

## Industri Pelancongan di ASEAN: Satu Cabaran

HABIBAH AHMAD

### ABSTRAK

*Walaupun industri pelancongan di negara-negara ASEAN dianggap masih baru, dinamik dan kompetitif, namun, prospek ke arah menjalinkan kerjasama serantau yang lebih kukuh tidak boleh dinafikan. Dalam melaksanakan kerjasama ini, negara-negara ASEAN sepatutnya bertindak sebagai satu entiti dalam mengenalpasti segala masalah dan halangan. Oleh itu, artikel ini cuba mengupas apakah halangan-halangan yang kritikal yang menghambat kelancaran kerjasama ASEAN dalam bidang pelancongan dan seterusnya, mengemukakan beberapa cadangan bagi menghadapi halangan-halangan tersebut. Namun, dirasakan bahawa segala halangan dan cadangan ini tidak akan bermakna, sekiranya negara-negara anggota ASEAN tidak berupaya mengadakan kerjasama yang 'sihat' dan 'praktikal', ataupun sekurang-kurangnya dapat mengorbankan sebahagian kecil kepentingan nasional demi kepentingan ASEAN pada masa akan datang.*

### ABSTRACT

*Although tourism in most ASEAN countries may be considered as an infant, dynamic and competitive industry, the prospect of cultivating a stronger regional co-operation in tourism cannot be denied. In doing so, the ASEAN countries should respond as one entity, at the least in their 'collective role' in identifying the problems and constraints that hinder the regional co-operation in tourism development. It is the purpose of this article to discuss the critical problems of the tourism co-operation in ASEAN countries and thereby to suggest some strategies towards addressing those problems. However, it is believed that all these considerations would be futile if the ASEAN countries fail to pursue a 'healthy' and 'practical' co-operation, at least in being willing to sacrifice a small portion of their national interest for the benefit of the ASEAN region in the near future.*

### PENGENALAN

Kerjasama negara-negara di rantau Asia Tenggara khususnya ASEAN dalam pelbagai bidang sosio-ekonomi dan politik bukanlah perkara baru

dalam kerangka kerjasama serantau. Malah, kita boleh menganggap bahawa kerjasama ini lebih aktif lagi dalam tempoh 15 tahun yang lampau iaitu semenjak termetrinya Perjanjian Persahabatan, Kerjasama dan Keamanan ASEAN dalam Deklarasi Bangkok, pada tahun 1976. Sungguhpun begitu, kebanyakan sarjana tempatan mahupun luar negeri menganggap kepelbagaian kerjasama yang meliputi hal-ehwal ekonomi, politik, pendidikan, ketenteraan, kebudayaan, pelancongan, teknikal dan sebagainya, masih tidak mencapai tahap yang memuaskan dan sering menerima kecaman, apalagi mencapai satu tahap kecemerlangan yang boleh dibanggakan oleh negara-negara anggota ASEAN (Tan et al. 1992; Mari Pangestu et al. 1992; Regnier 1992; Langhammer 1991; Abdul Kadir 1987; Chee 1986; Wong 1986).

Seperti bentuk kerjasama ekonomi rantau ASEAN yang lain, kerjasama dalam industri pelancongan juga masih tidak memberangsangkan, meskipun prestasi pelancongan bagi setiap negara telah meningkat, terutama sekali dalam tahun 1980-an. Mengapakah keadaan ini masih berterusan, sedangkan isu mempelbagaikan kerjasama ekonomi terus mendapat tempat dan hangat diperbincangkan dalam persidangan-persidangan ASEAN? Tidak adakah ruang bagi kerjasama dalam bidang industri pelancongan yang boleh dilaksanakan secara lebih berkesan di kalangan negara anggota ASEAN? Apakah hambatan ataupun masalah yang menyebabkan kerjasama pelancongan sukar direalisasikan oleh negara anggota ASEAN?

Sempena dengan ulangtahun penubuhan ASEAN yang ke-25, ASEAN telah mengisytiharkan Tahun 1992 sebagai Tahun Melawat ASEAN (TMA). Matlamat (TMA) yang utama ialah untuk menjadikan negara-negara ASEAN sebagai destinasi pelancongan yang menarik bukan sahaja kepada pelancong luar ASEAN malah menggalakkan pelancongan intra ASEAN. Dengan bertemakan *Syurga Tropika Enam Dalam Satu*, TMA, (*Berita Harian* 16 Januari 1992) secara lebih terperinci bertujuan:

1. Meningkatkan imej ASEAN sebagai destinasi pelancongan yang berbeza dengan Asia baik secara geografi ataupun budaya.
2. Menambahkan bilangan pelawat ke negara-negara ASEAN melalui lawatan di antara penduduk negara-negara ASEAN dan pelancong luar daripada negara-negara ASEAN yang bertujuan menambah pendapatan melalui pertukaran matawang asing.
3. Meningkatkan kesedaran penduduk ASEAN mengenai pertumbuhan dan pembangunan rantau ini sejak 25 tahun lalu (1957-1992) dan menguatkan persefahaman dan kesetiakawanan antara mereka.
4. Mewujudkan kesedaran di kalangan penduduk ASEAN betapa pentingnya pelancongan kepada negara-negara rantau ASEAN.

Sasaran TMA sepanjang tahun 1992 ialah untuk menarik 25 juta pelancong (*Berita Harian* 3 Januari 1992). Meskipun bagi suku tahun pertama 1992, kemasukan pelancong meningkat sebanyak 14.7 peratus, iaitu seramai 4.5 juta orang berbanding dengan 3.9 juta orang pada tahun 1991 (*Berita Harian* 17 Jun 1992), persoalannya, adakah negara-negara anggota ASEAN sudah bersedia untuk bekerjasama dalam menjayakan program ini? Di samping itu, dapatkah negara-negara anggota ASEAN menikmati faedah-faedah bersama dalam menghadapi halangan ataupun hambatan sama ada dari rantau ASEAN ataupun di peringkat antarabangsa dalam menjayakan TMA ini?

Artikel ini cuba mengupas sejauh manakah kerjasama ASEAN<sup>1</sup> dalam bidang industri pelancongan dapat dipraktikkan. Bagi tujuan ini, kita perlu mengetahui perkembangan sektor pelancongan di negara-negara ASEAN, langkah-langkah yang telah dan sedang diambil bagi menjayakan kerjasama pelancongan serantau serta faktor-faktor penghambat sebelum memberikan pandangan dan saranan bagi merealisasikan kerjasama dalam bidang ini.

## SEKTOR PELANCONGAN DI ASEAN: SEPINTAS LALU

Dalam meneliti sektor pelancongan di ASEAN secara sepintas lalu, penekanan diberikan kepada sumbangan sektor pelancongan kepada ekonomi negara masing-masing, di samping meneliti bentuk-bentuk kerjasama semasa yang dilakukan oleh ASEAN dalam menjayakan industri tersebut. Peranan sektor ini dalam meningkatkan hasil pendapatan negara, menambahkan peluang pekerjaan dan ekonomi perkhidmatan, telah mendapat ulasan yang meluas daripada ramai sarjana tempatan ataupun luar negeri (misalnya oleh Bryden 1973; Malthieson & Wall 1982; Abdul Kadir 1988; Redzuan 1988). Hakikatnya kini, sektor pelancongan dianggap penggerak ekonomi yang dinamik kerana sektor ini merupakan produk akhir bagi kebanyakan industri atau sektor perkhidmatan, kompetitif kerana semua negara secara intensif merebut pasaran yang sama dan bersifat multi-dimensi kerana kesan-kesan pembangunannya turut mempengaruhi persekitaran politik, ekonomi dan sosial (Wong 1986: 372).

Secara keseluruhannya, Asia Tenggara merupakan sebuah wilayah pertumbuhan sektor pelancongan yang pesat dan dinamik. Sejak tahun 1960-an, kadar pertumbuhan sektor ini begitu pesat dan menjelang tahun 1976, jumlah ketibaan pelancong dikatakan telah meningkat sebanyak 25 kali ganda. Sementara itu dilaporkan bahawa jumlah ketibaan pelancong di kalangan negara Asia Tenggara telah meningkat daripada 17% kepada 43% antara tahun 1970 dan 1990 di Asia Tenggara dan

daripada 38% kepada 53% bagi Asia Timur (*Sabah Times* 16 November 1992). Namun didapati kadar pertumbuhan tahunan bagi ketibaan pelancong ke negara-negara ASEAN tidak jauh berbeza, kecuali Filipina yang mengalami pengurangan kadar pertumbuhan tahunan yang signifikan (Jadual 1). Di kalangan negara anggota ASEAN, pertumbuhan ketibaan pelancong bagi

JADUAL 1. Ketibaan Pelancong ke Negara-Negara ASEAN, 1980-1992

Tahun	Indonesia	A*	Malaysia	A*	Filipina	A*	Singapura	A*	Thailand	A*
1980	541,178		2,250,509		908,159		2,562,085		1,858,801	
1981	600,151	0.10	2,533,104	0.12	936,953	0.03	2,828,622	0.10	2,015,615	0.08
1982	592,646	-0.01	2,744,698	0.08	890,807	-0.05	2,956,690	0.05	2,218,429	0.10
1983	638,855	0.17	2,926,550	0.07	860,550	-0.03	2,853,577	-0.03	2,190,997	-0.01
1984	700,910	0.09	2,947,314	0.01	816,712	-0.05	2,991,430	0.05	2,346,709	0.07
1985	749,351	0.07	3,109,106	0.54	773,074	-0.05	3,030,970	0.01	2,438,270	0.04
1986	825,035	0.10	3,217,462	0.99	781,517	0.01	3,191,058	0.05	2,812,232	0.15
1987	1,060,347	0.26	3,358,983	0.04	794,494	0.02	3,678,809	0.15	3,482,958	0.24
1988	1,301,049	0.23	3,623,636	0.08	1,046,114	0.32	4,186,091	0.14	4,230,737	0.21
1989	1,625,965	0.24	4,846,320	0.34	1,187,563	0.14	4,829,950	0.43	4,809,508	0.14
1990	2,177,566	0.34	7,445,908	0.54	1,024,520	-0.14	5,322,854	0.10	5,298,860	0.10
1991	2,569,870	0.18	5,847,213	-0.93	951,000	-0.07	5,414,651	0.02	5,086,899	-0.04
1992	3,064,161	0.19	6,016,209	0.03	1,152,952	0.21	5,989,940	0.11	5,136,443	0.01
Purata pertumbuhan tahunan bagi tempoh 12 tahun.		0.16		0.16		0.01		0.10		0.15

*Nota:* A\* Kadar pertumbuhan tahunan bagi ketibaan pelancong negara ASEAN kecuali Brunei.

