

PERANAN PIHAK BERKEPENTINGAN TERHADAP PEMBENTUKAN DESTINASI MESRA PELANCONG

Ahmad Nazrin Aris Anuar¹, Habibah Ahmad², Hamzah Jusoh³, Mohd Yusof Hussain⁴
dan Muhamad Fuad Abdul Karim⁵

¹Fakulti Senibina, Perancangan & Ukur, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah Alam, Malaysia
ae_k_2751@yahoo.com

²Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia
ha@ukm.my

³Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia
hj@ukm.my

⁴Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia
hmyusoff@ukm.my

⁵Fakulti Sains Pentadbiran Dan Pengajian Polisi, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Melaka, Malaysia
fuad645@melaka.uitm.edu.my

ABSTRAK

Destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang memberi kepuasan kepada pelancong melalui penggunaan maksimum aspek ruang, aktiviti 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 pelancong sebagai pelanggan. Oleh kerana kajian mengenai destinasi mesra pelancong amat terhad dan berasaskan sektorial tertentu sahaja maka sekaligus akan memberi impak serta meninggalkan jurang pengetahuan dan kelompondan ilmu yang tinggi malahan ianya turut menimbulkan kekeliruan ke atas penggunaan konsep destinasi mesra pelancong. Sehubungan itu, kajian ini merupakan satu kertas konsep yang bertujuan untuk mengenalpasti pihak berkepentingan serta peranannya dalam membentuk destinasi mesra pelancong. Hasil dari kajian ini telah mengenalpasti sektor kerajaan dan sektor swasta bersama dengan pelancong domestik yang berperanan utama dalam membentuk destinasi mesra pelancong melalui hubungan aspek ruang, aktiviti serta produk dalam sistem pelancongan. Sehubungan itu, melalui kajian ini diharapkan satu konsep destinasi mesra pelancong akan diwujudkan menerusi kerjasama dari pihak berkepentingan melalui hubungan aspek ruang, aktiviti serta produk dalam sistem pelancongan.

Kata Kunci: Aspek ruang, aktiviti dan produk, Destinasi mesra pelancong, Pihak berkepentingan, Sistem pelancongan

PENGENALAN

Destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang dapat memberikan kepuasan dengan memenuhi penawaran dan permintaan pelancong melalui hubungan dan penggunaan secara maksimum aspek 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 masyarakat setempat 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. Konsep destinasi mesra pelancong ini telah digunakan oleh pihak 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. Sehubungan itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenalpasti pihak berkepentingan serta peranannya dalam membentuk destinasi mesra pelancong.

PERANAN PIHAK BERKEPENTINGAN TERHADAP PEMBENTUKAN DESTINASI MESRA PELANCONG

Pembentukan destinasi mesra pelancong dibentuk melalui hubungan aspek ruang, aktiviti serta produk didalam pendekatan sistem pelancongan (Anuar et al., 2012). Melalui hubungan tersebut, setiap aspek memainkan peranan masing-masing dan seterusnya di gunakan di dalam destinasi mesra pelancongan dengan bermatlamatkan pelancong akan berasa mesra tanpa dibebani sebarang kesulitan dan permasalahan. Namun memastikan destinasi mesra pelancong dapat dibentuk, peranan pihak berkepentingan amat diperlukan. Tetapi siapakah pihak berkepentingan tersebut? Savage et al. (1991) menjelaskan bahawa pihak berkepentingan atau "stakeholder" merupakan individu atau berkumpulan yang mempunyai kepentingan di dalam tindakan dan keupayaan untuk mempengaruhi. Malahan menurut Carroll (1993), pihak berkepentingan merupakan individu atau berkumpulan yang boleh mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan, keputusan, dasar, amalan, atau matlamat sesuatu organisasi. Namun definisi di atas hanyalah takrifan secara umum dan takrifan di dalam destinasi pelancongan terutamanya destinasi mesra pelancong adalah berbeza.

