



Pembentukan destinasi mesra pelancong berasaskan perspektif pelancong domestik

Ahmad Nazrin Aris Anuar^{1,2}, Habibah Ahmad², Hamzah Jusoh², Mohd Yusof Hussain²,
Amriah Buang², Sri Winarni Samsir²

¹Fakulti Senibina, Perancangan & Ukur, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Shah Alam, Malaysia, ²Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Malaysia

Correspondence: Ahmad Nazrin Aris Anuar (email: aek_2751@yahoo.com)

Abstrak

Pengenalan konsep destinasi mesra pelancong dilihat sebagai salah satu strategi pelancongan dalam pelancongan bandar. Ini kerana peranan bandar amat signifikan sebagai “tempat masuk dan keluar” dan sebagai pusat aktiviti pelancongan untuk pelancong antarabangsa mahupun pelancong domestik. Dalam negara-negara membangun, pelancong domestik merupakan penyumbang aktiviti pelancongan melalui jumlah kedatangan yang ketara dalam pelancongan bandar. Tetapi kajian mengenai keperluan pelancong domestik masih kurang diselidiki. Malah banyak lagi bandar yang masih kurang mengembangkan potensi pelancongan sedia ada terutamanya dari aspek pelancong domestik. Justeru, kajian dari perspektif pelancong domestik amat diperlukan. Kajian ini bertujuan untuk membangunkan konsep destinasi mesra pelancong dalam pelancongan bandar. Penilaian ini memberikan tumpuan kepada pelancong domestik, dan Kuala Lumpur sebagai kawasan kajian. Berdasarkan kaedah persampelan bertujuan, sebanyak 420 pelancong domestik telah memberikan kerjasama dalam kajiselidik ini. Pemilihan responden melibatkan enam sub-sektor iaitu makan & minum, pengangkutan, penginapan, membeli-belah, rekreasi dan taman bertema. Hasil kajian mendapati keseluruhan atribut dalam membangunkan konsep destinasi mesra pelancong berada di tahap pengukuran “penting” dengan julat nilai min keseluruhan 3.61 sehingga 4.04. Kajian ini mendapati pelancong domestik menerima konsep destinasi mesra pelancong apabila diaplikasikan dalam pelancongan bandar. Dicadangkan konsep ini digunapakai bukan sahaja untuk memenuhi pihak penyedia pelancongan tetapi juga untuk memenuhi keperluan pelancong domestik sama ada di peringkat nasional mahupun negeri.

Katakunci: enam subsektor, gelagat pelancong, konsep destinasi mesra pelancong, Kuala Lumpur, pelancongan bandar, pelancong domestik

Developing A tourist friendly destination from the perspective of domestic tourists

Abstract

The introduction of tourist friendly destination concept is recognised as one of the strategies for city tourism. This is because cities play significant roles as an ‘entry and exit point’ and centre for tourism activities, for both the international and domestic tourists. In fact, in many developing countries, domestic tourists have contributed significant numbers of tourist arrivals, yet what signify their needs are still unexplored. Considering that many cities have under-developed their potentials for the purpose of domestic tourism, it is therefore viable to consider the domestic tourist perspectives. This study was aimed to develop a tourist friendly destination concept in city tourism, from the perspective of domestic tourists and Kuala Lumpur as a case study. A total of 420 respondents was chosen

through a purposive sampling method. Respondents were selected from the six sub-sectors: food and beverage, transportation, accommodation, shopping, recreation, and theme park. The results reveal that the tourist friendly destination was ranked as a friendly level with an overall mean value range of 3.61 to 4.04. This study has shown that in city tourism, the tourist friendly destination concept is acceptable among domestic tourists. It is suggested that this concept is applicable at both national and state levels as it caters both the tourism provider desires and goals, and also fulfils the domestic tourists' needs.

Keywords: city tourism, domestic tourist, Kuala Lumpur, six sub-sectors, tourist behavior, tourist friendly destination concept

Pengenalan

Pada abad ini, pembangunan pelancongan berorientasikan pengguna sememangnya merupakan salah satu strategi pembangunan negara dan pelancongan. Pendekatan berorientasikan pengguna bukan saja dilakukan di peringkat premis dan destinasi, tetapi ia dilihat berlaku di sesebuah bandar yang mengorak langkah memberikan dimensi pelancongan berorientasikan pengguna. Pembentukan dan promosi sesebuah destinasi mesra pelancong adalah salah pendekatan ke arah memberikan yang terbaik kepada pelancong. Bagaimanapun, pembentukan konsep destinasi mesra pelancong tidak banyak diungkapkan dalam konteks Malaysia. Walaupun ada beberapa kajian yang menyentuh tentang orientasi ini secara sektoral dan mengkhusus kepada produk tertentu, kelihatan dimensi destinasi mesra pelancong bagi sesebuah bandar belum diketengahkan di negara ini.

Umumnya, konsep destinasi mesra pelancong adalah salah satu pendekatan yang mengenengahkan pelancong sebagai pelanggan (Anuar et al., 2012a). Ini kerana, dalam industri pelancongan abad ke-21, Lipman (2007) menjelaskan bahawa pelancong sendiri akan memilih destinasi pelancongan apabila dipandu oleh keinginan untuk belajar, meneroka pengalaman baru serta menambah pengertian kehidupan melalui pengalaman melancong tersebut. Konsep sebegini diperlukan untuk memastikan penawaran dalam destinasi pelancongan sentiasa memenuhi permintaan serta pengalaman yang diinginkan oleh pelancong. Ini kerana menurut Swarbrooke (1995), pelancong lebih cenderung memberikan respons yang baik terhadap tarikan yang mesra pelancong di mana kemudahan dan perkhidmatan disediakan selengkapnya. digunakan

Pada sisi lain pula, para sarjana berpandangan konsep destinasi mesra pelancong amat diperlukan dalam sesebuah pelancongan bandar. Ini kerana menurut Law (2002), bandar adalah sebagai pusat tarikan utama, pintu masuk dan alat promosi sesuatu negara. Menurut Anuar et al. (2012a), konsep berorientasikan pelancong sebagai pelanggan amat diperlukan kerana aktiviti, produk dan ruang yang ditawarkan dalam pelancongan bandar dapat memenuhi permintaan dan pengalaman yang dikehendaki oleh pelancong.

