

KEPENTINGAN BEBERAPA PASARAN UTAMA NEGARA ASEAN KEPADA PEMBANGUNAN INDUSTRI PELANCONGAN MALAYSIA

REDZUAN OTHMAN
NORLIDA HANIM MOHD SALLEH

*Fakulti Ekonomi dan Perniagaan
Universiti Kebangsaan Malaysia*

ABSTRAK

Satu ciri penting industri pelancongan Malaysia ialah kemasukan pelancong antarabangsa dan sebahagian besarnya adalah daripada negara ASEAN. Pada tahun 1985 misalnya pelancong dari negara ASEAN menyumbang 75% daripada jumlah ketibaan pelancong ke negara ini. Tahun 2000 mencatatkan pengurangan iaitu 68% dan kembali meningkat kepada 75% pada tahun 2004. Penyumbang utama ketibaan ini didahului oleh negara Singapura, diikuti oleh Thailand dan Indonesia (dinamakan ASEAN3). Ketiga-tiga negara ini menguasai lebih 95% daripada jumlah ketibaan pelancong daripada rantau ASEAN keseluruhannya. Pada tahun 2004, sejumlah 97% daripada keseluruhan ketibaan pelancong ASEAN datangnya daripada ASEAN3 ini. Memandangkan kepentingan ASEAN3 ini dalam membantu membangunkan industri pelancongan negara, kajian ini dilakukan untuk membincangkan faktor-faktor utama yang menggalakkan kemasukan mereka ke negara ini. Faktor penting yang dijangka mempengaruhi kemasukan mereka ialah kos semasa melancong di Malaysia, pendapatan pelancong, destinasi alternatif, krisis ekonomi global dan alam sekitar serta kempen penggalakan kerajaan untuk melawat Malaysia. Kajian ini menganggarkan kepentingan faktor ini dengan menggunakan kerangka kointegrasi Engle-Granger. Hasil kajian mendapati kebanyakan pemboleh ubah yang digunakan adalah signifikan secara statistik dan selari dengan teori ekonomi.

Kata kunci: *Pelancongan ASEAN; Profil pelancong; Punca Unit; Kointegrasi; Engle-Granger.*

ABSTRACT

One noticeable feature of the Malaysian tourism industry is the dependence upon ASEAN countries for its tourist arrivals. In 1985, ASEAN countries

contributed about 75% to the total tourist arrivals to Malaysia. In 2000, the figure had dropped slightly to 68% and increased back to 75% in 2004. The most important providers for tourist arrivals is dominated by Singapore, followed by Thailand and Indonesia (named as ASEAN3). The ASEAN3 controlled about 96% and 97% of the total ASEAN tourist arrivals in 2000 and 2004 respectively. Due to the importance of ASEAN3 to the growth of the Malaysian tourism industry, this study has attempted to identify and analyse economic factors influencing their arrivals to Malaysia. Among these important factors were expenses while traveling in Malaysia, their income, alternative destinations, global economic and environmental crisis, and promotional campaign for visiting Malaysia. The study empirically estimated the mentioned variables utilising the Engle-Granger cointegration framework. Findings of this study have shown that most of the coefficients estimated were statistically significant and consistent with the theoretical framework.

Keywords: ASEAN tourism; Tourist profile; Unit root; Cointegration; Engle-Granger.

PENGENALAN

Dalam jangka masa dua dekad yang lalu industri pelancongan Malaysia mengalami pembangunan yang pesat. Dalam tempoh ini jumlah ketibaan pelancong meningkat pada kadar purata 8% setahun iaitu daripada 3,109,106 kepada 15,703,406 pelancong antara tahun 1985 hingga 2004. Bagi jangka masa yang sama, hasil pelancongan negara telah meningkat daripada RM1,543.1 juta kepada RM29,651.4 juta menyamai pertumbuhan purata 16% setahun.

Berdasarkan prestasi yang memberangsangkan dan berjaya menjadi antara industri penting dalam menjana pendapatan mata wang asing negara, industri pelancongan turut mendapat perhatian yang khusus dalam RMK-9. Sealiran dengan arus pertumbuhan industri pelancongan dunia yang dianggarkan menghasilkan ketibaan pelancong mencecah 1.0 bilion pada tahun 2010, Malaysia turut menganggarkan sejumlah 24.6 juta ketibaan pelancong pada tahun tersebut. Jumlah pendapatan dijangka meningkat secara purata kepada 13.9% setahun iaitu kepada RM59.4 bilion.

Dalam RMK-9 ini kerajaan memberi keutamaan kepada pembangunan industri pelancongan dengan menambah perbelanjaan dan peruntukan pembangunan pelancongan berbanding dengan Rancangan Malaysia ke Lapan (RMK-8) dari RM783.6 juta kepada RM1,847.9 juta, iaitu peningkatan lebih daripada 135% (RMK-9, 2006). Di sepanjang RMK-9

pihak kerajaan menekankan kepada pembangunan produk dan perkhidmatan pelancongan seperti pelancongan eko, pelancongan agro dan inap desa, pelancongan warisan, lokasi pilihan pengembaraan, pelancongan Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE), acara bertema, pelancongan berasaskan sukan dan rekreasi, pelancongan pendidikan dan program Malaysia Rumahku. Untuk menambahkan ketibaan pelancong dan kedatangan semula, kerajaan menganjurkan Tahun Melawat Malaysia 2007 sempena sambutan Jubli Emas Kemerdekaan Malaysia ke-50.

Daripada pasaran sedia ada, pasaran ASEAN terutama dari Singapura, Thailand dan Indonesia masih merupakan penyumbang terbesar ketibaan ke Malaysia. Diikuti oleh pasaran ASEAN yang lain seperti Brunei dan Filipina, serta pasaran luar ASEAN seperti China, termasuk Taiwan dan Hong Kong. Peningkatan usaha pembangunan bersama di bawah Pertumbuhan Segi Tiga Indonesia-Malaysia-Thailand dan Pertumbuhan ASEAN Timur Brunei Darussalam-Indonesia-Filipina (BIMP-EAGA) yang berterusan, dijangka dapat menyokong pertumbuhan industri pelancongan ini.

