RAHSIA

JKK(P) 05:1/2018

CADANGAN MENYERTAI PROGRAM PROMOSI SERTA MISI JUALAN BAGI TAHUN 2018 UNTUK MEMPROMOSIKAN LANGKAWI

---

1. TUJUAN

Tujuan kertas ini adalah untuk mendapat perakuan Jawatankuasa Kewangan Lembaga Pengarah Lembaga Pembangunan Langkawi (LADA) sebelum diangkat kepada kelulusan Jemaah Pengarah berkenaan cadangan untuk menyertai program promosi serta kelulusan untuk berbelanja menggunakan Sumber Dalaman LADA (SD) bagi melaksanakan program seperti berikut:

Bil.	Program Promosi	Tarikh	Jumlah (RM)
1.	MATKA Finland (Telah dilaksanakan)	18 – 21 Januari 2018	65,000.00
2.	SATTE India (Telah dilaksanakan)	31 Januari – 2 Februari 2018	40,000.00
3.	ATM Dubai, UAE	22 -25 April 2018	135,000.00
4.	IMEX, Frankfurt, Jerman	15 – 17 Mei 2018	135,000.00
5.	PATA Annual Summit, Korea Selatan	17 – 20 Mei 2018	120,000.00
6.	Sales Mission Southern China (Guangzhou, Shenzen & Beijing)	September 2018 (TBA)	150,000.00
7.	World Travel Mart 2018, UK	5 – 7 November 2018	130,000.00
JUMLAH KESELURUHAN			**775,000.00**

2. LATAR BELAKANG

2.1 Pada tahun 2017, Jemaah Pengarah LADA telah meluluskan 4 program promosi antarabangsa dan telah disertai oleh LADA. Industri pelancongan Langkawi telah berkembang pesat pada tahun 2017 terutamanya dari segi jaringan penerbangan yang menjadikan Langkawi sebagai salah sebuah hub antarabangsa. Perkara ini bermula apabila syarikat penerbangan Air Asia yang memulakan penerbangan terus daripada Guangzhou bermula 25 Januari 2016. Pada tahun 2017, Air Asia telah memulakan penerbangan terus dan berjadual dari Kuching, Johor Bahru dan Shenzhen, China. Manakala syarikat penerbangan *China Southern Airlines (CSA)* telah memulakan laluan Guangzhou – Langkawi bermula 11 Julai 2017. Syarikat penerbangan tambang murah Singapura, iaitu Tiger Air telah diambil alih oleh syarikat penerbangan Scoot Air. Scoot Air juga mempunyai penerbangan terus daripada Singapura ke Langkawi. Pada tahun 2018, syarikat penerbangan Hainan Airlines pula dijangka akan memperkenalkan 3 penerbangan terus bagi laluan Langkawi-Haikou, Langkawi-Shenzhen dan Langkawi Guangzhou.

2.2 Langkawi juga terpilih untuk menjadi tuan rumah kepada persidangan *Meeting, Incentive, Convention and Exhibition* (MICE) terkemuka di Asia Pasifik iaitu PATA

Travel Mart 2018 yang akan diadakan pada 12 hingga 14 September 2018 bertempat di dewan MIEC, Langkawi. Justeru, LADA telah bekerjasama dengan syarikat penerbangan tambang murah nasional iaitu Air Asia yang telah terpilih sebagai salah satu syarikat penerbangan rasmi bagi program tersebut setelah mendapat sokongan daripada pihak EPU pada tahun 2017. LADA juga telah bercadang untuk mengadakan misi jualan di pasaran China dengan kerjasama Air Asia. Namun, cadangan tersebut tidak mendapat kelulusan Jemaah Pengarah LADA. Akibat daripada ketiadaan inisiatif promosi dan pemasaran di pasaran Shenzen China, pihak Air Asia telah mengumumkan pemberhentian laluan Langkawi-Shenzhen bermula 2 Mac 2018. Sila rujuk surat Air Asia di **Lampiran A**.

2.3 Pemberhentian laluan penerbangan ini juga telah berlaku apabila syarikat penerbangan Malaysia Airlines System (MAS) telah memulakan laluan penerbangan London-Langkawi-Kuala Lumpur pada 19 Oktober 2003 (Ahad), dengan frekuensi penerbangan sebanyak 2 kali seminggu iaitu setiap hari Ahad dan Selasa. Penerbangan ini telah diteruskan selama 4 tahun sehingga tahun 2007. Pada peringkat permulaannya penerbangan laluan London-Langkawi ini telah mendapat sambutan yang menggalakkan dengan penerbangan penuh selama 2 tahun pertama. Namun, laluan tersebut telah diberhentikan berikutan faktor-faktor yang seperti

kemelesetan ekonomi pada tahun 2007 – 2008, mengakibatkan kejatuhan nilai mata wang serta harga minyak dunia yang telah meningkat mendadak dari bawah USD 100 setong ke USD 147 setong. Selain itu, laluan London-Langkawi tidak mendapat sambutan berikutan kempen promosi Langkawi yang dijalankan hanya selama setahun. Perkara yang sama juga turut berlaku kepada laluan Langkawi-Bangkok yang bermula pada tahun 8 Januari 2007. Laluan tersebut hanya bertahan selama 1 tahun 7 bulan akibat ketiadaan sokongan promosi dan pemasaran.

2.4 LADA sentiasa bekerjasama dengan pihak Tourism Malaysia di dalam menjalankan misi jualan dan program promosi antarabangsa. Perkara ini adalah kerana LADA menjadi penyelaras kepada penglibatan para pemain industri tempatan Langkawi untuk menyertai sesuatu program promosi atau misi jualan anjuran Tourism Malaysia. Selain itu, pihak Tourism Malaysia juga memerlukan penyertaan dan sokongan daripada LADA untuk mempromosikan Langkawi. Perkara ini adalah kerana fokus pemasaran akan lebih tertumpu dan *networking* antara *top travel agent*,*top decision maker*, media, syarikat penerbangan serta pelabur dapat diadakan dengan lebih berkesan. Selain itu, penyertaan di dalam sesuatu program promosi bersama pihak Tourism Malaysia juga dapat menjimatkan kos penyertaan LADA.

