

*International Journal of West Asian Studies*  
Vol. 3 No. 1, 2011 (pp 29 - 48)

## **Perbandingan Corak Lawatan dan Kesan Perbelanjaan Pelancong Kepada Ekonomi Malaysia**

*Redzuan Othman*  
*redzuano@gmail.com*  
*Institut Kajian Asia Barat (IKRAB)*  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

*Emaliana Ramli*  
*emaliana86@gmail.com*  
*Pusat Pengajian Ekonomi*  
*Universiti Kebangsaan Malaysia UKM*

*Norlida Hanim Mohd Salleh*  
*norlidahanim@gmail.com*  
*Pusat Pengajian Ekonomi*  
*Universiti Kebangsaan Malaysia UKM*

*Mohd Safar Hasim*  
*drmsafar@gmail.com*  
*Institut Kajian Asia Barat (IKRAB)*  
*Universiti Kebangsaan Malaysia UKM*

### **Abstrak**

Kajian ini bertujuan membandingkan corak perjalanan pelancong dari beberapa pasaran utama ke Malaysia selain menganalisis kesan perbelanjaan per kapita mereka kepada ekonomi Malaysia. Untuk tujuan tersebut analisis deskriptif daripada data sekunder dan analisis Input-Output (I-O) digunakan. Tinjauan data sekunder mendapati perjalanan antara pasaran ini didorong oleh pelbagai motif antara yang utama ialah bercuti dan urusan perniagaan. Perjalanan yang berbeza membawa sedikit perbezaan dari segi perbelanjaan. Analisis perbelanjaan antara pasaran dalam kajian ini mendapati pelancong dari Asia Barat merupakan pelancong yang tinggi perbelanjaan per kapita semasa berada di Malaysia iaitu sejumlah RM7,968.60 diikuti oleh pasaran dari Asia dan Pasifik (Australia) RM3951.70, Eropah (United Kingdom) RM3699.00 dan Amerika (Amerika Syarikat) RM2870.50. Kesan perbelanjaan ini telah berjaya mencatatkan peningkatan yang tinggi dari segi output, nilai ditambah, cukai kepada kerajaan, guna tenaga dan juga import berbanding pasaran lain iaitu Asia dan Pasifik, Eropah dan Amerika. Analisis I-O menunjukkan pasaran dari Asia Barat mencatatkan sumbangan terhadap output paling tinggi berbanding pasaran lain iaitu sebanyak RM10,650.09, diikuti oleh pasaran Asia dan Pasifik (RM6571.41), Eropah (RM6250.76) serta Amerika (RM4873.51). Pasaran Asia Barat juga dianggarkan dapat menjana sekitar 0.59 guna tenaga, diikuti sebanyak 0.246 guna tenaga bagi pasaran Asia dan Pasifik dan masing-masing sebanyak 0.192 dan 0.140 guna tenaga oleh pasaran Eropah dan Amerika kesan daripada peningkatan output yang dihasilkan.

**Kata Kunci:** *Corak Perjalanan Pelancong, Perbelanjaan Pelancong, Input-Output, Nilai Pegganda, Impak Ekonomi.*

### **Abstract**

The main objectives of this research are to study the tourist visiting patterns from several and major Malaysian tourist markets and to analyze the impact of their per capita expenditures on the Malaysian economy. Descriptive analysis from the secondary data and the Input-Output (I-O) analysis are utilized in this study. Results from the secondary sources have shown that the purposes visiting Malaysia were mainly due to holidays and business reasons. Differences in purpose of visit lead to some differences in their per capita expenditures during their visit in this country. With respect to tourist per capita expenditures, tourists from West Asia (represented by Saudi Arabia) are found to be the highest spenders with an amount of RM7,968.60, followed by tourists from Asia and Pacific (represented by Australia, RM3,952.70), Europe (represented by United Kingdom, RM3,699.00) and the United States (RM2,870.50). Expenditures by these tourists gave great impacts on the Malaysian economy in terms of increment in the output, value added, tax revenues, employment and imports. Findings from the I-O analysis indicated that tourists from the West Asia had recorded the highest contributor to the output by a sum of RM10,650.09, followed Asia and Pacific (RM6,571.41), Europe (RM6,250.76) and the United States (RM4,873.51). The West Asia market was also managed to generate approximately 0.59 additional employment opportunity, followed by Asia and Pacific (0.246), Europe (0.192) and the United States (0.140).

**Keywords:** *Tourist Visiting Pattern, Tourist Expenditure, Input-Output, Multiplier, Economic Impact.*

## **1. Pendahuluan**

Industri pelancongan Malaysia menunjukkan tren ketibaan yang positif. Hampir setiap tahun didapati ketibaan pelancong semakin meningkat. Rangsangan pertumbuhan ini disebabkan oleh pelbagai faktor antaranya galakan kerajaan melalui galakan insentif pelaburan, kempen Tahun Melawat Malaysia yang sering dijalankan, pelbagai misi lawatan oleh Kementerian Pelancongan dan pihak swasta serta pembangunan infrastruktur yang membantu merangsang pembangunan industri tersebut sama ada secara langsung mahupun tidak langsung.

Pelancong antarabangsa yang berkunjung ke Malaysia berasal dari lima pasaran utama iaitu pasaran Asia dan Pasifik, Amerika, Eropah, Afrika dan Timur Tengah. Pasaran Asia dan Pasifik menguasai sebahagian besar ketibaan pelancong antarabangsa ke Malaysia iaitu dengan penguasaan lebih 80 peratus daripada jumlah ketibaan pelancong ke negara ini. Dalam pasaran ini, rantau ASEAN merupakan pasaran pelancongan Malaysia paling penting sejak dari awal perkembangan pelancongan Malaysia sehingga kini (Kementerian Pelancongan, pelbagai tahun). Negara utama penyumbang bilangan ketibaan pelancong di pasaran ASEAN adalah Singapura, Indonesia, Thailand dan Brunei. Negara-negara ini merupakan empat negara utama dari segi pemeringkatan keutamaan ketibaan pelancong. Negara utama penyumbang ketibaan pelancong di luar pasaran ASEAN adalah United Kingdom (Eropah), Saudi Arabia (Timur Tengah) dan Amerika Syarikat (Amerika), (Kementerian Pelancongan, 2007).

Sungguhpun negara ASEAN atau rantau Asia dan Pasifik seperti dinyatakan di atas merupakan penyumbang kepada bilangan ketibaan yang tinggi, namun pelancong dari rantau ini bukan merupakan pelancong yang tinggi perbelanjaannya semasa berada di Malaysia berbanding pelancong daripada pasaran lain contohnya dari pasaran Timur Tengah. Data 2006-2007 menunjukkan pelancong dari rantau Asia Barat iaitu dari Saudi Arabia dan United Arab Emirates (UAE), diikuti pasaran Eropah (United Kingdom, Russia, Denmark, Finland dan Sweden) dan pasaran Afrika (Afrika Selatan) merupakan pasaran yang menyumbang perbelanjaan per kapita pelancong yang tinggi. (Kementerian Pelancongan, 2007).