*Sumber:* Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia 1993.

Indonesia, Malaysia dan Thailand lebih menyerlah iaitu dengan kadar 15%-16% dalam tempoh 1980-1992. Walau bagaimanapun sehingga kini, tahun 1990 dianggap tahun yang terbaik bagi industri pelancongan di ASEAN kerana mencatat ketibaan seramai 21.6 juta pelawat dan berjaya mengutip kira-kira RM36.9 bilion (US\$13.7 bilion) berbanding RM27.5 bilion (US\$10.2 bilion) pada tahun sebelumnya (*Berita Harian* 16 Januari 1992: 10).

## SUMBANGAN INDUSTRI PELANCONGAN KEPADA KDNK DAN GUNA TENAGA

Sumbangan sektor pelancongan kepada KDNK negara ASEAN masih lagi yang terendah iaitu di antara 2 hingga 6 peratus daripada keseluruhan KDNK negara masing-masing. Contohnya, bagi tahun 1980, sumbangan sektor pelancongan bagi negara-negara terpilih adalah seperti dalam Jadual 2. Meskipun begitu, sektor pelancongan merupakan satu punca negara memperoleh tukaran asing. Secara keseluruhannya, peranan industri ini amat ketara bagi tempoh kebelakangan ini. Misalnya bagi Malaysia, pendapatan daripada tukaran asing telah meningkat iaitu dari RM132 juta dalam tahun 1970 kepada RM545 juta pada tahun 1980 (Rancangan Malaysia Keempat 1981: 344), dan terus meningkat sehingga mencapai RM4,473 juta pada tahun 1990. Dijangkakan pendapatan daripada tukaran asing akan meningkat sehingga RM15,000 juta pada tahun 1995 (Rancangan Malaysia Keenam 1991: 261). Bagi Singapura pula negara itu memperoleh tukaran asing yang agak besar. Misalnya, meskipun ketika krisis minyak (1973-1975), sektor pelancongan telah menyumbangkan sebanyak 5.6% - 9% daripada jumlah Keluaran Negara Kasar Singapura (Renner & Pegler 1979: 200).

JADUAL 2. ASEAN: Sumbangan Sektor Pelancongan Kepada  
KDNK dan Peluang Pekerjaan, 1980

Negara	KDNK (peratus)	Peluang Pekerjaan (peratus)
Singapura	3.8	5.5
Thailand	2.2	1.4
Malaysia	1.1	0.8
Filipina	0.7	0.8
Indonesia	0.4	0.6

*Sumber:* Wong 1986.

Selain tukaran asing, sektor pelancongan turut menyumbangkan peluang pekerjaan sama ada secara langsung atau tidak langsung kepada penduduk sesebuah negara. Misalnya di Indonesia, peluang pekerjaan yang diwujudkan secara langsung oleh sektor pelancongan amat besar. Pada tahun 1990, 1.3 juta peluang pekerjaan langsung telah diwujudkan dan pekerjaan tidak langsung pula dianggarkan sebanyak 1.6 juta. Bagi Malaysia pula, berdasarkan anggaran Perbadanan Pelancongan Malaysia (kini dikenali sebagai Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia), guna tenaga langsung yang diwujudkan oleh industri pelancongan dalam

aktiviti perhotelan, agensi pelancongan, pemandu pelancong dan kedai bebas cukai pada tahun 1985 adalah sebanyak 33,620 (Abdul Razak & Shahrudin 1990: 11).

Bagaimanapun, pelaburan modal yang besar perlu bagi memastikan kemajuan industri pelancongan serantau. Mengikut ESCAP (Economic and Social Commission for Asia & the Pacific) dalam laporan bagi tahun 1982, meskipun kadar pertumbuhan purata sektor ini 4 peratus setahun, pembiayaan yang besar oleh setiap negara diperlukan bukan sahaja bagi promosi pelancongan jangka pendek tetapi juga perbelanjaan terhadap pembangunan infrastruktur pelancongan dalam tempoh jangka panjang. Pada tahun 1983, negara-negara ASEAN telah membelanjakan US\$22 juta bagi tujuan menarik lebih ramai pelancong ke negara masing-masing (*Malay Mail* 21 Disember 1983).

Bagi Malaysia, kita mendapati bahawa peruntukan pembangunan pelancongan sentiasa meningkat sama ada untuk tujuan promosi

JADUAL 3. Malaysia: Peruntukan Pembangunan Untuk Pelancongan (RM juta), dalam tempoh 1986-1995

Program	Rancangan Malaysia ke-5 Peruntukan	Rancangan Malaysia ke-5 Perbelanjaan	Rancangan Malaysia ke-6 Peruntukan
Pemeliharaan Warisan Nasional/ Sejarah	1.5	0.7	41.1
Penginapan Pelancong	2.0	0.0	171.7
Program Pengindahan/ Kebersihan Alam Sekitar	2.5	2.5	43.6
Pembangunan Program Budaya	2.5	2.5	112.9
Kemudahan & Infrastruktur	79.2	76.7	157.4
Lain-Lain	52.8	49.7	7.2

Sumber: Rancangan Malaysia Keenam 1991.

ataupun pembangunan infrastruktur bagi usaha pembangunan jangka masa panjang. Dalam tempoh 1985-1988 sahaja, peruntukan perbelanjaan pelancongan meningkat sebanyak dua kali ganda iaitu daripada RM731 juta pada tahun 1985 kepada RM1,420 juta pada tahun 1988. Bagi tujuan kempen Tahun Melawat Malaysia 1990 sahaja, kerajaan telah memperuntukkan perbelanjaan sebanyak RM92 juta bagi menjayakan 123 acara yang meliputi acara perayaan, kebudayaan, kesenian, sukan, kraftangan dan sebagainya. Dalam Rancangan Malaysia keEnam (1991) pula, sektor pelancongan telah mendapat peruntukan yang berlipat ganda (Jadual 3).

Kini, kebanyakan negara ASEAN menekankan konsep pembangunan berterusan dalam memajukan sumber-sumber pelancongan mereka. Perbadanan Pelancongan Thailand umpamanya telah mewujudkan yayasan perlindungan alam sekitar dan pelancongan (PET) pada 1992 bagi mengatasi masalah degradasi sumber-sumber pelancongan seperti pencemaran udara dan air, di samping berusaha mendidik masyarakat umum menghargai sumber-sumber semulajadi. Indonesia juga cuba melaksanakan konsep ini dalam merancang dan membangun kawasan-kawasan pembangunan pelancongan di pulau Bali dengan hasrat membentuk kesepaduan di antara sumber semulajadi, budaya dan pengeluaran di samping meningkatkan kualiti kehidupan di kalangan masyarakat (Wall 1992: 569-571).

## PROFIL PELANCONG KE NEGARA-NEGARA ASEAN

Persoalan profil pelancong merupakan satu aspek penting dalam merancang pembangunan industri pelancongan. Dengan mengetahui ciri-ciri pelancong seperti tempoh lawatan, kekerapan, jenis pekerjaan, tujuan melancong dan sebagainya, sesebuah negara dapat merancang potensi sumber pelancongannya sebaik mungkin.

Kajian di Indonesia mendapati 58.4% daripada para pelancong yang datang untuk kali pertama. Daripada jumlah tersebut, 83% berasal dari Kanada, 82% Perancis, 81% Itali dan 32% Singapura. Daripada aspek pekerjaan, 28% pelancong asing terdiri daripada ahli-ahli profesional; 27% eksekutif perniagaan; 5% perkeranian dan jualan, 3% pekerja pertukangan dan pesara; dan 10% golongan pelajar (EIU 1991). Purata jangkamasa lawatan adalah selama 11.8 hari iaitu satu jangkamasa yang lama berbanding lawatan di negara-negara ASEAN lain yang purata jangkamasa lawatannya hanyalah 4.5 hari sahaja.

Profil pelancong yang datang ke negara Malaysia dan Filipina adalah hampir sama dengan Indonesia. Jumlah ketibaan ke Malaysia meningkat daripada 3.1 juta pada tahun 1985 kepada 3.62 juta pada

tahun 1988 (Abdul Razak Chik & Shaharuddin Tahir 1990:6). Ekoran Program Tahun Melawat Malaysia 1990, jumlah ketibaan ke Malaysia telah meningkat kepada 7.44 juta orang. Bagi Thailand pula, jumlah ketibaan pada tahun 1991 adalah 5.0 juta (Jadual 1). Sebahagian besar daripada pelancong memasuki Thailand melalui pintu masuk di antara sempadan Malaysia-Thailand. Sepanjang tahun 1991, seramai 37,799 pelancong Jepun memasuki Thailand melalui sempadan Malaysia, di samping 46,704 dari Britain, 29,383 dari Australia dan 28,086 dari Jerman (*Utusan Malaysia* 16 Januari 1992). Ketibaan pelancong di Singapura pada tahun 1991 meningkat sebanyak 2.0% berbanding dengan 1990. Pada tahun tersebut, dianggarkan kira-kira 5.41 juta orang telah melawat Republik itu dengan purata kadar menetap selama 3.3 hari. Daripada jumlah tersebut, 30.55% daripada jumlah pelancong berasal dari ASEAN, Jepun (15.83%), Australia (6.87%), Taiwan (5.48%), United Kingdom (5.00%) dan Amerika Syarikat (4.63%) (*Utusan Malaysia* 29 Januari 1992).

Kesimpulannya bahawa dalam banyak hal, negara-negara anggota ASEAN mempunyai kesamaan profil pelancong, keadaan ini memperkuatkan lagi pendapat bahawa sektor pelancongan di negara-negara ASEAN adalah kompetitif dalam menarik para pelancong ke destinasi masing-masing.