Ternyata di sini salah satu keunikan pasaran pelancongan Malaysia ialah ketibaan pelancong yang terlalu ramai terutama dari rantau ASEAN. Perangkaan ketibaan pelancong menunjukkan secara umum lebih kurang tiga perempat daripada jumlah keseluruhan ketibaan pelancong antarabangsa adalah dari rantau ini. Malah lebih ketara, tiga negara ASEAN iaitu Singapura, Thailand dan Indonesia (dinamakan sebagai ASEAN3) menguasai syer ketibaan terbesar. Secara purata sejak tahun 1985 negara ASEAN3 ini menguasai sekitar 95% daripada jumlah ketibaan pelancong ASEAN ke Malaysia.

Menyedari kepentingan pasaran ASEAN3 ini kepada Malaysia, satu kajian mengenai faktor yang mempengaruhi kemasukan pelancong ini perlu dilakukan. Artikel ini dimulakan dengan perbincangan sumbangan pasaran ini kepada jumlah ketibaan dan pendapatan pelancong serta profil mereka. Kemudian disusuli oleh pembentukan model permintaan pelancongan dengan mengambil kira pemboleh ubah ekonomi yang mempengaruhi kemasukan mereka ke Malaysia. Antara pemboleh ubah ekonomi dijangka mempengaruhi ketibaan mereka ialah peranan pelancong ulangan, tingkat pendapatan, perbelanjaan melancong, destinasi alternatif, promosi Tahun Melawat Malaysia dan insiden bencana alam / ekonomi seperti wabak penyakit, jerubu dan kegawatan ekonomi. Penganggaran model ini menggunakan kerangka kointegrasi Engle-Granger, yang akan dibincangkan di sub topik kaedah kajian.

SUMBANGAN PASARAN ASEAN

Sumbangan pelancong ASEAN kepada industri pelancongan Malaysia dibincangkan dalam konteks sumbangan kepada arah aliran ketibaan dan pendapatan yang dihasilkan. Perbincangan ini disusuli dengan melihat profil pelancong ASEAN yang melawat Malaysia seperti tujuan lawatan, corak perbelanjaan, tempoh tinggal dan destinasi lawatan.

Ketibaan dan Pendapatan

Negara ASEAN secara keseluruhan merupakan sumber utama ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia. Sepanjang dua dekad yang lalu secara purata ketibaan mereka ke Malaysia melebihi 70% daripada jumlah keseluruhan ketibaan pelancong antarabangsa ke negara ini. Misalnya pada tahun 1985 pelancong ASEAN menyumbangkan hampir 75% daripada jumlah ketibaan. Sumbangan ini turun naik sekitar 67–76%. Sehingga tahun 2004 sumbangan ASEAN melebihi 75% daripada jumlah kedatangan pelancong, rujuk Jadual 1.

Dari negara ASEAN sendiri ASEAN3 merupakan negara terpenting penyumbang kepada ketibaan pelancong. Negara ASEAN3 menguasai lebih daripada 95% jumlah ketibaan pelancong dari rantau ASEAN. Maklumat terperinci diberikan dalam Jadual 1.

Selaras dengan penguasaan rantau ASEAN kepada ketibaan pelancong, rantau ini juga menguasai sumbangan kepada pendapatan

Jadual 1
Trend Ketibaan Pelancong dari Pasaran ASEAN ke Malaysia,
1985-2004

Tahun	Singapura	Thailand	Indonesia	Jumlah ASEAN-3	Jumlah keseluruhan pelancong ASEAN	Jumlah keseluruhan pelancong	Syer pasaran ASEAN-3 daripada semua pelancong	Syer pasaran ASEAN3 daripada ASEAN
1985	2,078,531	196,139	52,389	2,327,059	2,411,725	3,109,106	74.85	96.49
1990	4,569,127	514,691	139,896	5,223,714	5,376,644	7,445,908	70.16	97.16
1995	4,537,347	530,254	233,996	5,301,597	5,537,312	7,468,749	70.98	95.74
2000	5,420,200	940,215	545,051	6,905,466	7,199,942	10,221,582	67.56	95.91
2001	6,951,594	1,018,797	777,449	8,747,840	9,217,496	12,775,073	68.48	94.90
2002	7,547,761	1,166,937	769,128	9,483,826	9,887,122	13,292,010	71.35	95.92
2003	5,922,306	1,152,296	621,651	7,696,253	8,042,189	10,576,915	72.76	95.70
2004	9,520,306	1,518,452	789,925	11,828,683	12,491,030	15,703,406	75.33	94.70

Sumber: Jabatan Statistik Pelancongan Malaysia, 1985-2005.

pelancong. Walau bagaimanapun, peratusannya tidak setinggi penguasaan dalam jumlah ketibaan. Ini kerana perbelanjaan pelancong dari ASEAN secara purata lebih rendah daripada perbelanjaan pelancong dari kawasan luar ASEAN seperti pasaran Eropah, Australia dan Timur Jauh (LPPM, 2005). Dalam konteks ASEAN3 pula, sumbangannya kepada pendapatan pelancongan berbanding dengan rantau ASEAN secara keseluruhan masih lagi tinggi. Maklumat lanjut mengenai sumbangan pendapatan pelancongan oleh rantau ASEAN dan ASEAN3 diberikan dalam Jadual 2.

Jadual 2
Pendapatan Pelancongan dari Pasaran ASEAN ke Malaysia,
1990-2004

Tahun	Singapura	Thailand	Indonesia	Jumlah ASEAN-3	Jumlah pendapatan dari pasaran ASEAN	Jumlah keseluruhan pendapatan pelancong	Syer pasaran ASEAN3 daripada semua pendapatan pelancong	Syer pasaran ASEAN3 daripada ASEAN
1990	1854.5	167.2	t.d	2021.7*	2300.0	4500.0	44.93	87.90
1995	4301.0	548.0	288.6	5137.6	5456.1	9174.9	56.00	94.16
2000	7664.1	644.8	826.1	9135	9593.2	17335.4	52.70	95.22
2001	11636.3	866.7	1,246.6	13749.6	14580.3	24221.5	56.77	94.30
2002	t.d	t.d	t.d	t.d	16273.9	25781.1	t.d	t.d
2003	11053.4	1034.3	1,037.5	13125.2	13846.1	21291.1	61.65	94.79
2004	16826.9	1362.7	1,125.8	19315.4	20847.3	29651.4	65.14	92.65

Nota: t.d - tiada data.

