George Town,  
Pulau Pinang  
T: +604-261 0058  
F: +604-262 3688  
E: mtpbpen@tourism.gov.my

#### PERAK

No. 12, Medan Istana 2,  
Bandar Ipoh Raya,  
30000 Ipoh, Perak  
T: +605-255 9962/2772  
F: +605-253 2194  
E: mtpbperak@tourism.gov.my

#### KELANTAN

Tingkat Bawah, Kampung  
Kraftangan Jalan Hilir Balai,  
15300 Kota Bharu, Kelantan  
T: +609-747 7554  
F: +609-747 8010  
E: mtpb.kelantan@tourism.gov.my

#### TERENGGANU

No. 11, Tingkat Bawah 1 & 2,  
Pusat Niaga Paya Keladi,  
Jalan Kampung Daik,  
20000 Kuala Terengganu,  
Terengganu  
T: +609-630 9433/9093  
F: +609-630 9091  
E: mtpbkt@tourism.gov.my

#### PAHANG

Lot G.01, Bangunan Mahkota  
Square, Jalan Mahkota,  
25000 Kuantan, Pahang  
T: +609-517 7111/7112/7115  
F: +609-517 7114  
E: mtpb.pahang@tourism.gov.my

#### SELANGOR

Tingkat 6, Wisma PKPS,  
Persiaran Perbandaran Seksyen 14,  
40675 Shah Alam, Selangor  
T: +603-5510 9100  
F: +603-5510 9101  
E: mtpbselangor@tourism.gov.my

#### KUALA LUMPUR

Tingkat 2, Bangunan Baru,  
Pusat Pelancongan Malaysia,  
109, Jalan Ampang,  
50450 Kuala Lumpur  
T: +603-2161 0166/0312/  
0328/0348  
F: +603-2161 0049  
E: mtpbkl@tourism.gov.my

#### NEGERI SEMBILAN

Tingkat 1, Seremban Plaza,  
Jalan Dato' Muda Linggi,  
70100 Seremban, Negeri Sembilan  
T: +606-762 4488  
F: +606-763 8428  
E: mtpb.negerisembilan@tourism.gov.my

#### MELAKA

No. 6, Jalan Plaza Merdeka  
Jalan Merdeka, 75000 Melaka  
T: +606-288 3304/3785/1549  
F: +606-286 9804  
E: mtpb.melaka@tourism.gov.my

#### JOHOR

No 50C, Tingkat 1 & 2  
Bangunan KPMNJ, Jalan Segget,  
80000 Johor Bahru, Johor  
T: +607-222 3590/3591  
F: +607-223 5502  
E: mtpbjhb@tourism.gov.my

#### SABAH

Lot 1-0-7, Tingkat Bawah,  
Blok 1 Lorong Api-Api 1,  
Api-Api Centre,  
88000 Kota Kinabalu, Sabah  
T: +6088-248 698/211 732/  
447 075  
F: +6088-241 764  
E: mtpbbki@tourism.gov.my

#### SARAWAK

Parcel 297-2-1, 2nd Floor,  
Riverbank Suites, Jalan Tunku  
Abdul Rahman,  
93100 Kuching, Sarawak  
T: +6082-246 575/775  
F: +6082-246 442  
E: mtpbkch@tourism.gov.my

## PEJABAT-PEJABAT LUAR NEGARA/OVERSEAS OFFICES

### AUSTRALIA

#### Perth

Ground Floor, 56 William Street  
Perth WA 6000, Australia  
T: +61 8 9481 0400  
F: +61 8 9321 1421  
E: mtpb.perth@tourism.gov.my  
/tourmal@iinet.net.au  
W: www.tourismmalaysia.com.au

#### Sydney

Suite 6.01, Level 6  
151 Castlereagh Street Sydney,  
NSW 2000, Australia  
T: +61 2 9299 4441/4442/4443  
F: +61 2 9262 2026  
E: malaysia@malaysiatourism.com.au  
/mtpb.Sydney@tourism.gov.my  
W: www.tourismmalaysia.com.au

### BRUNEI

High Commission of Malaysia  
Unit No. 1.14 - 1.15, First Floor,  
The Rizqun International Hotel,  
Gadong, BE3519, Brunei Darussalam  
T: +673 238 1575/1576  
+673 2381 575/+673 2381 576  
F: +673 238 1584  
E: mtpb.brunei@tourism.gov.my

### CHINA

#### Beijing

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

#### Guangzhou

c/o Consulate General of Malaysia  
(Tourism Section)  
Room 3216, 32nd Floor,  
CITIC Plaza Office Tower, No. 233,  
Tian He Bei Road, Guangzhou  
510610, People's Republic of China  
T: +86 20 3877 3691/0303  
F: +86 20 3877 3692  
E: mtpb.hongkong@tourism.gov.my  
W: www.tourismmalaysia.cn

### Shanghai

c/o Consulate General of Malaysia  
(Tourism Section)  
Unit 1109, Level 11, CITIC Square  
1168 Nanjing Road West,  
Jing An District, Shanghai 200041,  
People's Republic of China  
T: +86 21 5292 5252  
F: +86 21 5292 5948  
E: mtpb.shanghai@tourism.gov.my  
/mwshang@public1.sta.net.cn  
W: www.tourismmalaysia.com

### FRANCE

#### Paris

Office National du Tourisme de  
Malaisie  
29, Rue des Pyramides  
75001 Paris, France  
T: +33 1 429 741 71  
F: +33 1 429 741 69  
+33 1 429 625 24 (admin/  
finance and private &  
confidential documents)  
E: mtpb.paris@tourism.gov.my  
/malaisie@club-internet.fr  
W: www.ontmalaisie.com

### GERMANY

#### Frankfurt

Tourism Malaysia Frankfurt  
Weissfrauenstrasse 12 - 16D-60311  
Frankfurt Am Main  
Federal Republic of Germany  
T: +49 69 4609 23420  
F: +49 69 4609 23499  
E: mtpb.frankfurt@arcormail.de  
/mtpb.frankfurt@tourism.gov.my  
/info@tourismmalaysia.de  
W: www.tourismmalaysia.de

### HONG KONG

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

### INDIA

#### Chennai

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

#### Mumbai

123, Jolly Maker Chamber II  
12th Floor, Nariman Point  
Mumbai 400021, Republic of India  
T: +91 22 6635 2085  
F: +91 22 6639 0702  
E: mtpb.mumbai@tourism.gov.my  
W: www.malaysiajao.com

#### New Delhi

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

### INDONESIA

#### Jakarta

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

#### Medan

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

### ITALY

#### Milan

Via Privata della Passarella 4  
0122 Milan, Italy  
T: +39 02 792 702  
F: +39 02 796 806  
E: mtpb.milan@tourism.gov.my/  
info@tuismomalesia.it  
W: www.turismomalesia.it

**JAPAN****Osaka**

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

**Tokyo**

5F Chiyoda Building, 1-6-4  
Yurakucho, Chiyoda-ku,  
Tokyo 100-0006, Japan  
T: +81 33 501 8691/8694  
F: +81 33 501 8692  
E: mtpb.tokyo@tourism.gov.my  
/tmtyo@wb3.so.net.or.jp  
W: www.tourismmalaysia.or.jp

**KAZAKHSTAN****Almaty**

c/o Embassy of Malaysia (Tourism  
and Trade Section)  
Almaty Office  
1st Floor, Prime Business Park  
100/2, Furmanov Street  
Medeuskiy District  
050000 Almaty  
Republic of Kazakhstan  
T: +7 727 232 1430/39