### Perkembangan Industri-Industri Hiliran Pelancongan

Industri pelancongan boleh dianggap sebagai pemangkin bagi industri pelengkap seperti penginapan, makanan, pengangkutan, pemandu pelancong, kraftangan dan sebagainya. Jadual 4 merumuskan beberapa jenis industri pelengkap yang telah berupaya menjanakan pelbagai peluang pekerjaan di Malaysia sementara Jadual 5 merumuskan kesan pengganda bagi industri pelancongan di Filipina terutama dalam konteks penjana pendapatan dan pengeluaran serta penjana peluang pekerjaan. Walaupun maklumat-maklumat ini agak terbatas, namun kita harus menyedari bahawa industri-industri hiliran pelancongan sebenarnya begitu meluas dan sukar diukur secara kuantitatif lagi komprehensif.

### Bentuk Kerjasama ASEAN dalam Industri Pelancongan

Satu persoalan umum yang timbul di sini ialah di mana letaknya kepentingan sektor pelancongan dalam kerjasama ASEAN? Powell (1978: 3) dan Kaiser & Helber (1978: ix) menghujahkan bahawa sektor pelancongan



JADUAL 4. Malaysia: Beberapa Jenis Peluang Pekerjaan Langsung Yang Dijanakan oleh Aktiviti Pelancongan

Jenis Aktiviti	Bilangan dan Peluang Pekerjaan
Agensi Pelancongan	Pada tahun 1981, terdapat 579 buah agensi pelancongan yang telah menawarkan sebanyak 3,846 pekerjaan. Jumlah agensi pelancongan telah meningkat kepada 744 pada tahun 1987, dengan jumlah penawaran pekerjaan sebanyak 5,061.
Kedai Pelancong	Terdapat 332 buah kedai bebas cukai pada tahun 1988 dan dijangkakan meningkat kepada 1,328 buah pada tahun 1993. Jumlah peluang pekerjaan yang ditawarkan adalah sebanyak 1,584.
Restoran dan Kedai Makan	Sehingga 1989, terdapat 13,775 pekerja di restoran dan kedai makan yang beroperasi di hotel bertaraf satu bintang (bilangan bilik sekurang-kurangnya 100 buah dan hotel bertaraf dua bintang). Dianggarkan menjelang tahun 1993, peluang pekerjaan yang akan diwujudkan adalah sebanyak 16,877.
Hotel	Bilangan bilik hotel telah meningkatkan daripada 20,172 buah pada tahun 1979 kepada 38,178 buah pada tahun 1986. Manakala bagi tahun 1989, terdapat 43,149 bilik daripada 958 buah hotel yang sedang beroperasi. Dijangka-kan sebanyak 37 buah hotel baru (6,888 bilik) akan beroperasi dalam tempoh 1990-1993. Kesemua jumlah 51,033 bilik yang akan beroperasi penuh itu dapat menyediakan sebanyak 61,239 peluang pekerjaan.

*Sumber:* Ubahsuai daripada Abdul Razak Chik & Shahrudin Tahir 1990; Abdul Razak Chik & Shahrudin Tahir 1991.

JADUAL 5. Kesan Pengganda Sektor Pelancongan Filipina

Sektor	Kesan Pengganda
Pengeluaran	Nilai kesan pengganda yang diperolehi bagi sektor pengeluaran adalah 1.8686. Berdasarkan nilai jumlah pengeluaran pada tahun 1978, didapati jumlah permintaan terhadap barangan dan perkhidmatan pelancongan telah meningkatkan kepada 4624.1 juta peso. Sektor perhotelan dan restoran dikenalpasti sebagai penyumbang utama, diikuti oleh sektor pembinaan hotel dan sebagainya.
Pendapatan	Berdasarkan corak perbelanjaan pelancong, didapati kesan pengganda pendapatan dalam tahun 1978 adalah 2.22. Ini bermakna bagi setiap 1 juta peso jumlah perbelanjaan pelancong, kesan pengganda bagi pendapatan adalah 2.22 juta peso. Justeru itu, pendapatan yang diperolehi daripada perbelanjaan pelancong yang bernilai 2553.2 juta akan menghasilkan kesan pengganda pendapatan sebanyak 566.1 juta peso.
Peluang pekerjaan	Dengan bersandarkan bahawa industri pelancongan adalah industri berintensifkan buruh, kajian mendapati bahawa untuk memenuhi tuntutan permintaan pelancong sejumlah satu juta peso, purata jumlah pekerjaan yang diperlukan adalah seramai 4110.2 orang.
Cukai Tidak Langsung	Pada tahun 1978, sejumlah 220.5 juta peso telah dibayar kepada kerajaan Filipina sebagai cukai tidak langsung.

*Sumber* : Diubahsuai daripada penelitian Santos et. al. dalam Pye & Tzong-Biau Lin 1983.

dapat mengekalkan keamanan dan kesejahteraan, di samping dapat mengeratkan perhubungan di antara rakyat dari pelbagai budaya dan negara, seperti berikut:

There is no better bridge between people, ideas, ideologies, cultures than travel. It can nurture understanding within a country and between countries.

(Powell 1978: 3 dalam Murphy 1985: 30)

Tourism, in its broadest, generic sense can do more to develop understanding among people, provide jobs, create foreign exchange raise living standards than any other economic force known.

(Kaiser & Helber 1978 dalam Murphy 1985: 30)

Ternyata kesungguhan anggota-anggota ASEAN lebih jelas selepas Perjanjian Bali 1976 di mana sektor pelancongan diletakkan di bawah Lembaga Perdagangan dan Pelancongan (COTT). Untuk bertindak lebih berkesan lagi, satu badan kecil pelancongan (SCOT) telah diwujudkan bagi membantu COTT, terutamanya yang berkaitan dengan isu pelancongan.

Secara umumnya, kerjasama pelancongan di kalangan anggota ASEAN boleh dikatakan tertumpu dalam hal penggalakan, pemasaran dan penyelidikan (Wong 1986: 383). Antara badan-badan yang diwujudkan ialah Pusat Penerangan Pelancongan ASEAN yang bertindak sebagai pusat maklumat pelancongan, di samping turut menyelaras dan menguruskan program pemasaran dan projek-projek anjuran SCOT. Forum Pelancongan ASEAN pula memainkan peranan penting dalam pelbagai forum dan bengkel, dengan kerjasama sektor swasta manakala badan-badan Promosi ASEAN pula berusaha mendekatkan perhubungan dalam bidang pemasaran dengan negara-negara lain seperti Australia, New Zealand, Hong Kong, Jepun, United Kingdom dan Amerika Syarikat (Wong 1986: 383). Apapun aktiviti bersama dalam sektor pelancongan kini, ASEAN boleh dianggap seakan-akan mempunyai 'persetujuan bersama' dalam mengendalikan aktiviti penggalakan pelancongan. Jika kita meneliti program melawat setiap negara, secara langsung atau tidak langsung, program usahasama telah pun dipersetujui di kalangan negara ASEAN. Tahun Melawat Thailand (1987), Tahun Melawat Malaysia (1990), Tahun Melawat Singapura dan Indonesia (1991) dan Tahun Melawat ASEAN (1992) dan Tahun Melawat Malaysia (1994) adalah di antara program promosi yang dikendalikan dalam rangka usahasama.

Sementara itu, ASEAN Travel Exchange (TRAVEX) yang dilancarkan sejak tahun 1981, kini terus menjalankan operasi penjualan. Bagi *Travex 1992*, yang dianjurkan sempena Forum Pelancongan ASEAN, seramai 252 pembeli antarabangsa dan 582 penjual daripada enam buah negara ASEAN telah mengambil bahagian dengan nisbah pembeli-penjual sebanyak 2.5:1. Walaupun terdapat pandangan yang mengatakan ASEAN berpotensi menawarkan satu pakej pelbagai destinasi tetapi dengan kekurangan pembeli, persaingan sengit boleh berlaku dalam pasaran pelancongan ASEAN sendiri. Pihak penjual dari negara ASEAN mungkin 'terpaksa balik tangan kosong' sahaja. Hal ini membayangkan sektor pelancongan di ASEAN masih tidak kompetitif berbanding dengan

destinasi pelancongan lain seperti di kawasan Mediterranean dan Eropah.

Selain itu, negara ASEAN juga menganjurkan seminar yang membincangkan strategi pembangunan pelancongan serantau, termasuk perbincangan mengenai persaingan daripada negara-negara yang lebih terkenal. Umpamanya, seminar anjuran Persekutuan Wartawan ASEAN (CAJ) dan Persatuan Wartawan Indonesia turut menekankan kepentingan kerjasama serantau. Usaha-usaha dilakukan untuk memperbaiki destinasi pelancongan masing-masing, termasuklah dengan cara meningkatkan destinasi pelancongan yang bersesuaian dengan kehendak pasaran terbuka, galakan dan insentif untuk pelancongan intra-ASEAN dan langkah-langkah menghadapi saingan pasaran Eropah yang telah menubuhkan Pasaran Tunggal Eropah yang dijangka merosotkan ketibaan pelancong (*Sabah Times* 16 November 1992). Sementara itu, Persidangan Pelancongan ASEAN (ATC) telah membincangkan 'Warisan ASEAN-Mengekal dan Menjualnya' ke arah bekerjasama untuk mengekalkan warisan kebangsaan. Persidangan tersebut juga telah mengenalpasti keupayaan eko-pelancongan yang bersesuaian dengan sumber alam ASEAN. Pusat Penerangan Pelancongan ASEAN (ATIC) menganggarkan negara-negara anggota ASEAN dapat menarik sebahagian daripada pasaran eko-pelancongan antarabangsa, yang bernilai di antara RM2 dan RM10 bilion daripada jumlah RM55 bilion pasaran pelancongan pada tahun 1988 dan dijangkakan bahawa jumlah ini akan terus meningkat dengan kadar 10 hingga 15 peratus pada masa akan datang (*Utusan Malaysia* 20 Januari 1992:9). Jadi, sekiranya negara-negara anggota ASEAN tidak dapat memikirkan pembangunan pelancongan kolektif bagi memanfaatkan pasaran eko-pelancongan, tentunya peluang ini akan direbut oleh negara-negara saingan lain.

Ternyata sektor pelancongan ini semakin penting dalam pembangunan setiap negara ASEAN. Walau bagaimanapun, kebanyakan negara ASEAN hanya bergantung kepada pelancong yang berasal dari negara yang sama, menyebabkan persaingan di antara satu sama lain. Keadaan ini tentunya akan menimbulkan beberapa masalah yang menghalang kerjasama sama ada secara langsung ataupun tidak langsung.