Daripada segi ketibaan pelancong pasaran ASEAN mendahului pasaran lain. Bagaimanapun, dari segi pendapatan, pelancong dari pasaran Asia Barat khususnya dari Saudi Arabia merupakan penyumbang pendapatan per kapita utama kepada industri pelancongan Malaysia. Oleh kerana dari aspek ekonomi pendapatan pelancongan adalah lebih penting kerana memberi impak yang tinggi dalam bentuk tukaran mata wang asing, maka ketibaan lebih ramai pelancong yang mempunyai kuasa beli/perbelanjaan yang tinggi khususnya daripada Asia Barat perlu diberikan perhatian berbanding pasaran lain. Namun, ini tidak pula bermakna pasaran lain boleh dipinggirkan daripada galakan ketibaan ke Malaysia. Pelancong dari pasaran yang berkemampuan merangsang perbelanjaan per kapita yang tinggi harus lebih digalakkan kerana ia memberikan impak ekonomi yang tinggi.

Jumlah perbelanjaan pelancong umumnya dipengaruhi oleh pelbagai aspek antaranya jarak perjalanan, aktiviti yang dilakukan pelancong, jangka masa tinggal di destinasi pelancongan, tujuan lawatan, peringkat umur dan tidak dinafikan juga dipengaruhi oleh gaya

hidup pelancong itu sendiri. Umpamanya pelancong yang melancong dengan menggunakan perkhidmatan penginapan, makanan dan pakej pelancongan mewah pastinya akan meningkatkan kos perbelanjaan yang menjadi tanggungan mereka. Begitu juga dengan pelancong yang datang untuk bercuti dan menghabiskan masa dengan aktiviti membeli-belah tentunya lebih berbelanja berbanding mereka yang datang untuk menziarahi keluarga. Dengan kata lain, corak perjalanan yang berbeza akan menyebabkan jumlah perbelanjaan yang dilakukan juga adalah berbeza. Jumlah perbelanjaan yang berbeza ini pula pastinya membawa impak kepada ekonomi yang juga turut berbeza.

Menyedari terdapatnya perbezaan corak perjalanan selain jumlah perbelanjaan per kapita antara pelancong mengikut pasaran, kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk: I) membandingkan corak perjalanan yang dilakukan oleh para pelancong ke Malaysia mengikut pasaran utama, II) menganggarkan impak yang terjana kepada ekonomi Malaysia kesan daripada perbelanjaan mereka serta III) melakukan tinjauan profil demografi pelancong yang berkunjung ke Malaysia.

Untuk tujuan tersebut analisis diskriptif menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Kementerian Pelancongan bagi negara Australia, Amerika Syarikat, United Kingdom dan Saudi Arabia yang masing-masing mewakili pasaran Asia dan Pasifik, Amerika, Eropah dan Asia Barat akan dikaji. Ini disusuli dengan analisis Input-Output (I-O) bagi tujuan penganggaran impak ekonomi.

Bagi memudahkan perbincangan yang telah dinyatakan, kertas kerja ini dibahagikan kepada beberapa sub-topik iaitu II) Ketibaan dan Pendapatan Pelancongan mengikut Pasaran; III) Profil Demografi Pelancong dan Corak Perjalanan dan; IV) Analisis Impak Ekonomi; V) Kesimpulan dan Implikasi Dasar.

## **2. Prestasi Industri Pelancongan Malaysia dan Perbelanjaan Per kapita Pelancong mengikut Pasaran**

Usaha gigih kerajaan menerusi pelbagai strategi pembangunan dan galakan telah berjaya menggalakkan penglibatan pihak swasta untuk turut serta memajukan industri pelancongan negara (Redzuan dan Norlida, 2006). Gandingan usaha kerajaan dan swasta semakin memantapkan pembangunan industri pelancongan dan ini terbukti dengan meningkatnya ketibaan dan pendapatan pelancong antarabangsa. Pada tahun 1974 sebagai contoh hanya sejumlah 1.165 juta ketibaan pelancong antarabangsa dicatatkan. Jumlah ketibaan ini bagaimanapun telah meningkat kepada 22 juta pada tahun 2008. Ini bermakna dalam tempoh lebih 3 dekad ini secara puratanya ketibaan pelancong antarabangsa meningkat pada kadar 9 peratus setahun. Peningkatan ketibaan agak ketara mulai penghujung tahun 1980'an serta dekad 90'an dan mulai kekal kukuh pada tahun 2000 sehingga kini (Norlida et al, 2007, 2008, 2009).

Sealiran dengan peningkatan bilangan ketibaan pelancong, pendapatan pelancongan juga didapati terus mantap dengan catatan sejumlah RM353.9 juta pada tahun 1974. Jumlah

ini terus meningkat kepada RM49,561 juta pada 2008. Angka ini jelas menggambarkan peningkatan yang sungguh mengagumkan kerana berada pada kadar pertumbuhan sejumlah 17 peratus setahun bagi tempoh masa tersebut (1974-2008).

Peningkatan pendapatan pelancong yang tinggi adalah penting kerana dapat membawa impak keseluruhan yang lebih tinggi kepada ekonomi Malaysia. Peningkatan pendapatan ini dapat ditingkatkan lagi khususnya jika terdapat peningkatan yang tinggi terhadap Malaysia daripada pelancong yang berasal dari negara yang mempunyai kuasa beli/perbelanjaan per kapita yang tinggi. Beberapa pelancong/negara telah dikenal pasti dapat menyumbang perbelanjaan per kapita yang tinggi kepada Malaysia antaranya negara Arab Saudi dari pasaran Timur Tengah, Australia dari pasaran Asia dan Pasifik, United Kingdom dari pasaran Eropah dan Amerika Syarikat dari pasaran Amerika.

Pasaran pelancong dari Asia Barat (Arab Saudi) sebagai contoh, mencatat jumlah perbelanjaan per kapita antara RM3278.2 - RM7968.6 semasa mereka berada di Malaysia. Ini jelas menggambarkan kepentingan pasaran ini kepada ekonomi Malaysia. Begitu juga dengan pasaran dari Eropah (United Kingdom) yang mencatat perbelanjaan sekitar RM2382.8 – RM3699 dan Amerika (Amerika Syarikat) dengan perbelanjaan antara RM2490.7 – RM2917.9. Perbelanjaan pelancong dari pasaran ini jauh lebih tinggi daripada perbelanjaan pelancong dari pasaran Asia dan Pasifik khususnya dari ASEAN mahupun dari Australia<sup>1</sup>, rujuk Jadual 1, (Kementerian Pelancongan, pelbagai tahun). Ini menggambarkan betapa berkualitinya pelancong di luar Asia dan Pasifik ini dari sudut kewangan (monetari) kepada industri pelancongan Malaysia.