**KOREA****Seoul**

2nd Floor, Hansung Building  
47-2 Seosomun-dong, Chung-ku  
Seoul 100-813, Republic of Korea  
T: +82 2779 4422/4251  
F: +82 2779 4254  
E: mtpb@users.unitel.co.kr/  
mtpb.seoul@tourism.gov.my  
W: www.mtpb.co.kr

**NETHERLANDS****The Hague**

c/o Cultural Affairs Department  
Embassy of Malaysia,  
Rustenburgweg 2  
2517 KE The Hague  
Netherlands  
**Visiting Office:**  
Zeestraat 52,  
2518 AB The Hague,  
Netherlands  
T: +31 (0) 70 7622200/01/02  
/03/04/05  
F: +31 70 799 9370  
E: mail@tourism-malaysia.nl

**NEW ZEALAND****Auckland**

Level 10, DLA Piper Tower  
205-209 Queen Street,  
Auckland 1010  
New Zealand  
T: +64 9 309 6290  
F: +64 9 309 6292  
W: www.tourismmalaysia.co.nz

**PHILIPPINES****Manila**

c/o Embassy of Malaysia  
Tourism Office (Tourism Malaysia)  
16th Floor, Picadilly Star Building  
4th Avenue, Corner 27th street  
Bonifacio Global City (BGC)  
1634 Taguig City, Philippines  
T: +632 846 2697  
F: +632 846 1213  
E: mtpb.manila@tourism.gov.my

**RUSSIA****Moscow**

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

**SAUDI ARABIA****Jeddah**

2nd Floor (upper parking)  
Mega Business Centre  
Serafi Megamall, Tahlia Street  
c/o Consulate General of Malaysia  
(Tourism Section)  
P.O. Box 593, Jeddah 21421  
Kingdom of Saudi Arabia  
T: +966 2 286 7333  
F: +966 2 286 7444  
E: mtpb.jeddah@tourism.gov.my/  
mtpbjed@awalnet.net.sa

**SINGAPORE**

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

**SOUTH AFRICA****Johannesburg**

Ground Floor, Building 5,  
Commerce Square  
No. 39, Rivonia Road, Sandhurst  
Johannesburg, South Africa  
P.O. Box 1125, Saxonwold 2132  
T: +27 11 268 0292/0295  
F: +27 11 268 0296  
E: mtpb.johannesburg@tourism.gov.my

**SWEDEN****Stockholm**

Stureplan 2, 4tr  
11435 Stockholm, Sweden  
T: +46 8 249 900  
F: +46 8 242 324  
E: mtpb.stockholm@tourism.gov.my  
/malaysia.info@swipnet.se  
W: www.malaysiatourist.se

**TAIWAN****Taipei**

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

**THAILAND****Bangkok**

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

**TURKEY****Istanbul**

Harman Sokak  
Harmanci Giz Plaza, No.5, Kat:20  
34394 Esentepe, Istanbul, Turkey  
T: +9 02 12 2844 436  
F: +9 02 12 2844 437

**UNITED ARAB EMIRATES****Dubai**

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

**UNITED KINGDOM****London**

57, Trafalgar Square, London WC2N  
5DU, United Kingdom  
T: +44 2 079 307 932  
F: +44 2 079 309 015  
E: info@tourism-malaysia.co.uk  
/mtpb.London@tourism.gov.my  
W: www.malaysiatrulyasia.co.uk

**UNITED STATES OF AMERICA****Los Angeles**

818 West 7th Street, Suite 970  
Los Angeles, CA 90017  
United States of America  
T: +1 213 689 9702  
Toll-free: (800) 336-6842  
F: +1 213 689 1530  
E: imalaysiainfo@aol.com/  
mtpb.la@tourism.gov.my  
W: www.tourismmalaysiausa.com

**New York**

120 East 56th Street  
15th Floor, New York, NY 10022  
United States of America  
T: +1 212 754 1113  
F: +1 212 754 1116  
E: mtpb.ny@tourism.gov.my/  
mtpb@aol.com  
W: www.tourismmalaysiany.com

**VIETNAM****Hanoi**

c/o Embassy of Malaysia  
Unit 401, 4th Floor, HCO Building  
Melia Centre, 44B Ly Thuong Kiet  
Street, Hoan Kiem District, Hanoi  
Socialist Republic of Vietnam  
T: +844 3734 3837/  
3938 8464  
F: +844 3734 4679  
E: mtpb.hanoi@tourism.gov.my

**WAKIL PEMASARAN/MARKETING REPRESENTATIVES****BANGLADESH****Dhaka**

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

**CAMBODIA****Phnom Penh**

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

**CANADA****Vancouver**

Tourism Malaysia Vancouver  
1590-1111, West Georgia Street  
Vancouver, British Columbia  
CANADA V6E 4M3  
T: +1 60 4689 8899  
F: +1 60 4689 8804  
Toll-free: 1-888 689 6872  
E: mtpb.vancouver@tourism.gov.my  
/mtpb-vvr@msn.com  
W: www.malaysiatourism.ca

**CHINA****Chengdu**

Level 18, The Office Tower Shangri-  
La Centre, 9 Bingjiang Road (East),  
Chengdu 610021, Republic of China  
T: +8628 6606 5230  
F: +8628 6606 5231

**IRAN****Tehran**

c/o Malaysia Embassy in Tehran  
No. 6, Changizi Street, Alef St.  
Mahmoodieh Street  
P.O. Box 1986673654  
Islamic Republic of Iran  
T: +98 21 2621 9055/9056  
F: +98 21 2204 6628

**IRELAND****Dublin**

Level 3A-5A Shelbourne House  
Shelbourne Road Ballsbridge  
Dublin 4  
Republic of Ireland  
T: +353 1 237 6242/6243  
E: info@tourism-malaysiadublin.com

**LAOS****Vientiane**

c/o Embassy of Malaysia  
23 Sing Ha Rd, Phonexay  
P.O. Box 789, Vientiane  
Laos People's Democratic Republic  
T: +85 6 2141 4205/4206  
F: +85 6 2141 4201  
E: mtpb.laos@tourism.gov.my/  
mtpbvte\_laos@yahoo.com

**VIETNAM****Ho Chi Minh City**

c/o Consulate General Of Malaysia  
(Tourism Malaysia Office)  
Mezzanine Floor, Pasteur Tower  
139, Pasteur Street, District 3,  
Ho Chi Minh City,  
Socialist Republic of Vietnam  
T: +848 3825 8011/8036  
F: +848 3825 8037  
E: mtpb.hochiminh@tourism.gov.my



# Penyata Kewangan

Financial Statements





**LAPORAN KETUA AUDIT NEGARA  
MENGENAI PENYATA KEWANGAN  
LEMBAGA PENGGALAKAN  
PELANCONGAN MALAYSIA  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

**KETUA AUDIT NEGARA  
MALAYSIA**

# Penyata Kewangan



## LAPORAN KETUA AUDIT NEGARA MENGENAI PENYATA KEWANGAN LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014

### Laporan Mengenai Penyata Kewangan

Penyata Kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia telah diaudit oleh wakil saya yang merangkumi Lembaran Imbangan pada 31 Disember 2014 dan Penyata Pendapatan, Penyata Perubahan Ekuiti serta Penyata Aliran Tunai bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut, ringkasan polisi perakaunan yang signifikan dan nota penjelasan lain.

### *Tanggungjawab Lembaga Pengarah Terhadap Penyata Kewangan*

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

### *Tanggungjawab Juruaudit*

Tanggungjawab saya adalah memberi pendapat terhadap penyata kewangan tersebut berdasarkan pengauditan yang dijalankan. Pengauditan telah dilaksanakan mengikut Akta Audit 1957 dan piawaian pengauditan yang diluluskan di Malaysia. Piawaian tersebut menghendaki saya mematuhi keperluan etika serta merancang dan melaksanakan pengauditan untuk memperoleh jaminan yang munasabah sama ada penyata kewangan tersebut bebas daripada salah nyata yang ketara.

