

# **PEMBENTUKAN DESTINASI MESRA PELANCONG: KAJIAN FAKTOR DI PERINGKAT MAKRO**

Ahmad Nazrin Aris Anuar<sup>1</sup>, Habibah Ahmad<sup>2</sup>, Hamzah Jusoh<sup>3</sup> dan Mohd Yusof Hussain<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakulti Senibina, Perancangan & Ukur, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah Alam, Malaysia  
aek\_2751@yahoo.com

<sup>2</sup>Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia  
[ha@ukm.my](mailto:ha@ukm.my)

<sup>3</sup>Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia  
[hj@ukm.my](mailto:hj@ukm.my)

<sup>4</sup>Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia  
[hmyusoff@ukm.my](mailto:hmyusoff@ukm.my)

## **ABSTRAK**

Destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang memberi kepuasan kepada pelancong melalui hubungan dan penggunaan maksimum elemen aktiviti, ruang serta produk tanpa sebarang gangguan dan permasalahan, bermula dari tempat tinggal sehinggalah ke destinasi pelancongan yang hendak ditujui. Ianya dilihat sebagai satu konsep yang berorientasikan pelanggan di mana pelancong akan dianggap sebagai pelanggan di destinasi pelancongan tersebut. Walaupun kajian mengenai destinasi mesra pelancong amat terhad dan berdasarkan sektorial tertentu sahaja namun konsep destinasi mesra pelancong terus digunakan tanpa mengetahui secara lanjut faktor yang mempengaruhi kepada pembentukan destinasi mesra pelancong sehingga menimbulkan kekeliruan ke atas kewujudan dan penggunaan konsep destinasi mesra pelancong. Sehubungan itu, kajian ini merupakan satu kertas konsep yang bertujuan untuk mengenalpasti di peringkat makro faktor-faktor yang mendasari serta mempengaruhi pembentukan destinasi mesra pelancong. Hasil dari kajian ini telah mengenal pasti faktor utama yang mempengaruhi kepada pembentukan destinasi mesra pelancong iaitu faktor perubahan konsep pelancongan, faktor peningkatan keupayaan pelancong untuk melancong, faktor pemilihan destinasi pelancongan dan motivasi pelancong, faktor perubahan citarasa pelancong dan akhir sekali adalah faktor perkongsian sektor awam dan sektor swasta. Sehubungan itu, melalui kajian ini di harapkan agar pihak berkepentingan mengenalpasti terlebih dahulu faktor-faktor yang mendasari pembentukan destinasi mesra pelancong agar dapat mewujudkan satu konsep yang relevan selaras mengikut permintaan serta penawaran pelancong sebagai pelanggan yang menjadi amalan teras kepada konsep destinasi mesra pelancong.

Kata Kunci: Destinasi mesra pelancong, Destinasi pelancongan, Faktor Konsep berorientasikan pelanggan, Peringkat makro.