* Singapura dan Thailand sahaja.

Sumber: Jabatan Statistik Pelancongan Malaysia, 1990-2004.

PROFIL PELANCONG ASEAN

Perbincangan mengenai profil pelancong dari negara ASEAN3 adalah berasaskan kepada data tahun 2004. Secara keseluruhan trend profil ini tidak banyak berubah dengan tahun sebelumnya.

Daripada segi tujuan lawatan, didapati percutian/beristirehat merupakan tujuan utama lawatan untuk kesemua negara ASEAN3. Indonesia mendahului negara lain dengan 72.1%, diikuti oleh Thailand (62.7%) dan Singapura (51.3%). Tujuan kedua penting juga sama untuk semua negara ASEAN3 iaitu melawat teman dan keluarga. Sebagai negara jiran terdekat, Singapura merupakan negara terpenting untuk tujuan ini dengan (37.8%) diikuti oleh Thailand (18.7%) dan Indonesia (12.1%). Tujuan lawatan lain yang utama ialah untuk perniagaan yang

didahului oleh Thailand (11.3%), Singapura (6.8%) dan Indonesia (6.5%). Lain-lain tujuan yang agak penting khususnya untuk Thailand dan Indonesia ialah lawatan untuk kesihatan. Maklumat lanjut diberikan oleh Jadual 1 di Lampiran.

Hampir kesemua pelancong daripada negara ASEAN3 menguruskan sendiri perjalanan mereka, iaitu 97.2% bagi pelancong Singapura, 91.9% bagi pelancong Thailand dan 93% bagi pelancong Indonesia. Keadaan ini berlaku mungkin kerana kebanyakan mereka merupakan pelancong ulangan yang telah biasa dengan keadaan di Malaysia. Didapati 96.4% daripada keseluruhan ketibaan pelancong Singapura merupakan pelancong ulangan, manakala bagi Thailand dan Indonesia masing-masing 81.9% dan 60.6%, rujuk Jadual 1 di Lampiran.

Satu yang menarik mengenai kegiatan utama yang dilakukan oleh mereka ialah membeli-belah. Didapati untuk semua negara ASEAN3 kegiatan ini merupakan yang paling penting. Bagi pelancong Indonesia misalnya, 71.1% melakukan kegiatan ini, Singapura 56.8% dan Thailand 53.8%. Lain-lain kegiatan utama lain termasuk melawat sekitar bandar, melawat luar bandar, melawat muzium dan bersiar-siar. Maklumat lanjut diberikan di Jadual 2 di Lampiran.

Dalam konteks corak perbelanjaan, terdapat sedikit perbezaan di antara negara ASEAN3 ini. Penginapan merupakan komponen perbelanjaan terbesar untuk semua negara. Bagaimanapun, perbelanjaan penginapan untuk Singapura adalah paling rendah iaitu kira-kira 28.2% berbanding dengan Thailand (35.9%) dan Indonesia (37.1%). Ini kerana kebanyakan pelancong Singapura melawat saudara mara dan sahabat handai, iaitu sekitar 37.8% berbanding Thailand dan Indonesia yang masing-masing 18.7% dan 12.1%. Sebahagian daripada mereka mungkin menginap di rumah saudara-mara mereka. Komponen kedua terpenting bagi semua negara ini ialah membeli-belah dengan didahului oleh negara Thailand (22.4%) dan diikuti rapat oleh Singapura (21.9%) dan Indonesia (20.9%). Lain-lain perbelanjaan utama termasuk makanan dan minuman, serta pengangkutan tempatan. Keterangan lanjut mengenai corak perbelanjaan ini diberikan dalam Jadual 3 di Lampiran.

Untuk tempoh masa tinggal di Malaysia, didapati Thailand mendahului negara lain iaitu selama 10.6 hari, diikuti oleh Indonesia selama 9.7 hari dan Singapura selama 4.1 hari. Bagi Singapura, keadaan ini suatu yang normal kerana mereka kebanyakannya pelawat ulangan yang melawat saudara mara pada hujung minggu. Bagi pelancong Thailand dan Indonesia yang tujuan kedatangan lebih bermotif kepada

percutian dan berehat, sudah pasti memerlukan masa tinggal yang lebih lama. Lihat Jadual 4 di Lampiran.

Destinasi lawatan juga agak berbeza antara pelancong ASEAN3 ini. Bagi pelancong Singapura ramai yang melawat Johor (54.4%), Kuala Lumpur/Selangor (16.3%) dan Pulau Pinang (10.3%). Bagi pelancong Thailand pula kebanyakannya melawat Pulau Pinang (67.5%), diikuti oleh Kuala Lumpur/Selangor (31.7%) dan Kelantan (18.7%). Pelancong dari Indonesia pula kebanyakannya melawat Pulau Pinang (45.9%), Johor (22.9%) dan Kuala Lumpur/Selangor (20.9%). Faktor utama yang mempengaruhi ketibaan ke beberapa negeri tertentu disebabkan jarak dengan negara asal mereka dan populariti negeri berkenaan sebagai destinasi pelancongan. Perincian mengenai destinasi lawatan ini diberikan di Jadual 5 di Lampiran.

KAEDAH KAJIAN

Pelbagai kaedah telah digunakan dalam analisis permintaan pelancongan. Analisis Kuasa Dua Terkecil (OLS) yang bersifat statik, merupakan analisis yang kerap digunakan semenjak tahun 1960-an lagi. Bagaimanapun, andaian penting dalam penggunaan kaedah ini perlu dipatuhi, iaitu ralat penganggaran $\{e_t\}$ bertaburan normal, min bersamaan sifar dan varian konstant $[(e_t) \sim N(0, s^2)]$. Atau dengan kata lainnya bersifat pegun (*stationary*). Untuk membolehkan ralat penganggaran bersifat pegun, maka data siri masa yang diguna pakai juga haruslah bersifat pegun (Enders, 2004).