Di Malaysia, bandar tidak terkecuali daripada menjadi tarikan dan ikon pelancongan. Kuala Lumpur khususnya merupakan tarikan pelancong antarabangsa mahupun domestik sejak lima dekad yang lalu. Pengenalan Dasar Pelancongan Kuala Lumpur, Strategi Pembangunan Pelancongan Kuala Lumpur, Pelan Struktur Kuala Lumpur 2020 dan Draf Pelan Bandar Raya Kuala Lumpur 2020 adalah asas kepada strategi pembangunan pelancongan berdaya maju dan berdaya saing (Anuar et al., 2013). Daripada laporan pelancongan domestik 2012, didapati Kuala Lumpur adalah destinasi tumpuan (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2013). Senario pencapaian ini bermakna sumbangan dan peranan pelancong domestik adalah sangat besar dan kewajaran mendapat pandangan mereka tidak boleh dipinggirkan. Mereka sebenarnya pengguna setiap aktiviti, produk dan ruang yang ditawarkan oleh pihak penyedia perkhidmatan pelancongan di Kuala Lumpur. Sehubungan itu pembangunan dan penyediaan infrastruktur, superstruktur, fasiliti, kemudahan, perkhidmatan, hospitaliti, aktiviti dan pemasaran produk pelancongan juga perlu mengambilkira perspektif pelancong domestik.

Berasaskan peri penting pelancongan bandar dan dimensi mesra pelancong dibangunkan di negara ini, langkah menganalisis sejauhmana pelancong domestik memberikan persepsi mereka terhadap

pembentukan konsep destinasi mesra pelancong adalah sangat relevan. Lebih tepat lagi, adalah wajar satu kajian dilakukan untuk membangunkan konsep destinasi mesra pelancong dilakukan khususnya melalui penawaran dimensi aktiviti, produk dan ruang sejajar dengan aspirasi konsep berorientasikan pelancong sebagai pelanggan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelancong domestik terhadap pembentukan konsep destinasi mesra pelancong, dengan memberikan tumpuan kepada kes Kuala Lumpur.

Ulasan kepustakaan

Kerangka membangunkan konsep destinasi mesra pelancong

Destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang dapat memberikan kepuasan kepada pelancong melalui hubungan dan penggunaan secara maksimum elemen aktiviti, ruang dan produk pelancongan, bermula dari seseorang itu melakukan aktiviti yang berkaitan dengan pelancongan di tempat tinggalnya sehinggalah ia menuju ke destinasi pelancongan dan kembali semula ke kediamannya (Anuar et al., 2013). Yang menarik mengenai destinasi mesra pelancong ini adalah konsep ini memberi kemudahan kepada pelancong dalam apa juga keadaan, sama ada mereka melakukannya melalui pakej pelancongan yang menawarkan harga yang berpatutan, menggunakan kemudahan infrastruktur, penginapan, pengangkutan sehinggalah kepada kemudahan penempahan melalui internet. Secara asasnya, konsep destinasi mesra pelancong ini wujud disebabkan lima faktor iaitu faktor perubahan konsep pelancongan, faktor peningkatan keupayaan pelancong untuk melancong, faktor pemilihan destinasi pelancongan & motivasi pelancong, faktor perubahan citarasa pelancong dan faktor perkongsian sektor awam & sektor swasta (Anuar et al., 2012b). Justeru, faktor-faktor ini dilihat mempengaruhi konsep destinasi mesra pelancong melalui penyediaan tiga dimensi iaitu dimensi aktiviti, produk dan ruang dalam sistem pelancongan. Melalui kajian-kajian terdahulu, sistem pelancongan terdiri daripada tiga elemen yang penting dan saling berkaitan di antara satu sama lain iaitu elemen aktiviti (Jenkins, 1980; Christie Mill & Morrison, 1985; Ujang & Muslim, 2014), elemen ruang (Urry, 2002; Clarke, 2005; Ujang & Muslim, 2014) serta elemen produk (Clarke, 2005). Walsh-Heron dan Stevens (1990) turut menyatakan bahawa untuk menghasilkan imej destinasi pelancongan yang baik, sesebuah destinasi itu perlu mempunyai elemen tempat, elemen aktiviti serta elemen produk, kerana ini akan menghasilkan suatu destinasi yang dapat memberi pelbagai pilihan kepada seseorang pelancong itu.

Pelancong domestik dan pembangunan destinasi mesra pelancong

Sejak tahun 1960, industri pelancongan di Malaysia lebih menjurus kepada pasaran pelancong antarabangsa. Weaver dan Opperman (2000) menyatakan bilangan pelancong domestik melakukan aktiviti pelancongan semakin meningkat jika dibandingkan dengan pelancong antarabangsa. Pelancong domestik mula mendapat tempat dan mendapat perhatian dalam rancangan pelancongan di beberapa buah negara membangun (Inskeep, 1991). Malah Pearce (1995) menjelaskan bahawa skala dan jumlah pelancong domestik mula meningkat melebihi daripada pelancong antarabangsa manakala Latham dan 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 dan Kebudayaan Malaysia telah memperhebatkan promosi untuk menarik pelancong domestik untuk turut sama merencanakan industri pelancongan negara.