## **PENGENALAN**

Secara dasarnya industri pelancongan banyak memberi kelebihan dan kebaikan terutamanya dari segi pembangunan ekonomi sesebuah negara. Kelebihan dan kebaikan industri pelancongan ini dapat dilihat melalui pergerakan pelancong seperti pelancong antarabangsa mahupun pelancong domestik yang membawa kepada perkembangan destinasi pelancongan di sesebuah negara. Walaupun di Malaysia mempunyai pelbagai destinasi pelancongan yang menawarkan aktiviti, produk serta ruang yang bermutu tinggi, namun terdapat juga destinasi pelancongan yang gagal memberi kesan secara langsung kepada pelancong. Ini adalah kerana kurangnya aspek perancangan serta pembangunan pelancongan yang mampu memenuhi penawaran dan permintaan pelancong. Malahan menurut Lipman (2007) menjelaskan bahawa persaingan di antara destinasi pelancongan yang cuba menarik pelancong akan memperlihatkan peningkatan secara mendadak pada tahun-tahun yang akan datang kerana cenderung kepada perkembangan pasaran pelancongan itu sendiri (Naviskas & Malakauskaite, 2009). Justeru untuk meningkatkan kedatangan pelancong untuk melancong ke sesuatu destinasi pelancongan, telah memaksa destinasi pelancongan perlu lebih kreatif serta menghasilkan aktiviti, produk serta ruang yang unik sejajar menghasilkan destinasi pelancongan beorientasikan pelanggan. Sehubungan itu, pengenalan kepada konsep destinasi mesra pelancong yang merupakan konsep berorientasikan pelancong telah digunapakai oleh pihak berkepentingan untuk mempromosikan destinasi pelancongan masing-masing. Sebagai contoh Dewan Bandaraya Kuala Lumpur sebagai pihak berkuasa tempatan mencadangkan konsep destinasi mesra digunapakai di Bandaraya Kuala Lumpur sebagai Bandar Mesra Pelancongan menerusi perancangan di dalam KL City Plan 2020 (DBKL, 2011). Sehubungan itu, konsep destinasi mesra pelancong di lihat telah digunakan oleh pihak berkepentingan untuk meningkatkan persaingan di antara satu sama lain namun persoalannya apakah faktor utama yang mendasari serta mempengaruhi kepada pembentukan destinasi mesra pelancong ini. Walaupun terdapat pelbagai kajian mengenai destinasi pelancongan telah dilakukan oleh sarjana pelancongan terdahulu seperti imej destinasi (Milman & Pizam, 1995), jenama destinasi (Morgan, Pritchard & Pride, 2003), serta destinasi berdaya saing (*competitiveness*) (Ritchie & Crouch, 2003; Naviskas & Malakauskaite, 2009) namun kajian mengenai destinasi mesra pelancong masih berkurangan dan memerlukan penjelasan yang jelas supaya dapat mengurangkan kelompongan pengetahuan serta jurang pengetahuan yang wujud di dalam bidang pelancongan amnya serta kajian destinasi mesra pelancong khususnya. Sehubungan itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor utama di peringkat makro yang mempengaruhi pembentukan destinasi mesra pelancong menerusi kajian-kajian yang terdahulu.

## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBENTUKAN DESTINASI MESRA PELANCONG**

### **FAKTOR PERUBAHAN KONSEP PELANCONGAN**

Dahulunya industri pelancongan hanyalah melibatkan kepada golongan bangsawan dan elit namun konsep tersebut telah beralih kepada konsep yang berteraskan “mass tourism” dan seterusnya berubah kepada konsep yang berteraskan “alternative tourism” yakni konsep pelancongan yang berorientasikan pelanggan telah mewujudkan satu fenomena baru kepada perkembangan hotel, infrastruktur serta kemudahan yang lain untuk kegunaan pelancong (Rojek & Urry, 1997; Desmond, 1999; Gottdiener, 2000; Urry, 2002).