#### FAKTOR-FAKTOR HAMBATAN KERJASAMA PELANCONGAN ASEAN

Kerjasama ASEAN dalam pelbagai bidang dipengaruhi oleh pelbagai masalah yang sering berkaitan di antara satu sama lain. Faktor-faktor geografi, politik, kepentingan setiap negara dan kurangnya kesedaran tentang kepentingan bekerjasama merupakan faktor-faktor yang secara

langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi prestasi kerjasama rantau ASEAN. Bagi sektor pelancongan, faktor-faktor ini adalah punca utama kenapa kerjasama ASEAN dalam industri pelancongan sukar direalisasikan.

#### LATARBELAKANG GEOGRAFI

Negara ASEAN yang beriklim Khatulistiwa dan Monsun Tropika memberi keadaan persekitaran yang sama daripada segi iklim dan kekayaan sumber alam boleh dieksploitasi untuk pembangunan sektor pelancongan. Dominasi destinasi percutian yang menonjolkan keindahan semulajadi kepulauan seperti Bali bagi Indonesia, Phuket bagi Thailand, Pulau Pinang bagi Malaysia, Barangay bagi Filipina dan sebagainya tidak banyak berbeza di antara satu sama lain. Meskipun demikian, tidak dinafikan bahawa destinasi pelancongan ASEAN mempunyai keistimewaan tersendiri. Persoalannya, sehingga kini masih dipertikaikan akan keupayaan destinasi pelancongan yang mempunyai ciri-ciri sama dalam menarik para pelancong luar, apatah lagi di kalangan pelancong yang datang dari negara yang sama ciri tarikannya.

#### KEMASUKAN PELANCONG DARI NEGARA YANG SAMA

Persoalan golongan pelancong manakah yang dominan boleh menjadi punca konflik kepada kerjasama pelancongan ASEAN. Jadual 6 menunjukkan aliran ketibaan ASEAN manakala Jadual 7 memperincikan ketibaan bagi Malaysia dan Singapura. Secara puratanya, lebih daripada 50% pelancong berasal dari negara-negara rantau Pasifik, hampir 20% dari Eropah, 7.3% dari Amerika dan 17.3% dari negara-negara lain.

JADUAL 6. Ketibaan Pelancong Ke ASEAN mengikut Negara Asal, 1985  
(dalam peratusan)

Negara	Amerika	Pasifik	Eropah	Lain-Lain
Indonesia	7.1	54.7	35.0	3.2
Malaysia	2.9	69.5	14.4	13.1
Filipina	26.5	47.5	11.5	14.5
Singapura	5.7	44.3	16.7	33.2
Thailand	6.1	66.5	20.7	6.8
Jumlah purata	7.3	56.1	19.3	17.3

Sumber: Hudmann & Jackson 1990: 416

JADUAL 7. Jadual Ketibaan Pelancongan Ke Malaysia dan Singapura, mengikut Wilayah (dalam tahun-tahun terpilih)

Negara Asal	Malaysia				Negara Asal	Singapura			
	Tahun 1989	Jumlah	Tahun 1990	%		Tahun 1990	%	Tahun 1991	%
ASEAN	3,586,026	78.7	5,234,203	73.9	ASEAN	1,442,818	27.2	1,680,342	31.0
Brunai D.	10,104	0.2	14,303	0.2					
Indonesia	63,159	1.4	115,584	1.6					
Filipina	42,221	0.9	52,112	0.8					
Singapura	3,117,977	68.5	4,539,926	64.1					
Thailand	352,565	7.7	512,278	7.2					
ASIA-OCEANIA	523,045	11.5	1,142,156	16.1	ASIA-OCEANIA	2535155	47.6	2462,638	45.5
Hong Kong	37,538	0.8	94,224	1.3	Hong Kong	194,139	4.6	213,053	3.9
India	38,050	0.8	109,186	1.5	India	216,531	4.2	209,654	3.8
Japan	199,661	4.4	489,964	6.9	Japan	971,637	19.3	871,313	16.0
Taiwan	80,032	1.8	186,039	2.6	Taiwan	224,782	4.3	287,084	5.3
China	9,925	0.2	7,274	0.1	China	28,225	0.6	42,333	0.7
Korea Selatan	46,096	1.0	53,234	0.8	Korea	108,900	2.1	133,435	2.4
Asia Barat	17,431	0.4	34,471	0.5	Asia Barat	299949	0.6	30,175	0.6
Australia	70,513	1.6	142,373	2.0	Australia	456,559	8.6	367,963	6.8
New Zealand	23,799	0.5	25,391	0.4	New Zealand	72,714	1.4	61,987	1.1
					Pakistan	33,219	0.6	37,768	0.6
					Sri Langka	47,842	0.9	55,965	1.0
EROPAH	257,607	5.7	430,803	6.1	EROPAH	943,620	17.7	888,977	16.4
United Kingdom	98,110	2.2	181,651	2.6	United Kingdom	296,580	5.5	274,693	5.0
Jerman Barat	44,477	1.0	69,813	1.0	Jerman Barat	140,834	2.3	142,367	2.6
Perancis	22,899	0.5	33,035	0.5	Perancis	73,060	1.3	17,962	0.4
Scandinavia	20,161	0.4	32,281	0.4	Scandinavia	100,523	1.8	95,185	1.7
Benelux	20,161	0.4	32,281	0.4	Austria	23,235	0.3	17,962	0.3
Lain-Lain	44,521	1.0	58,289	0.8	Belgium & Luxembourg	17,946	0.4	15,810	0.3
					Greece	18,267	0.5	14,108	0.2
					Itali	56,286	1.0	51,832	0.9
					Switzerland	60,400	1.1	274,693	5.1
					CIS & Eropah Timur	49,452	1.0	46,490	0.8
AMERIKA	1113,469	2.5	185,790	2.6	AMERIKA	337,109	6.4	326,817	6.0
Amerika Syarikat	73,266	1.6	142,264	2.0	Amerika Syarikat	261,142	4.9	253,761	4.6
Kanada	23,460	0.5	25,749	0.4	Kanada	61,142	1.4	58,544	1.4
Amerika Latin	16,743	0.4	17,777	0.2					
LAIN-LAIN	73,245	1.6	86,155	1.3	LAIN-LAIN	64,152	1.2	56,841	1.1
JUMLAH	4,553,392	100.0	7,079,107	100.0	JUMLAH	5,322,854	100.0	5,414,651	100.0

Sumber: Diubahsuai dari Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia (1991) dan Jabatan Perangkaan Singapura (1992)

Dalam pada itu, lebih 75% daripada jumlah ketibaan pelancong ke Malaysia bagi tahun 1989 dan 1990 berasal dari negara-negara ASEAN manakala Singapura pula mencatat hampir 30% bagi tahun 1990 dan 1991. Dengan sebahagian besar pelancong berasal dari negara yang sama, adalah agak sukar bagi setiap negara bekerjasama menarik pelancong untuk melawat kesemua negara ASEAN dalam tempoh yang singkat dan pada masa yang sama. Keadaan ini semakin menyulitkan kerana secara purata para pelancong hanya berada di sesebuah negara ASEAN selama 4.7 hari sahaja. Meskipun setiap negara ASEAN mengadakan pakej percutian yang menarik, tempoh purata percutian sukar hendak diperpanjangkan.

#### KEWUJUDAN SEKATAN PERJALANAN

Sekatan perjalanan yang dikenakan ke atas pelancong boleh mengurangkan atau menghapuskan minat penduduk untuk melancong. Bagi negara ASEAN khasnya Indonesia, Thailand dan Filipina, amalan-amalan birokrasi seperti pelaksanaan cukai perjalanan keluar, keperluan visa dan cukai di lapangan terbang boleh menjadi faktor penolak bagi kemajuan pelancongan (Jadual 8). Ini kerana faktor ini dipertimbangkan oleh pelancong dalam pemilihan destinasi. Walaupun ada perbincangan bagi mengatasi masalah ini di peringkat ASEAN, namun sehingga kini, sebarang persetujuan untuk melonggarkan syarat-syarat tersebut masih belum dipersetujui.

Terdapat dakwaan bahawa mekanisme sekatan perjalanan bertujuan untuk mengatasi masalah dalaman negara (Wong 1986: 379). Contohnya, Indonesia baru-baru ini telah melaksanakan peraturan Bebas Visa Kunjungan Sosial yang mensyaratkan pelancong mengadakan wang hemat diri sebanyak US\$1,000 atau RM2500. Langkah tersebut bukan bertujuan menghalang pelancong asing berkunjung ke Indonesia sebaliknya memastikan mereka mempunyai kewangan yang mencukupi; berdasarkan anggaran bahawa mereka memerlukan US\$16 atau RM40.64 bagi perbelanjaan harian dalam tempoh lawatan selama dua bulan (*Berita Harian* 24 November 1993). Sementara itu, Singapura mengambil langkah yang lebih positif bagi menggalakkan kemasukan pelancong; menawarkan pembayaran balik pembelian S\$500 atau lebih apabila Cukai Barangan dan Perkhidmatan (GST) tiga peratus berkuatkuasa mulai 1 April 1994. Ini bertujuan untuk menjadikan Singapura lebih kompetitif dan mempunyai imbalan yang lebih tepat di antara cukai langsung dan tidak langsung (*Sabah Times* 14 Oktober 1993). Daripada dua keadaan di atas; satu negara cuba memperkenalkan langkah yang lebih ketat manakala satu lagi cuba memudah dan

JADUAL 8. ASEAN: Visa dan Cukai Perjalanan Keluar Negeri

Negara	Kedudukan Cukai Perjalanan Keluar
Indonesia	Visa : Pelawat tidak perlu menunjukkan visa bagi tempoh lawatan tidak lebih dari 60 hari. Cukai sebanyak US\$160 dikenakan ke atas individu yang melancong ke luar negeri.
Filipina	Visa : Pelawat tidak perlu menunjukkan visa bagi tempoh lawatan tidak lebih dari 21 hari. Cukai keluar bagi penduduk Filipina yang melancong keluar negeri adalah mengikut kelas penerbangan; Kelas pertama; dikenakan bayaran sebanyak US\$146 per individu. Kelas ekonomi; dikenakan bayaran sebanyak US\$84 per individu.
Thailand	Visa : Pelawat tidak perlu menunjukkan visa bagi tempoh lawatan tidak lebih dari 60 hari. Cukai perjalanan keluar sebanyak US\$40 kepada penduduk Thailand yang keluar melancong.
Malaysia	Visa : Pelawat tidak perlu menunjukkan visa bagi tempoh lawatan tidak lebih dari 90 hari. Tiada cukai perjalanan bagi penduduk Malaysia ke luar negeri.
Singapura	Visa : Pelawat tidak perlu menunjukkan visa bagi tempoh lawatan ke Singapura. Tiada cukai perjalanan bagi penduduk Singapura ke luar negeri.