Dengan memperkenalkan strategi promosi yang baru dan unik, telah menampakkan kesan positif dalam pasaran pelancong domestik. Ini terbukti sebanyak 174.4 juta perjalanan telah dibuat dengan 33 juta perjalanan dilakukan oleh pelancong domestik dan selebihnya adalah pelawat domestik di seluruh negeri di Malaysia pada tahun 2012 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2013). Ini diperakui sendiri oleh Datuk Seri Najib Tun Razak atas kapasiti sebagai Perdana Menteri Malaysia, menyatakan bahawa

disebabkan peningkatan kos sara hidup yang tinggi, maka rakyat Malaysia kini lebih cenderung memilih destinasi percutian tempatan sebagai destinasi percutian utama (Bernama, 2012). Malah 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 dalam membangunkan konsep destinasi mesra pelancong?

WTO mentakrifkan pelancong domestik sebagai individu di sesuatu negara melawat dalam negara sendiri atau melancong ke destinasi 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. Kajian Badaruddin (2005) 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 dalam negara sendiri untuk sebarang alasan pengembaraan, tetapi melawat di destinasi tersebut kurang daripada 24 jam.

Berdasarkan takrifan di atas, pelancong domestik mempunyai pengaruh yang besar terhadap industri pelancongan negara selain dalam membangunkan konsep destinasi mesra pelancong. Sebahagian besar 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). Badaruddin (2005) pula menjelaskan sebahagian besar 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 itu, kajian tersebut 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 pasif.

Begitu juga kajian Forsyte Research (2000) mengenai pelancong domestik di New Zealand. Kajian tersebut menjelaskan kebanyakan pelancong domestik melakukan kegiatan pelancongan di North Island, Canterbury dan Otago. Kebanyakan mereka bercuti dan mengisi masa lapang, melawat kawan serta saudara dan akhir sekali untuk melakukan perniagaan. Kebanyakan mereka juga tinggal di rumah kawan atau saudara, sementara rumah kedua atau hotel bagi mereka yang bertujuan melakukan perniagaan. Apabila pelancong domestik ini melancong, kebanyakan hasil akan diperolehi oleh pihak berkepentingan melalui penginapan, makan dan minuman, membeli belah, pengangkutan serta rekreasi. Kajian ini jelas menunjukkan bahawa pelancong domestik ini akan tetap berbelanja dan akan menggunakan dimensi aktiviti, produk serta ruang semaksimum mungkin semasa mereka melancong.

Metod

Kajian ini merupakan sebuah survei yang dilakukan ke atas pelancong domestik di kawasan kajian iaitu di bandar raya Kuala Lumpur dan juga mengambilkira enam sub-sektor perkhidmatan yang membentuk Kuala Lumpur sebagai sebuah destinasi pelancongan bandar. Beberapa langkah kajian diambil dalam

kajian ini bagi memastikan perspektif pelancong domestik dan enam sub-sektor pelancongan memberikan wawasan yang tepat dalam membentuk konsep destinasi mesra pelancong. Bagi penentuan saiz sampel responden, kajian ini menggunakan persampelan bukan probabiliti (non probability sampling) atau lebih tepat lagi persampelan bertujuan (purposive sampling). Persampelan bertujuan merupakan jenis persampelan untuk memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus atau pemilihan sampel digunakan untuk tujuan spesifik sahaja (Sang, 2010). Oleh demikian, seramai 2,639,000 orang pelawat domestik (terdiri daripada pelawat dan pelancong domestik) yang melawat bandar raya Kuala Lumpur pada tahun 2012 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2013). Berdasarkan jadual persampelan Krejcie dan Morgan (1970), sebanyak 384 responden perlu diambil bagi menjayakan kajian ini, dan ini dibuat berdasarkan 95% tahap keyakinan (confidence level) dengan 5% pembedahan (rectification).

Bagaimanapun, pengkaji telah mengambil keputusan untuk mengambil saiz sampel sejumlah 420 responden yang terdiri daripada pelancong domestik sahaja. Bilangan 420 responden diambil mengikut enam subsektor iaitu subsektor makan minum, pengangkutan, penginapan, membeli belah, rekreasi dan taman bertema. Sebanyak 70 orang responden diperlukan bagi menjawab soal selidik di setiap subsektor ini. Pembahagian sama rata perlu dibuat kerana berdasarkan kajian Habibah Ahmad (2007), subsektor ini memainkan peranan penting dalam pembangunan industri pelancongan negara di samping merupakan perkhidmatan primer yang menjana pendapatan sesebuah negara melalui perbelanjaan pelancong. Malah kajian Jabatan Perangkaan Malaysia (2013) pula menyatakan bahawa subsektor makan minum, pengangkutan, penginapan, membeli belah, rekreasi dan taman bertema merupakan subsektor tertinggi perbelanjaan pelancong domestik di Malaysia.

Pengedaran borang soal selidik di lapangan telah berlangsung selama tiga bulan, bermula pada bulan Oktober sehingga Disember 2013. Pengedaran borang soal selidik dilakukan di beberapa tempat strategik sekitar bandar raya Kuala Lumpur, namun tempat-tempat tersebut hanya bergantung kepada enam subsektor yang dipilih sahaja iaitu subsektor makan minum (sekitar gerai di Kampung Baru, Restoran Saloma Theatre, Restoran Bijan dan gerai di Petaling Street), subsektor pengangkutan (sekitar Puduraya, sekitar stesen KTM KOMUTER, STAR dan PUTRA), subsektor penginapan (sekitar Hotel Ancasa, Tune Hotel, Vistana Hotel, Kuala Lumpur International Hotel dan Berjaya Times Square Hotel), subsektor membeli belah (sekitar Suria KLCC, Pertama Complex, Kompleks SOGO, Berjaya Times Square, Pavilion Kuala Lumpur dan Lot 10 Shopping Centre), subsektor rekreasi (sekitar KLCC Park dan Taman Tasik Titiwangsa) serta subsektor taman bertema (sekitar Taman Tema Desa Waterpark dan Taman Tema Berjaya Times Square).