**Jadual 1: Perbelanjaan Per kapita Pelancong mengikut Pasaran**

Negara	Tahun							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Asia dan Pasifik								
ASEAN								
Australia <sup>1</sup>	1335.6	1588.3	1443.3	1721.7	1669.0	1731.4	1849.3	1913.5
	2720.3	2703.8	2688.9	3051.0	2715.9	3892.1	3655.8	3981.7
Asia Barat (Saudi Arabia)	3318.3	3278.2	5690.2	6765.8	5638.8	7841.1	7915.6	7968.6
Eropah (United Kingdom)	2718.7	2782.7	2382.8	3267.1	3027.0	3810.5	3517.4	3699.0
Amerika (Amerika Syarikat)	2519.8	2490.7	2914.7	2917.9	2758.3	2762.8	2749.9	2870.5

Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, pelbagai tahun.

Melihat kepada potensi yang sungguh baik daripada pasaran yang berkualiti dari segi kewangan ini kepada industri pelancongan Malaysia, adalah wajar untuk menarik kemasukan lebih ramai pelancong daripada pasaran ini. Ini seharusnya menjadi agenda

<sup>1</sup> Australia merupakan pasaran dari Asia dan Pasifik yang mencatatkan perbelanjaan perkapita pelancong paling tinggi (Kementerian Pelancongan, 2008). Negara Australia mewakili pasaran Asia dan Pasifik bagi perbincangan di bahagian yang selanjutnya.

utama dalam membangun dan melestarikan industri pelancongan Malaysia kerana pulangan ekonomi yang bakal terjana.

### 3. Profil Demografi dan Corak Perjalanan Pelancong

Bahagian ini akan menganalisis profil demografi dan corak perjalanan yang dilakukan oleh pelancong daripada empat pasaran utama Malaysia iaitu Asia dan Pasifik, Timur Tengah, Eropah dan Amerika. Ini bagi tujuan untuk mengenal pasti beberapa faktor yang mendorong berlakunya perbezaan perbelanjaan yang tinggi antara pelancong semasa mereka berada di Malaysia.

#### *Profil demografi Pelancong mengikut Pasaran*

Jadual 2 menunjukkan profil demografi pelancong dari segi jantina dan julat umur. Secara umum dari segi jantina, kesemua pasaran menunjukkan golongan lelaki mendominasi pasaran pelancong Malaysia, iaitu sekitar 60-90 peratus.

**Jadual 2: Profil Demografi Pelancong mengikut Pasaran 2007**

Negara	Jantina (%)		Umur (%)		
	Lelaki	Perempuan	25-34	35-44	45-54
Asia dan Pasifik (Australia)	61.4	38.6	33.0	23.3	16.8
Asia Barat (Saudi Arabia)	89.5	10.5	64.5	14.7	13.8
Eropah (United Kingdom)	60.4	39.6	33.0	21.1	16.5
Amerika (Amerika Syarikat)	74.4	25.6	32.5	26.1	20.7

*Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.*

Dari segi umur juga tidak terdapat perbezaan yang nyata di mana majoriti pelancong (70-80 peratus) dari pasaran Asia dan Pasifik, Eropah dan Amerika berkunjung ke Malaysia adalah dalam julat umur antara 25-54 tahun. Sementara bagi pasaran Asia Barat lebih 93 peratus berada dalam kumpulan umur ini.

#### *Corak Perjalanan Pelancong mengikut Pasaran*

Berdasarkan Jadual 3 didapati majoriti pelancong dari semua pasaran melawat Malaysia dengan tujuan untuk bercuti dengan peratusan bagi Asia Barat adalah 88.7 peratus, Asia dan Pasifik 81.2 peratus, Eropah 84.6 peratus dan Amerika 54 peratus. Lain-lain tujuan seperti berniaga, melawat saudara mara dan tujuan seminar mencatat peratusan yang kecil iaitu sekitar 2-8 peratus bagi ketiga-tiga pasaran kecuali pasaran Amerika yang mencatatkan tujuan kedatangan yang tinggi bagi aktiviti perniagaan iaitu sekitar 33.5 peratus.

**Jadual 3: Tujuan Lawatan Pelancong Mengikut Pasaran 2007**

Negara	Tujuan utama lawatan (%)			
	Bercuti	Berniaga	Melawat saudara-mara	seminar
Asia dan Pasifik (Australia)	81.2	8.3	4.2	-
Asia Barat (Saudi Arabia)	88.7	4.8	-	2.5
Eropah (United Kingdom)	84.6	6.2	-	-
Amerika (Amerika Syarikat)	54.0	33.5	-	-

*Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.*

Jadual 4 menunjukkan majoriti pelancong dari pasaran Amerika dan Eropah iaitu 95.2 dan 82.1 peratus lebih gemar melakukan perjalanan ke Malaysia dengan pengurusan sendiri. Sementara pelancong dari pasaran Asia Barat serta Asia dan Pasifik hanya 69.8 dan 54.6 peratus sahaja daripada keseluruhan pelancong mengurus sendiri perjalanan mereka ke Malaysia manakala selebihnya 30-45 peratus menggunakan perkhidmatan pakej pelancongan untuk menguruskan perjalanan mereka ke Malaysia. Penggunaan pakej pelancongan ini ada kalanya signifikan meningkatkan kos perbelanjaan keseluruhan pelancongan.

**Jadual 4: Pengurus Perjalanan 2007**

Negara	Pengurus Perjalanan (%)	
	Persendirian	Pakej perjalanan
Asia dan Pasifik (Australia)	69.8	30.2
Asia Barat (Saudi Arabia)	54.6	45.4
Eropah (United Kingdom)	82.1	17.9
Amerika (Amerika Syarikat)	95.2	4.8

*Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.*

Majoriti pasaran Asia Barat iaitu dengan jumlah 83.7 peratus merupakan pelancong baru (pertama kali) bagi pasaran Malaysia. Sementara hanya sekitar 54.4 peratus, 63.6 peratus dan 48.9 peratus pelancong bagi pasaran Asia dan Pasifik, Eropah serta Amerika merupakan pelancong baru pertama kali melawat Malaysia. Ini bermakna bagi ketiga pasaran ini sekitar 40-50 peratus pelancong yang melawat Malaysia merupakan pelancong ulangan, rujuk Jadual 5.

**Jadual 5: Kekeapan Lawatan mengikut Pasaran 2007**

Negara	Kekeapan lawatan (%)	
	Pertama kali	Ulangan
Asia dan Pasifik (Australia)	54.4	45.6
Asia Barat (Saudi Arabia)	83.7	16.3
Eropah (United Kingdom)	63.6	36.4
Amerika (Amerika Syarikat)	48.9	51.1

*Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.*

Antara aktiviti utama yang dilakukan oleh pelancong sepanjang berada di Malaysia adalah membeli-belah, bersiar-siar di bandar dan desa, serta melakukan aktiviti berkaitan pantai dan juga mendaki. Berdasarkan Jadual 6, dapat dirumuskan bahawa aktiviti membeli-belah dan bersiar-siar di bandar menjadi keutamaan kesemua pelancong yang berkunjung ke Malaysia (67.3-88 peratus) diikuti oleh aktiviti bersiar-siar di pantai dan desa (31-74 peratus).

