



Ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi dari lensa komuniti setempat

Noor Alyani Nor Azazi¹, Habibah Ahmad², Hamzah Jusoh²

¹Program Sains Pembangunan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Malaysia,

²Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Persekitaran dan Pembangunan, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Malaysia.

Correspondence: Noor Alyani Nor Azazi (email: nooralyanie@gmail.com)

Abstrak

Gastronomi merupakan salah satu sektor dalam pelancongan yang kini mendominasi perkembangan ekonomi pengalaman. Ekonomi pengalaman, yang diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore (1998), mencadangkan bahawa pengguna mencari *The Four Realms* yang terdiri daripada empat unsur; pendidikan, hiburan, estetik dan kelainan semasa mendapatkan barangan atau perkhidmatan. Walau bagaimanapun, bagaimana penduduk tempatan mengungkapkan ekonomi pengalaman dalam konteks sektor gastronomi masih tidak jelas walaupun lokasi mereka telah terkenal diiktiraf sebagai destinasi gastronomi. Artikel ini bertujuan untuk menilai prestasi pengalaman ekonomi dalam sektor gastronomi, terutamanya di restoran dan kafe premis di Bandar Baru Bangi. Kawasan kajian ini dipilih kerana ia terkenal dan diiktiraf sebagai destinasi gastronomi bukan sahaja dalam kalangan penduduk setempat tetapi juga masyarakat luar. Hasil kajian diperolehi melalui pemerhatian di lapangan dan survei ke atas 382 responden yang terdiri daripada komuniti setempat di Bandar Baru Bangi menggunakan persampelan bertujuan. Hasil kajian menunjukkan bahawa pengalaman estetik dan kelainan lebih menonjol daripada pengalaman pendidikan dan hiburan. Penduduk merasakan bahawa premis gastronomi melibatkan banyak unsur pengalaman berbentuk fizikal dan langsung seperti menikmati hidangan autentik. Sebaliknya, pendidikan dan pengalaman hiburan kurang dirasakan dalam sektor ini, kerana ia melibatkan pengaruh penyerapan dalam minda pelanggan. Dapatan kajian ini boleh digunakan oleh usahawan sektor gastronomi untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan dan kemudahan, dan memposisikan sektor gastronomi sebagai ekonomi pengalaman yang dominan.

Katakunci: Bandar Baru Bangi, ekonomi pengalaman, komuniti, perkhidmatan, sektor gastronomi, *The Four Realms*.

Experience economy in the gastronomy sector from the lens of local community

Abstract

Gastronomy is one of the dominating tourism sectors contributing to the experience economy. Experience economy, introduced by Pine and Gilmore (1998), suggests that consumers favour *The Four Realms* of experiences which comprise four elements; education, entertainment, esthetic and escapist during any transactions of travel or tourism. However, how local residents perceived experience economy in the context of gastronomy sector remains unclear even though their locality was famously recognized as gastronomy destination. The article aimed to evaluate the performance of experience economy in the gastronomic sector, particularly, on the restaurant and café premises in Bandar Baru Bangi. This study area is chosen as it is famously recognized as gastronomy destination among the residents and non-residents. The results of this study are obtained through the field observations and a survey of 382 residents of Bandar Baru Bangi using a purposive sampling method. The results of the study suggest that the esthetic and escapist experiences are more prominent than the educational and entertainment experiences. The

residents felt that the gastronomic premises involved a lot of immersion where the experience is brought in a physical form like enjoying authentic meals. On the other hand, education and entertainment experiences were less felt as this involved absorption into the minds of the customers. The results obtained in this study can be used by the entrepreneurs in the gastronomy sector to improve their quality of services and facilities, and further, position the gastronomy as the dominating experience economy.

Keywords: Bandar Baru Bangi, community, experience economy, services, gastronomic sector, The Four Realms