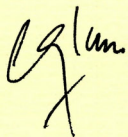


Pengauditan meliputi pelaksanaan prosedur untuk memperoleh bukti audit mengenai amaun dan pendedahan dalam penyata kewangan. Prosedur yang dipilih bergantung kepada pertimbangan juruaudit, termasuk penilaian risiko salah nyata yang ketara pada penyata kewangan sama ada disebabkan oleh fraud atau kesilapan. Dalam membuat penilaian risiko tersebut, juruaudit mempertimbangkan kawalan dalaman yang bersesuaian dengan entiti dalam penyediaan dan persembahan penyata kewangan yang memberi gambaran yang benar dan saksama bagi tujuan merangka prosedur pengauditan yang bersesuaian tetapi bukan untuk menyatakan pendapat mengenai keberkesanan kawalan dalaman entiti tersebut. Pengauditan juga termasuk menilai kesesuaian polisi perakaunan yang diguna pakai dan kemunasabahan anggaran perakaunan yang dibuat oleh pengurusan serta persembahan penyata kewangan secara menyeluruh.

Saya percaya bahawa bukti audit yang saya peroleh adalah mencukupi dan bersesuaian untuk dijadikan asas bagi pendapat audit saya.

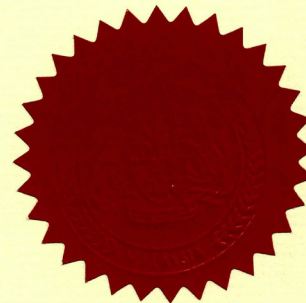
*Pendapat*

Pada pendapat saya, penyata kewangan ini memberikan gambaran yang benar dan saksama mengenai kedudukan kewangan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia pada 31 Disember 2014 dan prestasi kewangan serta aliran tunai bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut selaras dengan piawaian pelaporan kewangan yang diluluskan di Malaysia.



**(LIM CHIN TEONG)**  
b.p. KETUA AUDIT NEGARA  
MALAYSIA

PUTRAJAYA  
6 OGOS 2015



## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA PENYATA PENERUSI DAN SEORANG AHLI LEMBAGA PENGARAH

Kami, **WEE CHOO KEONG** dan **LOW YEW ENG**, yang merupakan Pengerusi dan salah seorang Ahli Lembaga Pengarah **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** dengan ini menyatakan bahawa, pada pendapat Lembaga Pengarah, Penyata Kewangan yang mengandungi Lembaran Imbangan, Penyata Pendapatan, Penyata Perubahan Ekuiti dan Penyata Aliran Tunai yang berikut ini berserta dengan nota-nota kepada Penyata Kewangan di dalamnya, adalah disediakan untuk menunjukkan pandangan yang benar dan saksama berkenaan kedudukan Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia pada 31 Disember 2014 dan hasil kendaliannya serta perubahan kedudukan kewangannya bagi tahun berakhir pada tarikh tersebut.

Bagi pihak Lembaga,



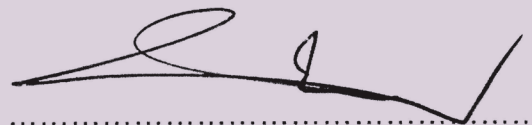
NAMA : WEE CHOO KEONG

GELARAN : Pengerusi  
Lembaga Pengarah LPPM

Tarikh : 31 JUL 2015

Tempat : PUTRAJAYA

Bagi pihak Lembaga,



NAMA : LOW YEW ENG

GELARAN : Ahli Lembaga  
Pengarah LPPM

Tarikh : 31 JUL 2015

Tempat : PUTRAJAYA

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

Saya, **DATO' MIRZA MOHAMMAD TAIYAB**, pegawai utama yang bertanggungjawab ke atas pengurusan kewangan dan rekod-rekod perakaunan **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA** dengan ikhlasnya mengakui bahawa Lembaran Imbangan, Penyata Pendapatan, Penyata Perubahan Ekuiti dan Penyata Aliran Tunai dalam kedudukan kewangan yang berikut ini 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 (tempat)..... )  
pada..... )

**KUALA LUMPUR**

**31 JUL 2015**



(DATO' MIRZA MOHAMMAD TAIYAB)



Dihadapan saya

Lot 1.08, Tingkat 1,  
Bangunan KWSP, Jln Raja Laut,  
50350 Kuala Lumpur.  
Tel: 019-6680745

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***LEMBARAN IMBANGAN PADA 31 DISEMBER 2014**

	Nota	2014 RM	2013 RM
<b>ASET BUKAN SEMASA</b>			
Hartanah, Loji dan Peralatan	5	10,833,867	11,168,811
<b>ASET SEMASA</b>			
Pinjaman Kakitangan	7	1,035,835	1,201,279
Pendahuluan	8	1,843,478	2,119,140
Pelbagai Penghutang, Deposit dan Prabayar	9	16,429,569	14,099,573
Cukai Boleh Diperoleh Semula		-	1,233,000
Tunai dan Kesetaraan Tunai	10	246,245,334	320,921,378
Jumlah Aset Semasa		<u>265,554,216</u>	<u>339,574,370</u>
<b>LIABILITI SEMASA</b>			
Pelbagai Pemiutang	11	119,316,424	138,864,883
Akaun Khas	12	67,153,745	18,569,164
Jumlah Liabiliti Semasa		<u>186,470,169</u>	<u>157,434,047</u>
Jumlah Aset Semasa Bersih		<u>79,084,047</u>	<u>182,140,323</u>
<b>JUMLAH ASET</b>		<u><b>89,917,914</b></u>	<u><b>193,309,134</b></u>
<b>DIBIYAI OLEH:</b>			
<b>KUMPULAN WANG PENGURUSAN</b>		<b>85,254,214</b>	188,645,434
<b>KUMPULAN WANG PINJAMAN KENDERAAN</b>		<b>3,000,000</b>	3,000,000
<b>KUMPULAN WANG PINJAMAN KOMPUTER</b>		<b>500,000</b>	500,000
<b>RIZAB PENILAIAN SEMULA</b>		<b>1,163,700</b>	1,163,700
		<u><b>89,917,914</b></u>	<u><b>193,309,134</b></u>

Nota-nota yang dibentangkan merupakan sebahagian daripada Penyata Kewangan ini.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA PENDAPATAN  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

	Nota	2014 RM	2013 RM
<b>PENDAPATAN</b>	13	<b>576,952,696</b>	629,502,327
<b>PELBAGAI PENDAPATAN</b>	14	<b>2,745,008</b>	1,759,928
		<b><u>579,697,704</u></b>	<b><u>631,262,255</u></b>
<b>PERBELANJAAN</b>		<b>(683,063,924)</b>	(638,396,883)
Kos Pekerja	15	<b>84,341,042</b>	79,857,442
Belanja Operasi dan Pentadbiran	16	<b>80,917,084</b>	82,337,472
Promosi dan Penggalakan	17	<b>488,378,539</b>	447,222,540
Pelbagai Perkhidmatan	18	<b>25,075,075</b>	23,126,946
Susutnilai / Kerosotan dan Manfaat Pelunasan	19	<b>4,352,184</b>	5,852,483
(Kurangan) Tahun semasa <i>sebelum Cukai</i>		<b>(103,366,220)</b>	(7,134,628)
Belanja Cukai Pendapatan	20	<b>(25,000)</b>	-
(Kurangan) Bersih Tahun semasa <i>selepas Cukai</i>		<b><u>(103,391,220)</u></b>	<b><u>(7,134,628)</u></b>