Sumber: Diubahsuakan dari Wong (1986); Hudmann & Jackson (1990: 428)

memberi insentif yang menggalakkan. Implikasinya, aliran kemasukan pelancong intra-ASEAN mungkin akan terjejas kerana kebanyakan pelancong dari negara ASEAN merupakan golongan *kelas sederhana* yang berkunjung secara berkumpulan dalam tempoh yang singkat sahaja.

#### KETIDAKSTABILAN POLITIK ASEAN DAN ANTARABANGSA

Kestabilan politik adalah salah satu faktor penting bagi menjamin kelangsungan industri pelancongan; ASEAN perlu mengekalkan konsep aman, bebas dan berkecuali bagi mengekalkan daya tarikan bagi menarik lebih ramai pelancong asing. Bukti-bukti tentang kesan



ketidakstabilan politik terhadap industri pelancongan perlu dijadikan pengajaran tentang betapa pentingnya suasana keharmonian negara dalam pertumbuhan industri pelancongan.

Di Filipina umpamanya, kemerosotan industri pelancongan berpunca daripada tindakan-tindakan agresif bersabit dengan ketidakpuasan rakyat kepada regim politik Marcos (Lea 1988). Contohnya, peristiwa pengeboman semasa upacara perasmian American Society of Travel Agents menyebabkan kejatuhan bilangan ketibaan sebanyak 12%, manakala kejatuhan regim Marcos pula menyebabkan industri pelancongan lengang buat beberapa minggu apabila kekosongan bilik hotel mencapai 90% (Lea 1988). Selain itu, kejadian pembunuhan orang awam di Timor-Timur, Indonesia dan beberapa kejadian pencerobohan sempadan Malaysia-Thailand oleh tentera Thailand juga boleh menggugat industri pelancongan. Kejadian-kejadian seperti itu boleh memberikan imej yang buruk kepada pelancong asing.

Ketidakstabilan politik antarabangsa juga menggugat industri pelancongan. Misalnya, Perang Teluk dikatakan menjadi punca kurang keberkesanan Tahun Melawat Indonesia 1991 dan kemerosotan industri perhotelan dan industri penerbangan Thailand. Akibatnya sehingga Januari 1991, hanya 60% sahaja bilik-bilik hotel Thailand telah dipenuhi, sedangkan pada kebiasaannya hampir 90% dipenuhi. Di samping itu, industri penerbangan juga telah mengalami kerugian sehingga 600 juta baht (US\$24 juta) pada tahun 1990.

Liputan media antarabangsa mengenai beberapa kontroversi adakalanya meninggalkan imej buruk tentang negara destinasi. Antaranya isu penebangan hutan tropika, tumpahan minyak kapal 'Nagasaki Spirit' di perairan Selat Melaka yang dikatakan mengotori sebahagian besar pantai-pantai peranginan di Malaysia dan kebakaran di Lapangan Terbang Antarabangsa Subang mungkin telah mengurangkan kemasukan pelancong ke Malaysia dan destinasi ASEAN lain. Ancaman penyakit AIDS dan kuman HIV juga boleh menggugat imej rantau ASEAN. Dalam hal ini, agak kritikal kedudukannya kerana ancaman-ancaman ini ada kaitan dengan produk pelancongan mereka terutamanya kegiatan perniagaan seks. Kenyataan yang dibuat oleh Menteri Kesihatan Filipina baru-baru ini tentang AIDS dan gejala kuman HIV yang diibaratkan sebagai *the tip of the iceberg* (*Daily Express* 20 Disember 1991: 7) boleh menakutkan pelancong. Di Thailand pula, dengan pembawa HIV seramai 400,000 pada tahun 1990, tentunya akan memburukkan lagi reputasi ASEAN (*Daily Express* 20 Disember 1991). Kesan terhadap Thailand adalah ketara sekali; Haadyai yang pernah mendapat jolokan syurga lelaki kini semakin sepi dan lengang akibat ketakutan pada penyakit AIDS. Pelancong dari Malaysia dan Singapura ke Haadyai sepanjang 1991 telah merosot sebanyak 150,000 orang

(*Utusan Malaysia* 16 Januari 1992). Haadyai menerima kunjungan 715,316 orang rakyat Malaysia dan Singapura berbanding dengan 861,088 pada tahun 1990.

#### KONSEP 'KERJASAMA IDEAL' ASEAN TIDAK BEGITU DIPRAKTIKKAN

Sehingga kini kerjasama ekonomi ASEAN secara keseluruhannya tidak begitu memberangsangkan. Keadaan ini akan lebih buruk lagi bagi industri pelancongan yang masih dianggap 'baru' oleh kebanyakan negara ASEAN. Kesedaran tentang perlunya membangunkan industri pelancongan bagi negara ASEAN secara individu dan menyeluruh dikatakan hampir tidak ada langsung sebelum 1970-an. Industri baru ini tidak mendapat prioriti dalam program kerjasama ASEAN, terutama pada awal 1970-an. Berbagai-bagai masalah bersabit dengan kerjasama seperti pengembelingan tenaga kerja dan kos pembangunan, pusat maklumat pelancongan bersama, pembangunan kemudahan pelancongan dan aktiviti-aktiviti penggalakan pelancongan dan sebagainya, tidak diselesaikan sebaik mungkin bagi keuntungan bersama.

Satu lagi aspek yang menghambat kerjasama pelancongan ASEAN adalah kurangnya kesedaran tentang betapa pentingnya kerjasama sesama anggota ASEAN. Hal ini terjadi kerana negara individu lebih menekankan pembangunan perindustrian, menyebabkan negara ASEAN yang lebih maju bersikap dingin walaupun 'kerjasama di atas kertas' amat mudah diperolehi dan telah dipersetujui. Pembangunan pelancongan lokasi segi tiga seperti Cebu-Menado-Sabah, Singapura-Johor-Riau dan Selatan Thailand-Utara-Semenanjung Malaysia-Medan jelas menghadapi konflik kepentingan di antara negara-negara anggota. Berdasarkan maklumat terkini, pembangunan ekonomi Singapura-Johor-Riau hanya giat bertumpu di Batam sahaja seperti yang dinyatakan oleh Radius Prawiro:

I can visualise the day when Batam will be another Singapore, supplementing Singapore's present industrial, commercial and financial activities. What must be remembered is that both Batam and Singapore are the centre of ASEAN, the largest region for potential economic growth in the world.

(dipetik dalam Regnier 1992: 273)

Cadangan mengadakan kerjasama Cebu-Menado-Sabah juga mendaangkan kesan yang sama kerana keupayaan kawasan-kawasan tersebut sebagai destinasi pelancongan tidak sama. Kita hanya mengetahui keupayaan Sabah dan Menado sahaja dalam memajukan industri pelancongan. Sebaliknya, keupayaan Cebu dalam memajukan industri pelancongan masih lagi kabur (*Berita Harian* 31 Januari 1992). Masalah 'mismatch' pembangunan pelancongan di antara negara-negara anggota

ASEAN tidak dapat dielakkan, sepertimana yang ditegaskan oleh Pearce (1989):

Tourist development is a problem of matching naturally or historically given resources to the demands and preferences of actual or potential tourist.... there is no universal measure of tourist attractiveness.

(Pearce 1989: 158)

#### KETERSAMPAIAN LOKASI PELANCONGAN ASEAN TERBATAS

Bagi menarik lebih ramai pelancong melawat ke negara-negara ASEAN, ketersampaian ke destinasi-destinasi yang menarik adalah penting. Sudahkah negara-negara ASEAN cuba mengatasi masalah-masalah ini secara individu ataupun secara kolektif?

Kebanyakan negara ASEAN masih menganggap masalah pembangunan sebagai hambatan yang ketara kepada perkembangan industri pelancongan. Jarak pemisahan di antara Semenanjung Malaysia-Sabah-Sarawak; Indonesia dan Filipina serta ciri-ciri kepulauan menyukarkan perhubungan dan ini membataskan ketersampaian pelancong ke destinasi-destinasi menarik. Masalah jarak amat ketara bagi Wilayah Utara dan Wilayah Selatan Thailand, telah menyebabkan kesukaran dalam aktiviti penggalakan pelancongan yang lebih komprehensif. Pengusaha pelancongan sering mengatakan *walau sememarik mana sekalipun destinasi pelancongan ASEAN pada pandangan pelancong Eropah, kedudukan ASEAN masih jauh dalam konteks geografi.*

Kekurangan infrastruktur terutamanya jalan darat yang memuaskan menghalang pelancong ke destinasi-destinasi yang menarik kerana bagi pelancong asing, penjimatan dalam keseluruhan kos perbelanjaan perlu seimbang dengan harapan mereka ke sesuatu destinasi. Satu kajian yang dilakukan di Indonesia mendapati bahawa kemudahan telekomunikasi di negara tersebut berada di tahap yang tidak memuaskan. Umpamanya, nisbah teleks-penduduk bagi Indonesia ialah 1:15,774 , sedangkan bagi negara Singapura dan Malaysia nisbah masing-masingnya ialah 1:147 orang dan 1:1,540. Kekurangan pelbagai kemudahan infrastruktur menyebabkan daya tarikan sesuatu destinasi lemah bagi tujuan 'menarik pelancong mewah'. Kalaupun sesuatu destinasi pelancongan menarik kepada pelancong, faktor ketersampaian terutama sekali kemudahan perkhidmatan penerbangan, akan mempengaruhi pola ketibaan pelancong. Malah, ia turut membentuk ketidakseimbangan dalam pola pergerakan pelancong antarabangsa di kalangan negara anggota ASEAN. Destinasi kemasukan dan keberangkatan pelancong dikatakan lebih mengarah kepada bandar-bandar utama yang menjadi pusat kepada perkhidmatan penerbangan antarabangsa. Hal ini amat ketara dalam pemerhatian Oppermann (1992) terhadap pola intrana-

sional bagi ketibaan dan keberangkatan pelancong antarabangsa yang berkunjung ke Malaysia, di mana Kuala Lumpur dan Pulau Pinang telah menjadi pilihan utama para pelancong berbuat demikian. Malah, pembangunan infrastruktur pelancongan juga semakin giat mengikuti tren pergerakan ini, contohnya, terdapat beberapa hotel bertaraf lima-bintang di sepanjang pantai Batu Feringgi dan Segitiga Emas Kuala Lumpur (Oppermann 1992: 482-500). Bagi negara anggota ASEAN, jika pola pergerakan intranasional ini berterusan, usaha-usaha penggalakkan pelancongan ke destinasi-destinasi yang lebih 'terpisah' akan hanya menjadi sia-sia sahaja.