Pengenalan

Sektor gastronomi adalah salah satu sektor yang dapat menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi sesebuah bandar dan negara. Sektor ini ada di mana-mana sahaja dan dalam pelbagai bentuk dan budaya kerana sektor ini sememangnya dilihat sebagai salah satu produk pelancongan yang dapat melonjakkan pelancongan budaya sesebuah negeri mahu pun negara (Habibah et al. 2011; Siti Noraishah Dollah@ Abdullah et al. 2012). Malaysia juga semakin membangunkan pelancongan gastronomi di mana pelancong yang mengunjungi negara ini telah mengklasifikasikan Kuala Lumpur sebagai destinasi membeli belah dan gastronomi dan campuran pelbagai budaya dan budaya mesra rakyat negara ini telah dijadikan sebagai faktor pengklasifikasian positif ini (Kuala Lumpur, 2015). Mempromosikan Kuala Lumpur sebagai 'syurga makanan' di Malaysia merupakan salah satu inisiatif dalam Pelan Induk Pelancongan Kuala Lumpur 2013-2035 di mana objektif inisiatif ini bertujuan untuk membangunkan dan meningkatkan penjenamaan, kesedaran pelancongan dan produk dalam menubuh dan menjadikan Kuala Lumpur sebagai destinasi utama mengalami dan menikmati pelbagai jenis masakan dalam Malaysia. Inisiatif ini diwujudkan kerana sebagai ibu negara, Kuala Lumpur merupakan pusat kepada pelbagai jenis hidangan di Malaysia. Kuala Lumpur dapat menyediakan pengalaman gastronomi yang tinggi kerana bandaraya ini bukan sahaja menawarkan hidangan dari tiga bangsa utama di negara ini malah berjaya juga menawarkan hidangan dari setiap pelusuk negeri di Malaysia.

Antara program yang dijalankan di Kuala Lumpur untuk membangunkan sektor gastronomi adalah "Program Rating Restoran Kuala Lumpur Untuk Mengiktiraf Kuala Lumpur Sebagai Sebuah Destinasi Gastronomi" di mana program ini memaparkan kepelbagaian, keunikan dan kemeriahan budaya di Kuala Lumpur dan program "*Kuala Lumpur Food & beverage Quality Assurance*" di mana tujuan program ini adalah untuk melaksanakan dan mengekalkan standard kualiti yang tinggi untuk sektor gastronomi dan perkhidmatan di Kuala Lumpur seperti di restoran, kafe, bistro dan termasuk di restoran makanan segera. Pelaksanaan ini perlu untuk mewujudkan keyakinan dikalangan pelancong mengenai kedudukan Kuala Lumpur sebagai sebuah destinasi hub gastronomi antarabangsa. (Kuala Lumpur 2015). Apabila makanan tempatan menjadi tarikan utama pelancong, pelancongan gastronomi muncul di mana pelancongan gastronomi adalah aktiviti yang melibatkan makanan tempatan dan budaya makanan unik untuk menarik pelancong menikmati makanan tempatan (Yuan, 2015). Berdasarkan program yang dijalankan oleh DBKL menunjukkan betapa besarnya pengaruh sektor ini terhadap pembangunan ekonomi negara dan juga bandar.

Selain itu, dalam konteks ekonomi pengalaman, komoditi, produk dan perkhidmatan adalah perkara yang dapat dilihat secara luaran oleh pembeli, manakala pengalaman bersifat peribadi, yang wujud hanya dalam fikiran individu yang telah terlibat pada peringkat emosi, fizikal, intelektual, atau rohani (Pine dan Gilmore, 1998; Radder dan Han, 2015; Kacprzak et al., 2015). Dasar ekonomi baru ini dilihat menular dalam sektor perkhidmatan seperti pelancongan,

taman tema dan gastronomi. Dasar ekonomi pengalaman boleh dipraktikkan ke dalam sektor gastronomi untuk meningkatkan lagi keberkesanan sektor ini dalam menarik pelanggan mahu pun pelancong. Dalam konteks kajian ini, sektor gastronomi di tumpukan kerana kawasan kajian iaitu Bandar Baru Bangi, selain terkenal dengan status Bandar Ilmu, juga terkenal dengan status syurga makanan dalam kalangan penduduk tempatan dan masyarakat luar ini kerana jumlah dan jenis premis gastronomi yang terdapat di bandar ini. Seperti yang dinyatakan di atas, sektor ekonomi di Bandar Baru Bangi turut beralih kepada ekonomi pengalaman terutamanya dalam sektor perkhidmatan. dan sebagai syurga makanan, seharusnya sektor gastronomi menekankan konteks ekonomi pengalaman dalam perkhidmatan sektor ini. Makalah ini bertujuan untuk mengenalpasti penerapan elemen ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi ini dengan memberi tumpuan kepada premis restoran dan café di sekitar bandar ini.