Dalam destinasi pelancongan, pihak berkepentingan boleh dirujuk sebagai pelancong (sebagai permintaan), industri (sebagai pembekal atau penawaran) dan tuan rumah (terdiri daripada masyarakat setempat dan alam sekitar) (Pavlovich, 2003). Manakala pihak berkepentingan boleh dirujuk kepada sektor iaitu sektor perniagaan, sektor yang tidak mementingkan keuntungan dan akhir sekali adalah sektor kerajaan (Gunn, 1994). Menurut World Tourism Organization (WTO) pihak berkepentingan di dalam pembentukan pembangunan pelancongan lestari di bahagikan kepada tiga bahagian iaitu industri pelancongan, sokongan alam sekitar dan seterusnya masyarakat setempat/kerajaan tempatan (Timur, 2012). Menurut WTO lagi, peranan industri pelancongan adalah untuk mewujudkan peluang perniagaan, pekerjaan, pendapatan, tukaran mata wang asing dengan menyediakan perkhidmatan pelancongan (termasuk pengangkutan, penginapan, makanan dan minuman), manakala peranan alam sekitar adalah untuk menarik pelancong untuk menyertai aktiviti berteraskan termasuk kebudayaan, alam semulajadi, binaan (buatan manusia) dan akhir sekali adalah masyarakat setempat/kerajaan tempatan (yang meliputi penduduk, organisasi perniagaan tempatan serta persatuan) yang mana berperanan untuk membuat keputusan (Timur, 2012). Ini menunjukkan bahawa ketiga-tiga pihak berkepentingan mempunyai peranan yang tersendiri untuk membentuk pembangunan pelancongan lestari. Ini bermakna pihak berkepentingan di dalam model pembangunan pelancongan lestari juga boleh digunakan untuk membentuk destinasi mesra pelancong yang mana elemen dalam model tersebut merupakan sub sektor yang meliputi kepada penyediaan dari aspek ruang, aktiviti serta produk.

Namun pendekatan berlainan pula ditunjukkan apabila menghuraikan siapakah pihak berkepentingan dan peranan yang dilakukan di pelancongan bandar. Menurut Timur (2001), pihak berkepentingan di pelancongan bandar hanyalah adalah terdiri daripada industri dan kerajaan (peringkat nasional, wilayah mahupun perbandaran). Kedua-dua jenis pihak berkepentingan ini berperanan sebagai untuk mempertahankan warisan fizikal di bandar, memperkasakan kebudayaan dan daya maju sosial penduduk tempatan, seterusnya menyediakan pembangunan jangka panjang dan peluang pekerjaan (Paskaleva-Shapira, 2001). Ini menunjukkan bahawa dalam pelancongan bandar, pihak berkepentingan berperanan untuk memastikan serta mengekalkan warisan fizikal, kebudayaan serta pembangunan jangka panjang kerana elemen-elemen ini merupakan elemen di dalam aspek ruang, aktiviti serta produk yang perlu disediakan oleh pihak berkepentingan untuk pelancong.

Dalam kajian oleh Ritchie & Crouch (2003), pihak berkepentingan dalam destinasi pelancongan terbahagi kepada pembekal (suppliers) dan penyokong industri (supporting industries), perantara pemasaran (marketing intermediaries) dan fasilitator, awam (public) dan pelanggan yang mungkin terdiri daripada masyarakat tempatan mahupun antarabangsa. Pembekal (suppliers) berperanan menyediakan segala elemen yang diperlukan berdasarkan kepada permintaan pelancong. Sehubungan itu, pembekal akan menyediakan dari aspek ruang, aktiviti serta produk di dalam destinasi pelancongan agar ianya memenuhi kepada permintaan dan memberi pengalaman kepada pelancong. Dan seharusnya dalam membentuk destinasi mesra pelancong, aspek ruang, aktiviti dan produk dititikberatkan dan pembekal harus menjaga dari segi harga, mutu perkhidmatan, pemilihan pelancong serta keunikan dan inovasi produk yang ditawarkan. Menurut Ritchie & Crouch (2003), pembekal mempunyai hubungan yang rapat dengan perantara pemasaran (marketing intermediaries) serta fasilitator. Ini adalah kerana perantara pemasaran dan fasilitator berperanan menghubungkan di antara pembekal dengan pelancong (pelanggan). Di antara contoh pengantaraan pemasaran adalah agen pelancongan. Agen pelancongan berperanan sebagai memberitahu kepada pelancong mengenai penawaran aktiviti, ruang serta produk yang yang di tawarkan oleh pembekal di dalam destinasi pelancongan. Penawaran aktiviti, ruang serta produk selalunya di tawarkan melalui pakej dan pelancong akan mempertimbangkan penawaran tersebut agar pakej yang ditawarkan memenuhi permintaan serta pengalaman yang diinginkan oleh pelancong. Seterusnya pelancong akan membuat pilihan berdasarkan penawaran yang dipersetujui dari aspek ruang, aktiviti serta produk di antara pelancong dengan perantara pemasaran. Contoh-contoh mengenai siapakah perantara pemasaran yang berperanan dalam destinasi pelancongan menurut pandangan Ritchie & Crouch (2003) adalah seperti saluran kepakaran (speciality channellers) seperti firma pelancongan, organisasi atau syarikat korporat pelancongan, perancang konvensyen dan mesyuarat; fasilitator (facilitators) yang berfungsi sebagai pembantu untuk melancarkan dan memastikan industri pelancongan berjalan dengan lancar seperti pengurusan maklumat (agensi pengiklanan, internet, percetakan majalah dan suratkhobar), sumber kewangan (kredit kad, tukaran matawang asing), menambahkan pengetahuan (konsultan pelancongan, diplomat, internet) dan sebagainya. Di samping itu, Ritchie & Crouch (2003) juga menekankan berkenaan pelanggan (customer) serta awam (public) yang merupakan pihak berkepentingan dalam destinasi pelancongan. Pelanggan merujuk kepada pelancong itu sendiri manakala awam merujuk kepada masyarakat setempat, sektor kerajaan serta sektor swasta. Namun dalam destinasi pelancongan, sektor kerajaan mahupun sektor swasta tidak dinafikan memainkan peranan utama masing-masing. Ini diperakui oleh Pearce (1989) yang menyatakan bahawa dalam menyediakan perkhidmatan dan kemudahan memerlukan kerjasama di kesemua pihak untuk memenuhi permintaan dan keperluan pelancong. Penyediaan ini kebanyakannya di lakukan oleh sektor swasta manakala terdapat juga sektor yang membangunkan, mengawal atau menghadkan pembangunan iaitu peranan sektor kerajaan.