#### KETIDAKBERKESANAN SISTEM MAKLUMAT PELANCONGAN

Keberkesanan sistem maklumat pelancongan adalah penting bagi tujuan pemasaran pelancongan. Bagi negara-negara ASEAN, sistem maklumat pelancongan ini masih di tahap yang rendah sama ada di kalangan pelancong luar ASEAN ataupun di kalangan pelancong dari negara-negara ASEAN sendiri. Promosi pelancongan yang dijalankan oleh kebanyakan institusi atau perbadanan kerajaan masih kurang efisien, di samping menghadapi pelbagai masalah termasuk peruntukan perbelanjaan, tenaga kerja mahir dan pengumpulan maklumat pelancongan yang tidak menyeluruh.

Kajian mendapati daripada 1,050 pelancong ASEAN yang tiba di Malaysia pada tahun 1982, hanya 4.2% sahaja yang mendapat maklumat daripada agensi kerajaan berbanding dengan 48.0% yang memperolehi maklumat daripada rakan, keluarga dan rakan perniagaan. Ini bererti, strategi pemasaran pelancongan kini masih kurang berkesan di rantau ASEAN sendiri. Kajian Lee Kwai Chin (1989) mendapati kekurangan maklumat pelancongan untuk tujuan pembujukan, ketidakberkesanan sistem maklumat pelancongan di kalangan negara-negara ASEAN wujud akibat kurangnya kerjasama di antara pihak kerajaan dengan agensi swasta pelancongan.

#### PEMBANGUNAN PELANCONGAN TIDAK MENYELURUH DAN TIDAK BERKESAN

Bagi kebanyakan negara ASEAN, industri pelancongan adalah masih 'baru' dan kurang berpengaruh. Ini kerana pembangunan projek pelancongan tertumpu kepada lokasi-lokasi tertentu sahaja. Indonesia umpamanya, hanya boleh berbangga dengan kejayaan Bali dan Jawa sebagai daya tarikan pelancongan sedangkan matlamat pembangunan pelancongannya yang berteraskan *Let's Go Achipelago* ke seluruh negara Indonesia gagal direalisasikan. Destinasi percutian dan pelancongan

seperti Aceh, Riau, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Maluku dan Nusa Tenggara Barat masih kurang mendapat perhatian meskipun di kalangan para pelancong Indonesia sendiri. Pada tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an, para pelancong ke Malaysia lebih mengenali Pulau Pinang sebagai *Pulau Mutiara*, Kuala Lumpur 'sebagai ibunegara' dan Melaka sebagai '*bandar tinggalan sejarah kolonial*' berbanding dengan negeri-negeri lain di Malaysia. Pembangunan kawasan-kawasan lain seperti Pulau Langkawi sebagai destinasi pelancongan hanya dilakukan dalam pertengahan tahun-tahun 1980-an.

#### SOAL BEBAN BOCORAN DAN MILIK SIAPA?

Pelancongan membawa kesan bocoran kepada ekonomi sesebuah negara. Penggunaan barangan import melebihi barangan tempatan dan penggunaan perkhidmatan tertiar mewah dari negara asal, penggunaan ahli-ahli profesional luar dalam pengurusan perhotelan, pembangunan hotel-hotel antarabangsa dan sebagainya adalah punca-punca utama kesan bocoran. Di Filipina sebanyak 10.8% daripada jumlah perbelanjaan pelancong bocor keluar daripada negara tersebut (Pearce 1989). Sementara itu, pembangunan di Pulau Redang dan Pulau Perhentian dijangka mengancam mata pencarian nelayan-nelayan tempatan kerana pulau-pulau tersebut akan diberikan status kawasan Taman Laut yang secara langsung menegah aktiviti penangkapan ikan.

Persoalan-persoalan di atas boleh menggagalkan projek pembangunan bersama. Menurut Britton (1982); Pye & Tzong-Biau Lin (1983) dan Pearce (1989), kewujudan kesan bocoran bergantung kepada faktor-faktor seperti saiz negara, struktur dan kepelbagaian ekonomi, polisi import negara, jenis dan proses pembangunan pelancongan, kelas pelancong dan lokasi pembangunan pelancongan. Ekoran itu, negara-negara ASEAN perlu mengadakan resolusi terhadap bebanan bocoran yang akan ditanggung bersama. Persoalan tentang *Siapa untung? Siapa bayar?* perlu mendapat persetujuan dan penyelesaian bersama sebelum sesuatu projek besar-besaran dibangunkan.

#### KRISIS IDENTITI PELANCONGAN SERANTAU

ASEAN menghadapi banyak masalah dalam usaha memajukan pelancongan yang bersifat kolektif tanpa sebarang pengdiskriminasian. Secara keseluruhannya, negara-negara ASEAN mempunyai banyak sumber semulajadi yang boleh dieksploitasikan untuk pelancongan. Umpamanya, hasil tinggalan kolonialisme Belanda di Indonesia, Inggeris di Malaysia dan Amerika Syarikat di Filipina dapat dijadikan satu ciri tarikan pelancong sebanding dengan ciri tarikan lain seperti pemakanan,

amalan keagamaan, tarian, pakaian dan sebagainya. Dalam konteks pembangunan pelancongan kini, prioriti imej dan identiti setiap negara anggota ASEAN masih belum ketara. Konflik kepentingan tentunya akan timbul apabila sesebuah negara tidak dapat menerima pilihan negara anggota yang lain. Contohnya, dapatkah Malaysia atau Indonesia menerima perniagaan seks seperti yang diamalkan di Thailand (syurga dunia) sebagai identiti pelancongan ASEAN? Dalam suatu hal lagi, ada pendapat yang mengatakan Malaysia tidak mempunyai imej dan identiti yang jelas sepertimana Thailand, Singapura dan Indonesia. Menurut pakar perunding Peat Marwick, '*ramai pelancong luar dari ASEAN sering mempersoalkan kedudukan Malaysia, apa yang ditawarkan dan kos untuk melancong ke sini bila di nyatakan mengenai negara ini*' (*Berita Harian* 17 Jun 1992).

## RUMUSAN DAN CADANGAN

Daripada perbincangan di atas, dapat dibuat beberapa kesimpulan tentang tren pelancongan ASEAN. Pertama, sektor pelancongan kini diberi prioriti dalam pembangunan sesuai dengan sumbangannya yang semakin penting dalam ekonomi. Kedua, negara anggota ASEAN saling bersaing kerana mengharapkan pasaran pelancong dari punca yang sama dengan jenis pelancong yang hampir sama. Ketiga, kerjasama ASEAN masih lagi bersifat *ad hoc* dengan tumpuan kepada masalah pelancongan semasa sahaja. Keempat, industri pelancongan menghadapi masalah-masalah imej stereotaip dalam mengukuh dan meningkatkan kerjasama. Namun, jika negara-negara anggota ASEAN mengambil sikap sambil lewa, segala perancangan dan pembangunan bersama dalam industri pelancongan tidak akan membuahkan manfaat yang memberangsangkan, seperti yang pernah ditegaskan oleh Chee:

ASEAN cannot take much consolation from the fact tourism cooperation take long time to bear fruits or that any schemes in ASEAN are doing better than those in other regional grouping. That fact is after nearly 24 years, ASEAN has to decide whether it is really serious about tourism cooperation.

(Chee 1986: 122)