Bagaimanapun, dalam kebanyakan analisis permintaan pelancongan yang lalu, data siri masa hanya diandaikan bersifat pegun. Dengan mengandaikan sahaja mungkin berlaku ketidaktepatan. Ini kerana data siri masa berkecenderungan bersifat tidak pegun. Justeru itu, ujian kepegunan seharusnya terlebih dahulu perlu dilakukan sebelum data asal diguna pakai.

Analisis regresi yang berasaskan kepada data tidak pegun akan menyebabkan kecacatan pada nilai penganggaran (Philips, 1987). Keadaan ini dikenali sebagai masalah *spurious regression* dan parameter yang dianggar dan diuji adalah tidak tepat, khususnya nilai bagi ujian t dan F (Song & Witt, 2000).

Untuk mengatasi masalah penggunaan data yang bersifat tidak pegun kebanyakan penyelidik selepas pertengahan tahun 1990-an telah menggunakan analisis dinamik. Tambahan lagi analisis statik

berhadapan dengan masalah struktur dan peramalan (*structural and forecasting problems*), Song dan Witt (2000). Analisis dinamik yang popular digunakan adalah kaedah Kointegrasi. Beberapa kajian dalam bidang pelancongan yang telah menggunakan kaedah Kointegrasi adalah seperti; Kulendran dan Witt (2001); Lim dan McAleer (2001; 2002); Salman (2003); Dritsarkis (2004) dan Toh, Habibullah dan Goh (2006).

Kaedah Kointegrasi

Dalam mengguna pakai kaedah kointegrasi, data siri masa yang digunakan harus bersifat punca unit (unit root). Data siri masa ini bersifat punca unit apabila ianya pegun pada peringkat perbezaan. Bilangan punca unit yang terdapat di dalam siri masa tersebut adalah menyamai bilangan kali perbezaan yang harus dilakukan bagi membolehkan data siri masa tersebut bersifat pegun. Sebagai contoh sekiranya data X_t hanya memerlukan sekali perbezaan dan telah bersifat pegun, maka X_t dikatakan mempunyai satu punca unit dan dinotasikan sebagai $X_t \sim I(1)$, yang membawa maksud berkointegrasi pada tingkat (order) pertama. Ujian formal yang sering digunakan bagi tujuan punca unit ini ialah ujian Augmented Dickey Fuller (ADF, 1979) dan ujian Philips Perron (PP, 1988). Ujian ini juga akan digunakan dalam kajian ini.

Data siri masa yang berkointegrasi pada tingkat yang sama dikatakan berkemungkinan mempunyai hubungan jangka panjang. Sebagai contoh, ketibaan pelancong, tingkat pendapatan dan kos melancong ke Malaysia sebagaimana dalam kajian ini berkointegrasi pada tingkat yang sama iaitu $I(1)$. Justeru itu, mungkin wujud hubungan jangka panjang antara data siri masa ini (Granger, 1986). Namun, sama ada benar terdapatnya hubungan jangka panjang antara pemboleh ubah ekonomi ini, ujian kointegrasi perlu dilakukan.

KAEDAH EKONOMETRIK DAN SPESIFIKASI MODEL

Model kajian

Model yang digunakan dalam analisis permintaan pelancongan ke Malaysia dari pasaran ASEAN3 adalah seperti di bawah.

$$TA_{it} = f(TA_{it-1}, GDPpc_{it}, Tpmasia_{it}, Tpsub_{ijt}, D97, DTMM) \quad (1)$$

dengan:

TA_{it}	- jumlah kedatangan pelancong dari negara 'i' ke Malaysia pada tahun t
TA_{it-1}	- kedatangan pelancong dari negara 'i' ke Malaysia pada tahun t-1
$GDPpc_{it}$	- jumlah pendapatan benar perkapita dari negara 'i' pada tahun t
$Tpmsia_{it}$	- harga atau kos pelancongan ke Malaysia dari negara 'i' pada tahun t
$Tpsub_{ijt}$	- harga atau kos pelancongan dari negara 'i' ke destinasi pelancongan alternatif 'j' pada tahun t
D97	- pemboleh ubah dami bagi krisis ekonomi 1997-98
DTMM	- dami bagi Tahun Melawat Malaysia - 1990, 1994 dan 2000

i. Pemboleh ubah bersandar

Pemboleh ubah bersandar iaitu merujuk kepada permintaan pelancongan dalam kajian ini adalah dianggarkan oleh bilangan ketibaan pelancong dari negara-negara ASEAN3 ke Malaysia. Sungguhpun, perbelanjaan daripada pelancong boleh juga digunakan sebagai proksi permintaan pelancongan, namun kebanyakan kajian berkaitan permintaan pelancongan kerap menggunakan pemboleh ubah ini sebagai proksi (Barry & O'Hagan, 1972; Uysal & Crompton, 1984; Summary, 1987; Martin & Witt, 1987; Lim & McAleer, 2001, 2002; Salman, 2003; Toh, Habibullah & Goh, 2006).

ii. Pemboleh ubah penerang

Terdapat pelbagai pemboleh ubah penerang yang boleh diguna pakai dalam model permintaan pelancongan antarabangsa. Bagaimanapun, dalam kajian ini pemboleh ubah yang digunakan adalah ketibaan pelancong ulangan (Witt, 1980a, b; Witt & Martin, 1987), pendapatan pelancong (Uysal & Crompton, 1984), harga/perbelanjaan pelancongan (Martin & Witt, 1987; Lim & McAleer, 2001, 2002; Toh, Habibullah & Goh, 2006), destinasi alternatif (Gray, 1966; Kliman, 1981; Papodopoulos, 1985; Witt & Martin 1987) dan pemboleh ubah dami (Witt & Martin, 1987; Salman, 2003; Toh, Habibullah & Goh, 2006).