Dalam kaedah kuantitatif, data daripada borang soal selidik dianalisis dan diproses melibatkan frekuensi, peratusan serta nilai mean melalui perisian *Statistic Package for Social Science (SPSS) Version 19 for Windows*. Analisis kebolehpercayaan borang soal selidik telah menggunakan skala *Alpha Cronbach* iaitu koefisien atau pekali kebolehpercayaan. Mengikut skala *Alpha Cronbach*, tahap kebolehpercayaan adalah lemah sekiranya analisis memperoleh skala kurang daripada 0.6, manakala kebolehpercayaan tinggi jika nilainya menghampiri 1.0 (Piaw 2006). Dalam soal selidik ini, analisis *Alpha Cronbach* tertumpu kepada soalan 27, soalan 28 dan soalan 29 dalam borang soalan soal selidik-Bahagian E. Ini kerana bahagian tersebut mengandungi soalan-soalan yang menjurus kepada objektif kajian. Justeru, nilai *Alpha Cronbach* untuk soalan 27 adalah 0.851, soalan 28 adalah 0.956 manakala soalan 29 adalah 0.959, bermakna tahap kebolehpercayaannya adalah sangat tinggi.

Dapatan kajian dan perbincangan

Kajian ini dilakukan ke atas 420 pelancong domestik pada tahun 2013. Bagi mendapatkan pandangan mereka, borang soal selidik diedarkan kepada responden lelaki dan perempuan mengikut subsektor dan tempat kajian lapangan. Hasil analisis mendapati 56.2% adalah responden perempuan manakala 43.8% adalah responden lelaki. Hasil analisis ini mendapat perspektif yang seimbang antara lelaki dan wanita dalam melakukan aktiviti pelancongan di Kuala Lumpur.

Daripada segi latar sosio-demografi, beberapa cirian pelancong adalah seperti berikut. Majoriti responden berada dalam lingkungan umur 20-29 tahun iaitu merangkumi 41.8%. Peringkat umur ini adalah golongan paling aktif dalam melakukan aktiviti pelancongan di Kuala Lumpur. Golongan kedua terbanyak adalah responden berumur 30-39 tahun (38.3%). Seterusnya golongan responden berumur 40-49 tahun (10.3%), responden yang berumur 50-59 (5.3%), responden yang berumur 17-19 (3.1%) dan akhir sekali adalah responden yang berumur 60-69 (1.4%). Kebanyakan responden masih bujang iaitu merangkumi 52.1% manakala responden yang berkahwin merangkumi 47.9%. Dalam kajian ini, istilah berstatus bujang juga ditakrifkan sebagai responden yang belum berkahwin, duda mahupun janda. Majoriti responden berbangsa Melayu dengan 87.6%. Ini diikuti responden berbangsa Cina (6.7%), India (4.5%), Bugis (0.5%), Dusun, Iban dan Kadazan dengan masing-masing merangkumi 0.2%.

Daripada segi pekerjaan, sebahagian besar responden masih belajar dengan 36.9%. Ini diikuti oleh responden yang bekerja sendiri (14.8%), kakitangan kerajaan (14.4%), professional (14.3%), pengurus dan eksekutif (7.6%), kerani dan penyelia (4.3%) dan akhir sekali adalah tidak bekerja (4.0%). Manakala lain-lain pekerjaan yang melibatkan status kakitangan swasta, suri rumah dan jurujual hanya merangkumi 3.6%. Jika dilihat aspek kelayakan akademik pula, taraf pendidikan formal responden adalah tinggi di mana lebih separuh iaitu sebanyak 83.8% merupakan lulusan pusat pengajian tinggi seperti Universiti sama ada memiliki sijil, diploma, ijazah sarjana muda, ijazah sarjana mahupun doktor falsafah. Ini menunjukkan taraf pendidikan responden adalah tinggi. Ini diikuti oleh responden yang hanya menamatkan pendidikan sekolah menengah (13.8%) dan sekolah rendah (1.2%) dan lain-lain (1.2%) pula tiada pendidikan rasmi.

Anggaran jumlah pendapatan bulanan (dinilai dalam matawang RM) pula mendapati majoriti responden mempunyai pendapatan bulanan di bawah RM999 iaitu merangkumi 33.1%. Ini disusuli sejumlah pendapatan bulanan dalam lingkungan RM2000-2999 (19.8%), lingkungan RM3000-3999 (18.8%), lingkungan RM1000-1999 (14.5%), lingkungan RM4000-4999 (10.5%), lingkungan RM5000-5999 (1.7%), lebih daripada RM8000 (1.0%) dan akhir sekali adalah lingkungan RM6000-6999 (0.7%).

Apabila dikaitkan dengan tempat tinggal, majoriti responden berasal atau tinggal di negeri-negeri Utara Malaysia (25.5%). Kebanyakan responden tinggal di negeri Perak (4.3%), Kedah (3.3%), Pulau Pinang (1.4%) dan Perlis (0.7%). Ini diikuti dengan negeri-negeri di Pantai Barat Malaysia (24.5%) dengan majoriti responden tinggal di negeri Selangor (5.5%), Melaka (3.8%) dan Negeri Sembilan (1.2%). Ini disusuli responden dari negeri-negeri di Pantai Timur Malaysia (22.6%) iaitu majoriti responden tinggal di Kelantan (5.5%), Pahang (3.8%) dan Terengganu (3.1%). Seterusnya responden yang tinggal negeri di Selatan Malaysia (22.1%) yakni yang tinggal di Johor. Di samping itu, terdapat juga responden dari negeri Sarawak (1.9%) dan Sabah (3.3%).