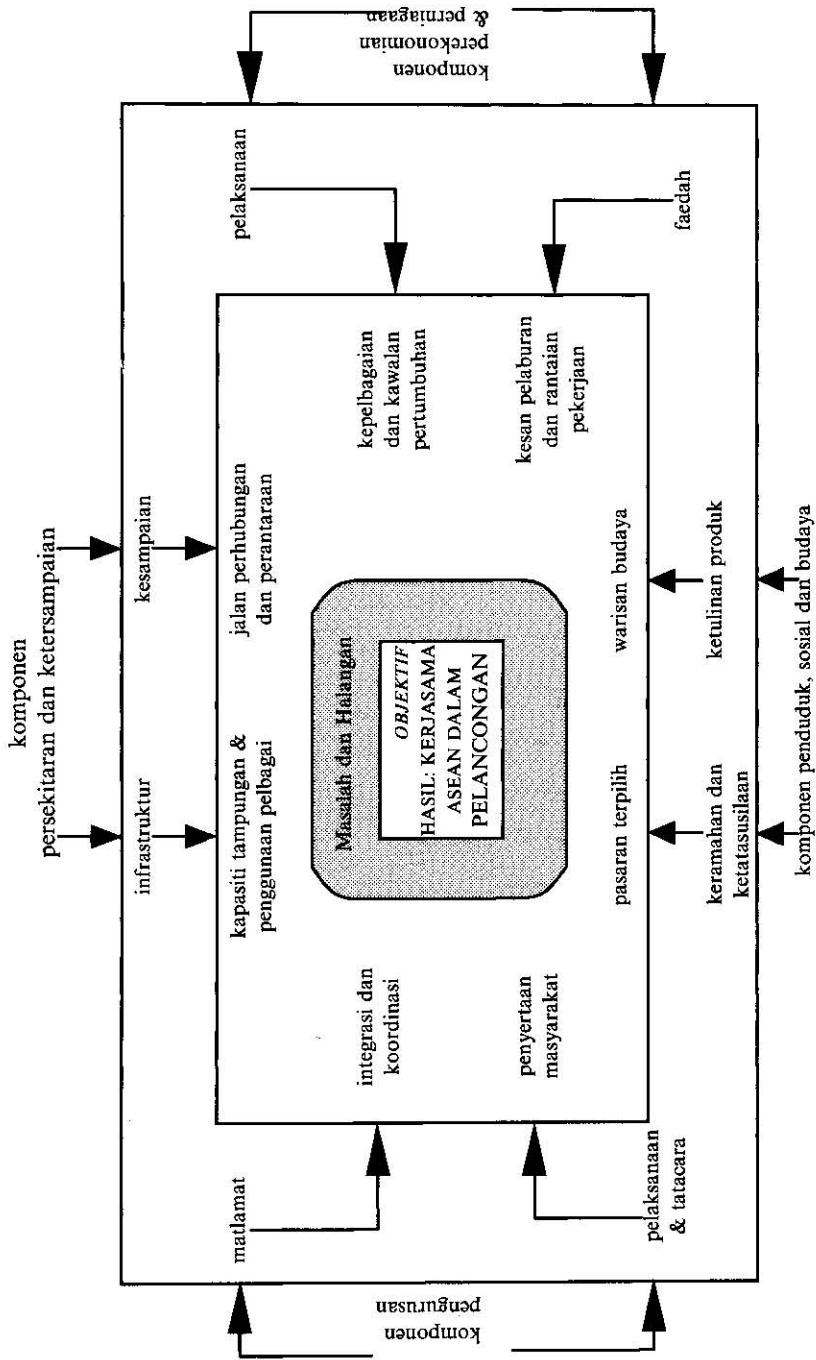
Untuk itu, pendekatan bersepadu dicadangkan bagi mengatasi masalah-masalah dalam menjayakan kerjasama pelancongan (Rajah 1). Empat komponen utama harus dipertimbangkan oleh negara-negara ASEAN dalam membentuk kerjasama pelancongan iaitu komponen Persekitaran dan Ketersampaian, Perekonomian dan Perniagaan, komponen Penduduk, Sosial dan Kebudayaan dan Pengurusan. Setiap komponen mengandungi beberapa angkuabah yang bertindak sebagai '*check and balance*' bagi mencapai objektif pelancongan ASEAN. Masalah-masalah

yang dihadapi dapat diatasi apabila komponen-komponen utama tadi berfungsi dengan wajar. Walau bagaimanapun, penulis ingin menekankan konsep *kapasiti tampungan* dalam merancang program kerjasama pelancongan (Mathieson & Wall 1991: 22-25). Kapasiti tampungan bagi negara ASEAN perlu ditekankan kerana kapasiti tampungan wujud untuk setiap subsistem ekonomi, fizikal dan sosial dengan keunikan ciri-ciri tersendiri.

Langkah mengenalpasti sumber-sumber tarikan pelancongan dan penentuan kawasan pelancongan adalah wajar sekali. Bertitik tolak daripada latar belakang Asia Tenggara yang mempunyai banyak persamaan ciri sejarah dan geografi, perancang pelancongan ASEAN perlu mengenalpasti sumber-sumber tarikan penting secara kolektif. Dalam konteks pembangunan jangka panjang, langkah-langkah utama yang disarankan oleh Piperoglou (1967) (dipetik dalam Pearce 1989 :158) bagi mengenalpasti sumber-sumber utama tersebut perlulah merangkumi: 1) Analisis permintaan pasaran. 2) Menenalpasti dan menilai kehendak pelancong di sesuatu destinasi pelancongan. 3) Menenalpasti pola dan taburan reruang sumber-sumber pelancongan. 4) Menganalisis keupayaan sesebuah wilayah pelancongan menerap bilangan pelancong berdasarkan faktor kemanusiaan dan reruang.

Ciri-ciri demografi penduduk adalah asas ramalan prospek pelancongan yang perlu difikirkan bersama. Misalnya, mengikut Howell (1989: 326) dalam tempoh 1990, dianggarkan sebahagian besar daripada tenaga kerja wanita (iaitu kira-kira 57 juta orang) yang terdiri daripada eksekutif akan sering 'terbang' untuk urusan-urusan perniagaan. Begitu juga dengan jumlah pekerja profesional, teknikal dan pengurusan yang semakin meningkat akan menambahkan lagi permintaan terhadap industri penerbangan. Sebahagian besar penduduk dewasa yang berpendidikan tinggi pula akan lebih cerewet dengan permintaan produk pelancongan. Tren perkahwinan lewat umur dan kecenderungan memiliki keluarga kecil akan mempengaruhi permintaan pelancongan pada masa akan datang. Negara-negara ASEAN perlu bersiap sedia dengan segala kemungkinan terhadap perubahan permintaan produk pelancongan supaya sentiasa kompetitif dan peka kepada perubahan pasaran.

Satu perkara yang harus diberi perhatian adalah pola pergerakan intra-nasional bagi pelancong antarabangsa di dalam dan di antara negara anggota ASEAN. Dengan mengetahui pola pergerakan, program pembangunan dan penggalakan dapat dilaksanakan dengan lebih berkesan. Malah, mengikut Oppermann (1992) pembangunan pelancongan yang sedemikian dapat mengurangkan ketidakseimbangan wilayah dalam sesebuah negara dan juga di kalangan negara serantau. Misalnya, Langkawi-Medan-Phuket boleh berfungsi sebagai 'node' kemasukan dan keberangkatan pelancong di kawasan Segitiga Utara. Selain itu, negara-



RAJAH 1. Pendekatan bersepadu dalam menjalankan kerjasama pelancongan ASEAN  
 Sumber : Ubahsuai dari Murphy 1985



negara anggota ASEAN perlu mengenalpasti kawasan pelancongan bersama. Permasalahan sempadan dan tuntutan hakmilik di antara negara-negara ASEAN, boleh dijadikan titik tolak rundingan bagi memajukan industri pelancongan secara bersama. Misalnya, Pulau Sebatik milik Malaysia dan Indonesia berpotensi tinggi sebagai kawasan percutian yang boleh menguntungkan kedua-dua negara.

Kerjasama pemasaran dan penggalakan bersama boleh mendedahkan bakal-bakal pelawat dan pengusaha pelancongan mengenai tarikan sesuatu destinasi serta kemudahan yang terdapat di situ. Negara ASEAN harus mengembelungkan usaha 'menjual' ASEAN kepada dunia luar, terutamanya melalui 'marketing mix' yang bersifat komprehensif merangkumi produk, harga, promosi dan tempat (Martin 1985: 99) melibatkan agensi-agensi kerajaan dan swasta. Bentuk-bentuk kerjasama yang boleh dilakukan merangkumi:

1. Pengiklanan Bersama – Dalam hal ini, pengiklanan sama ada bersifat informatif, 'persuasive' ataupun 'institutional' (Martin 1985), harus memenuhi beberapa kriteria secara bersama dan adil dalam memberi publisiti kepada setiap negara anggota ASEAN termasuklah penggunaan pelbagai bahasa bagi tujuan pemasaran.
2. Penyertaan dalam Pameran Antarabangsa – Kini, pameran dan pesta perdagangan merupakan salah satu kaedah penting dalam mengutarakan sesuatu destinasi pelancongan.
3. Pusat Penerangan Pelancongan ASEAN – Pusat-pusat penerangan yang dimiliki oleh setiap negara perlu memberi ruang bagi penyampaian maklumat tentang pelancongan negara-negara rantau secara timbal-balik.
4. Misi Jualan Bersama – Pakej percutian perlu memperseimbangkan destinasi pelancongan di negara serantau.

Aktiviti penggalakan bersama ini juga harus mempertimbangkan strategi yang sesuai untuk sesebuah negara. Faktor-faktor seperti pendapatan penduduk dan jarak antara negara perlu diberikan perhatian kerana pendapatan pelancong boleh menentukan aliran kemasukan wang ke negara yang dilawati. Sementara itu, jarak di antara satu negara dengan negara yang lain bukan sahaja berkecenderungan untuk mempengaruhi kos dan masa lawatan tetapi juga kos aktiviti penggalakan pelancongan bagi sesebuah negara.

Seterusnya, kerjasama dalam pengangkutan udara adalah perlu kerana wujud kepentingan dan hubungan erat sektor pelancongan dengan pengangkutan udara sebagaimana yang ditegaskan oleh Duncan (1984):

The airline industry is highly dependent on the tourism market and if it wishes to avoid another periods of recession it should join with the tourism authorities and the industry in helping to promote tourism and reducing restrictive practice.

(Duncan 1984 dalam Ragu 1989: 18)

Kejayaan Sistem Penerbangan Singapura (SIA), SWISSAIR dan DELTA dalam melakukan kerjasama penggalakan adalah suatu contoh praktikal yang menggabungkan kepakaran dalam bidang pengangkutan udara dan perkhidmatan pelancongan. Pelancaran 'Frequent Flyer Programme' (FPP) oleh Sistem Penerbangan Singapura, Penerbangan Cathay Pacific dan Sistem Penerbangan Malaysia dengan kerjasama hotel-hotel tertentu bertujuan menarik pelancong ke destinasi-destinasi tertentu khususnya Singapura, Hong Kong, Malaysia dan Thailand. Bermula pada 1 Julai 1993, pelanggan program penerbangan berkenaan dan tamu di Shangri-La Hotels and Resorts, Pan Pacific Hotels and Resorts, Inter-Continental Hotels, Hyatt-Hotels and Resorts dan Hilton International Hotels, menikmati kelebihan 1,000 kilometer poin penjimatan perjalanan (*Sabah Times* 9 Jun 1993: 9). Melalui insentif ini, diharapkan pasaran pelancongan ASEAN akan lebih kukuh. Usaha seperti ini berpotensi menjadi bidang kerjasama yang efektif bagi syarikat-syarikat pelancongan di kalangan negara ASEAN.

Ada saranan supaya ASEAN memperkenalkan pelancongan berteraskan 'konsep membuka sempadan' dan '*open-sky policy*'. Konsep ini membolehkan rakyat ASEAN melancong tanpa sekatan pasport, dengan penggunaan 'Kad ASEAN' di samping pakej-pakej percutian seperti *citystay holidays*, *golden' holidays* dan sebagainya. Hasil daripada kerjasama pengangkutan udara berserta keistimewaan melawat ASEAN dengan mudah, akan membolehkan *pelancongan domestik* antara negara ASEAN berkembang pesat. Selain itu, agensi pengangkutan lain yang mampu menjalin perhubungan dua hala di antara negara-negara ASEAN juga perlu berfungsi. Penggunaan feri dan kapal-kapal *cruise* seperti yang melalui destinasi percutian Phuket-Langkawi-Pulau Pinang perlu diperbanyakkan.