Sektor kerajaan dan sektor swasta memainkan peranan penting di dalam pembangunan destinasi pelancongan terutamanya destinasi mesra pelancong. Ini adalah kerana sektor kerajaan berperanan menentukan dasar dan perancangan, menetapkan dan menguatkuasakan piawai kemudahan, perkhidmatan dan sebagainya. Inskeep (1991) menjelaskan peranan kerajaan dari segi pelaksanaan, berhubung dengan beberapa fungsi iaitu mengatur cara pembangunan, menggunakan dan melaksanakan undang-undang dan peraturan yang berkait rapat dengan pelancongan, membangunkan infrastruktur utama, memajukan tarikan pelancongan berbentuk awam dan seterusnya menjalankan beberapa pemasaran pelancongan untuk kawasan pelancongan. Manakala Gunn (1994) pula menjelaskan fungsi sektor kerajaan di dalam pembangunan industri pelancongan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelancong, meningkatkan kejayaan ekonomi dan perniagaan, melindungi aset sumber yang ada dan akhir sekali adalah integrasi komuniti. Sehubungan itu, didapati peranan kerajaan lebih berfungsi sebagai perancangan, menguatkuasakan undang-undang di dalam destinasi pelancongan selain daripada pembangunan infrastruktur dan tarikan pelancongan awam. Malahan peranan kerajaan juga menyediakan aspek ruang (melalui elemen infrastruktur dan superstruktur awam, keselamatan, memastikan kos dan nilai terpelihara, kemudahsampaian), aspek aktiviti (melalui elemen tarikan kebudayaan dan sejarah, acara khas) serta aspek produk (ciri fizikal, perkhidmatan, kebebasan memilih) yang disediakan berbentuk kegunaan awam. Di antara contoh pemilikan ruang, aktiviti serta produk oleh sektor kerajaan adalah taman negara, taman negeri, kehidupan liar, kawasan rekreasi, monumen, zoo, stadium sukan dan sebagainya (Gunn, 1994).