Malahan menurut Sleight (1993), Weinstein, (1994) dan Buhalis (2000) menjelaskan bahawa perkembangan pelancongan ini disebabkan oleh perubahan konsep “mass tourism” merupakan sesuatu pakej pelancongan yang terlalu rigid sehingga beralih kepada konsep “alternative tourism” yang lebih memberi peluang kepada ekonomi yang lebih menarik serta lebih mampan. Pelancongan berteraskan “mass tourism” adalah sinonim dengan kawasan pelancongan yang menyediakan segala kemudahan dan infrastruktur agar memenuhi keperluan pelancong. Dalam erti kata lain, pelancong berteraskan konsep ini lebih terarah melakukan aktiviti pasif yakni memanjakan diri sendiri tanpa perlu berusaha. Smith & Eadington (1995) pula menjelaskan bahawa pelancongan berteraskan “mass tourism” dianggap sebagai satu industri yang amat kompetitif dan dikuasai oleh operator pelancongan besar yang mana mempunyai komitmen destinasi yang kecil dan tidak menggunakan organisasi tempatan. Ianya turut diperakui oleh Jafari (1989) yang menyatakan bahawa impak negatif seperti pencemaran, kesesakan dan pelacuran telah dikaitkan dengan konsep pelancongan “mass tourism” yang menggalakkan pergerakan pelancongan secara besar-besaran dan tidak sensitif kepada persekitaran fizikal mahupun struktur sosio ekonomi penduduk tempatan. Sehubungan itu satu bentuk pemikiran di dalam pembangunan pelancongan yang dikategorikan sebagai “cautionary platform” dan seterusnya “adaptancy platform” telah mencadangkan pelancongan berkonsepkan “alternatif tourism” iaitu pelancongan berbentuk berskala kecil dan berimpak rendah (small-scale low impact) (Jafari, 1989). Untuk menampung kepada kelemahan serta imej negatif pelancongan berteraskan “mass tourism”, konsep “alternative tourism” mula diperkenalkan pada tahun 1980an melalui “Persidangan Pelancongan Alternatif” (Nash & Butler, 1990). Sehubungan itu, wujudlah perbezaan dan kelainan yang di bawa oleh konsep “alternative tourism” seperti “responsible tourism” (Johnson, 1990), “green tourism” (Jones, 1987), “nature tourism” (Whelan, 1991), “ecotourism” (Boo, 1990). Ianya turut ditambah oleh Hamzah & Ismail (2003) yang menyatakan bahawa konsep “alternative tourism” dikatakan menggalakkan interaksi di antara pelancong dengan penduduk tempatan serta menghormati alam sekitar. Sehubungan itu, melalui faktor ini telah mempengaruhi kepada pembentukan konsep destinasi mesra pelancong yang merupakan satu “variant” kepada konsep “alternative tourism” yakni segala aktiviti, ruang serta produk yang terdapat di destinasi mesra pelancong haruslah memenuhi kepada permintaan serta penawaran pelancong. Ini adalah kerana melalui konsep destinasi mesra pelancong juga, pelancong akan menggunakan sumber tempatan dan pada masa yang sama memupuk keakraban hubungan di antara pelancong dengan penduduk setempat dan secara tidak langsung pelancong akan merasa kesedaran ke atas ekosistem serta ekologi di destinasi tersebut malahan akan dapat meluaskan pengetahuan serta pengalaman pelancong itu sendiri. Sehubungan itu, konsep destinasi mesra pelancong merupakan salah satu kepada konsep “alternative tourism” yang akan membuat pelancong lebih merasai pengalaman bersendirian daripada pelancongan berteraskan “mass tourism” (Smith & Eadington, 1995).

### **FAKTOR PENINGKATAN KEUPAYAAN PELANCONG UNTUK MELANCONG**

Lipman (2007) menjelaskan bahawa faktor peningkatan keupayaan pelancong untuk melancong dipengaruhi oleh peningkatan dari segi sumber pendapatan persendirian (pelancong), penggunaan pengangkutan yang memperkenalkan tambang murah serta jaringan pengangkutan yang mudah ke destinasi pelancongan serta disokong oleh penggunaan teknologi maklumat yang mudah dengan kos yang murah dan efektif. Peningkatan sumber pendapatan dilihat sebagai pemangkin kepada peningkatan keupayaan untuk melancong. Dengan di sokong oleh pengangkutan tambang murah serta penggunaan teknologi maklumat yang merentasi sempadan telah membolehkan golongan menengah serta bawahan turut serta di dalam aktiviti pelancongan ini. Ini dapat dibuktikan melalui perkembangan pengangkutan tambang murah atau *Low Cost Carries (LCCs)* seperti