Nota-nota yang dibentangkan merupakan sebahagian daripada Penyata Kewangan ini.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***PENYATA PERUBAHAN EKUITI  
BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

	KUMPULAN WANG PENJAJARAN PENGURUSAN RM	RIZAB PENILAIAN SEMULA RM	KUMPULAN WANG PINJAMAN KENDERAAN RM	KUMPULAN WANG PINJAMAN KOMPUTER RM	JUMLAH RM
Pada 1 Januari 2013	195,780,062	-	3,000,000	500,000	199,280,062
(Kurangan) Bersih <i>Tahun Semasa selepas Cukai</i>	(7,134,628)	-	-	-	(7,134,628)
Lebihan Penilaian Semula	-	1,163,700	-	-	1,163,700
<b>Pada 31 Disember 2013</b>	<b>188,645,434</b>	<b>1,163,700</b>	<b>3,000,000</b>	<b>500,000</b>	<b>193,309,134</b>
(Kurangan) Bersih <i>Tahun Semasa selepas Cukai</i>	(103,391,220)	-	-	-	(103,391,220)
<b>Pada 31 Disember 2014</b>	<b>85,254,214</b>	<b>1,163,700</b>	<b>3,000,000</b>	<b>500,000</b>	<b>89,917,914</b>

Nota-nota yang dibentangkan 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 2014**

	Nota	2014 RM	2013 RM
<b>Aliran Tunai Daripada Aktiviti Operasi</b>			
Pemberian Geran daripada Kerajaan		571,937,747	624,458,310
Terimaan Tunai daripada Pelanggan		7,731,983	9,758,298
Bayaran Tunai kepada Pembekal dan Pekerja		<b>(650,558,326)</b>	<b>(601,011,247)</b>
Tunai (Digunakan Dalam) / Diperoleh daripada Aktiviti Operasi		<b>(70,888,596)</b>	33,205,361
Bayaran Cukai		<b>(25,000)</b>	(1,950,341)
Tunai Bersih (Digunakan Dalam) / Diperoleh daripada Aktiviti Operasi		<b>(70,913,596)</b>	31,255,020
<b>Aliran Tunai Daripada Aktiviti Pelaburan</b>			
Terimaan daripada Jualan Hartanah, Loji dan Peralatan		373,475	132,825
Pembelian Hartanah, Loji dan Peralatan		<b>(4,135,923)</b>	<b>(5,670,204)</b>
Tunai Bersih (Digunakan Dalam) Aktiviti Pelaburan		<b>(3,762,448)</b>	<b>(5,537,379)</b>
<b>(Kurangan) / Penambahan Bersih Tunai dan Kesetaraan Tunai</b>		<b>(74,676,044)</b>	25,717,641
<b>Tunai dan Kesetaraan Tunai pada Awal Tahun</b>		<b>320,921,378</b>	295,203,737
<b>Tunai dan Kesetaraan Tunai pada Akhir Tahun</b>	10	<b><u>246,245,334</u></b>	<b><u>320,921,378</u></b>

Nota-nota yang dibentangkan merupakan sebahagian daripada Penyata Kewangan ini.

## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

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

### **BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

### **NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN**

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

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

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

Penyata Kewangan LPPM telah diterima dan diluluskan oleh Lembaga Pengarah melalui Resolusi pada 31 Julai 2015.

#### **2. ASAS PENYEDIAAN PENYATA KEWANGAN**

Penyata Kewangan Lembaga telah disediakan mengikut peruntukan Seksyen 5(1) Akta Badan Berkanun (Laporan Tahunan dan Akaun) 1980 (Akta 240) dan mematuhi Piawaian Pelaporan Kewangan Entiti Persendirian yang dikeluarkan oleh Lembaga Piawaian Perakaunan Malaysia.

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

##### **3.1 Asas Perakaunan**

Penyata Kewangan Lembaga disediakan menggunakan asas konvensyen kos sejarah, kecuali penilaian semula tanah dan bangunan milikan bebas di bawah hartanah, loji dan peralatan.

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

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

### BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014

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

## 3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)

### 3.2 Akaun Kumpulan

Jabatan Peguam Negara Malaysia telah memberi pandangan antara lain ialah ;

- i. Lembaga tidak diperuntukkan kuasa untuk menubuhkan Syarikat di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992 (Akta 481);
- ii. Walau bagaimanapun, Lembaga mempunyai kuasa untuk memiliki syer dalam syarikat subsidiari, Pempena Sdn. Bhd. (PEMPENA) kerana ia dibenarkan dalam seksyen 4(2)(e) Akta Perbadanan Kemajuan Pelancongan Malaysia 1972 (Akta 72) dan juga di bawah seksyen 4(2)(i) Akta 481;
- iii. Walaupun Lembaga tidak mempunyai kuasa untuk menubuhkan PEMPENA sama ada di bawah Akta 72 atau Akta 481, namun kedudukan PEMPENA sebagai sebuah syarikat adalah tidak terjejas kerana semasa penubuhannya ia telah memenuhi semua syarat di bawah Akta dengan perakuan mengenai penubuhan PEMPENA telah pun dikeluarkan menurut peruntukan Akta Syarikat 1965 (Akta 125);
- iv. Berdasarkan undang-undang dan kes-kes yang telah diputuskan oleh mahkamah bahawa kuasa sesuatu pertubuhan perbadanan untuk menubuhkan syarikat hendaklah dinyatakan dengan jelas di bawah undang-undang, maka adalah wajar Akta 481 dipinda dengan memasukkan peruntukan memberi kuasa kepada Lembaga untuk menubuhkan suatu syarikat;
- v. Pindaan kepada Akta 481 tidak memperbetulkan tindakan Lembaga menubuhkan PEMPENA pada tahun 1976. Justeru itu, bagi memperbetulkan tindakan Lembaga itu adalah dicadangkan supaya suatu peruntukan pengesahan dimasukkan dalam cadangan pindaan kepada Akta 481 bagi mengesahkan tindakan Lembaga menubuhkan PEMPENA terdahulu; dan
- vi. Sementara menunggu proses penguatkuasaan pindaan kepada Akta 481 adalah juga dicadangkan supaya pegangan syer oleh Lembaga dipindahkan kepada Menteri Kewangan (Diperbadankan) sebagaimana yang diperuntukkan di bawah seksyen 4 Akta Menteri Kewangan (Pemerbadanan) 1957 (Akta 375) dengan Menteri Kewangan (Diperbadankan) mengambil alih semua aset PEMPENA dan apabila pindaan Akta 481 itu berkuat kuasa kelak, Menteri Kewangan (Diperbadankan) bolehlah kemudiannya memindahkan pegangan syer itu kepada Lembaga semula;

## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

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

### **BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

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

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

#### **3.2 Akaun Kumpulan (sambungan)**

- vii. Lembaga telah bersetuju untuk tidak membuat pindaan terhadap Akta 481. Sehubungan itu, PEMPENA telah memberhentikan semua operasi dan aktiviti-aktiviti semasa yang dijalankan bagi membolehkan tindakan pembubaran PEMPENA dapat dilakukan.

Berasaskan pandangan tersebut Akaun Kumpulan Lembaga telah tidak disediakan.

#### **3.3 Pelaburan Dalam Syarikat Subsidiari**

Pelaburan dalam syarikat subsidiari dinyatakan pada kos. Apabila pada pendapat Lembaga Pengarah, pengurangan nilai kekal telah timbul, jumlah dibawa pelaburan ditaksir dan diturunkan kepada jumlah yang boleh diperolehi semula. Polisi pengurangan nilai diiktiraf dan diukur berasaskan Nota 3.10.