Tinjauan literatur

Konsep gastronomi

Makanan adalah satu elemen penting dalam pengalaman pelancong dan pelancongan makanan atau gastronomi mahupun kulinari adalah sebuah pelancongan yang melibatkan pengalaman pelancong ke wilayah gastronomi dengan bertujuan untuk mendapatkan hiburan dengan aktiviti seperti melawat restoran makanan terkenal, melibatkan diri dalam majlis atau pesta gastronomi, atau sebarang aktiviti pelancongan yang melibatkan makanan (Hall dan Sharples, 2003). Selain itu, gastronomi juga telah menjadi salah satu elemen dalam usaha untuk mengenal budaya dan gaya hidup sesebuah komuniti di mana-mana destinasi dan perkara ini telah meningkatkan penawaran gastronomi berdasarkan produk tempatan yang berkualiti tinggi dan penyatuan pasaran yang berasingan untuk pelancongan makanan (Sirse, 2014). Peningkatan sektor gastronomi dan makanan tempatan bukan sahaja memberi kesan kepada peningkatan sektor pelancongan sesebuah destinasi tetapi turut memberi kesan positif dari segi peningkatan sosial dan ekonomi komuniti tempatan destinasi tersebut. Peningkatan pelancongan gastronomi di Turki telah menjadi salah satu pemacu pembangunan utama kawasan luar bandar (Sahin, 2015).

Sektor makanan adalah salah satu sektor yang menyumbang kepada kadar peningkatan pertumbuhan ekonomi negara. Perkhidmatan sektor ini dapat dilihat melalui serakan dan pecahan sektor makanan yang kecil, sederhana dan besar seperti di pasar, restoran, hotel dan lain-lain (Siti Noraishah Dollah@ Abdullah et al. 2012). Negeri pantai timur seperti Kelantan dan Terengganu juga menekankan sektor ini sebagai salah satu usaha meningkatkan pelancongan budaya di wilayah ECER. Hal ini dapat dilihat dari usaha kedua-dua negeri dalam meningkatkan produk pelancongan gastronomi. Negeri Kelantan mempunyai citra yang lebih memberangsangkan dari segi tarikan makan minum ini (Habibah Ahmad et al., 2011). Sektor makanan memberikan perkhidmatan yang terbaik dengan menonjolkan keunikan dan kepelbagaian rasa dalam penyediaan makanan yang pelbagai. Kebanyakan organisasi yakin dan bersetuju bahawa kualiti yang baik dalam memberikan perkhidmatan merupakan salah satu jentera penggerak strategi yang seterusnya membawa kepada sistem operasi yang efisien dan boleh memberi kepada peningkatan pelaksanaan perniagaan (Tan et al., 2014).

Roosbeh et al. (2013) menyatakan bahawa budaya, pendidikan dan hiburan adalah bahan-bahan utama bagi produk pelancongan gastronomi dan elemen-elemen tersebut mempengaruhi pengalaman pelancong terhadap sektor ini. Makanan juga adalah satu cara yang semakin penting dan berkesan untuk menarik pelancong. Persepsi positif terhadap pengalaman gastronomi di

kalangan pelancong kali pertama dan berulang ke Malaysia menunjukkan bahawa makanan tempatan boleh digunakan sebagai nilai tambah kepada produk pelancongan lain di negara ini.

Menurut Sahin (2015), pelancongan gastronomi, selain menjadi cara yang paling penting dalam pembangunan ekonomi, ia juga adalah bahagian yang paling penting dalam pasaran pelancongan budaya. Pelancongan gastronomi adalah sektor yang lebih banyak menarik golongan pelancong berpendapatan dan berintelektual tinggi, berumur antara 35-55 tahun, gemar melancong ke destinasi yang menonjolkan budaya masakan yang berbeza, terbuka kepada pengalaman baru seperti memakan makanan di mana ia dihasilkan, ingin berkongsi pengalaman dengan orang lain dan banyak berbelanja. Sektor gastronomi merupakan sumber penting yang mencipta identiti budaya dalam masyarakat pasca moden dan ini memberikan sektor ini peranan yang penting dalam pelancongan budaya.

Menurut Yuan (2015) tahap pengalaman gastronomi bergantung kepada cara dan bagaimana pelancong melihat makanan tempatan. Jika pelancong melihat makanan tempatan sebagai aktiviti lanjutan kepada aktiviti pelancongan utama dan pengalaman pemakanan harian mereka, ini menjadikan gastronomi sebagai pengalaman sokongan. Manakala jika pelancong lebih mengutamakan aktiviti menghadiri festival makanan untuk menikmati makanan tempatan berbanding aktiviti pelancongan lain, sektor gastronomi menjadi pengalaman kemuncak. Apabila pelancong merasa makanan tempatan atau menghadiri festival makanan sebagai faktor motivasi utama untuk sesuatu aktiviti pelancongan, aktiviti ini boleh dilihat sebagai pelancongan gastronomi.