kewujudan *Air Asia*, *AirAsia X* dan *Firefly* di Malaysia, *Jetstar Asia Airways* di Singapura, *Indonesia Air Asia*, *Batavia Air* dan *Citilink Lion Air* di Indonesia telah mempertingkatkan keupayaan untuk melancong dan seterusnya memberi kesan yang positif kepada sub sektor industri pelancongan yang lain seperti sektor penginapan (hotel dan apartmen), sektor hiburan dan membeli belah (taman tema, taman rekreasi dan pusat membeli belah), sektor pengangkutan (pengangkutan bas dan teksi), sektor tarikan pelancongan (kebudayaan dan bangunan bersejarah) serta lain-lain lagi. Semakin rancak penawaran produk yang ditawarkan oleh pengangkutan tambang murah ini maka semakin ketara perubahan dari aspek produk, aktiviti dan ruang yang akan dilakukan oleh sub sektor tersebut. Malahan melalui peningkatan penggunaan internet telah memperlihatkan peningkatan keupayaan pelancong untuk melancong ini adalah kerana pelancong boleh memilih destinasi yang menawarkan aktiviti, produk serta ruang yang mereka mahukan dengan mudah dan cepat. Dengan kewujudan internet sebagai teknologi dan alat kepada perbandingan kos telah memudahkan pencarian destinasi pelancongan yang menawarkan harga yang munasabah dan pengalaman yang berbaloi. Malahan melalui peningkatan ini memperlihatkan pertukaran kuasa yang dahulunya dimonopoli oleh pihak berkepentingan seperti agen pelancongan telah berubah kepada peranan pelancong itu sendiri (Lipman, 2007). Beliau juga menekankan kepada fenomena melakukan dengan sendiri atau *do-it-yourself* telah banyak membantu di dalam peningkatan keupayaan pelancong iaitu dari menempah tiket pengangkutan seperti kapal terbang, pemilihan penginapan sehinggalah kepada pemilihan aktiviti, ruang atau produk semasa berada di destinasi pelancongan (Lipman, 2007). Kesannya dapat dilihat melalui penurunan harga komisen dan seterusnya perubahan harga tiket pengangkutan seperti tiket kapal terbang. Justeru melalui faktor ini dilihat sebagai faktor kewujudan konsep destinasi mesra pelancong kerana pelancong lebih bersikap terbuka dan lebih terarah kepada *price sensitivity* dan *value of money* semasa melakukan pemilihan destinasi yakni segala produk, aktiviti dan ruang yang ditawarkan haruslah memenuhi kepada permintaan dan penawaran pelancong.

## **FAKTOR PEMILIHAN DESTINASI PELANCONGAN DAN MOTIVASI PELANCONG**

Kepentingan untuk mengetahui mengapa manusia ingin melancong, destinasi pelancongan yang paling digemari serta elemen yang mempengaruhi kepada pemilihan destinasi pelancongan merupakan kajian yang diperlukan sebelum destinasi mesra pelancong itu wujud. Di dalam membuat pemilihan destinasi pelancongan, ianya terlalu kompleks untuk diuraikan kerana ianya melibatkan hubungkait di dalam proses membuat keputusan untuk melancong. Dellart, Etterma & Lindh (1998) menjelaskan bahawa proses pemilihan destinasi pelancongan akan melibatkan faktor *psychological* (dalaman) dan faktor *non-psychological* (luaran) manakala Um & Crompton (1990) pula menyatakan bahawa proses pemilihan destinasi pelancongan akan melibatkan *personel* (faktor tolakan), ciri-ciri destinasi (faktor tarikan) serta faktor kekangan. Melalui kajian terdahulu menunjukkan bahawa proses pemilihan destinasi pelancongan akan dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti elemen harga dan jarak (Middleton, 1989; Nicolou & Mas, 2006), elemen iklim (Elwin, 1989; Hamilton & Lau, 2004), elemen kualiti dan harga (Goossens, 2000), elemen tolakan (ekonomi, sosial, demografik, teknologi, politik faktor) dan elemen tarikan (geografi, kemudahsampaian, tarikan, perkhidmatan, keamanan, polisi) (Gunn, 1994); elemen persekitaran semula jadi (lokasi geografi, cuaca, pemandangan), persekitaran artifisial (artificial) (infrastruktur, pengangkutan, penawaran kepada rekreasi dan perkhidmatan hiburan, penginapan), pasaran global (Naviskas & Malakauskaite, 2009), elemen membeli belah (Hanqin & Lam, 1999; Sirakaya, Uysal & Yoshioka, 2003), elemen imej destinasi (Telisman-Kosuta, 1989; Fakeye & Crompton 1991; Milman & Pizam, 1995), elemen makanan (Ryan, 1997; Quan & Wang, 2004), elemen keselamatan (Middleton 1989; Davidoff & Davidoff 1994; Heung et al., 2001) serta elemen kemudahsampaian (Middleton,