2.5 Penyertaan LADA di dalam program promosi luar negara ini juga adalah untuk menjelaskan berkaitan isu teknikal yang berlaku di produk ikonik Pulau Langkawi iaitu Langkawi Skycab. Pelbagai spekulasi telah diadakan berkaitan masalah teknikal tersebut. Justeru, dengan adanya penyertaan LADA di dalam program promosi ini, ia akan dapat memberi ruang bagi LADA untuk menjelaskan isu sebenar yang telah berlaku berkaitan produk pelancongan tersebut.

2.6 Justeru itu, penyertaan LADA di dalam program promosi akan tertumpu pada program promosi dan misi jualan antarabangsa berikut:

2.7 Pasaran *Finland* dan program MATKA

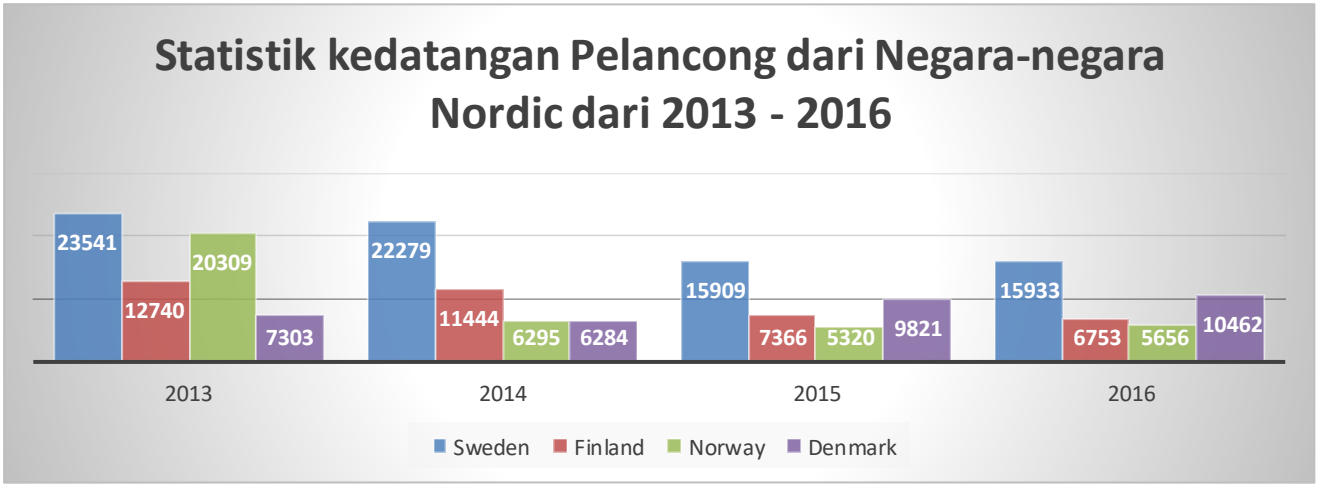
2.7.1 Program promosi MATKA Finland ini adalah merupakan acara promosi pelancongan tahunan yang terbesar di pasaran Nordic dan Eropah Utara. Program tersebut dianjurkan oleh *Association Finnish Travel Agent* (AFTA) sejak tahun 1979. Terdapat lebih daripada 80,000 pengunjung datang melawat ke program promosi MATKA pada setiap tahun. Para pengunjung yang melawat ke program promosi ini adalah terdiri daripada negara-negara Nordic iaitu Sweden, Finland, Norway, Denmark dan Iceland. MATKA Finland juga adalah merupakan program promosi *Business to Business*(B2B) dan

*Business to Consumer (*B2C) yang menyediakan platform yang terbaik bagi Langkawi untuk mempromosikan pulau peranginan ini di pasaran Nordic.

2.7.2 Penyertaan Langkawi secara tahunan telah memberi kesan kepada peningkatan para pelancong negara Nordic ke Langkawi. Salah satu daripada kesan kenaikan tersebut adalah kedatangan pelancong Nordic melalui penerbangan sewa khas. Penerbangan sewa khas dari Helsinki ke Langkawi telah bermula semenjak tahun 2010 hingga Februari 2014. Namun begitu, akibat daripada kurangnya sambutan terhadap pakej ke Langkawi akibat tawaran harga pakej yang lebih murah dan berkualiti berbanding dengan pakej percutian daripada Thailand dan Vietnam, penerbangan tersebut terpaksa dihentikan.

2.7.3 Pasaran Nordic adalah merupakan antara pasaran terbesar di rantau Eropah. Pasaran Eropah menyumbangkan jumlah kedatangan pelancong sebanyak 27% daripada jumlah pelancong antarabangsa ke Langkawi pada tahun 2015. Berdasarkan statistik *hotel guest* daripada Tourism Malaysia, kemasukan pelancong Nordic ke Langkawi pada tahun 2015 adalah seramai 38,416 orang. Berlaku penurunan jumlah pelancong jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya iaitu

46,302 orang. Penurunan tersebut adalah kesan daripada ketiadaan penerbangan sewa khas daripada Helsinki ke Langkawi bermula tahun 2015. Justeru itu, satu perbincangan berterusan harus dilaksanakan bagi meraih kembali keyakinan syarikat penerbangan serta agensi pengembaraan rasmi Finn Air, iaitu, Aurinkomatkat dan Lomamatkat untuk mengadakan semula penerbangan sewa khas ke Langkawi pada setiap musim sejuk. Statistik kedatangan pelancong dari negara-negara Nordic ke Langkawi dari tahun 2013 hingga Mac 2016 adalah seperti berikut:



2.7.4 *Return on Investment* bagi penyertaan program MATKA Finland ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	**Anggaran 2017**	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	5.12 hari	5.38 hari	5.65 hari	5% (anggaran)	5.93 hari
Jumlah Pelancong Scandinavia	38,416 orang	38,804 orang	39,192 orang	1%	39,584 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM4,067.00	RM4,270.35	RM4,483.87	5% (anggaran)	RM4,708.06
Jumlah Resit Pelancong	RM 156,237,872.00	RM165,706,661.40	RM175,731,833.04		**RM186,363,847.04**

2.7.5 Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS (*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara Scandinavia akan meningkat kepada 5.93 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah seramai 39,584 orang dan menjana lebih daripada RM186 juta.