#### **3.4 Hartanah, Loji dan Peralatan**

Hartanah, loji dan peralatan dinyatakan pada kos ditolak susutnilai terkumpul dan kerugian pengurangan nilai. Polisi pengurangan nilai aset diiktiraf dan diukur berasaskan Nota 3.10.

Tanah milikan bebas dinyatakan pada nilai penilaian semula tolak kerugian pengurangan nilai. Penilaian semula dibuat atas arahan Lembaga berdasarkan penilaian pihak Jabatan Kerja Raya berasaskan kepada nilai pasaran. Lebihan yang wujud daripada penilaian semula diambil kira dalam rizab penilaian semula. Sebarang defisit yang timbul selepas penilaian tersebut dihapuskan dalam rizab penilaian semula terhad kepada lebihan yang wujud bagi aset yang sama pada penilaian terdahulu dan dicaj ke Penyata Pendapatan. Sebaik aset yang dinilai semula dilupus, jumlah rizab penilaian semula diambil kira dalam keuntungan tertahan. Tanah milik bebas tidak disusutnilai kerana ia mempunyai hayat infiniti.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)****3.4 Hartanah, Loji dan Peralatan (sambungan)**

Susut nilai hartanah, loji dan peralatan disediakan atas asas garis lurus sepanjang tempoh usia guna aset pada kadar susutnilai tahunan adalah seperti berikut:

<b>Hartanah, Loji dan Peralatan</b>	<b>Kadar</b>
Bangunan	2%
Alat Kelengkapan Pejabat	10 - 20%
Alat Komputer/ Elektronik	10 - 20%
Alat Elektrik & Fotografi	20%
Kenderaan	20%
Ubahsuai	5 - 20%
Perisian Komputer	20%

Lembaga telah menerima pakai Pekeliling Perbendaharaan Bil 5 Tahun 2007 di mana perabot, permaidani, langsir serta bekalan pejabat dan seumpamanya tanpa mengira kos tidak dipermodalkan. Hartanah, loji dan peralatan yang dibeli bernilai RM1,000 dan ke bawah diambil kira sebagai perbelanjaan di dalam Penyata Pendapatan.

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

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

**3.5 Matawang Asing****a) Matawang Fungsian dan Persembahan**

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

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***3. DASAR PERAKAUNAN PENTING (SAMBUNGAN)****3.5 Matawang Asing (sambungan)****b) Urusniaga Matawang Asing**

Urusniaga dalam matawang asing diterjemahkan kepada RM pada kadar tukaran pada tarikh urusniaga. Pendapatan dan belanja diterjemahkan pada kadar tukaran pada tarikh pelaporan. Kadar tukaran adalah berpandukan kepada kadar yang dikeluarkan oleh Jabatan Akauntan Negara. Perbezaan tukaran asing yang timbul daripada terjemahan diiktiraf dalam penyata pendapatan.

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

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Dolar Amerika	<b>3.3765</b>	3.2297
Pound Sterling	<b>5.3290</b>	5.1960
Euro	<b>4.2115</b>	4.3557
Dolar Australia	<b>2.9197</b>	3.0158
Dolar Singapura	<b>2.6066</b>	2.5899
Renminbi China	<b>0.5513</b>	0.5301
Dolar Hong Kong	<b>0.4354</b>	0.4166
Yen Jepun	<b>0.0291</b>	0.0323
Dolar New Taiwan	<b>0.1099</b>	0.1094
Baht Thailand	<b>0.1029</b>	0.1021
Riyal Saudi	<b>0.8999</b>	0.8612
Rupiah Indonesia	<b>0.0003</b>	0.0003
Rupee India	<b>0.0548</b>	0.0516

**3.6 Penyata Aliran Tunai**

Penyata Aliran Tunai disediakan menggunakan kaedah secara langsung.

## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

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

### **BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

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

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

### **3.7 Tunai dan Kesetaraan Tunai**

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

### **3.8 Peruntukan Hutang Ragu dan Hutang Lapuk**

Peruntukan hutang ragu dibuat atas jumlah anggaran kerugian yang mungkin timbul kerana kegagalan mengutip balik baki penghutang manakala hutang lapuk dibuat apabila kelulusan untuk hapus kira diberi oleh Lembaga Pengarah.

### **3.9 Cukai**

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

Cukai tertunda adalah diiktiraf, menggunakan kaedah liabiliti, bagi perbezaan sementara yang timbul antara jumlah yang diagihkan kepada aset dan liabiliti untuk tujuan cukai dan jumlah bawanya dalam Penyata Kewangan. Jumlah cukai tertunda adalah berasaskan cara realisasi atau penyelesaian nilai bawa aset dan liabiliti yang dijangkakan, menggunakan kadar cukai berkanun.

Cukai tertunda dikira pada kadar cukai yang dijangka akan terpakai dalam tempoh di mana aset atau liabiliti diselesaikan.

### **3.10 Pengurangan Nilai Aset**

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

## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

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

### **BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

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

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

#### **3.11 Akaun Khas**

Akaun Khas ini adalah akaun yang mengkehendaki Lembaga untuk mengakaunkan terimaan peruntukan daripada pihak ketiga bagi melaksanakan sesuatu aktiviti atau projek promosi dan bayaran untuk peruntukan tersebut tidak dapat diselesaikan dalam tempoh yang ditetapkan. Baki akaun khas ini diiktiraf dalam liabiliti dalam tempoh di mana ianya berlaku.

#### **3.12 Geran Kerajaan**

Geran Kerajaan pada awalnya diiktiraf pada jumlah yang diterima pada tahun ia diterima di dalam Penyata Pendapatan. Geran yang menjadi pampasan kepada Lembaga atas perbelanjaan yang timbul diiktiraf sebagai pendapatan dalam tempoh yang tertentu untuk menyesuaikan geran dengan asas sistematik kepada kos yang bermaksud pampasan.

Geran kerajaan berbentuk pembangunan diakaunkan sebagai pendapatan pada tahun ia diterima atau sebagai geran tertunda mengikut tujuan ianya digunakan. Geran tertunda diiktiraf sebagai pendapatan di dalam Penyata Kewangan berasaskan perlarasan dengan perbelanjaan yang berkaitan.

#### **3.13 Pengiktirafan Pendapatan**

Pendapatan Lembaga terdiri daripada pendapatan faedah yang diterima daripada akaun semasa dan simpanan tetap dan pendapatan atas lain-lain perkhidmatan. Faedah atas simpanan tetap diambil kira atas dasar akruan. Lain-lain perkhidmatan terdiri daripada jualan buku, jualan tender, yuran penyertaan diambil kira pada asas terimaan.



## **LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA**

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

### **BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014**

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

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

### **3.14 Faedah Kakitangan**

#### **a) Faedah Jangka Panjang**

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

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

#### **b) Pelan Caruman Tetap**

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

## **4. INSTRUMEN KEWANGAN**

### **Objektif dan Polisi Pengurusan Risiko Kewangan**

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

#### **4.1 Risiko Kadar Faedah**

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

## LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA

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

### BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014

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

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

##### 4.1 Risiko Kadar Faedah (sambungan)

Maklumat bagi tempoh matang dan kadar faedah aset kewangan dan liabiliti ditunjukkan dalam nota yang berkaitan.

##### 4.2 Risiko Pertukaran Matawang Asing

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

##### 4.3 Risiko Kecairan

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

##### 4.4 Risiko Pasaran

Publisiti negatif mengenai Malaysia yang disiarkan oleh media-media cetak dan elektronik antarabangsa telah mempengaruhi ketibaan pelancong asing ke Malaysia. Penekanan secara fokus dan berterusan kepada usaha menarik pelancong pasaran jarak jauh termasuk dari pasaran serantau telah dapat mencapai sasaran ketibaan pelancong sebanyak 27.44 juta dan pulangan RM72 bilion.