**Jadual 6: Aktiviti yang menjadi Keutamaan Pelancong mengikut Pasaran 2007**

Negara	Aktiviti utama (%)				
	Membeli-belah	Bersiar-siar di bandar	Pantai	Bersiar-siar di desa	Mendaki
Asia dan Pasifik (Australia)	86.8	85.4	66.9	60.2	-
Asia Barat (Saudi Arabia)	88.0	86.9	74.6	62.0	-
Eropah (United Kingdom)	77.8	76.5	66.4	53.9	-
Amerika (Amerika Syarikat)	67.9	67.3	31.5	-	30.2

*Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.*

### ***Perbelanjaan Pelancong Mengikut Pasaran***

Daripada empat pasaran utama rantau ini seperti ditunjukkan di Jadual 7, pasaran Asia Barat iaitu pelancong daripada Arab Saudi merupakan penyumbang tertinggi kepada pendapatan negara melalui perbelanjaan per kapita iaitu sebanyak RM7968.6 diikuti oleh pasaran Asia dan Pasifik yang diwakili oleh negara Australia iaitu sebanyak RM3981.7 dan seterusnya oleh pasaran Eropah yang diwakili oleh United Kingdom dengan catatan perbelanjaan sebanyak RM3699.0. Manakala pasaran Amerika pula mencatatkan angka perbelanjaan per kapita yang paling rendah berbanding dengan pasaran- pasaran lain iaitu sebanyak RM 2870.5.



**Jadual 7: Perbelanjaan Per kapita dan Tempoh Masa Tinggal Pelancong Mengikut Pasaran 2007**

Negara	Perbelanjaan Per kapita (RM)	Tempoh masa tinggal
Asia dan Pasifik (Australia)	3981.7	8.8
Asia Barat (Saudi Arabia)	7968.6	10.1
Eropah (United Kingdom)	3699.0	9.5
Amerika (Amerika Syarikat)	2870.5	9.2

Sumber : Diubahsuai dari Kementerian pelancongan, 2008

Perbelanjaan yang tinggi ini signifikan dengan tempoh masa menginap yang dilakukan oleh pelancong semasa berkunjung ke Malaysia. Pelancong dari pasaran Asia Barat umpamanya mencatat tempoh masa tinggal yang lebih lama iaitu selama 10.1 hari, pelancong dari Asia dan Pasifik mencatat jumlah tempoh tinggal selama 8.8 hari sementara pelancong dari pasaran Amerika dan Eropah masing-masing mencatat tempoh masa tinggal 9.2 dan 9.5 hari, rujuk Jadual 7<sup>2</sup>.

Berdasarkan Jadual 8 pula dapat dilihat bahawa bagi kesemua pasaran, sekitar 56-61 peratus daripada kesemua perbelanjaan adalah dibelanjakan untuk penginapan dan membeli-belah. Bagaimanapun, peruntukan untuk membeli-belah bagi pelancong Asia Barat (29.6 peratus) mengatasi peruntukan berbelanja pelancong dari pasaran lain. Sementara bagi peruntukan untuk komponen makan dan minum, pengangkutan malah untuk penginapan pelancong Asia Barat mencatatkan peruntukan terendah berbanding pelancong dari pasaran lain. Ini menunjukkan keutamaan berbelanja pelancong Asia Barat adalah untuk membeli-belah berbanding lain-lain tujuan.

**Jadual 8: Komponen Perbelanjaan Pelancong mengikut Pasaran 2007**

Negara	Komponen Perbelanjaan (%)			
	Penginapan	Membeli belah	Makanan & minuman	Pengangkutan
Asia dan Pasifik (Australia)	34.9	23.6	17.1	8.8
Asia Barat (Saudi Arabia)	31.5	29.6	12.9	8.5
Eropah (United Kingdom)	36.3	19.9	17.7	10.6
Amerika (Amerika Syarikat)	43.7	17.6	15.6	10.7

Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.

Item-item yang menjadi tumpuan kesemua pelancong mengikut ranking adalah sama iaitu pakaian/tekstil/beg, cenderamata, barangan rumah dan kasut. Bagaimanapun, yang

<sup>2</sup> Tempoh masa tinggal yang dicatatkan ini adalah lebih tinggi daripada tempoh masa tinggal pelancong dari ASEAN dan purata tempoh masa tinggal keseluruhan pelancong (Kementerian Pelancongan, 2008).

membezakan antara pelancong hanyalah peratusan wang yang dibelanjakan untuk item-item tersebut, rujuk Jadual 9.

**Jadual 9: Item Perbelanjaan Pelancong mengikut Pasaran 2007**

Negara	Item Perbelanjaan (%)			
	Pakaian/ Tekstil/ Beg	Cenderamata	Barangan rumah	kasut
Asia dan Pasifik (Australia)	66.7	57.0	32.5	26.6
Asia Barat (Saudi Arabia)	73.8	61.9	58.7	53.0
Eropah (United Kingdom)	53.5	40.2	23.4	17.8
Amerika (Amerika Syarikat)	44.5	42.3	26.1	12.4

*Sumber: Diubahsuai dari Kementerian Pelancongan, 2008.*

#### **4. Analisis Impak Ekonomi**

Sebagaimana dinyatakan di awal perbincangan, perbelanjaan pelancong adalah penting kerana dapat mempengaruhi pendapatan tukaran mata wang asing negara. Dengan pendapatan ini serta wujudnya rantai yang lengkap antara industri dalam sebuah ekonomi, impak keseluruhan ekonomi (total economics impact) dapat terus dijana. Impak keseluruhan ekonomi ini dapat dijelaskan secara teori dan dianggar secara praktisnya dengan menggunakan analisis kuantitatif Input-Output (I-O). Untuk tujuan tersebut kerangka teori berkaitan I-O akan dibincangkan. Ini disusuli dengan perbincangan penganggaran impak ekonomi keseluruhan kesan perbelanjaan pelancong mengikut pasaran (perbandingan).

##### ***Kerangka Teori Analisis Input-Output***

Terdapat beberapa kaedah boleh digunakan bagi menentukan nilai pengganda dan seterusnya menganggarkan impak kepada ekonomi keseluruhannya. Namun, kaedah I-O tetap dan masih mendapat tempat di kalangan penyelidik. Ini kerana kekuatan yang dimiliki kaedah ini, di mana ia dapat menyediakan maklumat terperinci untuk melihat kesan langsung dan kesan tidak langsung yang wujud dalam sebuah sistem ekonomi akibat perubahan yang berlaku dalam sesebuah sektor. Selain melihat keterkaitan antara sektor-sektor tersebut (Loomis dan Walsh, 1997). Dalam kajian ini perubahan tersebut merujuk kepada perbelanjaan pelancongan Timur Tengah.

Antara penyelidik yang menggunakan kaedah I-O dalam penyelidikan adalah Summary (1987), Archer (1995) Henry dan Deany (1997), Surendra (2000), Raja Albqami (2009) dan Kweka et. al. (2003). Di Malaysia, penggunaan model I-O juga mendapat tempat dalam kajian oleh Zakariah dan Bashir (2004) dan Muhammad et. al. (2000). Kajian-kajian yang dilakukan oleh penyelidik ini adalah bertujuan menganggarkan impak terhadap ekonomi kesan daripada perbelanjaan akhir pelancong dan seterusnya melihat adakah pendapatan daripada pelancongan itu memberi kesan yang positif atau negatif terhadap ekonomi.