2.8 Pasaran India dan program SATTE

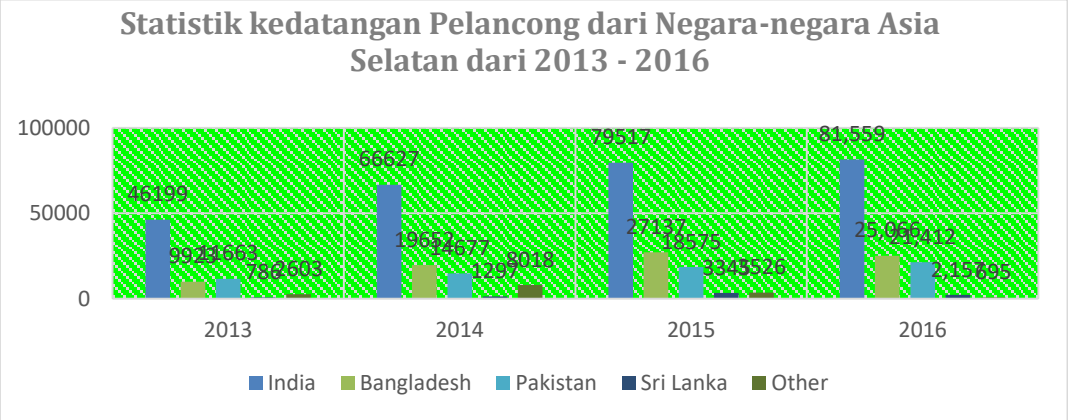
2.8.1 Program promosi SATTE, India merupakan acara promosi pelancongan *business to business* (B2B) tahunan yang terbesar di pasaran India. Terdapat lebih daripada 12,000 pengunjung datang melawat ke program promosi tersebut pada setiap tahun. Pengunjung utama SATTE ini adalah terdiri

daripada agensi pengembaraan, *wedding planner, corporate travel decision makers*, *location planner* daripada industri perfileman dan lain-lain. Para peserta di dalam program SATTE ini disertai oleh lebih daripada 1,000 pempamer daripada lebih daripada 50 buah negara di seluruh dunia.

2.8.2 Berdasarkan statistik oleh pihak SATTE, India adalah merupakan salah satu pasaran yang paling cepat mengalami pertumbuhan ekonomi di dalam sektor *outbound tourism*, iaitu dengan anggaran pendapatan sebanyak USD10 billion pada tahun 2014. Manakala, pada tahun 2015, seramai 20.38 juta pelancong *outbound* dari India dan jumlah tersebut dijangka meningkat kepada 50 juta pelancong menjelang tahun 2020.

2.8.3 Populasi penduduk India adalah kedua tertinggi di dunia selepas negara China iaitu lebih daripada 1.3 billion penduduk pada tahun 2016. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 40.9% adalah terdiri daripada golongan umur 25 hingga 54 tahun. Golongan yang terbesar ini sedang membawa perubahan kepada situasi ekonomi India yang semakin pesat membangun melalui simpanan pelaburan yang semakin tinggi, integrasi di dalam ekonomi global yang semakin rancak dan kadar literasi yang lebih baik.

2.8.4 Statistik kedatangan pelancongan dari negara-negara Asia Selatan termasuk India ke Langkawi dari tahun 2013 sehingga Mac 2016 adalah seperti berikut:



2.8.5 Return on Investment bagi penyertaan program SATTE India ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	2017	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	3.52 hari	3.7 hari	3.89 hari	5% (anggaran)	4.08 hari
Jumlah Pelancong India	79,517 orang	81,559 orang	83,679 orang	2.6%	85,855 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM2,532.00	RM2,658.60	RM2,791.53	5% (anggaran)	RM2,931.11
Jumlah Resit Pelancong	RM 201,337,044.00	RM216,832,757.40	RM233,592, 438.87		RM251,650,449.05

2.8.6 Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS

(*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara India akan meningkat kepada 4.08 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah seramai 85,855 orang dan menjana lebih daripada RM251 juta.

2.9 Pasaran Asia Barat dan Program Promosi ATM Dubai, UAE

2.9.1 Pasaran Asia Barat adalah merupakan pasaran utama bagi Langkawi. Statistik pada tahun 2015 telah menunjukkan bahawa jumlah para pelancong Asia Barat ke Langkawi adalah seramai 23% daripada jumlah pelancong asing ke Langkawi. Selain itu, statistik daripada kajian *Understanding The Profile, Travelling Pattern and Experience : Tourist to Langkawi* telah menunjukkan bahawa jumlah perbelanjaan seorang pelancong Asia Barat di Langkawi adalah sebanyak RM 3,108.00 seorang, iaitu perbelanjaan yang paling tinggi di dalam kategori pelancong asing di Langkawi. Jumlah tersebut telah menunjukkan bahawa pendapatan pelancongan daripada pelancong Asia Barat yang bercuti di Langkawi telah menjana melebihi RM 833 juta pada tahun 2015.

2.9.2 Antara negara Asia Barat yang paling ramai ke Langkawi adalah Arab Saudi, UAE, Kuwait dan lain-

lain. Justeru itu, penyertaan LADA di dalam program promosi ATM Dubai ini adalah sangat penting agar pendapatan pelancongan Langkawi akan terus meningkat dan dapat memastikan kesejahteraan rakyat serta ekonomi negara akan terus berkembang. Selain itu, dengan adanya penyertaan LADA di dalam ATM 2018 ini akan dapat meningkatkan lagi *networking*, promosi dan pemasaran Langkawi dengan pihak agensi pengembaraan utama di Asia Barat seperti Dnata, syarikat penerbangan seperti Emirates, media utama Asia Barat dan lain-lain.