Dapatan kajian ini mempunyai beberapa persamaan dalam cirian pelancong domestik yang dibuat oleh Jabatan Perangkaan pada tahun 2011 dan 2012. Ini melibatkan jantina, di mana Jabatan Perangkaan Malaysia (2012) juga menjelaskan perempuan merupakan jantina paling aktif melakukan aktiviti pelancongan di Malaysia dua tahun berturut-turut iaitu pada tahun 2011 hingga 2012. Dari segi umur, golongan berumur 25-39 tahun paling tinggi melakukan aktiviti pelancongan di Malaysia dua tahun berturut-turut. Apa yang ketara bangsa Melayu merupakan golongan paling tinggi melakukan aktiviti pelancongan di Malaysia. Kebanyakan pelancong domestik berpendapatan isi rumah 1,001 hingga 3,000 dan mereka adalah golongan yang paling tinggi melakukan aktiviti pelancongan di Malaysia pada kedua-dua tahun 2011 hingga 2012.

Gelagat pelancong

Kebanyakan responden ke Kuala Lumpur untuk bercuti (26.9%). Melalui temuramah pengkaji dengan beberapa responden, kunjungan ke Kuala Lumpur adalah untuk memenuhi kegiatan masa lapang sempena cuti sekolah. Malah ada responden yang menjelaskan melancong ke Kuala Lumpur adalah untuk menikmati suasana yang berlainan daripada tempat asal mereka. Rata-rata responden bercuti selama 2 hari sahaja (6.0%). Tempoh paling lama adalah selama 90 hari (1.2%). Selain itu, tujuan kedua tertinggi

adalah untuk melawat saudara mara atau rakan-rakan (24.5%) dengan tempoh berada di Kuala Lumpur tertinggi adalah selama 2 hari (6.0%). Tujuan ke Kuala Lumpur ketiga tertinggi adalah untuk pembelajaran dan penyelidikan (17.9%) dengan tempoh berada di Kuala Lumpur tertinggi adalah selama 2 hari sahaja (3.6%) (Jadual 1).

Jadual 1. Bilangan hari dan tujuan responden melancong ke Kuala Lumpur

Tempoh Masa (Hari)	Tujuan Ke Kuala Lumpur (Peratusan)						
	Bercuti	Melawat saudara mara/rakan-rakan	Pembelajaran / Penyelidikan	Mesyuarat / Seminar	Membeli belah	Urusan Perniagaan	Lain - Lain
1	1.2	1.2	0.5	0	0.5	0	0
2	6.0	6.0	3.6	0.5	3.6	1.0	0.7
3	4.5	5.2	1.4	0.5	1.9	0.2	0.2
4	2.1	1.4	1.4	0.5	1.7	1.2	0
5	0.5	0.7	1.0	0	0.5	0	0
6	0.7	0	1.0	0	0.2	0.5	0.5
7	2.1	1.7	1.7	0	0.5	1.2	0.7
8	0	0	0.2	0	0	0	0
9	0	0.2	0	0	0	0	0
10	1.7	0.5	0.5	1.0	1.2	0.2	0.2
11	0.5	0.5	0.2	0	0.2	0	0
12	0	0.2	0	0	0.5	0	0
14	0.7	0.5	0	0.5	0	0	0
15	0.2	0	0	0	0	0	0
21	0.2	0.2	0.2	0	0	0	0
30	0.5	0	0	0	0.2	0	0
60	0	0	0.2	0	0.2	0	0.2
90	1.2	0	0.2	0	0	0	0
Jumlah	26.9	24.5	17.9	4.0	13.8	5.2	7.6

Hasil kajian dalam Jadual 2 menjelaskan bahawa separuh daripada responden (53.6%) ke Kuala Lumpur adalah bersama keluarga. Majoriti responden menghabiskan masa bersama-sama dengan keluarga. Majoriti bilangan ahli keluarga yang turut serta adalah seramai 4 orang (31.2%). Selain itu, terdapat juga responden yang melancong secara bersendirian (33.8%) serta menyertai pakej lawatan(3.1%) yang dianjurkan pihak berkepentingan seperti pihak sekolah dan universiti, parti-parti politik dan NGO. Sementara itu, kebanyakan responden yang melancong bersama rakan-rakan dengan jumlah ahli seramai 3 orang (1.9%), seramai 4 orang (1.9%) dan lebih daripada 5 orang (1.5%).

Jadual 2. Cara melancong dan bilangan ahli semasa melancong ke Kuala Lumpur

Melancong ke Kuala Lumpur Secara	Bilangan Ahli (Peratus)				Jumlah
	2	3	4	Lebih Daripada 5 Orang	
Bersendirian	1.1	1.9	2.3	1.5	6.8
Dengan Keluarga	5.3	21.3	31.2	26.6	84.4
Pakej Lawatan	0.4	1.1	0	1.9	3.4
Lain-Lain	0	1.9	1.9	1.5	14
Jumlah	6.8	26.2	35.4	31.6	100

Keperluan konsep destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur

Dalam menerapkan konsep destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur, hasil analisis mendapati majoriti responden menyatakan “baik” dengan nilai min 3.87, seperti ditunjukkan dalam Jadual 3. Dari segi

perinciannya, kebanyakan responden menyatakan “baik” (38.1%) dan “sangat baik (30.5%) apabila ditanya tentang keperluan konsep destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur. Beberapa responden menegaskan melalui konsep ini segala kemudahan dapat disediakan dengan keadaan baik dan mencukupi selaras dengan keperluan serta kehendak pelancong. Malah responden juga percaya bahawa dengan wujudnya konsep destinasi mesra pelancong, penawaran produk bertambah dan seterusnya mampu menarik lebih ramai lagi pelancong sehingga mampu meningkatkan lagi ekonomi Malaysia amnya dan Kuala Lumpur khususnya ke tahap yang lebih baik.