##### 4.5 Nilai Saksama

Pada tarikh lembaran imbangan, nilai dibawa bagi setiap bahagian instrumen kewangan adalah hampir sama:-

##### *Tunai dan Kesetaraan Tunai, Penghutang dan Pemiutang*

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

**LEMBAGA PENGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Pengalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***5. HARTANAH, LOJIDAN PERALATAN**

	Tanah	Bangunan	Kenderaan	Alat Kelengkapan Pejabat	Alat Elektronik / Komputer	Alat Elektrik	Alat Fotografi	Ubahsuai	Perisian Komputer	Jumlah
	Milik Bebas	(Milik Bebas)								
<b>Kos atau Penilaian Semula</b>										
Pada 1 Januari 2013	5,700	24,300	12,394,630	313,339	12,001,676	2,240,482	2,378,474	271,899	9,235,453	38,865,953
Tambahan	-	-	3,059,557	20,732	1,803,845	271,529	57,092	-	457,449	5,670,204
Lebihan Penilaian Semula	-	1,163,700	-	-	-	-	-	-	-	1,163,700
Jualan/Lupus	-	-	(891,291)	(2,957)	(82,703)	(21,854)	-	-	(13,440)	(1,012,245)
<b>Pada 31 Disember 2013 dan 1 Januari 2014</b>	<b>5,700</b>	<b>1,188,000</b>	<b>14,562,896</b>	<b>331,114</b>	<b>13,722,818</b>	<b>2,490,157</b>	<b>2,435,566</b>	<b>271,899</b>	<b>9,679,462</b>	<b>44,687,612</b>
Tambahan	-	-	2,240,273	24,600	1,368,587	390,908	70,345	-	41,210	4,135,923
Jualan/Lupus	-	-	(3,967,985)	(20,064)	(410,935)	(212,652)	(31,967)	-	(6,410)	(4,650,013)
<b>Pada 31 Disember 2014</b>	<b>5,700</b>	<b>1,188,000</b>	<b>12,835,184</b>	<b>335,650</b>	<b>14,680,470</b>	<b>2,668,413</b>	<b>2,473,944</b>	<b>271,899</b>	<b>9,714,262</b>	<b>44,173,522</b>
<b>Susutnilai Terkumpul</b>										
Pada 1 Januari 2013	-	17,982	8,077,535	246,491	9,174,644	1,712,851	1,583,904	163,140	7,600,158	28,576,705
Susutnilai tahun semasa	-	486	1,772,426	24,151	1,723,172	244,966	353,045	54,380	1,656,583	5,829,209
Susutnilai atas penilaian semula	-	23,274	-	-	-	-	-	-	-	23,274
Jualan/Lupus	-	-	(797,656)	(2,956)	(78,761)	(17,577)	-	-	(13,437)	(910,387)
<b>Pada 31 Disember 2013 dan 1 Januari 2014</b>	<b>-</b>	<b>41,742</b>	<b>9,052,305</b>	<b>267,686</b>	<b>10,819,055</b>	<b>1,940,240</b>	<b>1,936,949</b>	<b>217,520</b>	<b>9,243,304</b>	<b>33,518,801</b>
Susutnilai tahun semasa	-	23,760	2,160,701	29,068	1,413,977	303,446	226,764	54,379	140,089	4,352,184
Jualan/Lupus	-	-	(3,850,422)	(20,053)	(410,851)	(212,590)	(31,493)	-	(5,921)	(4,531,330)
<b>Pada 31 Disember 2014</b>	<b>-</b>	<b>65,502</b>	<b>7,362,584</b>	<b>276,701</b>	<b>11,822,181</b>	<b>2,031,096</b>	<b>2,132,220</b>	<b>271,899</b>	<b>9,377,472</b>	<b>33,339,655</b>
<b>Nilai Bersih dibawa pada:</b>										
<b>Pada 31 Disember 2014</b>	<b>5,700</b>	<b>1,122,498</b>	<b>5,472,600</b>	<b>58,949</b>	<b>2,858,289</b>	<b>637,317</b>	<b>341,724</b>	<b>-</b>	<b>336,790</b>	<b>10,833,867</b>
Pada 31 Disember 2013	5,700	1,146,258	5,510,591	63,428	2,903,763	549,917	498,617	54,379	436,158	11,168,811

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***5. HARTANAH, LOJI DAN PERALATAN (SAMBUNGAN)**

Bangunan milik bebas telah dinilai semula pada 9 Mei 2013 oleh Jabatan Penilaian & Perkhidmatan Harta George Town, Kementerian Kewangan, Malaysia pada nilai pasaran yang berpatutan dan munasabah.

**6. PELABURAN DALAM SUBSIDIARI**

Nama Syarikat	Negara diperbadankan	Peratusan Efektif		Modal Berbayar	Aktiviti Utama
		2014	2013		
Pempena Sdn Bhd	Malaysia	100%	100%	41,934,654	Pegangan Pelaburan
Malaysia Convention & Incentive Bureau Sdn Bhd	Malaysia	100%	100%	2	Perniagaan Pengendalian Pelancongan
				<b><u>41,934,656</u></b>	

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

Syarikat subsidiari Pempena Sdn. Bhd. dan Malaysia Convention & Incentive Bureau Sdn. Bhd. tidak diaudit oleh Ketua Audit Negara. Malaysia Convention & Incentive Bureau Sdn. Bhd. telah dibubarkan pada 8 April 2014 di bawah Seksyen 308 Akta Syarikat 1965.

**7. PINJAMAN KAKITANGAN**

	2014	2013
	RM	RM
Pinjaman Kenderaan	913,136	1,090,549
Pinjaman Komputer	122,699	110,730
	<b><u>1,035,835</u></b>	<b><u>1,201,279</u></b>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***7. PINJAMAN KAKITANGAN (SAMBUNGAN)**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Tidak lebih dari 1 tahun	10,990	92,497
Lebih dari 1 tahun kurang daripada 5 tahun	537,609	436,895
Lebih 5 tahun	487,236	671,887
	<u>1,035,835</u>	<u>1,201,279</u>

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

**8. PENDAHULUAN**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Pelbagai Pendahuluan	1,912,379	2,144,043
Tolak : Peruntukan Hutang Ragu	(128,789)	(128,789)
	<u>1,783,590</u>	<u>2,015,254</u>
Pendahuluan Perjalanan	59,888	103,886
	<u>1,843,478</u>	<u>2,119,140</u>

**9. PELBAGAI PENGHUTANG, DEPOSIT DAN PRABAYAR**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Pelbagai Penghutang	1,117,436	126,211
Deposit	8,260,639	7,830,066
Prabayar	7,033,543	6,032,154
Faedah Terakru atas Simpanan Tetap	17,951	111,142
	<u>16,429,569</u>	<u>14,099,573</u>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***10. TUNAI DAN KESETARAAN TUNAI**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Simpanan Tetap	<b>63,000,000</b>	250,000,000
Wang di tangan	<b>16,159</b>	21,525
Wang di bank	<b>179,955,473</b>	70,512,345
Wang dalam Perjalanan	<b>3,273,702</b>	387,508
	<b><u>246,245,334</u></b>	<u>320,921,378</u>

Kadar faedah efektif bagi simpanan tetap dengan bank-bank berlesen ialah di antara 2.3% hingga 3.00% (2013: 2.3% hingga 3.00%). Tempoh matang simpanan tetap antara 1 hari hingga 60 hari (2013: 1 hari hingga 60 hari).