2.9.3 *Return on Investment* bagi penyertaan program ATM Dubai ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	**Anggaran 2017**	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	4.61 hari	4.84 hari	5.08 hari	5% (anggaran)	5.33 hari
Jumlah Pelancong UAE dan Arab Saudi	133,677 + 34,487 168,164 orang	139,588 + 38,990 178,578 orang	189,631 orang	6.19%	201,369 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM3,108.00	RM3,263.40	RM3,426.57	5% (anggaran)	RM3,597.90
Jumlah Resit Pelancong	RM 522,653,712.00	RM582,771,445.20	RM649,783,895.67		RM724,505,525.10

2.9.4 Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS (*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara UAE dan Arab Saudi akan meningkat kepada 5.33 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah seramai 201,369 orang dan menjana lebih daripada RM 724 juta.

2.10 Pasaran Korea dan Program Promosi PATA Annual Summit, Korea Selatan

2.10.1 Korea Selatan adalah merupakan pasaran *high growth* bagi Langkawi. Pada tahun 2015, jumlah pelancong Korea Selatan ke Langkawi adalah seramai 16,176 orang. Statistik daripada kajian *Understanding The Profile, Travelling Pattern and Experience: Tourist to Langkawi* telah menunjukkan bahawa jumlah perbelanjaan seorang pelancong daripada Asia Timur di Langkawi adalah sebanyak RM2,651.00 seorang setiap kali percutian ke Langkawi. Perkara ini telah menunjukkan bahawa pasaran tersebut telah menjana lebih daripada RM42 juta kepada ekonomi pada tahun 2015. Justeru, dengan adanya promosi yang berterusan, adalah dijangkakan jumlah tersebut akan terus meningkat.

2.10.2 Langkawi juga akan menjadi tuan rumah kepada persidangan MICE terkemuka dunia iaitu PATA Travel Mart pada tahun 2018. Adalah dianggarkan terdapat lebih daripada 1500 *buyers* dan *sellers* akan menyertai program promosi tersebut dan akan menjana lebih 10,000 temu janji perniagaan. Hasil daripada penyertaan *buyers* dan *sellers* ini akan dapat memberi pulangan pendapatan pelancong kepada industri pelancongan negara. Para peserta adalah terdiri daripada para peserta antarabangsa serta domestik. Kedatangan peserta juga akan turut disertai oleh para ahli keluarga dan rakan-rakan. Perkara ini akan dapat memberi *multiplier effect* yang tinggi kepada sektor pelancongan negara seterusnya meningkatkan jumlah kedatangan pelancong dan jumlah pendapatan pelancongan Langkawi.

2.10.3*Return on Investment* bagi penyertaan program PATA Annual Summit, Korea ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	**Anggaran 2017**	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	4.06 hari	4.26 hari	4.47 hari	5% (anggaran)	4.7 hari
Jumlah Pelancong Korea Selatan	16,176 orang	16,187 orang	16,198 orang	0.07%	16,209 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM2,651.00	RM2,783.55	RM2,922.73	5% (anggaran)	RM3,688.87
Jumlah Resit Pelancong	RM 42,882,576.00	RM45,057,323.85	RM47,342,380.54		RM59,792,893.83

2.10.4 Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS (*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara Korea Selatan akan meningkat kepada 4.70 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah seramai 16,209 orang dan menjana lebih daripada RM 59 juta.

2.11 Program Promosi MICE IMEX, Frankfurt, Jerman

Program IMEX Frankfurt 2018 adalah merupakan persidangan *B2B* yang memfokuskan kepada promosi MICE di peringkat antarabangsa. IMEX 2018 dijangkakan akan di hadiri oleh 5,200 orang *buyers* dan 3,500*sellers*. IMEX adalah merupakan program MICE yang terkemuka di pasaran Eropah bagi mempromosikan MICE. Justeru itu, penyertaan LADA di dalam program IMEX 2018 ini

adalah sangat penting bagi memastikan Langkawi akan turut menjadi antara destinasi *top of mind* di pasaran Eropah terutamanya Jerman dan negara Eropah yang lain.

2.11.1 Berdasarkan statistik 2015, pelancong pasaran Eropah telah menyumbang sebanyak 27% kepada jumlah kedatangan pelancong asing ke Langkawi, iaitu yang tertinggi bagi kategori pelancong asing ke Langkawi. Selain itu, jumlah purata perbelanjaan pelancong Eropah ke Langkawi adalah merupakan kedua tertinggi selepas pelancong Asia Barat. Justeru, adalah penting agar kerja promosi dan pemasaran di pasaran Eropah di teruskan agar Pulau Langkawi akan terus menjadi antara pilihan utama destinasi MICE di kalangan pelancong Eropah.

2.11.2 *Return on Investment* bagi penyertaan program IMEX Frankfurt ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	**Anggaran 2017**	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	5.12 hari	5.38 hari	5.65 hari	5% (anggaran)	5.93 hari
Jumlah Pelancong Jerman	28,588 orang	31,352 orang	34,384 orang	9.67%	37,709 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM4,067.00	RM4,270.35	RM4,483.87	5% (anggaran)	RM4,708.06
Jumlah Resit Pelancong	RM 116,267,396.00	RM133,884,013.20	RM154,173,386.08		RM177,536,234.54

2.11.3 Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS (*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara Jerman akan meningkat kepada 5.93 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah seramai 37,709 orang dan menjana lebih daripada RM 177 juta.

2.12 Misi Jualan Langkawi ke China (Guangzhou, Shenzhen dan Beijing)

2.12.1Misi jualan ke pasaran China ini akan diadakan dengan kerjasama syarikat penerbangan Air Asia dan *China Southern Airlines (CSA)*. Perkara ini

adalah lanjutan daripada *smart partnership* antara LADA dengan kedua-dua syarikat penerbangan tersebut. Selain itu, kedua-dua syarikat penerbangan tersebut kini mempunyai jaringan penerbangan terus daripada dua bandar utama iaitu Guangzhou dan Shenzhen. Misi jualan ini akan melibatkan penyertaan para pemain industri pelancongan, persatuan pelancongan, media dan syarikat penerbangan.Justeru, penganjuran misi jualan di 3 bandar utama China ini adalah sangat penting bagi memastikan Langkawi akan turut menjadi antara destinasi *top of mind* di pasaran Asia terutamanya China.