Jadual 3. Keperluan konsep destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur

Pandangan Responden	Bilangan	Peratus
Sangat tidak baik	22	5.2
Tidak baik	5	1.2
Tidak pasti (neutral)	105	25.0
Baik	160	38.1
Sangat baik	128	30.5
Nilai Min	3.87	

Sehubungan itu, responden menyambut baik kewujudan konsep destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur. Namun adakah responden bersetuju dengan penerapan komponen dalam dimensi aktiviti, ruang dan produk apabila membangunkan konsep destinasi mesra pelancong di bandar raya ini? Pertanyaan ini perlu kerana pembangunan industri pelancongan dapat dilihat melalui peningkatan pembangunan fizikal seperti pembangunan infrastruktur, fasiliti, kemudahan, pemasaran dan promosi dalam sistem pelancongan di Malaysia. Kesemua pembangunan tersebut merupakan komponen-komponen utama dalam dimensi aktiviti, produk serta ruang yang mana ia bersesuaian dengan prinsip-prinsip sistem pelancongan yang melihat interaksi tiga dimensi tersebut untuk menghasilkan imej destinasi pelancongan yang menarik (Christie Mill & Morrison, 1985; Clarke, 2005; Jenkins, 1980; Ujang & Muslim, 2014; Urry, 2002; Walsh-Heron & Stevens, 1990).

Hasil analisis mendapati majoriti responden menyatakan “perlu” jika konsep destinasi mesra pelancong dibangunkan di Kuala Lumpur. Melalui dimensi aktiviti, produk dan ruang, hasil analisis mencapai nilai min 3.66, seperti dalam Jadual 4. Kebanyakan responden menyatakan “perlu” (39.8%) dan “berkecuali” (36.4%) apabila menyatakan pandangan terhadap keperluan dimensi aktiviti, produk dan ruang dalam merencana destinasi mesra pelancong. Hasil temu ramah pengkaji dengan beberapa responden mendapati mereka menyatakan komponen dalam dimensi tersebut telah merangkumi secara keseluruhan segala aspek yang mampu untuk menjadi sebuah destinasi mesra pelancong yang berjaya di Kuala Lumpur. Ini bertepatan dengan kerangka kajian ini apabila dimensi aktiviti dilihat sebagai satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh pelancong apabila sampai di sesuatu destinasi. Manakala dimensi produk disifatkan sebagai satu perkhidmatan yang perlu dibeli oleh pelancong untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Sementara dimensi ruang pula adalah sebagai ciri-ciri fizikal yang membantu pelancong untuk memenuhi keperluan dan kehendak kunjungan mereka ke Kuala Lumpur.

Jadual 4. Keperluan konsep destinasi mesra pelancong melalui dimensi aktiviti, produk dan ruang

Pandangan Responden	Bilangan	Peratus
Sangat tidak perlu	8	1.9
Tidak perlu	19	4.5
Berkecuali (neutral)	153	36.4
Perlu	167	39.8
Sangat perlu	73	17.4
Nilai Min	3.66	

Tahap kepentingan atribut setiap komponen untuk membangunkan konsep destinasi mesra pelancong

Hasil analisis mendapati terdapat pelbagai perspektif responden terhadap tahap kepentingan atribut di setiap komponen dimensi aktiviti, produk dan ruang dalam konsep destinasi mesra pelancong. Atribut-atribut tersebut bukan sahaja untuk mengesan tahap kepentingan, namun ia adalah sebagai penentu pengukuran destinasi mesra pelancong bagi sesebuah destinasi pelancongan bandar seperti Kuala Lumpur. Justeru, pengenalpastian julat nilai min dapat dilihat melalui Jadual 5.

Jadual 5. Julat nilai min

Nilai Min	Tahap Kepentingan
$1.00 \leq Min < 1.50$	Sangat Tidak Penting
$1.50 \leq Min < 2.50$	Tidak Penting
$2.50 \leq Min < 3.50$	Tidak Pasti (Neutral)
$3.50 \leq Min < 4.50$	Penting
$4.50 \leq Min \leq 5.00$	Sangat Penting

Sumber: Majid & McCaffer, 1997, Anuar et al., 2011, Anuar et al., 2012c

Jadual 6 menunjukkan keseluruhan nilai min untuk setiap atribut dalam setiap komponen dimensi aktiviti, produk dan ruang yang merangkumi julat nilai 3.61 sehingga 4.04. Ini menunjukkan keseluruhan atribut tersebut adalah “penting” untuk membangunkan konsep destinasi mesra pelancong secara keseluruhan dalam pelancongan bandar. Nilai min yang paling tinggi iaitu 4.04 adalah atribut “penyediaan penginapan yang mencukupi dan berkualiti” dalam komponen infrastruktur dan superstruktur, dimensi ruang. Manakala nilai min yang paling rendah iaitu 3.61 adalah atribut “aktiviti campuran yang mencukupi dan berkualiti” dalam komponen aktiviti campuran, dimensi aktiviti.