1989). Sehubungan itu, di dalam membentuk destinasi mesra pelancong, elemen di dalam faktor pemilihan destinasi pelancongan perlulah di ambil kira oleh pihak berkepentingan kerana setiap elemen tersebut akan mewakili kepada permintaan dan penawaran pelancong. Malahan selain dari faktor pemilihan destinasi pelancongan, faktor motivasi pelancong juga akan mempengaruhi pembentukan destinasi mesra pelancong. Ianya turut dipersetujui oleh Beerli & Martin (2004) yang menyatakan bahawa motivasi diperlukan untuk membawa pelancong ke sesuatu destinasi yang memberi dan memenuhi kepuasan diri. Malahan menurut Pizam et al. (1979), motivasi boleh ditakrifkan sebagai suatu set kemahuan yang menyebabkan seseorang itu melancong. Seseorang itu akan melancong disebabkan oleh status sosial, budaya dan kerohanian dan ciri-ciri seperti umur, jantina, sumber pendapatan, tahap pendidikan, bangsa, tahap pekerjaan dan status perkahwinan akan mempengaruhi kepada motivasi pelancong (Goeldner et al., 2000). Untuk mengukur motivasi pelancong, pelbagai tipologi yang sering dikaitkan namun tipologi faktor tolakan dan faktor tarikan merupakan asas kepada pengukuran motivasi pelancong (Crampton, 1979). Di antara tipologi yang sering dikaitkan melalui kajian-kajian terdahulu adalah faktor dalaman dan faktor luaran (Uysal & Jurowski, 1994); faktor *intrinsic* dan faktor *extrinsic* (Goodall, 1991); faktor mencari tempat yang selamat, mencari budaya dan sejarah serta faktor mencari kemewahan (Oh et al., 1995). Di samping itu, Hsu et al. (2009) pula menjelaskan bahawa faktor yang mempengaruhi kepada motivasi pelancong boleh dikumpulkan kepada beberapa kategori iaitu motivasi tolakan (push motivation) yang terdiri daripada dalaman (internal) (terdiri daripada empat pecahan iaitu psikologi, fizikal, interaksi sosial, dan penerokaan) dan luaran (external) (terdiri daripada dua pecahan iaitu *tangible* dan *intangible*). Sehubungan itu, faktor ini amat diperlukan diperlukan untuk membentuk destinasi pelancongan dan ianya memerlukan kajian penyelidikan yang berterusan agar elemen produk, ruang serta aktiviti di dalam destinasi mesra pelancong dapat dibentuk berdasarkan kepada kesesuaian serta kemahuan pelancong.