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

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Ringgit Malaysia	<b>207,501,877</b>	282,068,227
Bhat Thailand	<b>27,449</b>	100,453
Dolar Singapura	<b>1,127,575</b>	725,357
Pound Sterling	<b>595,952</b>	(159,243)
Dolar Australia	<b>1,634,201</b>	1,844,168
Yen Jepun	<b>7,637,525</b>	8,626,974
Dolar Hong Kong	<b>2,367,696</b>	620,486
Euro	<b>1,551,823</b>	976,884
Dolar Amerika	<b>8,621,975</b>	4,090,848
Dolar Kanada	<b>516,110</b>	158,224
Dolar New Taiwan	<b>1,540,890</b>	1,508,588
Won Korea	<b>2,876,359</b>	2,519,682
Krona Swedish	<b>471,916</b>	1,161,265
Rand Afrika	<b>187,632</b>	32,207
Rupee India	<b>3,312,785</b>	3,906,015

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***10. TUNAI DAN KESETARAAN TUNAI (SAMBUNGAN)**

	2014 RM	2013 RM
Riyal Saudi	243,845	534,743
Renminbi China	3,269,238	6,725,328
Rupiah Indonesia	164,501	460,912
UAE Dirham	1,693,572	3,970,940
Dolar Brunei	171,373	258,832
Rupee Pakistan	50,281	45,579
Peso Manila	136,387	317,358
Rubel Moscow	336,359	37,318
Dolar New Zealand	180,856	342,791
Tenge Kazakhstan	820	943
Lira New Turkish	26,337	46,499
	<b><u>246,245,334</u></b>	<b><u>320,921,378</u></b>

**11. PELBAGAI PEMIUTANG**

	2014 RM	2013 RM
Pemiutang	119,080,332	138,626,251
Pelbagai Pemiutang	191,802	194,302
Cagaran	14,129	14,169
Peruntukan Yuran Audit	30,161	30,161
	<b><u>119,316,424</u></b>	<b><u>138,864,883</u></b>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***11. PELBAGAI PEMIUTANG (SAMBUNG)**

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

	2014	2013
	RM	RM
Ringgit Malaysia	<b>114,617,191</b>	128,387,713
Dolar Amerika	<b>194,721</b>	156,192
Euro	<b>355,622</b>	511,192
Pound Sterling	<b>43,715</b>	461,568
Krona Swedish	<b>96,572</b>	290,047
Rand Afrika	<b>15,401</b>	52,312
Bhat Thailand	<b>59,790</b>	85,075
Yen Jepun	<b>1,749,926</b>	4,397,754
Dolar New Taiwan	<b>575,201</b>	193,191
Won Korea	<b>273,139</b>	59,324
Rupee India	<b>195,760</b>	397,918
Dolar Singapura	<b>31,136</b>	15,399
Dolar Australia	<b>162,399</b>	594,674
Renminbi China	<b>201,344</b>	323,216
Dolar Kanada	<b>19,822</b>	79,476
Dolar Hong Kong	<b>321,520</b>	38,629
UAE Dirham	<b>172,324</b>	2,406,664
Riyal Saudi	<b>77,300</b>	32,922
Rupiah Indonesia	<b>28,142</b>	80,559
Dolar Brunei	<b>23,344</b>	9,531
Peso Manila	<b>30,128</b>	49,987
Rubel Moscow	<b>7,617</b>	164,015
Dolar New Zealand	<b>56,567</b>	71,468
Lira New Turkish	<b>7,743</b>	6,057
	<b><u>119,316,424</u></b>	<b><u>138,864,883</u></b>



**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***12. AKAUN KHAS**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Baki pada 1 Januari	18,569,164	29,518,827
Peruntukan diterima dari Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan	68,304,429	17,394,773
	<u>86,873,593</u>	46,913,600
tolak : Bayaran yang dibuat dalam tahun semasa	(19,719,848)	(28,344,436)
	<u>67,153,745</u>	<u>18,569,164</u>

Termasuk di dalam peruntukan yang diterima berjumlah RM55,962,716 (2013 : RM Nil) adalah bagi program 'Year of Festival' (Myfest) 2015.

**13. PENDAPATAN**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Pendapatan Lembaga terdiri daripada:		
Geran Kerajaan	571,937,747	624,458,310
Faedah atas Simpanan Tetap	3,264,793	4,821,548
Faedah atas Akaun Semasa	401,287	222,469
Yuran Penyertaan Untuk Promosi Pelancongan	1,348,869	-
	<u>576,952,696</u>	<u>629,502,327</u>

**14. PELBAGAI PENDAPATAN**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
Pelbagai pendapatan Lembaga terdiri daripada:		
Faedah atas Pinjaman Kenderaan dan Komputer	45,400	43,412
Terimaan daripada Jualan Hartanah, Loji dan Peralatan	373,475	30,967
Faedah atas Pendahuluan Diri	1,547	34
Bayaran Balik VAT	1,993,580	1,546,387
Pelbagai Pendapatan	331,006	139,128
	<u>2,745,008</u>	<u>1,759,928</u>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***15. KOS PEKERJA**

	2014	2013
	RM	RM
Kos pekerja Lembaga terdiri daripada:		
Gaji dan Upahan	47,849,764	45,557,898
Elaun Tetap	19,147,364	18,688,768
Bonus	2,916,936	2,878,702
Tambahan Kos Kakitangan	4,637,651	4,436,403
Elaun Lebih Masa	2,275,870	2,074,722
Lain-lain Faedah Kewangan	7,513,457	6,220,949
	<u>84,341,042</u>	<u>79,857,442</u>

**16. BELANJA OPERASI DAN PENTADBIRAN**

	2014	2013
	RM	RM
Belanja operasi dan pentadbiran Lembaga terdiri daripada:		
Perjalanan dan Pengangkutan	13,443,845	15,356,526
Pengangkutan Barang-barang	4,799,422	6,748,533
Perhubungan	2,801,167	2,915,043
Utiliti	2,134,655	1,925,467
Sewaan	34,107,786	33,321,073
Percetakan	3,262,695	4,537,730
Bekalan Pejabat dan Alatulis	1,051,654	1,141,669
Suratkhabar, Majalah dan Periodikal	349,764	323,782
Minyak, Petrol dan Pelincir	778,851	757,772
Pelbagai Bekalan	2,362,223	2,650,087
Penyelenggaraan dan Pembaikan	9,472,231	6,556,424
Perkhidmatan Perubatan	2,925,876	2,786,186
Perkhidmatan Perundangan	371,561	202,336
Kursus dan Latihan	3,055,354	3,114,844
	<u>80,917,084</u>	<u>82,337,472</u>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***17. PROMOSI DAN PENGGALAKAN**

	2014 RM	2013 RM
Pengiklanan	212,106,822	210,667,945
Keraian dan Hospitaliti	2,845,832	2,716,569
Pertunjukan dan Penggalakan	266,948,584	228,861,108
Perkhidmatan Perhubungan Awam	6,477,301	4,976,918
	<u>488,378,539</u>	<u>447,222,540</u>

**18. PELBAGAI PERKHIDMATAN**

	2014 RM	2013 RM
Pelbagai Perkhidmatan	15,131,246	11,317,217
Caruman Pencen	5,376,087	5,109,297
Insuran	331,455	655,801
Kerugian atas Tukaran Wang Asing	4,236,287	5,939,223
Peruntukan Hutang Ragu	-	105,408
	<u>25,075,075</u>	<u>23,126,946</u>

**19. SUSUTNILAI/KEMEROSOTAN DAN MANFAAT PELUNASAN**

	2014 RM	2013 RM
Susutnilai Hartanah, Loji dan Peralatan	4,352,184	5,852,483
	<u>4,352,184</u>	<u>5,852,483</u>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***20. BELANJA CUKAI PENDAPATAN**

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
<b>Belanja Cukai Semasa</b>		
Tahun Semasa	-	-
Kurangan peruntukan tahun sebelum	<b>25,000</b>	-
	<hr/>	<hr/>
<b>Belanja Cukai</b>	<b>25,000</b>	-
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

Cukai pendapatan semasa di kira pada kadar cukai berkanun 25% (2013: 25%) atas lebihan yang diterima dalam tahun kewangan.