2.12.2Selain daripada penerbangan terus dan berjadual daripada 2 bandar utama iaitu Guangzhou dan Shenzhen, China juga turut mengadakan penerbangan berjadual daripada bandar utama China yang lain seperti Chengdu, Shenzhen dan lain-lain. Selaras permintaan yang tinggi ini, maka, adalah sangat tepat jika misi jualan ini diadakan bagi meningkatkan lagi jumlah pendapatan pelancongan ke Langkawi dari pasaran China.

2.12.3Berdasarkan statistik 2015, pelancong China telah menyumbang sebanyak 127,689 orang kepada jumlah kedatangan pelancong asing ke Langkawi, iaitu tertinggi bagi kategori pelancong Asia Timur ke

Langkawi selepas negara China. Selain itu, jumlah purata perbelanjaan pelancong Asia Timur ke Langkawi adalah sebanyak RM2, 651.00. Justeru, adalah penting agar kerja promosi dan pemasaran di pasaran China di teruskan agar Pulau Langkawi akan terus menjadi antara pilihan utama destinasi pulau dan eko-pelancongan di kalangan pelancong serata Asia.

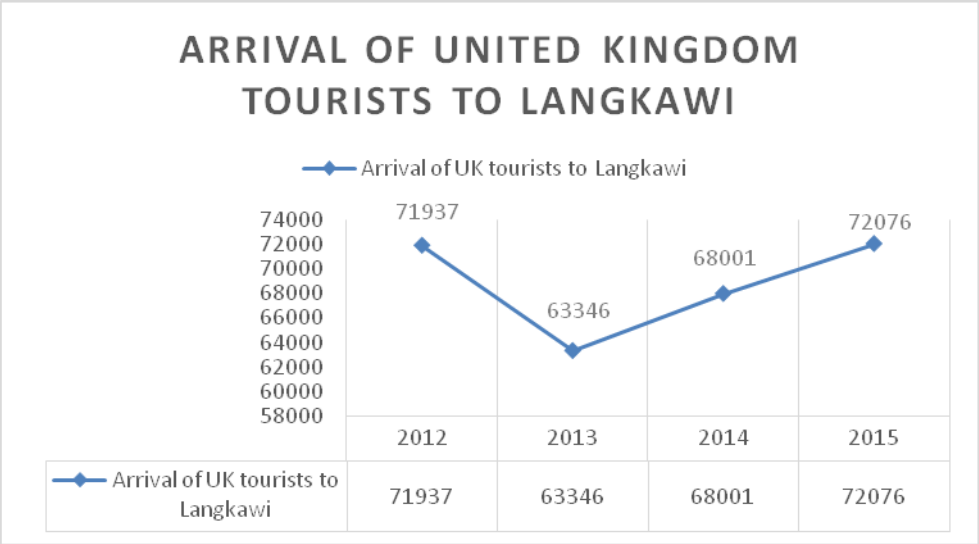
2.12.4Return on Investment bagi program Misi Jualan ke China ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	**Anggaran 2017**	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	4.06 hari	4.26 hari	4.47 hari	5% (anggaran)	4.7 hari
Jumlah Pelancong China	127,689 orang	173,999 orang	237,161 orang	36.3%	323,250 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM2,651.00	RM2,783.55	RM2,922.73	5% (anggaran)	RM3,688.87
Jumlah Resit Pelancong	RM 338,503,539.00	RM484,334,916.45	RM693,157,569.53		RM1,192,427, 227.50

2.12.5Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS (*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara China akan meningkat kepada 4.70 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah seramai 323,250 orang dan menjana lebih daripada RM 1.1 billion.

2.13 Program Promosi World Travel Mart (WTM), London, United Kingdom

2.13.1 Pasaran United Kingdom adalah merupakan penyumbang jumlah kedatangan pelancongan pasaran Eropah yang terbesar kepada Langkawi sejak tahun 2010 hingga 2015. Berdasarkan statistik *hotel guest* daripada Tourism Malaysia, kemasukan pelancong United Kingdom ke Langkawi pada tahun 2015 adalah seramai 72,076 orang. Manakala jumlah pelancong United Kingdom ke Langkawi pada tahun 2014 adalah berjumlah 68,001 orang. Berlaku peningkatan sebanyak 5.6% pada tahun 2015 berbanding tahun 2014. Manakala jumlah pelancong Eropah adalah yang tertinggi ke Langkawi secara keseluruhannya dari tahun 2010 sehingga 2015 walaupun berlaku pelbagai cabaran dan ketidaktentuan ekonomi yang sedang melanda negara pada ketika ini.



2.13.2 Bagi memastikan momentum kedatangan pelancong dari UK dan Eropah ke Langkawi terus meningkat, maka, promosi dan pemasaran Langkawi perlu dipertingkatkan secara konsisten bagi memastikan kesinambungan *visibility* Langkawi di pasaran UK dan Eropah sebagai sebuah destinasi eko dan geo pelancongan. Ia adalah sangat bersesuaian dengan kecenderungan masyarakat di pasaran *United Kingdom* yang meminati destinasi pelancongan yang menawarkan percutian berasaskan eko-pelancongan dengan kemudahan pelancongan bertaraf dunia selain menawarkan aktiviti berasakan *eco-adventure,* pantai yang indah dan kepelbagaian flora serta fauna yang mengasyikkan dan lain-lain.

2.13.3 WTM London adalah program promosi global yang berkonsepkan *Business to Business* (B2B) serta *Business to Consumer* (B2C) di mana ia melibatkan sesi jualan, *networking*, *conference,product update* serta untuk memastikan industri pelancongan senantiasa

seiring dengan perkembangan atau trend semasa industri pelancongan. Selain itu, WTM 2016 juga adalah merupakan platform bagi mempromosikan destinasi ini dengan kos yang minimum dengan *smart partnership* dengan pihak Tourism Malaysia malahan ia akan memberikan impak yang tinggi memandangkan penyertaan di dalam WTM 2016 adalah disertai oleh para pengunjung industri pelancongan global dari seluruh pelosok dunia.