Untuk melihat atribut setiap komponen yang paling dominan dalam setiap dimensi, dapatan kajian menyerlahkan komponen kebudayaan dan sejarah melalui atribut “aktiviti seni kebudayaan dan sejarah telah dibangunkan sebagai produk pelancongan”. Atribut ini mempunyai tinggi nilai min 3.76 dan berada di tahap “penting” dalam dimensi aktiviti. Dalam dimensi produk pula, didapati komponen kebebasan pilihan melalui atribut “penawaran produk memenuhi keperluan dan kehendak pelancong” merupakan atribut yang tinggi nilai min iaitu 3.90 dan berada di tahap “penting”. Manakala untuk dimensi ruang, komponen infrastruktur dan superstruktur melalui atribut “penyediaan penginapan yang mencukupi dan berkualiti” merupakan atribut yang tinggi nilai min iaitu 4.04 dan berada ditahap kepentingan “penting” untuk membangunkan konsep destinasi mesra pelancong.

Jadual 6. Analisis tahap kepentingan atribut setiap komponen dalam pembentukan konsep destinasi mesra pelancong

Dimensi	Komponen	Atribut	Nilai Min
Dimensi aktiviti	Komponen aktiviti campuran	Aktiviti campuran yang mencukupi dan berkualiti.	3.61
		Komponen kebudayaan dan sejarah	Aktiviti seni kebudayaan dan sejarah telah dibangunkan sebagai produk pelancongan.
		Konsep nilai bangsa diterapkan dalam aktiviti seni kebudayaan dan sejarah.	3.73
	Komponen hiburan	Kepelbagaian penawaran aktiviti hiburan.	3.66
	Komponen acara khas	Acara khas mencapai keperluan dan kehendak pelancong.	3.71
Dimensi produk	Komponen hospitaliti	Nilai mesra produk pelancongan bertambah dari penawaran hospitaliti semasa.	3.80
		Pekerja terlatih dan mahir dalam bidang pelancongan.	3.86
		Penguasaan pelbagai bahasa oleh pekerja-pekerja dalam bidang pelancongan.	3.80
		Pengurusan pelancongan telah ditambahbaik.	3.86

		Penerapan hospitaliti yang mesra dan menarik di setiap produk pelancongan.	3.85
		Penduduk/komuniti yang mesra.	3.82
		Pemikiran “berfikir dan bertindak pelancongan” telah dilaksanakan oleh pihak berkepentingan.	3.75
	Komponen perkhidmatan	Perkhidmatan yang berkualiti dari segi kebolehpercayaan terhadap produk dan mesra kepada pelancong.	3.81
		Penyediaan pakej yang menarik dan berkualiti.	3.87
		Perkhidmatan restoran dan hotel yang berkualiti dan menyakinkan.	3.86
	Komponen ciri fizikal	Penawaran kepelbagaian ciri fizikal seperti ciri semulajadi dan buatan manusia yang bersifat mesra pelancong.	3.85
	Komponen kebebasan pilihan	Penawaran produk memenuhi keperluan dan kehendak pelancong.	3.90
		Penawaran produk memenuhi pengalaman yang diperlukan oleh pelancong.	3.74
		Penawaran produk mempunyai kebebasan pilihan.	3.79
	Komponen penglibatan	Karakter sesuatu produk ditonjolkan di setiap produk pelancongan.	3.84
		Penjenamaan produk yang menyakinkan.	3.83
Dimensi ruang	Komponen infrastruktur dan superstruktur	Kemudahan mencukupi dan berkualiti.	3.99
		Penyediaan ruang yang mencukupi dan terancang.	3.95
		Fasiliti yang mencukupi dan berkualiti.	4.02
		Laluan pejalan kaki yang terancang dan berkualiti.	3.96
		Penyediaan penginapan yang mencukupi dan berkualiti.	4.04
		Penyediaan teknologi yang berkualiti.	4.01
		Penyediaan infrastruktur yang terancang dan berkualiti.	3.97
		Penyediaan jalan raya yang berkualiti dan terancang.	3.95
		Penyediaan kemudahan OKU yang mencukupi dan berkualiti.	3.90
		Penyediaan tempat letak kereta yang mencukupi.	3.89
	Penyediaan sistem perparitan yang terancang dan berkualiti.	3.87	
	Komponen kemudahsampaian	Pembangunan mudah-sampaian berkelas dunia.	3.86
		Jaringan pengangkutan yang teratur dan cepat.	3.93
		Pengangkutan yang mencukupi ke setiap satu produk pelancongan.	3.91
	Komponen keselamatan	Pihak berkuasa tempatan telah mengambil inisiatif berkesan mengenai mutu keselamatan melalui sistem sokongan keselamatan seperti CCTV, laluan pejalan kaki dan seumpamanya.	3.98
	Komponen lokasi	Keperluan membangunkan kawasan-kawasan yang berjenama dan terkenal seperti Jalan Raja Chulan, Jalan Tuanku Abdul Rahman.	3.88
	Komponen nilai dan kos	Pembangunan produk pelancongan di lokasi yang menarik pelancong sahaja.	3.74
		Harga yang ditawarkan berbaloi.	3.78

Kesimpulan

Konsep destinasi mesra pelancong merupakan satu konsep yang amat diperlukan oleh pelancong domestik dalam memenuhi keperluan dan kehendak mereka dalam bentuk aktiviti, produk dan ruang pelancongan. Keperluan membentuk destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur dipersetujui oleh 420 pelancong domestik. Mereka ditanya tentang dimensi, komponen dan atribut dalam membangunkan konsep destinasi mesra pelancong. Hasil analisis mendapati responden menyatakan “baik” dengan nilai

min 3.87 apabila konsep destinasi mesra pelancong diketengahkan di Kuala Lumpur. Malah responden juga menyatakan “perlu” dengan nilai min 3.66 apabila konsep destinasi mesra pelancong dibangunkan melalui tiga dimensi iaitu dimensi aktiviti, produk dan ruang. Ini menunjukkan responden amat berkeyakinan tinggi dalam membangunkan konsep destinasi mesra pelancong di Kuala Lumpur.