Kaedah I-O ini dipelopori oleh Wassily Leontief. Kaedah ini dapat menganalisis struktur ekonomi dan sektor yang saling mempunyai hubung kait dalam ekonomi (Miller dan Blair, 1985). Dalam rangka kerja I-O, hubungan antara sektor-sektor ekonomi boleh diterangkan dalam satu persamaan linear di bawah.

$$X - AX = F \quad \text{--- (1)}$$

dengan X dan F adalah masing-masing vektor bagi output dan permintaan akhir. Sementara A adalah matriks koefisien teknikal. Dengan memasukkan matriks identiti (I) ke dalam persamaan, persamaan (1) menjadi persamaan (2) dan (3).

$$(I - A)X = F \quad \text{--- (2)}$$

$$\text{Atau } X = [I - A]^{-1} F \quad \text{--- (3)}$$

Dengan  $[I - A]^{-1}$  adalah matriks songsang yang juga dikenali sebagai matriks saling pergantungan antara sektor, di mana elemen dalam matriks ini menunjukkan pembelian input oleh suatu sektor daripada sektor lain untuk menghasilkan seunit output akibat peningkatan dalam permintaan akhir. Selain menunjukkan rantaian ke hadapan dan ke belakang/pengganda output bagi setiap sektor. Manakala hasil darab antara matriks ini dengan vektor permintaan akhir (F) akan menghasilkan/menunjukkan output kepada negara (X) bagi setiap sektor dan output keseluruhan negara.

Dengan menggunakan perbelanjaan pelancong, anggaran impak industri pelancongan terhadap output sesuatu sektor dapat dilakukan dengan mendarabkan vektor permintaan/perbelanjaan pelancong dengan matriks songsang Leontief tersebut seperti persamaan (3).

Impak perbelanjaan pelancong terhadap guna tenaga, hasil cukai dan import juga dapat diterbitkan menggunakan matriks songsang ini dengan sedikit modifikasi. Di sini, matriks songsang perlu terlebih dahulu didarabkan dengan koefisien pepenjur (diagonal coefficients) bagi guna tenaga, cukai dan import. Hasil darab ini akan menghasilkan pengganda bagi guna tenaga, cukai dan import. Sementara hasil darab kedua-dua matriks ini dengan vektor perbelanjaan pelancong dapat menganggarkan impak ekonomi dari segi guna tenaga, cukai dan import yang terjana mengikut sektor mahupun keseluruhan

Lebih jelas adalah seperti ditunjukkan oleh persamaan (4), (5) dan (6) di bawah.

$$GNT = W^A (I - A)^{-1} F \quad \text{--- (4)}$$

dengan GNT adalah vektor guna tenaga dan  $W^A$  adalah matriks pepenjur yang koefisyennya menunjukkan guna tenaga bagi setiap ringgit output mengikut sektor.

$$\mathbf{HC} = \overset{A}{C} (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1} \mathbf{F} \quad \text{--- (5)}$$

dengan HC adalah vektor jumlah hasil cukai kerajaan dengan  $\overset{A}{C}$  adalah matriks pepenjurur yang koefisyennya menunjukkan hasil cukai setiap ringgit output mengikut sektor.

$$\mathbf{IMP} = \overset{A}{M} (\mathbf{I} - \mathbf{A})^{-1} \mathbf{F} \quad \text{--- (6)}$$

dengan IMP adalah vector import dan  $\overset{A}{M}$  adalah matriks pepenjurur yang koefisyennya adalah import bagi setiap ringgit output mengikut sektor.

### ***Hasil Kajian Empirikal Analisis Perbandingan mengikut Pasaran***

Semasa berada di Malaysia pelancong dari pasaran Asia Barat mencatat perbelanjaan tertinggi iaitu dengan jumlah perbelanjaan sebanyak RM7,968.6, diikuti oleh pasaran dari Australia (RM3981.7), United Kingdom (RM3699.0) dan Amerika Syarikat (RM2870.5). Kesan perbelanjaan<sup>3</sup> pelancong ini kepada ekonomi Malaysia keseluruhan adalah lebih tinggi daripada jumlah yang mereka belanja kerana wujudnya kesan limpahan (spillover) dalam ekonomi. Kesan ini dapat ditunjukkan oleh beberapa indikator penting iaitu dari segi output, nilai ditambah, hasil pendapatan kerajaan (cukai), guna tenaga dan import melalui analisis I-O.

#### **a) Impak terhadap Output**

Jadual 10 menunjukkan impak perbelanjaan pelancong terhadap output sektor pelancongan dan sektor-sektor lain. Kesan terhadap output keseluruhan mengikut pasaran menunjukkan pasaran Asia Barat mencatatkan sumbangan terhadap output paling tinggi berbanding pasaran lain iaitu dengan jumlah RM10,650.09. Pasaran Asia dan Pasifik mencatat peningkatan output sejumlah RM6,571.41, diikuti oleh pasaran Amerika dan Eropah dengan jumlah masing-masing RM4,873.50 dan RM6250.76.

Sektor yang menyumbang output tertinggi bagi pasaran Asia Barat adalah sektor perdagangan runcit (membeli-belah) diikuti oleh sektor perhotelan dan rekreasi. Manakala bagi pasaran Asia dan Pasifik serta Eropah, sektor utama yang menyumbang kepada peningkatan output adalah sektor makanan dan minuman, diikuti oleh sektor perhotelan dan perdagangan runcit. Bagi pasaran Eropah pula, sektor utama adalah sektor perhotelan, makanan dan minuman serta perdagangan runcit, rujuk Jadual 10.

---

<sup>3</sup> Perbelanjaan pelancong yang digunakan dalam kajian ini adalah merujuk kepada perbelanjaan perkapita iaitu bagi setiap orang pelancong. Perbelanjaan perkapita digunakan bagi membolehkan perbandingan impak terhadap ekonomi kesan daripada perbelanjaan seorang pelancong dari pasaran yang berbeza dapat dilakukan.

**Jadual 10 : Impak Industri Pelancongan Terhadap Output**

Sektor/Industri dalam ekonomi	Kesan terhadap output mengikut pasaran (RM)			
	Asia & Pasifik	Amerika	Eropah	Asia Barat
1 Pertanian	488.09	393.32	493.24	526.57
2 Perlombongan	28.18	20.70	27.21	47.55
3 Makanan dan Minuman	1433.28	1111.71	1492.88	936.49
4 Pembuatan	441.25	336.87	437.36	657.66
5 Utiliti	174.36	132.59	167.17	271.29
6 Pembinaan	49.22	33.28	44.86	95.48
7 Perdagangan Borong dan Kenderaan	118.70	93.82	117.50	169.53
8 Perdagangan Runcit	991.53	488.77	706.04	2584.16
9 Hotel	1424.47	1279.34	1374.64	2428.34
10 Pengangkutan	442.95	379.86	485.40	836.34
11 Pengangkutan Lain dan Perkhidmatan Pelancongan	42.37	33.28	42.71	72.78
12 Komunikasi	75.12	53.62	69.08	143.71
13 Bank	30.13	20.62	26.97	60.53
14 Hartanah	71.05	43.27	61.05	156.53
15 Perkhidmatan Swasta	102.67	74.07	97.30	189.40
16 Hiburan	218.57	125.63	201.94	486.80
17 Rekreasi	431.27	247.39	397.95	970.54
18 Perkhidmatan Awam	8.21	5.37	7.46	16.39
<b>Jumlah</b>	<b>6571.411</b>	<b>4873.508</b>	<b>6250.765</b>	<b>10650.094</b>

Sumber: Analisis hasil kajian, 2010.