Sektor swasta pula berperanan penting dalam penyediaan aspek ruang, aktiviti serta produk. Peranan sektor swasta lebih tertumpu kepada pembangunan yang memberikan keuntungan. Sebagai contoh dari aspek ruang (kebanyakan sektor swasta tertumpu kepada pembangunan berteraskan elemen superstruktur, elemen lokasi yang bersesuaian), aspek aktiviti (berperanan pembangunan di dalam elemen acara khas, hiburan serta aktiviti campuran) manakala aspek produk (berperanan di dalam elemen perkhidmatan, hospitaliti, penglibatan). Ini bermakna dalam ekonomi kapitalis, tanggungjawab utama sektor swasta di dalam pembangunan destinasi pelancongan lebih tertumpu kepada penginapan (hotel, apartment), makanan dan minuman (restoran, kafe), membeli belah dan hiburan (pusat membeli belah, taman tema, panggung wayang, MICE) dan sebagainya. Ini bermakna, sektor kerajaan akan memberi insentif terhadap pelaburan yang telah dilaburkan oleh sektor swasta terhadap pembangunan di dalam destinasi pelancongan. Ianya juga diperakui oleh Inskeep (1991) yang menyatakan bahawa sektor kerajaan kadangkala dijadikan sebagai perintis di dalam pembangunan pelancongan yang baru sehinggalah sektor swasta diberi perangsang untuk melabur di kawasan pelancongan tersebut. Di antara contoh pemilikan ruang, aktiviti serta produk oleh sektor swasta adalah taman tema, pusat membeli belah, resort, padang golf, teater, kedai cenderamata, agen pelancongan dan sebagainya (Gunn, 1994). Justeru, pembentukan destinasi mesra pelancong bergantung kepada hubungan yang rapat di antara pihak berkepentingan sebagai pemain di dalam perancangan dan pembangunan industri pelancongan. Dalam destinasi mesra pelancong, aspek ruang, aktiviti serta produk amat dititikberatkan agar destinasi tersebut dapat memenuhi permintaan di samping memberi pengalaman yang baru kepada pelancong.

Sejak tahun 1960, industri pelancongan di Malaysia lebih menjerus kepada pasaran pelancong antarabangsa. Ianya diperakui oleh Weaver & Opperman (2000) yang menyatakan bahawa bilangan pelancong domestik melakukan aktiviti pelancongan yang berkurangan jika dibandingkan dengan pelancong antarabangsa. Namun pada masa sekarang pelancong domestik mula mendapat tempat dan mendapat perhatian di dalam rancangan pelancongan di beberapa buah negara membangun (Inskeep, 1991). Malahan Pearce (1995) menjelaskan bahawa skala dan jumlah pelancong domestik mula meningkat melebihi daripada pelancong antarabangsa manakala Latham & Edwards (2003) menjelaskan kedatangan pelancong domestik adalah 10 kali lebih tinggi daripada pelancong

antarabangsa di sesuatu destinasi pelancongan. Sejak akhir ini, kerajaan Malaysia menerusi Kementerian Pelancongan telah memperhebatkan promosi untuk menarik pelancong domestik untuk turut sama merancakkan industri pelancongan negara. Dengan memperkenalkan konsep destinasi pelancongan yang baru, unik serta strategi promosi yang berkesan, telah menampakkan kesan positif di dalam pasaran pelancong domestik. Ini terbukti seramai 3,729,245 orang pelancong domestik yang menginap di hotel Kuala Lumpur pada tahun 2010 serta seramai 27, 534,771 orang pelancong domestik yang menginap hotel di seluruh negeri di Malaysia pada tahun 2010 (Tourism Malaysia, 2012). Ini diperakui sendiri oleh Datuk Seri Najib Tun Razak atas kapasiti sebagai Perdana Menteri Malaysia, menyatakan bahawa di sebabkan peningkatan kos sara hidup yang tinggi, maka rakyat Malaysia kini lebih cenderung memilih destinasi percutian tempatan sebagai destinasi percutian utama (Bernama, 2012). Malahan menurut Datuk Seri Najib Tun Razak lagi, kerajaan akan menjadikan Malaysia sebagai destinasi percutian yang lebih menarik bagi menarik lebih ramai lagi pelancong domestik mahupun antarabangsa (Bernama, 2012). Namun siapakah pelancong domestik dan apakah peranan mereka terhadap pembentukan destinasi mesra pelancong?

World Tourism Organization (WTO) mentakrifkan pelancong domestik sebagai seseorang atau penduduk di sesuatu negara melawat di dalam negara sendiri atau melancong ke destinasi di dalam negara sendiri beza dari tempat asal lebih dari 24 jam atau 1 malam dan tidak melebihi 1 tahun atau 12 bulan untuk sebarang tujuan iaitu rekreasi, waktu lapang, bercuti, sukan, perniagaan, mesyuarat, konvensyen, melawat kawan atau saudara dan sebagainya (Chadwick 1994). Manakala Smith (1996) menjelaskan pelancong domestik sebagai penduduk di negara sendiri melancong di negara sendiri. Di dalam kajian daripada Universiti Kebangsaan Malaysia (1999) di dalam Badaruddin (2005), pula mentakrifkan pelancong domestik sebagai "sesiapa yang tinggal di Malaysia tanpa mengira kerakyatan yang mengembara ke sesuatu tempat sekurang-kurangnya lebih 40 kilometer (satu hala) dari tempat kebiasaan tinggalnya, mengembara sekurang-kurangnya lebih 1 malam untuk sebarang alasan selain daripada mengikuti aktiviti yang di tawarkan di tempat tersebut". Di samping itu, terdapat perbezaan di antara pelancong domestik dengan pelawat domestik. Smith (1996) menyatakan bahawa pelawat domestik adalah seseorang yang mengembara di dalam negara sendiri untuk sebarang alasan pengembaraan, tetapi melawat di destinasi tersebut kurang daripada 24 jam.