Untuk tujuan penganggaran permintaan pelancongan, persamaan (1) dibentuk dalam model *double-log* seperti berikut:

$$LTA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 LTA_{it-1} + \alpha_2 LGDPpc_{it} + \alpha_3 LTPmsia_{it} + \alpha_4 Ltsub_{ijt} + \alpha_5 D97 + \alpha_7 DTMM + \varepsilon_t \quad (2)$$

dengan:

- LTA_{it} - logaritma jumlah kedatangan pelancong dari negara 'i' ke Malaysia pada tahun t
- LTA_{it-1} - logaritma kedatangan pelancong dari negara 'i' ke Malaysia pada tahun t-1
- $LGDPpc_{it}$ - logaritma jumlah pendapatan benar perkapita dari negara 'i' pada tahun t
- $LTpmsia_{it}$ - logaritma harga atau kos pelancongan ke Malaysia dari negara 'i' pada tahun t
- $LTpsub_{ijt}$ - logaritma harga atau kos pelancongan dari negara 'i' ke destinasi pelancongan alternatif 'j' pada tahun t
- D97 - pemboleh ubah dami bagi krisis ekonomi 1997-1998
- DTMM - dami bagi Tahun Melawat Malaysia - 1990, 1994 dan 2000

i adalah Singapura, Thailand dan Indonesia.

j adalah Singapura, Thailand dan Indonesia.

$i \neq j$

$t = 1, 2, 3, \dots, n$

Data bagi setiap pemboleh ubah diperoleh daripada beberapa sumber seperti Jabatan Perangkaan Malaysia, International Monetary Fund (IMF, 2005), World Tourism Organization (WTO, 2000), laman sesawang Kementerian Pelancongan, laman sesawang WTO dan pengkalan data World Bank (2006).

UJIAN PUNCA UNIT DAN KOINTEGRASI

Ujian Punca Unit

Keputusan ujian ADF (1979) dan PP (1988) ditunjukkan di Jadual 3. Berdasarkan ujian-ujian ini, data adalah pegun pada aras yang sama. Oleh itu, pemboleh ubah yang dipilih adalah berkointegrasi pada I(1).

Ujian Kointegrasi

Ujian kointegrasi dalam kajian ini menggunakan pendekatan Engle-Granger (1987). Menurut kerangka Engle-Granger, hipotesis yang ingin diuji adalah sama ada $\epsilon_t \sim I(1)$ melawan alternatif $\epsilon_t \sim I(0)$. Berdasarkan nilai ADF yang diperoleh berbanding dengan nilai kritikal pada 95% darjah keertian, jelas menunjukkan penolakan hipotesis null (tidak

terdapatnya hubungan jangka panjang antara pemboleh ubah ekonomi dengan bilangan ketibaan pelancong). Ini bermakna pemboleh ubah yang digunakan dalam model penganggaran adalah berkointegrasi, rujuk Jadual 4. Justeru itu, penganggaran model tidak menghadapi masalah spurious. Model hubungan jangka panjang ini boleh dianggarkan dengan menggunakan kaedah OLS yang biasa.

Jadual 3
Ujian Punca Unit bagi ASEAN3

Peringkat tingkat	Singapura		Thailand		Indonesia	
	T_{μ}	T_{τ}	T_{μ}	T_{τ}	T_{μ}	T_{τ}
	LTA	-1.0024	-1.6628	-0.9159	-3.1956	-0.0251
LGDPpc	0.4218	-2.3456	0.5627	-3.1124	0.0255	-3.052163
LTPm'sia	-1.5252	-2.0122	-2.5831	-1.1594	-0.8969	-2.8636
LTPs'pura	-	-	-1.5967	-1.3752	-0.3466	-2.9324
LTPthai	-0.1448	-2.4505	-	-	-0.2704	-2.3956
LTPindo	0.0883	-1.6197	0.3546	-1.2464	-	-

Nota: Augmented Dickey-Fuller (ADF) t_{μ} tanpa trend dan T_{τ} dengan trend. Nilai kritikal pada 95% darjah keertian bagi ADF (t_{μ}) = -2.9540 dan ADF (T_{τ}) = -3.5806. * Signifikan pada 5%.
Pada perbezaan pertama

Peringkat tingkat	Singapura		Thailand		Indonesia	
	T_{μ}	T_{τ}	T_{μ}	T_{τ}	T_{μ}	T_{τ}
	LTA	-4.7602*	-4.3941*	-4.1609*	-3.9272*	-5.0665*
LGDPpc	-5.7657*	-6.3408*	-6.8257*	-6.9443*	-6.2488*	-6.1813*
LTPm'sia	-3.8564*	-4.4729*	-3.0182*	-3.8665*	-4.1991*	-4.1964*
LTPs'pura	-	-	-3.5525*	-3.7280*	-4.3219*	-4.2295*
LTPthai	-4.4227*	-4.3551*	-	-	-4.0869*	-3.7957*
LTPindo	-4.5787*	-4.4820*	-4.2524*	-3.9430*	-	-

Nota: Augmented Dickey-Fuller (ADF) t_{μ} tanpa trend dan T_{τ} dengan trend. Nilai kritikal pada 95% darjah keertian bagi ADF (t_{μ}) = -2.9540 dan ADF (T_{τ}) = -3.552973. * Signifikan pada 5%.

Jadual 4
Ujian Kointegrasi Berdasarkan Ujian Punca Unit (ADF) terhadap Ralat Model Penganggaran

Negara	Nilai Kritikal	ADF
Singapura	-2.9571	-4.8562
Thailand	-2.9677	-4.1900
Indonesia	-2.9540	-3.8511

Analisis Empirik dan Implikasi Dasar

Berdasarkan persamaan 2, keputusan kajian untuk ketiga-tiga negara ASEAN dimuatkan di Jadual 5.