2.13.4Return on Investment bagi penyertaan program WTM London ini adalah seperti jadual di bawah:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	**Anggaran 2017**	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	5.12 hari	5.38 hari	5.65 hari	5% (anggaran)	5.93 hari
Jumlah Pelancong United Kingdom	72,076 orang	92,398 orang	118,454 orang	28.2%	151,858 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/Lawatan)	RM4,067.00	RM4,270.35	RM4,483.87	5% (anggaran)	RM4,708.06
Jumlah Resit Pelancong	RM 293,133,092.00	RM 394,571,799.30	RM 531,132,336.98		RM 714,956,575.48

2.13.5Berdasarkan jadual di atas, pada tahun 2018, adalah dianggarkan jumlah anggaran ALOS (*average length of stay*) bagi pelancong daripada negara United Kingdom akan meningkat kepada 5.93 hari. Manakala jumlah anggaran kedatangan pelancong adalah

seramai 151,858 orang dan menjana lebih daripada RM 714 juta.

3. ASAS-ASAS PERTIMBANGAN

3.1 Langkawi akan menjadi tuan rumah kepada persidangan MICE terkemuka di rantau Asia Pasifik iaitu PATA Travel Mart (PTM) 2018. Justeru, adalah sangat penting untuk LADA meneruskan inisiatif promosi dan pemasaran di peringkat antarabangsa bagi menjayakan penganjuran program promosi MICE ini melalui ramai penyertaan daripada peserta antarabangsa.

3.2 Y.A.B Perdana Menteri Malaysia juga turut mengumumkan kempen *Visit Malaysia Year (VMY) 2020* pada 24 Oktober 2017. Oleh itu, bagi menjayakan kempen promosi dan pemasaran tersebut. LADA sebagai sebuah badan yang bertanggungjawab untuk membangunkan industri pelancongan Langkawi harus mengambil langkah proaktif di dalam mempromosi dan memasarkan Pulau Langkawi sebagai sebuah destinasi pelancongan terpilih di rantau ini.

3.3 Kempen *Visit Langkawi Year (VLY)* 2020 juga akan diwujudkan sebagai kempen taktikal bersempena dengan VMY 2020. Usul cadangan VLY 2020 tersebut akan dicadangkan kepada pihak EPU dengan tujuan untuk meningkatkan lagi jumlah kedatangan pelancongan dan

perbelanjaan resit pelancongan industri pelancongan Langkawi.

3.4 Berdasarkan statistik, jumlah pelancong yang datang ke Malaysia telah mengalami penurunan akibat daripada krisis ekonomi global yang melanda dunia pada masa kini. Namun, Langkawi masih mengalami kenaikan jumlah kedatangan pelancong sebanyak 1.2% iaitu 3,679,079 orang pada tahun 2017 berbanding jumlah pelawat pada tahun 2016, iaitu 3,634,517 orang. Kenaikan tersebut telah membuktikan bahawa Langkawi masih mampu bertahan sebagai sebuah destinasi percutian terpilih di Malaysia. Selain itu, kenaikan tersebut adalah hasil daripada program promosi dan acara pelancongan yang diadakan secara konsisten setiap tahun. Walau bagaimanapun statistik tersebut akan mengalami penurunan jika tiada inisiatif promosi dan pemasaran diadakan.

3.5 Ketua Pegawai Eksekutif LADA akan menyertai program promosi atau misi jualan yang melibatkan kepentingan promosi dan pemasaran, pelaburan serta *networking* penting sahaja. Antaranya adalah seperti penyertaan di ATM Dubai, PATA Annual Summit dan WTM London yang melibatkan urusan rasmi yang penting seperti perbincangan pelaburan dengan pihak Tui Jerman, jaringan penerbangan baru dengan pihak Emirates dan lain-lain.

3.6 Secara keseluruhannya penyertaan di dalam program promosi pelancongan adalah sangat penting agar *visibility* promosi dan pemasaran Langkawi terus di paparkan dan dihebahkan agar pulau ini tidak tenggelam dan ketinggalan berbanding destinasi pelancongan yang lain seperti Bali (Indonesia), Borocay(Filipina) dan lain-lain. Sebaliknya akan terus menjadi ingatan dan menjadi sebutan ramai di pameran-pameran peringkat global dunia.

3.7 Selain itu, penyertaan LADA di dalam program promosi pelancongan adalah signifikan memandangkan LADA merupakan agensi peneraju sektor pelancongan di Langkawi. Sektor pelancongan merupakan nadi ekonomi utama pulau peranginan di Malaysia ini. Ketiadaan promosi dan pemasaran akan menjejaskan sosio ekonomi dan kesejahteraan masyarakat tempatan. Dalam jangka masa panjang, perkara ini akan memberi impak negatif kepada para pemain industri pelancongan tempatan dan pelabur di pulau ini.

3.8 Kerajaan juga sedang dalam usaha untuk mempromosikan Langkawi sebagai salah satu destinasi pelancongan *high-end*, eko-pelancongan, *Monaco of the east (nautical tourism)* dan lain-lain. Inisiatif promosi dan pemasaran melalui program promosi ini adalah penting bagi mendukung dan menjayakan aspirasi dan sasaran yang telah di tetapkan oleh kerajaan.

3.9 Selain itu, sokongan daripada LADA terhadap program promosi anjuran pihak Tourism Malaysia adalah amat diperlukan. Perkara ini adalah kerana pihak Tourism Malaysia memainkan peranan untuk mempromosikan Malaysia secara keseluruhannya dan LADA akan dapat memfokuskan pemasaran khusus kepada Langkawi yang merupakan salah satu destinasi pelancongan utama di Malaysia.