#### b) Impak terhadap Nilai ditambah

Peningkatan dalam output memberi kesan kepada peningkatan nilai ditambah. Perbelanjaan pelancong ini didapati telah membawa sejumlah masing-masing RM5518.98, RM2795.85, RM2621.35 dan RM2033.50 nilai ditambah kepada ekonomi Malaysia dari pasaran Timur Tengah, Asia dan Pasifik, Eropah dan Amerika. Pasaran Asia Barat mencatatkan nilai ditambah paling tinggi berbanding pasaran lain dengan sektor paling terangsang adalah makanan dan minuman (RM438.56), diikuti oleh hotel (RM1144.41) dan perdagangan runcit (RM1015.31), rujuk Jadual 11.

**JADUAL 11: Impak Industri Pelancongan Terhadap Nilai di tambah**

Sektor/Industri dalam ekonomi	Kesan terhadap nilai ditambah mengikut pasaran (RM)			
	Asia & Pasifik	Amerika	Eropah	Timur Tengah
1 Pertanian	320.978	258.657	324.365	535.936
2 Perlombongan	23.055	16.935	22.266	44.827
3 Makanan dan Minuman	273.830	212.394	285.217	438.568
4 Pembuatan	93.941	71.720	93.113	174.405
5 Utiliti	81.781	62.190	78.411	152.817
6 Pembinaan	26.156	17.686	23.838	54.631
7 Perdagangan Borong dan Kenderaan	72.501	57.301	71.765	130.185
8 Perdagangan Runcit	386.721	190.632	275.374	1015.319
9 Hotel	670.297	602.009	646.852	1144.441
10 Pengangkutan	105.257	90.264	115.343	203.116
11 Pengangkutan Lain dan Perkhidmatan Pelancongan	23.817	18.711	24.009	45.657
12 Komunikasi	59.704	42.614	54.902	121.846
13 Bank	21.428	14.664	19.178	45.798
14 Hartanah	38.389	23.378	32.987	87.090
15 Perkhidmatan Swasta	73.564	53.071	69.720	147.369
16 Hiburan	137.685	79.138	127.210	306.865
17 Rekreasi	383.123	219.770	353.518	862.383
18 Perkhidmatan Awam	3.622	2.367	3.291	7.730
<b>Jumlah</b>	<b>2,795.85</b>	<b>2,033.50</b>	<b>2,621.35</b>	<b>5,518.98</b>

Sumber: Analisis hasil kajian, 2010.

### c) Impak terhadap Hasil kerajaan

Peningkatan dalam output pastinya menjana pendapatan kepada kerajaan melalui cukai. Impak perbelanjaan pelancong terhadap hasil cukai kerajaan untuk empat pasaran ini ditunjukkan di Jadual 12, dengan penemuan mendapati bahawa kerajaan berjaya memperoleh sejumlah RM149.78 bagi setiap seorang pelancong dari Timur Tengah. Sektor utama pembekal hasil cukai kepada kerajaan dari pasaran ini adalah dari sektor rekreasi (RM36.38) diikuti oleh sektor hotel (RM32.21), perdagangan runcit (RM24.87) dan makanan serta minuman (RM14.84). Manakala Asia Pasifik merupakan pasaran kedua tertinggi menyumbangkan pendapatan kepada hasil cukai kerajaan iaitu sejumlah RM74.84 diikuti oleh pasaran Eropah (RM70.06) dan Amerika (RM53.59).

**Jadual 12: Impak Industri Pelancongan Terhadap hasil kerajaan**

Sektor/Industri dalam ekonomi	Kesan terhadap hasil kerajaan mengikut pasaran (RM)			
	Asia&Pasifik	Amerika	Eropah	Timur Tengah
1 Pertanian	0.976	0.787	0.986	1.630
2 Perlombongan	0.032	0.024	0.031	0.062
3 Makanan dan Minuman	9.270	7.190	9.655	14.847
4 Pembuatan	4.324	3.301	4.286	8.028
5 Utiliti	2.534	1.927	2.430	4.735
6 Pembinaan	0.294	0.199	0.268	0.614
7 Perdagangan Borong dan Kenderaan	0.815	0.644	0.806	1.463
8 Perdagangan Runcit	9.474	4.670	6.746	24.874
9 Hotel	18.865	16.943	18.205	32.210
10 Pengangkutan	2.962	2.540	3.246	5.717
11 Pengangkutan Lain dan Perkhidmatan Pelancongan	0.713	0.560	0.718	1.366
12 Komunikasi	0.796	0.568	0.732	1.624
13 Bank	0.904	0.619	0.809	1.932
14 Hartanah	0.771	0.470	0.663	1.750
15 Perkhidmatan Swasta	3.104	2.239	2.942	6.218
16 Hiburan	2.767	1.590	2.557	6.167
17 Rekreasi	16.164	9.272	14.915	36.385
18 Perkhidmatan Awam	0.073	0.048	0.066	0.155
<b>Jumlah</b>	<b>74.84</b>	<b>53.59</b>	<b>70.06</b>	<b>149.78</b>

Sumber: Analisis hasil kajian, 2010.

#### d) Impak terhadap Guna tenaga

Peningkatan perbelanjaan pelancong dari keseluruhan pasaran turut membawa impak positif dari segi guna tenaga dalam semua sektor ekonomi. Jadual 13 di bawah menunjukkan dengan perbelanjaan sejumlah RM7,968.6 bagi setiap pelancong dari Timur Tengah, telah meningkatkan sejumlah RM10,650 output dan ini menjana sejumlah 0.59 orang guna tenaga.

Sementara bagi pasaran Asia dan Pasifik dengan sejumlah RM3981.7 perbelanjaan per kapita pelancong telah meningkatkan sejumlah RM6,571.41 output dan menjana 0.246 guna tenaga. Pelancong dari pasaran Eropah dan Amerika pula masing-masing berbelanja sebanyak RM3699.0 dan RM2,870.5. Kesan perbelanjaan ini telah menjana sejumlah RM6,250.76 dan RM4,873.51 output. Penciptaan output ini berjaya meningkatkan 0.192 dan 0.140 guna tenaga masing-masing bagi pasaran Eropah dan Amerika.