Jadual 5
Keputusan Empirik Model Permintaan Pelancongan dari Negara ASEAN3

Pemboleh ubah	Negara		
	Singapura	Thailand	Indonesia
Konstan	7.1791 (1.5489)	2.3553 (1.0462)	-2.6243 (-0.8309)
LTA(-1)	0.69511 *(7.0187)	0.5733* (4.9552)	0.6762* (6.6324)
LGDP	-0.2198 (-0.4905)	0.3694 (1.4644)	0.8386** (2.0562)
LTPm'sa	-0.6496 (-0.4884)	-2.8020** (-1.9774)	-0.5761 (-0.4674)
LTPs'pore	-	2.4524*** (1.7302)	1.5478 (0.9946)
LTPthai	2.7433* (2.6281)	-	1.4002*** (-1.8633)
LTPindo	-0.1974 (-0.6281)	0.5912** (2.3547)	-
D97	-0.4225*** (-1.9066)	-0.2911*** (-1.9227)	-0.5411* (-2.6524)
DTMM	0.1049 (0.6997)	0.2254** (2.0234)	0.3372* (2.6554)
R ² 0.9767	0.9774	0.9770	
Adjusted R ²	0.9705	0.9713	0.9708
F-statistik	156.05	160.40	157.58
<u>Ujian diagnostik</u>			
LM _(SC)	1.30 (0.2902)	0.27 (0.6069)	0.01 (0.9351)
LM _(N)	3.68 (0.1587)	0.86 (0.6499)	0.17 (0.9171)

Nota: *, ** dan *** signifikan pada aras keertian 1%, 5% dan 10% masing-masing. Nilai dalam () adalah nilai t-statistik.
LM_(SC) merujuk kepada *Lagrange multiplier test* untuk ujian korelasi.
LM_(N) merujuk kepada *Jarque Bera test* untuk ujian normality.
Bagi ujian diagnostic, nilai yang diberikan dalam () adalah nilai kebarangkalian.

Secara umumnya hasil kajian adalah baik dan memenuhi keperluan dan jangkaan teori serta menepati ujian diagnostik. Semua pemboleh ubah penerang dapat menerangkan perubahan dalam ketibaan dengan baik sebagaimana yang ditunjukkan oleh pekali R² yang tinggi. Begitu juga secara keseluruhan semua pemboleh ubah yang digunakan adalah penting sebagaimana yang ditunjukkan oleh statistik F yang signifikan.

Oleh kerana model yang digunakan ialah model *double log* maka nilai koefisyen untuk setiap pemboleh ubah menunjukkan nilai keanjalan mereka iaitu nilai koefisyen ini menggambarkan peratus perubahan yang dialami oleh pemboleh ubah bersandar (ketibaan pelancong) apabila terdapat 1% perubahan dalam pemboleh ubah terbabit.

Hasil kajian ini juga tidak jauh berbeza dengan dapatan pengkaji lain (Salman, 2003; Lim & McAleer, 2002). Hampir keseluruhan pemboleh ubah ekonomi mempunyai pertalian yang dijangkakan kecuali bagi pemboleh ubah pendapatan untuk pelancong Singapura yang dijangka bernilai positif. Bagaimanapun, ianya tidak signifikan. Begitu juga hampir semua pemboleh ubah yang digunakan adalah signifikan untuk semua pasaran kecuali Singapura. Daripada ujian diagnostik didapati model yang digunakan tidak menghadapi masalah korelasi dan memenuhi syarat normaliti.

Terdapat beberapa pemboleh ubah yang pada umumnya begitu penting mempengaruhi kemasukan pelancong ke Malaysia yang dikongsi bersama oleh semua negara ASEAN3. Untuk semua pasaran pemboleh ubah pelancong ulangan amat penting dan memainkan peranan dalam mempengaruhi kemasukan pelancong semasa. Ini kerana penyampaian maklumat oleh mereka yang telah melawat Malaysia lebih diyakini oleh bakal pelancong. Khususnya bagi pasaran Thailand dan Indonesia yang kebanyakannya melancong untuk tujuan percutian dan berehat.

Begitu juga dengan insiden kegawatan ekonomi global serta kejadian bencana alam seperti jerebu dan wabak beberapa penyakit pada penghujung tahun 1990-an merupakan variabel penting yang menjejaskan ketibaan pelancong dari negara ASEAN3 ini. Bagi pasaran Singapura terdapat beberapa variabel yang digunakan tidak begitu signifikan secara statistik. Oleh kerana keunikan pelancong Singapura menyebabkan terdapat sedikit kelainan hasil kajian berbanding dengan pasaran Indonesia dan Thailand. Kedudukannya yang terlalu berdekatan dan terdapat hubungan kekeluargaan yang agak rapat antara kedua-dua negara ini, berkemungkinan menyebabkan beberapa pemboleh ubah ekonomi yang digunakan tidak penting, misalnya kos atau perbelanjaan semasa melancong di Malaysia. Ini mungkin disebabkan kebanyakan pelancong ini melawat keluarga dan saudara mara yang tidak memerlukan mereka berbelanja terlalu tinggi. Ini jelas bila dibandingkan dengan negara lain, perbelanjaan penginapan pelancong Singapura adalah yang terendah.

Begitu juga dengan pemboleh ubah pendapatan dan kempen promosi Tahun Melawat Malaysia didapati tidak penting. Bagi kebanyakan

pelancong Singapura, Malaysia merupakan “rumah kedua” mereka. Bagi pelancong Singapura destinasi ke Thailand merupakan destinasi pesaing kepada Malaysia sebagaimana ditunjukkan oleh tanda positif pada harga pelancongan ke Thailand. Ini bermakna, peningkatan harga melancong ke destinasi tersebut (Thailand) akan merangsang peningkatan bilangan ketibaan mereka ke Malaysia dan sebaliknya. Sementara destinasi Indonesia merupakan destinasi penggenap kepada Malaysia sebagaimana ditunjukkan oleh tanda negatif pada harga pelancongan ke Indonesia. Bagi destinasi penggenap ini, kejatuhan harga melancong ke negara tersebut akan meningkatkan bilangan ketibaan ke Malaysia.

Bagi pasaran Thailand hampir semua pemboleh ubah digunakan agak penting dalam mempengaruhi kemasukan mereka ke Malaysia dan mempunyai hubungan seperti yang dijangkakan. Hanya pemboleh ubah pendapatan sahaja yang agak kurang penting tetapi mempunyai hubungan yang betul.

Bagi pelancong Thailand kedua-dua destinasi Singapura dan Indonesia merupakan destinasi pesaing kepada Malaysia dan kedua-duanya signifikan. Ini bermakna peningkatan dalam kos melancong di kedua-dua negara ini menyebabkan lebih ramai pelancong Thailand datang melawat Malaysia.