Adalah menguntungkan kiranya perancangan pembangunan dan penyelidikan bersama dilaksanakan. Ini ditegaskan oleh Ming (1978) iaitu:

Rapid growth of any industry requires considerable study and planning in order to maximize its potential liabilities. Commonly, tourism has not received the benefits of sufficient research to enable proper planning... Simply, too many countries have plunged headlong into activitiy with inadequate and occasionally, naive understanding.

(Ming 1978 :12 dalam Murphy 1985: 36)

Justeru itu, negara-negara ASEAN perlu mengenalpasti bidang-bidang kerjasama baru bagi penjimatan kos pengendalian di samping mengemblemkan kemahiran dan kepakaran. Dalam konteks ini, OECD (dipetik dalam Murphy 1985: 45) berpendapat bahawa untuk pengkajian pelancongan yang intensif, kriteria-kriteria di bawah perlu mendapat prioriti dalam pembangunan dan penyelidikan yang berkaitan. Antaranya:

1. Meneliti keadaan penawaran pusat-pusat pelancongan.
2. Meneliti pembangunan bandar dan infrastruktur.
3. Meneliti masalah pentadbiran dan pasaran pelancongan.
4. Inventori dan penafsiran sumber-sumber pelancongan.
5. Kajian tentang potensi permintaan pelancong dan puncanya.
6. Pembangunan pusat-pusat pelancongan selaras dengan kemudahan tersedia ada.
7. Kajian dan pengklasifikasian lokasi/kawasan bagi tujuan pengawalan alam sekitar.
8. Langkah-langkah menjaga alam sekitar.
9. Penubuhan pusat-pusat penerangan pelancongan.
10. Keharmonian pelan pembangunan pelancongan dengan persekitaran.
11. Alternatif gunatanah yang bersesuaian.
12. Kajian anggaran kesan-kesan positif dan negatif kepada penduduk tempatan.

Sebagai kesimpulannya, pelancongan yang masih dianggap baru dan belum mendapat prioriti sepenuhnya diharapkan akan mendapat kerjasama serantau yang lebih realistik, di samping berkemampuan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ditimbulkan dalam perbincangan ini. Semangat 'nasionalisme' ekonomi yang lebih mengutamakan kepentingan nasional daripada kepentingan serantau perlu dikurangkan dan diseimbangkan bagi mencapai objektif kerjasama dalam sektor pelancongan. Malah, masa depan ASEAN bergantung kepada keupayaan kepimpinan politik serantau untuk 'mengorbankan' sebahagian daripada kepentingan nasional demi meningkatkan kemakmuran bersama.

#### PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan diucapkan kepada Saudara Hamzah Jusoh dan Prof. Madya. Dr. Abdul Kadir Din yang sudi memberi komentar sehingga penulisan ini diselesaikan.

## RUJUKAN

- Abdul Kadir Din. 1987. Kerjasama serantau dalam bidang pelancongan ASEAN. *Dewan Masyarakat* 25(9): 17-20.
- Abdul Kadir Din. 1984. Tourist regions and development problems in Malaysia *Ilmu Alam* 12&13: 65 - 82.
- Abdul Kadir Din. 1988. Keusahawanan Bumiputera dalam industri pelancongan di Cherating dan Pulau Tioman. *Kertas Kadangkala*. 1: 1-104. Fakulti Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Abdul Kadir Din. 1988. Developing the image and improving the prospects of the Malaysian tourist industry in the 1990's. *Kertaskerja National Conference on Developing the Image and Increasing Prospects of the Tourist Industry for the 1990's*. Kuala Lumpur, 2 - 3 April.
- Abdul Razak Chik & Shaharuddin Tahir. 1990. Sumbangan industri/sektor pelancongan dalam mempelbagaikan peluang-peluang gunatenaga negara. *Kertaskerja Persidangan Kependudukan Dan Orientasi Pembangunan menjelang Abad ke 21*. Fakulti Sains Pembangunan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Kampus Sabah, 10-11 November.
- Abdul Razak Chik & Shaharuddin Tahir. 1991. Perkembangan industri pelancongan Kedah dalam mempertingkatkan kualiti hidup masyarakat. *Kertaskerja Seminar Pembangunan Kedah-Perlis*. Sekolah Pengajian Asasi, Universiti Utara Malaysia, 9-10 November.
- Asia Travel Trade For Industry Professionals*, March 1991.
- Brittons, S.G. 1982. The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research* 9(3): 331-358.
- Broinowski, A. 1982. *Understanding ASEAN*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Bryden, J.M. 1973. *Tourism and development: A case study of the Commonwealth Caribbean*. London: Cambridge University Press.
- Chee Peng Lim. 1986. Asean co-operation in industry: Looking back and looking forward. Dlm. Noordin Sopiee et. al. (pnyt.). *Asean at the crossroad*. Kuala Lumpur: Institute For Strategic International Studies Malaysia.
- De Kart, E. 1979. *Tourism - Passport to development?* New York: Oxford University Press.
- EIU International Tourism Reports*, Bil. 3. 1991.
- Goodal, B.& Ashworth. G. 1988. *marketing in the tourism industry*. Worcester, Great Britain: Billings & Sons Limited.
- Health, E. & Wall. G. 1992. *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Howell, D. W. 1989. *Passport an introduction to the travel and tourism industry*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Hudman, L.E & Jackson, R.H. 1990. *Geography of travel and tourism*. United States of America: Delmar Publishers Inc.
- Jabatan Perangkaan Singapura. 1992. *Monthly digest of statistics*. Singapura.
- Langhammer, R.J. 1991. ASEAN economic co-operation: A stock-taking from a political economy point of view. *ASEAN Economic Bulletin* 8(2): 137-150.
- Lea, J. 1988. *Tourism and development in the third world*. London: Routledge.
- Lee Kwai Chin. 1989. Peranan dan sumbangan Perbadanan Kemajuan

- Pelancongan (PKP) dalam menggalakkan industri pelancongan: Satu tinjauan ke atas sistem penyampaian maklumat. Tesis Sarjana Muda Fakulti Sains Pembangunan Universiti.
- Lembaga Penggalakan Pelancongan Malaysia. 1993. Maklumat yang tidak diterbitkan.
- Malaysia. 1981. *Rancangan Malaysia Keempat*. Kuala Lumpur: Percetakan Negara.
- Malaysia. 1991. *Rancangan Malaysia Keenam*. Kuala Lumpur: Percetakan Negara.
- Mari Pangestu, H.S & Mubariq Ahmad. 1992. A new look at intra-ASEAN economic co-operation. *ASEAN Economic Bulletin* 8(3): 333-352.
- Martin, B.W. 1985. *The structure of business*. Singapore: Longman Singapore Publisher Ltd.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1982. *Tourism economic, physical and social impacts*. New York: Longman Scientific and Technical.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. 1990. *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Murphy, P.E. 1985. *Tourism a community approach*. New York: Routledge.
- Noordin Sopiee, Chew Lay See & Lim Siang Jin. 1986. *Asean at the crossroad*. Kuala Lumpur: Institute For Strategic International Studies Malaysia.
- Oppermann, M. 1992. Intranational tourist flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research* 19(3): 482-500.
- Pearce, D. 1989. *Tourism development*. United States of America: Longman Scientific & Technical.
- Pye, E.A. & Tzong-Biau Lin. 1983. *Tourism in Asia: The economic impact*. Singapore: Singapore University Press.
- Ragu A/L Ramasamy. 1989. Malaysia Airlines (MAS): Peranan dan Pencapaiannya dalam membangunkan sektor pelancongan di Malaysia. Tesis Sarjana Muda Fakulti Sains Pembangunan. Universiti?
- Redzuan Othman. 1988. Beberapa faktor ekonomi yang mempengaruhi hasil pelancongan negara daripada beberapa pasaran utama antarabangsa. Kertas perbincangan No. 3. Bangi. Jabatan Ekonomi Pertanian dan Sumber Alam, Fakulti Ekonomi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Regnier, P. 1992. *Singapore city-state in South-East Asia*. (Terj. Christopher Hurst. Kuala Lumpur: S. Abdul Majeed & Co.
- Renner, J. & Pegler, B. 1979. *South East Asian geography*. New Zealand: Meuthen.
- Santos, J.A. et al. 1983. Philippines. Dlm. Pye, E.A. & Tzong-Biau Lin, Singapore: Singapore University Press. *Tourism in Asia: The economic impact*.
- Tan Kong Yam, Toh Mun Heng & Linda Low. 1992. ASEAN and Pacific economic co-operation. *ASEAN Economic Bulletin* 8.(3) : 309-330..
- Tourist Development Corporation (TDC). 1991. *Annual tourism statistical report 1990*. Kuala Lumpur.
- Wall, G. 1992. Bali sustainable development project. *Annals of tourism research*. 19(3): 569 - 571.
- Wann, B. 1980. *The economies of the Asean countries, Indonesia, Malaysia,*

*Philippines, Singapore and Thailand*. Hong Kong: Macmillan Press Ltd.  
Wong, S. C.M. 1986. Asean co-operation in tourism: Looking back and looking forward. Dlm. *Asean at the crossroad*. Noordin Sopiee et. al. (pnyt.). Kuala Lumpur: Institute For Strategic International Studies Malaysia.

*Berita Harian*. 1992. 3 Januari.

*Berita Harian*. 1992. 16 Januari.

*Berita Harian*. 1992. 31 Januari.

*Berita Harian*. 1992. 17 Jun.

*Berita Harian*. 1993. 14 Oktober.

*Daily Express*. 1991. 20 Disember.

*Malay Mail*. 1983. 21 Disember.

*Sabah Times*. 1992. 16 November.

*Sabah Times*. 1992. 24 Disember.

*Sabah Times*. 1993. 9 Jun.

*Sabah Times*. 1993. 14 Oktober.

*Utusan Malaysia*. 1992. 16 Januari.

*Utusan Malaysia*. 1992. 20 Januari.

*Utusan Malaysia*. 1992. 29 Januari.