### **FAKTOR PERUBAHAN CITARASA PELANCONG**

Faktor perubahan citarasa pelancong merupakan faktor yang disebabkan oleh perubahan gelagat, sikap serta gaya seseorang pelancong terhadap destinasi pelancongan. Dengan dipengaruhi oleh elemen aktiviti, produk serta ruang di dalam sesuatu destinasi pelancongan yang di anggap terlalu lama sehingga menimbulkan kebosanan serta andaian negatif oleh pelancong, menyebabkan perubahan citarasa pelancong terhadap destinasi pelancongan tersebut. Jawardena (2002) melalui kajiannya turut berpendapat bahawa sesebuah destinasi perlancongan memerlukan perubahan selaras dengan perubahan citarasa, keperluan, kemahuan dan permintaan daripada setiap pelancong. Malahan Lipman (2007) menyatakan bahawa pelancong semakin bosan terhadap produk yang sama pada satu-satu masa serta mempunyai kesamaan elemen produk, aktiviti serta ruang di antara destinasi pelancongan yang lain. Sebagai contoh melalui perubahan citarasa pelancong ini menyebabkan ramai operator pelancongan yang masih menawarkan konsep 3S (*sun, sea and sand*) terpaksa menawarkan harga pakej yang murah (Lipman, 2007), serta menambahkan aktiviti di dalam pakej tersebut atau terpaksa menukar konsep untuk memenuhi citarasa pelancong (Jawardena, 2002). Perlu di ketahui bahawa pelancong pada masa kini telah berubah apabila mereka bukan lagi melancong hanya sekadar melawati bangunan, monumen atau tempat tarikan serta setakat mengambil gambar sahaja namun mereka mahukan pengalaman yang tidak diperolehi di tempat asal mereka. Malahan Lipman (2007) menyatakan bahawa pelancong akan meningkat apabila ianya dipandu oleh keinginan untuk belajar, untuk meneroka pengalaman baru serta menambah pengertian kehidupan melalui pengalaman tersebut. Sehubungan itu, faktor ini semestinya akan mempengaruhi kepada pembentukan destinasi mesra pelancong melalui penyediaan serta

penggunaan elemen produk, aktiviti serta ruang agar ia mampu memberi pengalaman serta pengetahuan yang diinginkan oleh pelancong menerusi konsep destinasi mesra pelancong.

### **FAKTOR PERKONGSIAN SEKTOR AWAM DAN SEKTOR SWASTA**

Perjanjian perkongsian di antara sektor awam dan swasta amat diperlukan dan dilihat sebagai satu bentuk usahasama yang membangunkan industri pelancongan serta destinasi pelancongan. Perjanjian perkongsian atau *Public-Private Partnership* (PPP) ini diperlukan untuk meningkatkan kesedaran melalui *market-driven*, berasaskan penyelidikan serta *industry-led* (Lipman, 2007). Sebagai contoh sektor awam akan menyumbang kepada kemajuan pengangkutan seperti pengangkutan jenis udara, darat dan laut, mengenalpasti tempat tarikan seperti taman awam, bangunan yang bercirikan kebudayaan serta sejarah dan akhir sekali adalah dari segi penyediaan infrastruktur seperti papan tanda, lampu jalan, laluan pejalan kaki, landskap dan pelbagai lagi. Manakala peranan sektor swasta pula akan melabur di destinasi pelancongan tersebut melalui penyediaan penginapan seperti hotel, apartment, penyediaan restoran sebagai tempat makanan serta yang akhir sekali adalah penyediaan tempat membeli belah dan tempat hiburan seperti pusat membeli belah, MICE serta taman tema. Malahan menurut World Tourism Organization (WTO) (2011), menyatakan bahawa perjanjian perkongsian ini amat diperlukan kerana kedua-dua sektor ini akan memainkan peranan masing-masing iaitu peranan sektor awam adalah menyediakan dana untuk pembiayaan infrastruktur, kemudahan dan perkhidmatan manakala sektor swasta adalah menyediakan promosi serta kemahiran kakitangan di dalam industri pelancongan. Malahan melalui perkongsian ini memperlihatkan perbelanjaan kerajaan dapat dijimatkan kerana penglibatan sektor swasta yang akan terlibat secara keseluruhannya. Sehubungan itu, melalui faktor ini akan memperlihatkan bahawa setiap aktiviti, produk serta ruang yang di rancang di dalam destinasi mesra pelancong bukan sahaja harus memenuhi permintaan dan penawaran pelancong namun ianya harus memenuhi piawaian serta kehendak sektor awam sebagai pemilik tanah dan keuntungan kepada sektor swasta. Ini adalah kerana konsep destinasi mesra pelancong dilihat memberi keselesaan kepada pelancong serta pihak yang berkepentingan (sektor awam dan sektor swasta).