Kos semasa melancong di Malaysia adalah signifikan kepada pelancong Thailand. Peningkatan dalam kos melancong akan mengurangkan kemasukan mereka ke negara ini dan nilainya agak besar. Dapatan kajian mendapati setiap 10% kenaikan dalam kos melancong boleh menyebabkan pengurangan sebanyak 28% ketibaan pelancong Thailand ke negara ini.

Sementara itu bagi pasaran Indonesia kebanyakan pemboleh ubah penting yang digunakan adalah signifikan dan memberikan arah hubungan yang betul. Bagaimanapun, didapati kos perbelanjaan lawatan di Malaysia didapati tidak penting tetapi mempunyai arah hubungan yang betul.

Secara keseluruhan nilai keanjalan bagi kebanyakan pemboleh ubah seperti yang dinyatakan oleh koefisiennya adalah rendah atau tidak anjal. Ini bermaksud perubahan yang berlaku kepada pemboleh ubah yang mempengaruhi kemasukan pelancong dari negara ASEAN3 ini tidak banyak membawa perubahan yang besar kepada ketibaan pelancong.

Peranan pelancongan ulangan merupakan agen pemasaran tidak formal yang berkesan terutama kepada keluarga dan sahabat handai

mereka. Oleh itu, pihak berkepentingan dengan penyediaan dan pengurusan perkhidmatan pelancongan perlu memberikan perkhidmatan terbaik kepada pelancong yang membuat lawatan ke negara ini. Ini kerana kaedah pemasaran tidak formal ini amat berkesan untuk meyakinkan bakal pelancong ke negara ini. Pada masa yang sama, usaha ini turut meningkatkan bilangan pelancong ulangan.

Secara umumnya didapati negara Singapura, Indonesia dan Thailand merupakan destinasi pesaing kepada Malaysia. Oleh itu, usaha yang bersepadu daripada semua pihak berkepentingan diperlukan supaya produk pelancongan negara ini lebih kompetatif dan berdaya saing dengan destinasi pelancongan negara tetangga. Perhatian penting perlu diberikan kerana produk pelancongan di negara rantau ini tidak jauh berbeza di kalangan mereka. Misalnya kebanyakan negara ASEAN lebih memajukan produk pelancongan berasaskan alam semulajadi seperti pelancongan eko (pantai, pulau, tanah tinggi, air terjun dan sebagainya) dan budaya tempatan.

Malaysia juga perlu memikirkan pembangunan poduk baru yang bernilai tinggi. Jika diteliti tujuan lawatan dan kegiatan utama pelancong ke Malaysia didapati permintaan pelancongan kesihatan telah mula mendapat tempat terutamanya dari Thailand dan Indonesia di samping aktiviti utama iaitu membeli-belah. Misalnya pada tahun 2004, didapati sejumlah 6.1% dan 5.9% pelancong dari Thailand dan Indonesia melawat Malaysia untuk tujuan kesihatan (LPPM, 2005). Oleh itu, produk pelancongan kesihatan dan program membeli belah seperti Jualan Mega perlu diperluaskan.

RUMUSAN

Malaysia merupakan sebuah negara yang cukup bersungguh-sungguh dalam membangunkan industri pelancongan. Justeru itu, pihak yang berkepentingan seharusnya memberikan perkhidmatan yang terbaik kepada pelancong yang melawat negara ini. Bagi membolehkan perancangan dan penyediaan perkhidmatan yang mencukupi, pihak ini perlu mengetahui perubahan ketibaan pelancong ke negara ini. Dalam konteks ini, kajian bagi mengenal pasti dan menganggarkan kepentingan faktor yang mempengaruhi kemasukan pelancong amat penting. Kajian ini menggunakan kerangka kointegrasi Engle dan Granger untuk menganggar secara empirik faktor yang dikenal pasti mempengaruhi kemasukan pelancong dari negara ASEAN3 ke Malaysia. Hasil kajian mendapati secara ekonometrik kebanyakan pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini adalah signifikan, selari dengan jangkauan teori dan tidak jauh berbeza dengan hasil kajian sebelumnya.

RUJUKAN

- Barry, K., & O'Hagan, J., (1972). An econometric study of british tourist expenditure in ireland. *Economic and Social Review*, 3(2), 143-61.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A., (1979). Distributions of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Dritsarkis, N., (2004). Cointegration analysis of german and british tourism demand for greece. *Tourism Management*, 25, 111-119.
- Enders, W., (2004). *Applied econometric time series*. New York: Wiley.
- Engle R. F., & Granger C. W. J., (1987). Cointegration and error correction: Representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55, 251-276.
- Granger, C. W. J., (1986). Developments in the study of cointegrated economic variables. *Oxford Bulletin of Economic and Statistics*, 48, 213-228.
- Gray, H. P., (1966). The demand for international travel by the United States and Canada. *International Economic Review*, 7(1), 83-92.
- Gujarati, D. N., (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). McGraw Hill International Edition.
- International Financial Statistics, (2005). Database January 2005, International Monetary Fund, Washington, DC USA.
- Kementerian Pelancongan Malaysia. (2005). Statistik Pelancongan Malaysia. Dirujuk pada Ogos 20, 2005 di <http://www.tourism.gov.my>.
- Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia. (2005). *Profile of tourism by selected market, 2004*. Kuala Lumpur.
- Kliman, M. L., (1981). A quantitative analysis of Canadian overseas tourism. *Transportation Research*, 15A, 487-97.
- Kulendran, N., & Witt, S. F., (2001). *Cointegration versus least square regression*, paper presented at the 17th International Symposium on Forecasting, June, Bridgetown, Barbados.
- Lim, C., & McAller, M., (2002). A cointegration analysis of annual tourism demand by Malaysia for Australia. *Mathematics and Computer in Simulation*, 59, 197-205.
- Lim, C., & McAller, M. (2001). Cointegration analysis of quarterly tourism demand by Hong Kong and Singapore for Australia. *Applied Economic*, 33, 1599-1619.
- Martin, C. A., & Witt, S. F., (1987). Tourism demand forecasting models: Choice of appropriate variable to represent tourists' cost of living. *Tourism Management*, 8(3), 223-45.
- Papadopoulos, S. I., (1985). *An economic analysis of foreign tourism to greece, 1960-1984, with a planning model and marketing policy recommendations*. Ph.D dissertation, University of Bradford, United Kingdom.