3.10 *Return on Investment* secara keseluruhan bagi kerja-kerja promosi dan pemasaran Langkawi adalah seperti berikut:

Kajian Understanding The Profile, Travelling Pattern & Experience : A Time Series Analysis of Tourist to Langkawi					
	2015	2016	2017	Peratus Kenaikan	**Anggaran 2018**
Average Length of Stay	4.31 hari	4.52 hari	4.75 hari	5% (anggaran)	4.98 hari
Jumlah Pelancong Antarabangsa	1,156,595 orang	1,228,988 orang	1,305,800 (anggaran)	6.25%	1,387,412 orang
Per Capita Expenditure (Purata Perbelanjaan/ Lawatan)	RM3,011.00	RM3,161.55	RM 3,319.62	5% (anggaran)	RM3,485.60
Jumlah Resit Pelancong	RM 3,482,507,545.00	RM3,885,507,011.40	RM4,334,759,796.00		RM4,835,963,267

3.11 Berdasarkan jadual di atas, adalah dianggarkan bahawa jumlah ALOS bagi tahun 2018 akan meningkat kepada 4.52 hari berbanding pada tahun 2015 iaitu 4.31 hari. Manakala jumlah purata perbelanjaan seorang pelancong bagi setiap kali lawatan ke Langkawi adalah sebanyak RM3, 485.60. Jumlah kedatangan pelancong antarabangsa pula adalah melebihi 1.3 orang yang akan menjana pendapatan pelancongan melebihi RM4.8 billion pada tahun 2018 berbanding RM3.4 billion pada tahun 2015.

3.12 Kerja-kerja promosi dan pemasaran Langkawi harus diadakan bagi mencapai objektif industri pelancongan Langkawi iaitu untuk mendapatkan 5 juta pelancong dan RM9 billion pendapatan pelancongan menjelang 2020. Selain itu, kerja-kerja promosi ini juga adalah penting untuk menyokong visi kerajaan di dalam mencapai matlamat MTTP iaitu untuk mendapatkan 36 juta pelancong dan menjana RM168 billion pendapatan pelancongan menjelang 2020 serta menyokong Kempen Melawat Malaysia 2020.

4. SYOR

Jawatankuasa Kewangan Lembaga Pengarah LADA adalah dipohon untuk menimbang dan memperakukan cadangan untuk menggunakan Sumber Dalaman LADA sebanyak RM775,000.00 bagi menyertai program promosi pelancongan antarabangsa 2018 seperti berikut:

Bil.	Program Promosi	Tarikh	Jumlah (RM)	Nota
1.	MATKA Finland	18 – 21 Januari 2018	65,000.00	Telah dilaksanakan mengguna pakai keputusan melalui Kertas Resolusi Jemaah Pengarah yang telah diluluskan pada Januari 2018
2.	SATTE India	31 Januari – 2 Februari 2018	40,000.00	Telah dilaksanakan mengguna pakai keputusan melalui Kertas Resolusi Jemaah Pengarah yang telah diluluskan pada Januari 2018
3.	ATM Dubai, UAE	22 -25 April 2018	135,000.00	
4.	IMEX, Frankfurt, Jerman	15 – 17 Mei 2018	135,000.00	
5.	PATA Annual Summit, Korea Selatan	17 – 20 Mei 2018	120,000.00	
6.	Sales Mission to China (Guangzhou, Shenzen &	September/April 2018 (TBA)	150,000.00	

	Beijing)			
7.	World Travel Mart 2018, UK	5 – 7 November 2018	130,000.00	
JUMLAH KESELURUHAN			**775,000.00**	

Selain itu, perbelanjaan bagi program promosi ini adalah merangkumi perbelanjaan bagi perkara seperti berikut:

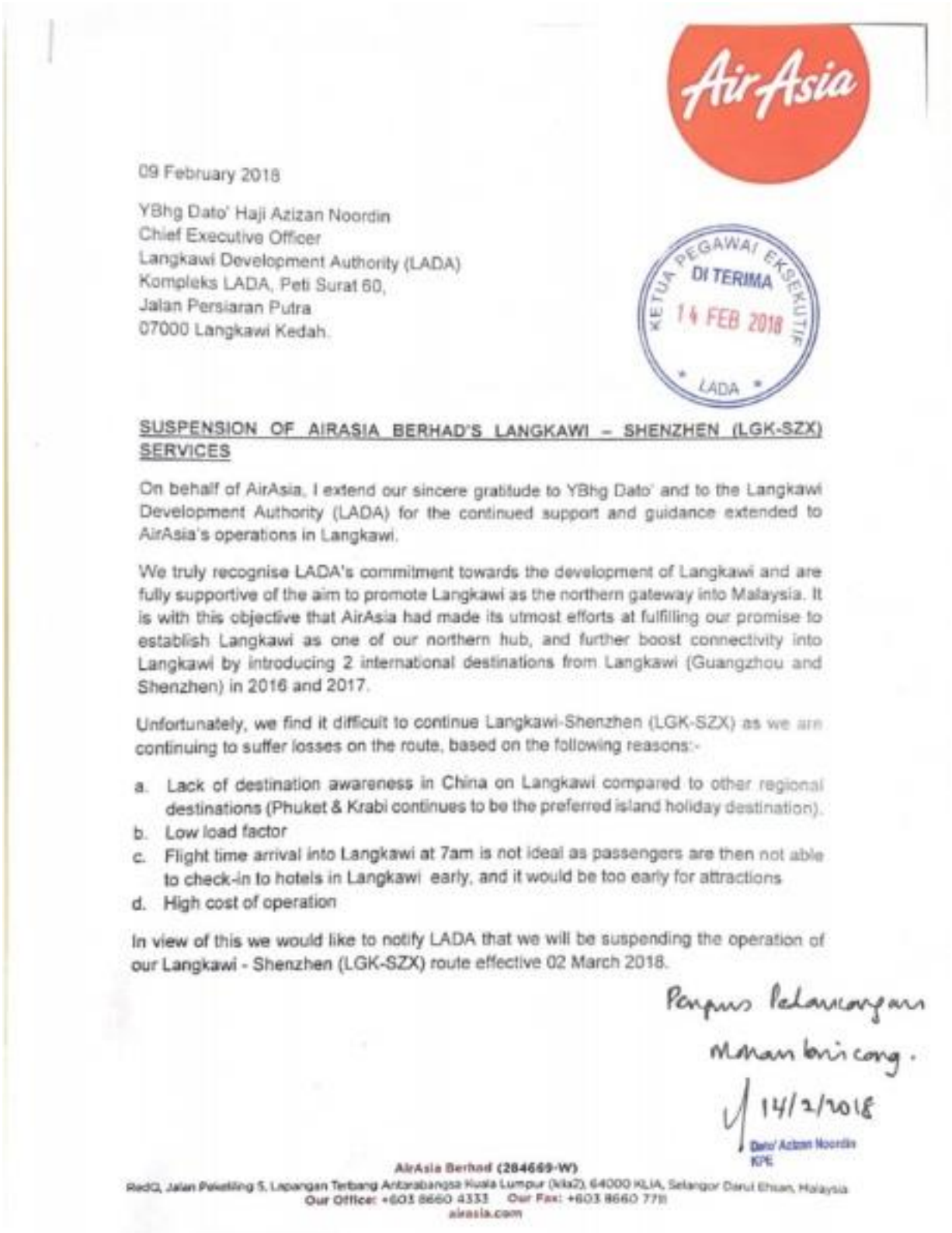
1. Tiket Penerbangan domestik dan antarabangsa (waran/*local order*)
2. Penginapan
3. Elaun sara hidup
4. Pengangkutan
5. Yuran Penyertaan
6. Pendahuluan Pelbagai, kontigensi dan lain-lain perkara yang berkaitan dengan program promosi.