Maklumat di atas membawa maksud, dengan setiap peningkatan output sebanyak seratus ribu, industri pelancongan berjaya menjana sekitar 6 peluang pekerjaan kepada ekonomi kesan perbelanjaan pelancong Timur Tengah. Kesan perbelanjaan Asia dan Pasifik pula menunjukkan dengan setiap peningkatan seratus ribu output berjaya menjana sekitar 4 peluang pekerjaan dan masing-masing sekitar 3 peluang pekerjaan bagi pasaran Eropah dan Amerika.

**Jadual 13: Impak Industri Pelancongan Terhadap Gunatenaga**

Sektor/Industri dalam ekonomi	Kesan terhadap guna tenaga mengikut pasaran			
	Asia&Pasifik	Amerika	Eropah	Timur Tengah
1 Pertanian	0.008	0.006	0.007	0.014
2 Perlombongan	0.001	0.000	0.001	0.002
3 Makanan dan Minuman	0.023	0.017	0.023	0.043
4 Pembuatan	0.010	0.007	0.009	0.023
5 Utiliti	0.005	0.003	0.004	0.012
6 Pembinaan	0.002	0.001	0.001	0.005
7 Perdagangan Borong dan Kenderaan	0.002	0.002	0.002	0.005
8 Perdagangan Runcit	0.148	0.071	0.104	0.396
9 Hotel	0.021	0.018	0.019	0.037
10 Pengangkutan	0.009	0.008	0.010	0.019
11 Pengangkutan Lain dan Perkhidmatan Pelancongan	0.001	0.001	0.001	0.002
12 Komunikasi	0.003	0.002	0.002	0.008
13 Bank	0.002	0.001	0.001	0.005
14 Hartanah	0.005	0.002	0.003	0.012
15 Perkhidmatan Swasta	0.003	0.002	0.002	0.007
16 Hiburan	0.000	0.000	0.000	0.000
17 Rekreasi	0.001	0.001	0.001	0.003
18 Perkhidmatan Awam	0.000	0.000	0.000	0.001
<b>Jumlah</b>	<b>0.246</b>	<b>0.140</b>	<b>0.192</b>	<b>0.595</b>

Sumber: Analisis hasil kajian, 2010.

#### e) Impak terhadap Nilai import

Sebahagian daripada keperluan barangan dan perkhidmatan pelancong tidak dapat disediakan dari dalam negara, sebaliknya perlu diimport. Kegiatan pengimportan ini menyebabkan berlakunya bocoran dalam sistem ekonomi. Kesan perbelanjaan pelancong terhadap import barangan dan perkhidmatan ditunjukkan seperti di Jadual 14. Keseluruhannya sejumlah RM2683.56, RM1402.66, RM1326.61 dan RM1072.04 barangan import diperlukan untuk memenuhi keperluan pelancong masing-masing dari pasaran Timur Tengah, Asia dan Pasifik, Eropah dan Amerika. Hasil ini menunjukkan sungguhpun perbelanjaan pelancong meningkatkan output negara namun, sekitar 21-25 peratus daripada perolehan akan keluar daripada ekonomi sebagai bocoran melalui import barangan dan perkhidmatan yang diperlukan oleh pelancong. Sektor yang paling banyak menyumbang bocoran ini adalah dari sektor perhotelan, diikuti oleh sektor perdagangan runcit dan makanan serta minuman.



**Jadual 14 : Impak Industri Pelancongan Terhadap Nilai Import**

Sektor/Industri dalam ekonomi	Kesan terhadap nilai import mengikut pasaran (RM)			
	Asia & Pasifik	Amerika	Eropah	Timur Tengah
1 Pertanian	36.711	29.583	37.099	61.296
2 Perlombongan	2.864	2.104	2.766	5.569
3 Makanan dan Minuman	193.628	150.186	201.680	310.115
4 Pembuatan	207.945	158.758	206.111	386.058
5 Utiliti	59.602	45.324	57.146	111.373
6 Pembinaan	3.487	2.358	3.178	7.283
7 Perdagangan Borong dan Kenderaan	9.665	7.639	9.567	17.355
8 Perdagangan Runcit	209.895	103.466	149.461	551.069
9 Hotel	486.549	436.981	469.532	830.717
10 Pengangkutan	76.403	65.520	83.724	147.436
11 Pengangkutan Lain dan Perkhidmatan Pelancongan	7.863	6.177	7.927	15.074
12 Komunikasi	6.268	4.474	5.764	12.792
13 Bank	0.154	0.105	0.138	0.328
14 Hartanah	21.011	12.795	18.055	47.667
15 Perkhidmatan Swasta	0.527	0.381	0.500	1.057
16 Hiburan	75.359	43.314	69.626	167.956
17 Rekreasi	2.747	1.576	2.535	6.183
18 Perkhidmatan Awam	1.982	1.296	1.801	4.231
<b>Jumlah</b>	<b>1,402.66</b>	<b>1,072.04</b>	<b>1,326.61</b>	<b>2,683.56</b>

Sumber: Analisis hasil kajian, 2010.

## 5. Kesimpulan dan Implikasi Dasar

Kajian ini telah membandingkan corak perjalanan antara pasaran meliputi pasaran Asia dan Pasifik, Timur Tengah, Eropah dan Amerika ke Malaysia. Setiap pasaran didorong oleh keinginan mengadakan perjalanan yang berbeza. Pelancong dari pasaran Timur Tengah, Asia dan Pasifik didorong oleh keinginan untuk berehat/bercuti. Sementara bagi pasaran Amerika mereka mengunjungi Malaysia untuk tujuan perniagaan. Sebahagian pelancong Asia Barat yang berkunjung ke Malaysia menggunakan pakej perjalanan iaitu sebanyak 45 peratus berbanding pelancong dari pasaran lain. Oleh itu pelancong dari pasaran ini lebih banyak berbelanja kerana penggunaan pakej perjalanan akan meningkatkan kos perjalanan keseluruhan pelancongan.

Dari segi kekerapan lawatan, pelancong dari pasaran Asia Barat majoritinya adalah kali pertama melancong ke negara ini. Manakala bagi pasaran lain seperti Asia dan Pasifik majoriti yang datang melancong adalah pelancong ulangan iaitu sekitar 45.6 peratus. Selain itu hasil kajian juga menunjukkan aktiviti yang menjadi keutamaan pelancong Asia Barat semasa berkunjung ke Malaysia adalah membeli-belah. Corak perbelanjaan pelancong dari pasaran ini khususnya akan memberi impak kepada ekonomi Malaysia. Ini kerana perbelanjaan per kapita pelancong Asia Barat adalah sebanyak RM7968.6 iaitu lebih tinggi berbanding pasaran lain. Ini diikuti oleh pasaran dari Asia dan Pasifik (Australia) RM3981.7, Eropah (United Kingdom) RM3699, dan Amerika (Amerika Syarikat) RM2870.5. Selain mempunyai kuasa beli yang tinggi, tempoh masa tinggal pelancong dari Asia Barat juga

adalah lebih panjang iaitu sekitar 10.1 hari berbanding pasaran lain yang di kaji iaitu sekitar 8.8 sehingga 9.5 hari. Melalui analisis Input-Output menunjukkan pasaran dari Asia Barat mencatatkan sumbangan terhadap output paling tinggi berbanding pasaran lain iaitu sebanyak RM10,650.09 dan diikuti oleh pasaran Asia dan Pasifik (RM6571.41), Eropah (RM6250.76) serta Amerika (RM4873.51). Secara keseluruhan pelancong Asia Barat mencatatkan impak kepada ekonomi paling tinggi sama ada terhadap output, nilai ditambah, guna tenaga dan hasil cukai kerajaan. Berdasarkan hasil kajian pelancong dari pasaran ini menghasilkan impak yang paling tinggi terhadap guna tenaga iaitu peningkatan terhadap output sebanyak RM10,650 akan menjana sejumlah 0.59 orang guna tenaga. Berbanding pasaran lain, pasaran Asia Barat menyumbangkan impak yang paling tinggi terhadap guna tenaga dan secara tidak langsung akan mengurangkan kadar pengangguran dan meningkatkan peluang pekerjaan khususnya di dalam sektor pelancongan serta sektor-sektor yang berkaitan dengan industri ini.