- Philips, P. C. B., (1987). Time series regression with a unit root, *Econometrica*, 55, 277-301.
- Phillips, P. C. B., & Perron, P., (1988). Testing of unit roots in the time series regression. *Biometrika*, 75, 335-346.
- Poole, M., (1988). *Forecasting methodology*. Occasional Paper No. 3. Australia: Bureau of Tourism Research.
- Salman, A. K., (2003). Estimating tourist demand through cointegration analysis: Swedish data. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 323-338.
- Song, H., & Witt, S. F., (2000). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Amsterdam: Pergamon.
- Summary, R., (1987). Estimation of tourism demand by multivariable regression analysis: Evidence from Kenya. *Tourism Management*, 8(4), 317-22.
- Toh, R. S., Habibullah, Khan., & Goh, Lynette., (2006). Japanese demand for tourism in Singapore. *Tourism Analysis*, 10, 369-375.
- Uysal, M., (1983). *Construction of a model which investigates the impact of selected variables on international tourism flows to Turkey*. Ph.D, dissertation, Texas A&M University.
- Uysal, M., & Crompton, J. L., (1984). Determinants of demand for international tourists flows to Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 288-97.
- Witt, S. F., Dartus, M., & Sykes, A. M., (1992). Modeling AIEST congress attendance. *The Tourist Review*, 47(2), 2-5 and 47(3), 27-29.
- Witt, S. F., (1980a). An abstract mode-abstract (destination) node model of foreign holiday demand. *Applied Economics*, 12(2), 163-80.
- Witt, S. F., (1980b). An econometric comparison of U.K and German foreign holiday behavior. *Managerial and Decision Economics*, 1(3), 123-31.
- Witt, S. F., & Martin, C. A., (1987). Econometric models for forecasting international tourism demand. *Journal of Travel Research*, 25(3), 23-30.
- World Bank, (2006). World development indicator. (2004). Softcopy Database.
- World Tourism Organization. (2006). *Statistic year book 2006*. Spain Madrid.

LAMPIRAN

Jadual 1

Tujuan dan Maklumat Berkaitan dengan Lawatan ASEAN3, bagi Tahun 2004

Item	Negara		
	Singapura	Thailand	Indonesia
Percutian/beristirehat	51.3	62.7	72.1
Perniagaan	6.8	11.3	6.5
Melawat teman dan Keluarga	37.8	18.7	12.1
Persidangan	0.6	0.6	1.9
Pendidikan	0.5	0.3	0.6
Misi resmi	0.4	0.3	-
Lawatan insentif	-	-	-
Membeli-belah	0.9	-	0.9
Kesihatan	1.7	6.1	5.9
Lain-lain	-	-	-

Sumber: Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, 2005.

Jadual 2

Pengurusan Perjalanan, Kekerapan Lawatan dan Aktiviti Dijalankan Pelancong ASEAN3, bagi Tahun 2004

<i>Pengurusan perjalanan</i>			
Sendiri	97.2	91.9	93.0
Pakej pelancongan	2.8	8.1	7.0
<i>Kekerapan lawatan</i>			
Kali pertama	3.6	18.1	39.4
Ulangan	96.4	81.9	60.6
<i>Aktiviti yang dilakukan</i>			
Melawat sekitar bandar	52.5	52.8	56.1
Membeli-belah	56.8	53.8	71.1
Melawat di luar bandar	37.3	17.5	37.0
Bersiar di pantai	21.2	13.4	13.0
Melawat Muzium	12.7	5.0	17.4
Bersiar/jalan	15.3	11.7	10.9
Melihat persembahan kebudayaan	3.4	-	6.5
<i>Sailing/boating</i>	14.0	12.1	8.7
<i>Scuba diving/snorkeling</i>	3.4	-	6.5
Bermain Golf	2.5	-	-

Sumber: Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, 2005.

Jadual 3
Corak Perbelanjaan Pelancong ASEAN3, bagi Tahun 2004

Item Perbelanjaan	Negara		
	Singapura	Thailand	Indonesia
Penginapan	28.22	35.9	37.13
Makanan dan minuman	22.09	15.10	16.80
Lawatan yang diatur	0.94	7.95	5.88
Hiburan	6.29	1.92	2.14
Pengangkutan tempatan	15.27	14.69	12.52
Membeli-belah	21.89	22.38	20.38
Pengangkutan udara domestik	1.36	0.01	2.27
Lain-lain	3.94	2.05	2.88

Sumber: Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, 2005.

Jadual 4
Tempoh Tinggal Pelancong ASEAN3, bagi Tahun 2004

Item	Negara		
	Singapura	Thailand	Indonesia
Tempoh tinggal	4.1	10.6	9.7

Sumber: Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, 2005.

Jadual 5
Destinasi Lawatan Pelancong ASEAN3, bagi Tahun 2004

Destinasi lawatan di Malaysia (negeri yang dilawatan)	Negara		
	Singapura	Thailand	Indonesia
Perlis dan Kedah	t.d	5.0	2.1
Pulau Pinang	10.3	67.5	45.9
Perak	0.5	t.d	t.d
Kuala Lumpur/Selangor	16.3	31.7	20.9
Negeri Sembilan	1.1	t.d	t.d
Melaka	9.8	3.1	2.1
Johor	54.4	9.4	22.9
Pahang	t.d	5.8	6.8

(sambungan Jadual 5)

Destinasi lawatan di Malaysia (negeri yang dilawatan)	Negara		
	Singapura	Thailand	Indonesia
Terengganu	0.9	3.3	0.5
Kelantan	0.5	18.7	2.1
Sabah	5.4	4.8	6.3
Sarawak	9.8	3.7	8.4

Nota: t.d - tiada data.

Sumber: Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia, 2005.