Daripada takrifan di atas, jelas menunjukkan bahawa pelancong domestik mempunyai pengaruh yang besar terhadap industri pelancongan negara selain dalam pembentukan destinasi mesra pelancong. Kebanyakan pelancong domestik akan melakukan perjalanan dan melancong setiap hari, serta melakukan aktiviti seperti melawat kawan atau saudara, menggunakan kemudahan serta penginapan (walaupun bukan penginapan jenis hotel tetapi rumah kedua, menumpang rumah kawan atau saudara, khemah) (Latham & Edwards, 2003). Ianya dibantu melalui kajian daripada Chadwick (1987) yang menyatakan bahawa pelbagai kegiatan dilakukan oleh pelancong domestik (samaada akan melakukan kegiatan *primary* atau kegiatan sekunder) apabila melancong iaitu melancong untuk melakukan perniagaan (seperti konvensyen, konsultan), melawat kawan atau saudara (bersosial, makan & minum bersama, hiburan di rumah), berseronok (seperti rekreasi, bersiar-siar, makan di luar) serta akhir sekali adalah kegiatan peribadi (seperti membeli belah). Ini jelas menunjukkan apabila pelancong domestik melakukan kegiatan pelancongan, maka elemen ruang, aktiviti serta produk akan digunakan sepenuhnya dan ianya diperlukan di dalam membentuk destinasi mesra pelancong.

Melalui kajian yang dilakukan oleh Badaruddin (2005), kebanyakan responden (pelancong domestik) melancong adalah kerana bercuti atau mengisi masa lapang dan majoriti responden telah merancang percutian ini dari awal dan melancong bersama kawan masing-masing. Melalui kajian tersebut jelas menunjukkan tarikan utama mereka mengunjungi destinasi pelancongan tersebut adalah kerana tarikan utama yang ditawarkan,

alam sekitar yang tidak terancam, kemudahan untuk rekreasi serta masa lapang yang mencukupi. Selain daripada itu, daripada kajian ini juga jelas menunjukkan aktiviti yang responden sering lakukan di destinasi pelancongan adalah membeli-belah, bersiar-siar dan melihat bandar, makan dan minum di kafe atau restoran, melawat tapak sejarah, kebudayaan dan akhir sekali melawat muzium serta taman tema. Ini menunjukkan bahawa responden iaitu pelancong domestik merupakan pelancong yang suka melancong dan mengalami tahap pengalaman aktiviti yang rendah.

Begitu juga kajian yang dilakukan oleh Forsythe Research (2000) mengenai kajian pelancong domestik di New Zealand. Daripada kajian tersebut menjelaskan kebanyakan pelancong domestik melakukan kegiatan pelancongan di North Island, Canterbury dan Otago. Kebanyakan pelancong domestik bertujuan untuk bercuti dan mengisi masa lapang, melawat kawan serta saudara dan akhir sekali untuk melakukan perniagaan. Kebanyakan mereka akan tinggal di rumah kawan atau saudara, rumah kedua atau hotel bagi mereka yang bertujuan untuk melakukan perniagaan. Apabila pelancong domestik ini melancong, kebanyakan hasil yang diperolehi oleh pihak berkepentingan adalah melalui penginapan, makan dan minuman, membeli belah, pengangkutan serta rekreasi. Melalui kajian ini jelas menunjukkan bahawa pelancong domestik ini akan tetap berbelanja dan akan menggunakan elemen ruang, aktiviti dan produk semaksimum mungkin semasa mereka melakukan aktiviti pelancongan. Sehubungan itu, melalui elemen ruang, aktiviti serta produk inilah sepatutnya di bangun oleh pihak berkepentingan dalam membentuk serta membangunkan destinasi mesra pelancongan.