Penyesuaian pada cukai kena bayar tidak dinyatakan dalam tahun semasa kerana Lembaga tidak mempunyai sebarang keuntungan atau pendapatan yang dikenakan cukai.

	<b>2014</b>	2013
	<b>RM</b>	RM
(Kurangan) pendapatan sebelum Cukai	<b>(103,366,220)</b>	<b>(7,134,628)</b>
	<hr/>	<hr/>
Cukai mengikut kadar cukai berkanun di Malaysia 25%	-	-
Perbelanjaan yang tidak dibenar	-	-
Kesan daripada cukai tertunda yang tidak diiktiraf	-	-
Kurangan peruntukan tahun sebelum	<b>25,000</b>	-
Pendapatan yang dikecualikan cukai	-	-
	<hr/>	<hr/>
<b>Belanja Cukai</b>	<b>25,000</b>	-
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

Lembaga telah dikecualikan dari cukai pendapatan di bawah Seksyen 127(3)(a) Akta Cukai Pendapatan 1967 mulai tahun taksiran 2012, 2013 dan 2014.

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***21. MAKLUMAT MENGIKUT SEGMENT**

Berikut adalah beberapa perbelanjaan di peringkat Lembaga mengikut lokasi geografi:

2014	Emolumen	Sewaan	Pengiklanan	Promosi/ Keraian	Perhubungan Awam
	RM	RM	RM	RM	RM
Dalam Negeri	54,968,138	2,463,990	21,829,335	150,900,087	179,362
Amerika	3,634,204	2,940,661	7,000,001	10,568,676	435,180
Eropah	9,105,010	7,958,571	32,797,962	41,038,141	3,113,881
Asia	11,960,324	15,159,623	128,035,685	57,973,266	2,105,809
Oceania / Afrika Selatan	3,162,834	3,721,680	9,359,201	2,887,514	643,069
Timur Tengah	1,510,532	1,863,261	13,084,638	6,426,732	-
	<b>84,341,042</b>	<b>34,107,786</b>	<b>212,106,822</b>	<b>269,794,416</b>	<b>6,477,301</b>
2013	Emolumen	Sewaan	Pengiklanan	Promosi/ Keraian	Perhubungan Awam
	RM	RM	RM	RM	RM
Dalam Negeri	51,509,196	2,910,964	34,977,652	129,552,582	478,800
Amerika	3,755,276	2,978,512	3,202,818	7,658,615	471,446
Eropah	8,459,922	7,228,036	25,221,530	34,051,537	2,092,102
Asia	11,585,834	15,047,686	127,783,459	49,383,148	1,260,208
Oceania / Afrika Selatan	2,995,141	3,406,529	5,979,944	4,945,922	674,362
Timur Tengah	1,552,073	1,749,346	13,502,542	5,985,873	-
	<b>79,857,442</b>	<b>33,321,073</b>	<b>210,667,945</b>	<b>231,577,677</b>	<b>4,976,918</b>

**LEMBAGA PENGGALAKAN PELANCONGAN MALAYSIA***(Diperbadankan di bawah Akta Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1992)***BAGI TAHUN BERAKHIR 31 DISEMBER 2014***NOTA-NOTA KEPADA PENYATA KEWANGAN ... (Sambungan)***22. KAKITANGAN**

	2014	2013
<b>Bilangan Kakitangan</b>	<u>1,049</u>	<u>1,113</u>

**23. KONTIGENSI**

Pada 3 Mei 2013, sebuah syarikat telah membuat tuntutan terhadap Lembaga sebanyak RM3 juta atas pertuduhan pecah kontrak. Hasil akhir tuntutan ini tidak dapat di tentukan buat masa sekarang, sehubungan itu tiada peruntukan liabiliti dibuat dalam penyata kewangan ini.

**24. PERUBAHAN POLISI PERAKAUNAN DAN PELARASAN TAHUN LEPAS****Akaun Khas**

Sebelum 1 Januari 2013, pemberian peruntukan daripada pihak ketiga untuk melaksanakan aktiviti promosi yang tertentu berkaitan pendapatan diambil kira sebagai kredit di dalam penyata pendapatan, sama ada secara berasingan atau dilaporkan dengan menolak kepada belanja yang berkaitan. Lembaga mempertimbangkan perubahan kepada akaun khas akan memberi kesan pelaporan dan kedudukan kewangan yang lebih saksama. Perubahan polisi perakaunan ini telah diakaunkan secara retrospektif dan kesan perubahan tersebut seperti berikut:

	2014	2013
	RM	RM
<b>Kesan ke atas keuntungan tertahan</b>		
Pada 1 Januari, seperti dinyatakan dahulu	-	225,298,889
Kesan perubahan dalam polisi perakaunan	-	(29,518,827)
	<u>-</u>	<u>195,780,062</u>
<b>Kesan ke atas untung bersih untuk tahun:</b>		
(Kurangan) bersih sebelum perubahan polisi	-	(36,653,455)
Kesan perubahan dalam polisi perakaunan	-	29,518,827
	<u>-</u>	<u>(7,134,628)</u>
(Kurangan) bersih untuk tahun	<u>-</u>	<u>(7,134,628)</u>

**25. ANGKA BANDINGAN**

Angka-angka perbandingan adalah selaras dengan persembahan dan pengkelasan penyata kewangan tahun lepas.

## Penghargaan

Kami ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada semua pihak berikut atas kerjasama dan sumbangan yang telah diberikan bagi menjayakan industri pelancongan Malaysia:

Kementerian dan agensi kerajaan yang berkaitan

Penggerak sektor pelancongan - para pengusaha hotel, pengusaha pelancongan, ejen pelancongan, pemandu pelancong, syarikat penerbangan, pengusaha produk pelancongan, penganjur acara pelancongan dan sebagainya.

Wakil-wakil media

Para sahabat dan rakan perniagaan di agensi-agensi swasta

Kepada semua warga Malaysia yang telah menjadi hos yang terbaik kepada para pelancong

*Terima Kasih*

---

## Acknowledgement

We would like to record our sincere appreciation to the following parties for their cooperation and contribution towards the success of the tourism industry in Malaysia:

The relevant government ministries and agencies

The tourism trade fraternity - hoteliers, tour operators, travel agents, tourist guides, airlines, tourism product operators, tourism event organisers, etc.

Members of the media

Friends, partners and associates in the private sector

All Malaysians for being such wonderful hosts to our visitors

*Thank You*



Copyright © 2014 Tourism Malaysia. All rights reserved.

**Head Office**

9th Floor, No. 2, Tower 1, Jalan P5/6,  
Precinct 5, 62200 Putrajaya, Malaysia.

Tel : +603 8891 8000  
Fax : +603 8891 8999  
Email : [enquiries@tourism.gov.my](mailto:enquiries@tourism.gov.my)

**[www.tourismmalaysia.gov.my](http://www.tourismmalaysia.gov.my)**

Tourism Info Line : 1 300 88 5050 (within Malaysia only)

 [facebook.com/friendofmalaysia](https://www.facebook.com/friendofmalaysia)

 [twitter.com/tourismmalaysia](https://twitter.com/tourismmalaysia)