Manakala cadangan nama pegawai yang akan menyelaras dan menyertai program promosi tersebut adalah seperti berikut :

Bil.	Program Promosi	Nama Pegawai
1.	MATKA Finland	1. En Nor Azman Yussuf, Pegawai Khas KPE LADA
2.	SATTE India	1. En Mohd Zuhri Abd Rashid, Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA 2. En Mustafa Bakri Alias Sani, Pengurus Bahagian TeknikalLADA
3.	ATM Dubai, UAE	1. YBhg. Dato' Haji Azizan Bin Noordin, Ketua Pegawai Eksekutif LADA

		2. En. Razaidi Abd Rahim, Ketua Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA / Pengurus Bahagian Pelancongan (N54)
4.	PATA Annual Summit, Korea Selatan	1. YBhg. Dato' Haji Azizan Bin Noordin, Ketua Pegawai Eksekutif LADA 2. En. Razaidi Abd Rahim, Ketua Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA / Pengurus Bahagian Pelancongan (N54)
5.	IMEX, Frankfurt, Jerman	1. Pn. Mabel, Ketua Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA 2. En. Mohd Ikhwan Said, Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA
6.	Sales Mission Southern China (Guangzhou, Shenzhen & Beijing)	1. Pn. Mabel, Ketua Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA 2. En. Shajidden Shaari, Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA
7.	World Travel Mart 2018, UK	1. YBhg. Dato' Haji Azizan Bin Noordin, Ketua Pegawai Eksekutif LADA 2. En. Razaidi Abd Rahim, Ketua Penolong Pengurus Bahagian Pelancongan LADA/ Pengurus Bahagian Pelancongan (N54)

LAMPIRAN A



09 February 2018

YBhg Dato' Haji Azizan Noordin
Chief Executive Officer
Langkawi Development Authority (LADA)
Kompleks LADA, Peti Surat 60,
Jalan Persiaran Putra
07000 Langkawi Kedah.

KETUA PEGAWAI EKSEKUTIF
DI TERIMA
14 FEB 2018
LADA

SUSPENSION OF AIRASIA BERHAD'S LANGKAWI – SHENZHEN (LGK-SZX) SERVICES

On behalf of AirAsia, I extend our sincere gratitude to YBhg Dato' and to the Langkawi Development Authority (LADA) for the continued support and guidance extended to AirAsia's operations in Langkawi.

We truly recognise LADA's commitment towards the development of Langkawi and are fully supportive of the aim to promote Langkawi as the northern gateway into Malaysia. It is with this objective that AirAsia had made its utmost efforts at fulfilling our promise to establish Langkawi as one of our northern hub, and further boost connectivity into Langkawi by introducing 2 international destinations from Langkawi (Guangzhou and Shenzhen) in 2016 and 2017.

Unfortunately, we find it difficult to continue Langkawi-Shenzhen (LGK-SZX) as we are continuing to suffer losses on the route, based on the following reasons:-

a. Lack of destination awareness in China on Langkawi compared to other regional destinations (Phuket & Krabi continues to be the preferred island holiday destination).
b. Low load factor
c. Flight time arrival into Langkawi at 7am is not ideal as passengers are then not able to check-in to hotels in Langkawi early, and it would be too early for attractions
d. High cost of operation

In view of this we would like to notify LADA that we will be suspending the operation of our Langkawi - Shenzhen (LGK-SZX) route effective 02 March 2018.

Pengurus Pelaburan
Maaf kerisong.
14/2/2018
Dato' Azizan Noordin
KPE

AirAsia Berhad (284669-W)
RedQ, Jalan Pekeliling 5, Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KlaZ), 64000 KLIA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
Our Office: +603 8660 4333 Our Fax: +603 8660 7711
airasia.com

We will, however, continue with our following operations:-

I. LGK – CAN
II. LGK – SIN
III. LGK – KCH
IV. LGK – JHB
V. LGK – KUL
VI. LGK – PEN

We will, however, endeavor to put our best efforts to grow Langkawi as a hub and drive the current routes that we have to ensure that the hub continues to flourish.

Yours faithfully,

Spencer Lee
Head of Commercial
AirAsia Berhad

cc:
Riad Asmat,
Chief Executive Officer, AirAsia Berhad

Zamani Mohd Rafique,
Director of Government Relations, AirAsia Berhad

AirAsia Berhad (284669-W)
Block D, Jalan Pekeliling 5, Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (MAS), 64000 KLIA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
Our Office: +603 8660 4333 Our Fax: +603 8660 7711
airasia.com

Scanned by CamScanner