Bagi melihat tahap kepentingan atribut di setiap komponen dalam tiga dimensi tersebut, hasil analisis mendapati atribut dalam komponen infrastruktur dan superstruktur dalam dimensi ruang menjadi pilihan responden apabila nilai min adalah tinggi iaitu 4.04 berbanding atribut-atribut keseluruhan dalam dimensi produk dan dimensi aktiviti. Ini menunjukkan responden lebih bersandarkan ciri-ciri fizikal iaitu dimensi ruang sebagai elemen penting dalam membangunkan destinasi yang mesra pelancong di Kuala Lumpur. Walaupun begitu, keseluruhan atribut dalam setiap komponen, dimensi aktiviti, produk dan ruang tetap ditahap “penting” untuk membangunkan konsep destinasi mesra pelancong dalam pelancongan bandar. Ini jelas apabila keseluruhan nilai min untuk setiap atribut dalam setiap komponen dimensi aktiviti, produk dan ruang merangkumi julat nilai 3.61 sehingga 4.04. Sehubungan itu, atribut-atribut di setiap komponen dalam tiga dimensi ini diperlukan dalam membangunkan konsep destinasi mesra pelancong di pelancongan bandar seperti di Kuala Lumpur.

Rujukan

- Anuar ANA, Habibah A, Hamzah J, Hussain MY (2013) Policy and tourism development strategy towards tourist friendly destination in Kuala Lumpur. *Asian Social Science* 9(2) 180-190.
- Anuar ANA, Habibah A, Hamzah J, Hussain MY (2012a) The essential elements underlying formation of tourist friendly destination concept: Analysis in micro level. *Asian Social Science* 8(13) 59-70.
- Anuar ANA, Habibah A, Hamzah J, Hussain MY (2012b) Understanding the factors influencing formation of tourist friendly destination concept. *Journal of Management and Sustainability* 2(1) 106-114.
- Anuar ANA, Bookhari SN, Aziz NA (2012c) The effectiveness of safe city programme as safety basic in tourism industry: case study in Putrajaya. *Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences* 42 477-485.
- Anuar ANA, Jaini N, Kamaruddin H, Nasir RA (2011) Effectiveness evaluation of safe city programme in relation to the tourism industry. *Procedia Engineering* 20 (2011) 407-414.
- Badaruddin Mohamed (2005) The analysis of Malaysian domestic travelers. *Proceeding of International Conference on Tourism Development*. pp. 373-381.
- Bernama (2012) Khazanah istimewa. PM gembira The New York isytihar Melaka destinasi perlu dikunjungi tahun ini. *Harian Metro*, 17 Januari: 12.
- Chadwick R (1994) Technical definitions of tourism. In: Hall CM & Page SJ (eds) *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*, pp. 77. Routledge, London and New York.
- Christie Mill R, Morrison AM (1985) *The Tourism System*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Clarke J (2005) Marketing management for tourism. In: Pender L & Sherpley R (eds) *The Management of Tourism*, pp. 102-118. Sage Publications Ltd, London, California, New Delhi.
- Forsythe Research (2000) New Zealand domestic tourism survey. In: Hall CM & Page SJ (eds) *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*, pp. 87. Routledge, London and New York.
- Habibah Ahmad (2007) Percutian famili melayu bandar. Cirian pengasingan (PhD dissertation). Institut Alam Sekitar dan Pembangunan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Inskeep E (1991) *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. Von Nostrand Reinhold, New York.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2013) *Penyiasatan pelancongan domestik 2012*. Jabatan Perangkaan Malaysia, Malaysia.

- Jabatan Perangkaan Malaysia *Penyiasatan pelancongan domestik 2011-Ringkasan penemuan*. [Article on the internet] 25 April 2012. [Cited 26 April 2012]. Available from:
http://www.statistics.gov.my/portal/images/stories/files/LatestReleases/findings/summary/findings_dts2011.pdf
- Jenkins CL (1980) Tourism policies in developing countries: a critique. *International Journal of Tourism Management* 1(1), 36-48.
- Krejcie RV, Morgan DW (1970) Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement* 30, 607-610.
- Latham J, Edwards C (2003) Domestic tourism statistics. In: Hall, CM & Page SJ (eds). *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*, pp. 79. Routledge, London and New York.
- Law C (2002). *Urban Tourism*. Cromwell Press Trowbridge, Great Britain. Second edition.
- Lipman G (2007). Tourism success stories and shooting stars. *Prosiding World Tourism Conference 2007*. pp. 1-10.
- Majid AMZ, McCaffer R (1997) Project procurement system selection model. *Journal of Construction Engineering & Management* 126 (3), 176-184.
- Pearce DG (1995) *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman, Harlow 2nd Edition.
- Piaw CY (2006) *Kaedah Penyelidikan*. Mc Graw Hill Education, Kuala Lumpur. Buku 1.
- Sang MS (2010) *Penyelidikan dalam pendidikan. Perancangan dan pelaksanaan penyelidikan tindakan*. Penerbitan Multimedia Sdn. Bhd, Selangor.
- Smith SLJ (1996) *Tourism Analysis: A Handbook*. Longman, London. 2nd Edition.
- Swarbrooke J (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth Heinemann, London.
- Ujang N, Muslim Z (2014) Walkability and attachment to tourism place in the city of Kuala Lumpur, Malaysia. *Athens Journal of Tourism* 3(2014), 53-65.
- Urry J (2002) *The Tourist Gaze*. Sage, London. 2nd Edition.
- Walsh-Heron J, Stevens T (1990) The management of visitors attractions. In: Swarbrooke, J (eds) *The Development and Management of Visitors Management of Visitors Attractions*, pp. 3. Butterworth Heinemann, London.
- Weaver D, Oppermann M (2000) *Tourism Management*. John Wiley & Sons Australia Ltd, Brisbane.