### **KESIMPULAN**

Destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang dapat memberikan kepuasan dengan memenuhi penawaran dan permintaan pelancong melalui hubungan dan penggunaan secara maksimum elemen aktiviti, ruang serta produk tanpa adanya sebarang gangguan dan permasalahan bermula dari tempat tinggal sehinggalah ke destinasi pelancongan yang hendak ditujui. Namun yang menarik mengenai destinasi mesra pelancong ini adalah melalui konsepnya yang memberi kemudahan bukan sahaja kepada pelancong malahan juga kepada pihak yang berkepentingan melalui pelancongan pakej yang menawarkan harga yang berpatutan, kadar pengagihan pembangunan dan penggunaan infrastruktur, kemudahan, penginapan, pengangkutan sehinggalah kepada penggunaan internet, kaedah pasaran dan cara pengagihan pemasaran yang mudah, memenuhi kepada penawaran dan permintaan pelancong agar segala pengalaman dan jangkaan ditepati dan akhir sekali adalah pengagihan pendapatan yang diterima tepat kepada kumpulan sasaran iaitu pengusaha, penduduk tempatan serta pihak berkepentingan. Konsep destinasi mesra pelancong ini telah digunakan oleh pihak yang berkepentingan untuk mempromosikan destinasi pelancongan masing-masing. Walaupun

kajian mengenai destinasi mesra pelancong amat terhad kerana tiadanya kajian secara khusus terutamanya kajian di dalam bentuk literatur, teori, konsep, kerangka serta indikator sekaligus akan meninggalkan jurang pengetahuan (gap) dan pengetahuan, namun melalui kajian awalan ini amat diperlukan sebagai pengenalan serta pendedahan berkenaan konsep destinasi mesra pelancong. Di samping itu, faktor-faktor yang dikenalpasti di dalam kajian ini merupakan faktor yang dibincang di peringkat makro malahan ia ianya dapat mempengaruhi pembentukan destinasi mesra pelancong melalui penyediaan elemen produk, aktiviti serta ruang. Walaupun kajian ini tidak diuji melalui kajian empirikal, namun hujahan-hujahan daripada pengkaji terdahulu menunjukkan terdapatnya perkaitan di antara faktor dengan pembentukan destinasi mesra pelancong. Di samping itu, artikel ini akan terus menjadi medium asas serta membuka kepada kajian yang lebih lanjut mengenai destinasi mesra pelancong supaya dapat membantu pihak berkepentingan mewujudkan satu konsep destinasi mesra pelancong yang relevan terutamanya penggunaan elemen aktiviti, produk serta ruang agar dapat disediakan mengikut keutamaan pelanggan yang menjadi amalan teras kepada konsep destinasi mesra pelancong.

## PENGHARGAAN

Penulis menghargai sokongan berterusan serta bantuan kewangan yang diperolehi daripada Kementerian Pengajian Tinggi (KPT), Universiti Teknologi MARA (UiTM) dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) untuk meneruskan kajian ini.

## RUJUKAN

- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tour Manage* 2004 25(5): 623-626.
- Boo, E. (1990). *Ecotourism: the potential and pitfalls, Vol 1 and 2*. Wasington D.C.: World Wildlife Fund.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21: 97-116.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* 6: 408-424.
- Davidoff, Philip G. & Davidoff, D.S. (1994). *Sales and marketing for travel and tourism (2nd ed.)*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Dellart, B.G.C., Etterma, F. & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decision: a constraint-based conceptual framework to describe tourist sequential choice of travel components. *Tourist Management* 19(4): 313-320.
- Desmond (1999). *Staging Tourism: Bodies On Display From Waikiki To Sea World*. Chicago: University of Chicago Press
- Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (2011). Pelan Struktur Kuala Lumpur 2020. <http://www.dbkl.gov.my/pskl2020/malay/index.htm>. [30 September 2011]