KESIMPULAN

Destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang telah digunakan oleh pihak berkepentingan untuk mempromosikan destinasi pelancongan. Walaupun terdapat pelbagai takrifan mengenai pihak berkepentingan, namun dalam kajian ini dapat disimpulkan bahawa pihak berkepentingan adalah mereka yang bersama-sama membentuk destinasi mesra pelancong iaitu pelancong (sebagai permintaan), industri (terdiri sektor swasta, sektor yang tidak mementingkan keuntungan, sektor kerajaan sebagai penawaran) dan tuan rumah (terdiri daripada masyarakat setempat dan alam sekitar sebagai yang menerima kesan). Pihak berkepentingan ini akan membentuk destinasi mesra pelancong melalui pendekatan sistem pelancongan yang mengabungkan aspek ruang, aktiviti serta produk. Malahan penggunaan pelancong domestik sebagai indikator terhadap pembentukan destinasi mesra pelancong adalah penting kerana pelancong domestik dilihat sebagai pelancong yang kerap kali melancong di dalam negara sendiri, dan ianya dipersetujui serta diperakui oleh para sarjana pelancongan. Sudah tentu semasa melancong, mereka ini akan menggunakan semaksimum mungkin aspek ruang, aktiviti serta produk yang ditawarkan yang menjadi asas kepada pembentukan destinasi mesra pelancong. Walaupun kajian mengenai destinasi mesra pelancong agak terhad kerana tiadanya kajian secara khusus terutamanya kajian berbentuk literatur, teori, konsep, kerangka serta indikator di dalam penggunaan destinasi mesra pelancong, namun melalui kajian ini walaupun ianya merupakan satu kajian awalan namun telah mengenalpasti siapakah pihak berkepentingan serta peranan mereka di dalam membentuk destinasi mesra pelancong. Di harapkan melalui kajian, satu konsep destinasi mesra pelancong akan dibentuk menerusi kerjasama dari pihak berkepentingan menerusi hubungan aspek ruang, aktiviti serta produk.

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

- Badaruddin Mohamed. (2005). The analysis of Malaysian domestic travelers. *Proceeding of International Conference on Tourism Development*, hlm. 373-381.
- Bernamea. (2011). *Malaysia antara 10 negara paling mesra*. Berita Harian, 15 April:2
- Carroll, A.B. (1993). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. SouthWestern: Cincinnati
- Chadwick, R. (1987). A classification of travellers. Dlm Hall, C.M. & Page, S.J. (pnyt). *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, hlm 78. London and New York: Routledge
- Chadwick, R. (1994). Technical definations of tourism. Dlm Hall, C.M. & Page, S.J. (pnyt). *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, hlm 77. London and New York: Routledge
- Forsyte Research. (2000). New Zealand Domestic Tourism Survey. Dlm Hall, C.M. & Page, S.J. (pnyt). *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, hlm 87. London and New York: Routledge
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning (3rd Edition)*. London: Taylor and Francis
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Von Nostrand Reinhold.
- Latham & Edwards. (2003). Domestic tourism statistics. Dlm Hall, C.M. & Page, S.J. (pnyt). *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, hlm 79. London and New York: Routledge
- Paskaleva-Shapira, K. (2001). *Promoting partnership for effective governance of sustainable urban tourism*. Kertas Kerja INTA International Seminar Tourism in the City-Opportunity Regeneration and Development. Anjuran SUT Governance. 20-22 Februari.
- Pavlovich, K. 2003, The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand, *Tourism Management*, 24: 203-216.
- Pearce, D.G. (1989). Role of the public and private sector in tourism supply. Dlm Hall, C.M. & Page, S.J. (pnyt). *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space*, hlm 123. London and New York: Routledge
- Pearce, D.G. (1995). *Tourism today: A geographical analysis 2nd Edition*. Harlow: Longman
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI International.
- Savage, G.T., Nix, T.W., Whitehead, C.J. & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders, *Academy of Management Executive*, 5(2): 51-75
- Smith, S.L.J. (1996). *Tourism analysis: A handbook. 2nd Edition*. London: Longman

Timur, S. (2012). *Analyzing urban tourism stakeholder relationship: A network perspective*. <http://torc.linkbc.ca/torc/downloads1/AnalyzingUrbanTourismStakeholderRelationships.pdf> [20 March 2012].

Tourism Malaysia. (2012). *Facts & Figures*. http://www.tourism.gov.my/facts_figures/ [16 March 2012].

Weaver, D. & Opperman, M. (2000). *Tourism Management*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia Ltd.