Dengan melakukan analisis perbandingan antara pasaran kajian ini, didapati pasaran Asia Barat berjaya menjadi pembekal perbelanjaan per kapita yang tinggi sungguhpun hanya mencatat ketibaan yang masih lagi sederhana. Justeru itu rangsangan ketibaan bagi pasaran ini harus ditingkatkan dengan memperbanyakkan lagi promosi dan produk pelancongan yang sesuai dengan kehendak pelancong Timur Tengah. Pelbagai strategi perlu difikirkan untuk menarik lebih ramai kedatangan mereka umpamanya dengan mempromosikan pelancongan kesihatan, program Malaysia sebagai rumah kedua, kempen “Feel at Home” dan pelancongan pendidikan kepada pelancong dari Asia Barat sebagaimana yang kini dilakukan. Pasaran lain seperti Asia dan Pasifik khususnya di luar daripada negara ASEAN, pasaran Amerika dan Eropah juga perlu terus dirangsang kerana perbelanjaan per kapita pelancong yang tinggi.

Malah yang lebih penting lagi, oleh kerana keterkaitan antara sektor yang tinggi dalam industri pelancongan, membangunkan industri ini adalah langkah yang sangat sesuai terutama pada alaf baru ini di mana didapati melancong di dalam dan luar negara telah menjadi budaya bagi kebanyakan masyarakat dunia. Ini terbukti dengan meningkatnya statistik ketibaan pelancong antarabangsa sebagaimana yang dianggarkan oleh WTO. Jangkaan oleh WTO mendapati pada tahun 2010 sehingga 2020 ketibaan keseluruhan pelancong antarabangsa ialah sebanyak 1,561 milion (WTO, 2009). Oleh itu rangsangan ketibaan pelancong ditingkatkan supaya sebahagian daripada pelancong antarabangsa akan menjadikan Malaysia sebagai destinasi pelancongan utama.

## 6. Rujukan

- Archer, B.H. (1995). Important of Tourism for the Economy of Bermuda. *Annal of Tourism Research*. 22: 918-930.
- Albqami, R. (2000). Economic Impact of Tourism Sector on Saudi Arabian Economy. (<http://www.iioa.org/pdf/Intermediate-2004/501.pdf>. pp-1-8). Accessed on 20 Oct 2009.

*International Journal of West Asian Studies*  
Vol. 3 No. 1, 2011 (pp 29 - 48)

Henry, E.W., and Deany, B. (1997). The Contribution of Tourism to the Economy of Ireland in 1990 and 1995". *Tourism Management*, 18(8): 535-553.

Kweka, J., Morrissey, O. and Blake, A. (2003). The Economic Potential of Tourism in Tanzania. *Journal of International Development*, 15: 335- 351.

Loomis, J. and R. Walsh. (1997). *Recreation Economic Decisions: Comparing Benefits and Costs*.

State College, PA: Venture Publishing, Inc. Leontiff, W. (1986). *Input-Output Economics*. Oxford University Press, New York.

Miller, R.E. and Blair, P.D. (1985). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ministry of Tourism (various year). *Profile of Tourism from Selected Market*, Kuala Lumpur.

Ministry of Tourism (2007). *Profile of Tourism from Selected Market*, Kuala Lumpur.

Ministry of Tourism (2008). *Malaysia Key Performance Indicators*, Kuala Lumpur.

Muhammad, N.H.M., Elsadig, M.A., and Abul Quasem, A. (2009). Does Tourism Contribute Significantly to the Malaysian Economy? Multiplier Analysis Using I-O Technique. *International Journal of Business and Management*, 4(7): 146-159.

Summary, R. (1987). Tourism Contribution to the Economy of Kenya. *Annals of Tourism Research*, 14: 531-540.

Surendra, B.P. (2000). *Tourists' Consumption Pattern and its Economic Impact in Nepal*. Adroit Publishers, New Delhi India.

Tourism Malaysia (2009). (<http://www.tourism.gov.my/en/contact/overseas.asp>). Accessed on 14 Oct. 2009

UN. (1999). *Handbook of Input-Output Table Compilation and Analysis*, New York. Vol. 24, No. 3, 592-608

WTO (World Tourism Organization) *Yearbook of Tourism Statistics* (2009), WTO.

Wang, Z., and C. Ryan (1998). "New Zealand Retailers' Perception of Some Tourists, Negotiation Styles for Souvenirs Purchases." *Tourism Culture and Communication*, 1 (2):139-52.

Zakariah, R., and Bashir, M.B. (2004). "Economic Impacts of Changing Tourist Profile in Malaysia: An Inter-Industrial Analysis". *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 3:29-39.

### **Mengenai Penulis**

Redzuan Othman, PhD, adalah seorang Profesor Madya di Pusat Pengajian Ekonomi, UKM, Bangi, Selangor. Beliau juga menjadi Penyelidik Bersekutu di Institut Kajian Asia Barat (IKRAB), UKM, serta Penyelidik Bersekutu di Institut Fuel Sel, UKM. Beliau boleh dihubungi melalui email di [\*redzuano@gmail.com\*](mailto:redzuano@gmail.com)

Norlida Hanim Mohd Salleh, PhD, adalah seorang Penyelidik Bersekutu di Institut Fuel Selangor, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau juga seorang Penyelidik Bersekutu di Institut Kajian Ekosistem Marine (EKOMAR), UKM dan Pensyarah Kanan di Pusat Pengajian Ekonomi, UKM. Beliau boleh dihubungi di [\*norlidahanim@gmail.com\*](mailto:norlidahanim@gmail.com)

Emaliana Ramli ialah seorang Pembantu Penyelidik Kanan di Pusat Pengajian Ekonomi, UKM, Bangi. Beliau boleh dihubungi di [\*emaliana86@gmail.com\*](mailto:emaliana86@gmail.com)

Mohd Safar Hasim, PhD ialah seorang Felo Utama di Institut Kajian Asia Barat (IKRAB), UKM, dan Pengarah, Pusat Komunikasi Korporat, Universiti Kebangsaan Malaysia. Beliau boleh dihubungi di [\*drmsafar@gmail.com\*](mailto:drmsafar@gmail.com)