- Elwin, J. (1989). Site selection in tourism. Dlm. Witt, S.F. & Moutinho, L. (pnyt). *Tourism Marketing and Management Handbook*, hlm. 403-406. New York: Prentice Hall.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2):10-16.
- Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000). *Tourism principles, practices and philosophie (8th ed.)*. New York: Wiley.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. Dlm. Cooper, C. (pnyt). *Progress In Tourism, Recreation And Hospitality Management*, hlm. 103-133. London: Belhaven
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27: 301-321.
- Gottdiener. (2000). *New Foms Of Consumption: Consumers, Culture And Commodification*. New York: Rowman and Littefield.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning (3rd Edition)*. London: Taylor and Francis.
- Hamzah, A. & Ismail, H. N. (2003). *As assessment of the socio-economic impact of the homestay programme at kampung Banghuris, Sepang, Selangor*. Laporan akhir projek penyelidikan Universiti Teknologi Malaysia.
- Hamilton, J.M. & Lau, M.A. (2004). *The role of clime information in tourist destination choice decision-making*, Kertas Kerja FNU-56. Hamburg: Hamburg University and Centre of Marine and Climate Research.
- Hanqin, Z.Q. & Lam, T (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management* 20: 587-594.
- Heung, V.C.S., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travels. *Tourism Management* 22(3): 259-269.
- Hsu, Tsai & Wu (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*. 30: 288-297.
- Jafari, J. (1989). Jafari's "Platform" Model. Dlm. Weaver, D. (pnyt). *Sustainable Tourism*, hlm. 4-9. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Jawardena (2002). Mastering Carribien tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14(2): 88-93.
- Johnson, B. (1990). Introduction: breaking ot of the tourist tarp. *Cultural Survival Quaterly*. 14(1):2-5.
- Jones, B. (1987). Green Tourism. *Tourism Management*. 26: 354-356.
- Lipman, G. (2007). Tourism success stories and shooting stars. Kertas Kerja World Tourism Conference. Anjuran Kerajaan Malaysia, 4-6 June.



- Middleton, V. (1989). Tourist Product. Dlm. Witt, S.F. & Moutinho, L. (pnyt). *Tourism Marketing and Management Handbook*, hlm. 573-576. London: Prentice-Hall
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research* 33(3):21-27.
- Morgan, N.J., Pritchard, A. & Pride, R. (2003). *Destination Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nash, D. & Butler, R. (1990). Alternative Forms of Tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 9: 163-165.
- Naviskas, V. & Malakauskaite, A. (2009). The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*. 1(61): 37-44.
- Nicolou, J.L. & Mas, F.J. (2006). The influence of distance and prices on choice of tourist destination: the moderating role of motivations. *Tourism Management*. 27:982-996.
- Oh, H.C, Uysal, M. & Weaver, P.A. (1995). Product bundles and market segment based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*.14(2): 123-137.
- Pizam, Neumann & Reichel (1979). Tourism satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 6: 195-197.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*. 25(30): 297-305.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI International.
- Rojek, C. & Urry, J. (1997). *Touring Cultures; Transformations Of Travel And Theory*. London and New York: Routledge.
- Ryan. (1997). *The Tourist Experience. A New Introduction*. London: Cassell.
- Sirakaya, Uysal, M. & Yoshioka (2003). Segmenting the Japanese tour market in Turkey. *Journal of Travel Research*. 41: 293-304.
- Sleight, P. (1993). *Targeting Customers: How To Use Geodemographics And Lifestyle Data In Your Business*. NYC Publication: Henley On Thames.
- Smith, V.L. & Eadington, W.R. (1995). *Tourism Alternatives*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Telisman-Kosuta, Neda (1989). Tourist Destination Image. Dlm. Witt, S.F. & Moutinho, L. (pnyt). *Tourism Marketing and Management Handbook*, hlm. 557-561. London: Prentice-Hall
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze, (2nd Edition)*. London: Sage.

- Uysal, M. & Jurowski (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4): 844-846.
- Weinstein, A. (1994). Market segmentation: using demographics, psychographic and other niche marketing technique to predict and model customer behavior. DIm. Ibrahim, E.E. & Gill, J. (pnyt). *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perception and satisfaction*. *Emerald* 23(2): 172-188.
- Whelan, T. (1991). *Nature Tourism: Managing for the environment*. Washington D.C.: Island Press.
- World Tourism Organization (2011). UNWTO World Tourism Barometer. <http://mkt.unwto.org/en/barometer> [02 December 2011].