Konsep ekonomi pengalaman

Ahli ekonomi masa kini telah memasukkan aspek pengalaman dalam perkhidmatan namun pengalaman adalah penawaran ekonomi yang berbeza dari perkhidmatan sama seperti perkhidmatan berbeza dari penawaran barangan. Hari ini penawaran ekonomi yang keempat ini dapat dikenal pasti dan dikemukakan kerana pengguna lebih mahukan pengalaman dan lebih banyak perniagaan telah bertindak balas dengan mencipta dan menawarkan pengalaman kepada pengguna (Pine dan Gilmore 1998; Kacprzak et al. 2015). Walaupun penawaran perkhidmatan semakin dikomoditikan, penawaran pengalaman telah muncul sebagai penawaran baru yang akan mengembangkan nilai ekonomi. Pengalaman bukanlah sesuatu yang tidak jelas atau kabur tetapi merupakan sesuatu penawaran yang jelas dan benar sama seperti penawaran perkhidmatan, barangan dan komoditi (Pine dan Gilmore 1998; Radder dan Han 2015). Sesebuah pengalaman berlaku ketika sesebuah syarikat secara sengaja menggunakan perkhidmatan sebagai pentas perniagaan dan barangan sebagai prop perniagaan supaya dapat melibatkan pengguna dalam mewujudkan sesebuah acara yang tidak dapat dilupakan. Komoditi adalah aspek *fungible*, barangan adalah aspek yang ketara, perkhidmatan pula merupakan aspek yang tidak ketara, dan pengalaman merupakan aspek yang tidak dapat dilupakan atau dalam erti kata lain, *memorable* (Pine dan Gilmore 1998; Poulsson 2014).

Ekonomi pengalaman adalah satu konsep penting yang memberi fahaman bahawa pengalaman boleh diwujudkan dan ekonomi pengalaman akan mewujudkan keuntungan faedah/ekonomi di mana ekonomi pengalaman boleh menjadi alat yang berguna untuk mewujudkan keuntungan dan juga imej serta penjenamaan. (Pine dan Gilmore, 1998; Lyck, 2010; Radder dan Han, 2015) Dengan menumpukan kepada ekonomi pengalaman bersama dengan trend dalam tingkah laku pengguna boleh mewujudkan daya saing yang besar dalam memperoleh keuntungan dan juga imej (Lyck, 2010; Kacprzak et al., 2015). Selain itu, untuk pembangunan wilayah, penggunaan aspek pengalaman yang menarik adalah pengalaman yang

terletak dalam satu lokasi yang sama dengan aspek pengeluarannya. Hal ini kerana pengguna dapat menetap dan membelanjakan wang sama ada sebagai penduduk atau pun pelancong. Seni dan budaya kebiasaannya berdampingan dan di bandar-bandar besar, pelbagai penawaran pengalaman merupakan tarikan itu sendiri (Lorentzen, 2009). Ekonomi pengalaman adalah idea yang berasal dari bidang ekonomi perniagaan dan digunakan untuk menunjukkan trend baru dalam pembangunan ekonomi. Keperluan umum bagi semua kawasan yang memulakan pembangunan ekonomi pengalaman adalah mudah diakses dan dikenali atau dalam erti kata lain, kawasan tersebut diintegrasikan dalam aliran global manusia dan informasi.

Menurut Kacprzak et al. (2015) pada masa kini pengalaman pengguna telah menjadi konsep berkepentingan yang utama dalam bidang sains pemasaran dan organisasi perniagaan perlu memberi tumpuan dalam menyampaikan pengalaman yang indah, unik dan tidak dapat dilupakan (Pine & Gilmore 1998) dan bukan hanya memberi tumpuan kepada ciri-ciri produk atau perkhidmatan asas sahaja. Pengkaji menekankan elemen ekonomi pengalaman yang diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore (1998) dengan menjalankan segmentasi pengguna Poland berdasarkan pilihan mereka untuk pengalaman yang bersifat aktif atau pasif dan pengalaman yang bersifat *absorbable* atau *immersing* dengan melihat hubungan statistik yang signifikan antara pembolehubah demografi dan pilihan jenis pengalaman. Hasil kajian menunjukkan golongan wanita, berumur dan kurang mewah lebih memihak kepada pengalaman yang lebih pasif daripada golongan lelaki, muda dan lebih kaya. Penduduk bandar besar pula lebih memihak kepada pengalaman bersifat *immersion* berbanding penduduk bandar kecil.

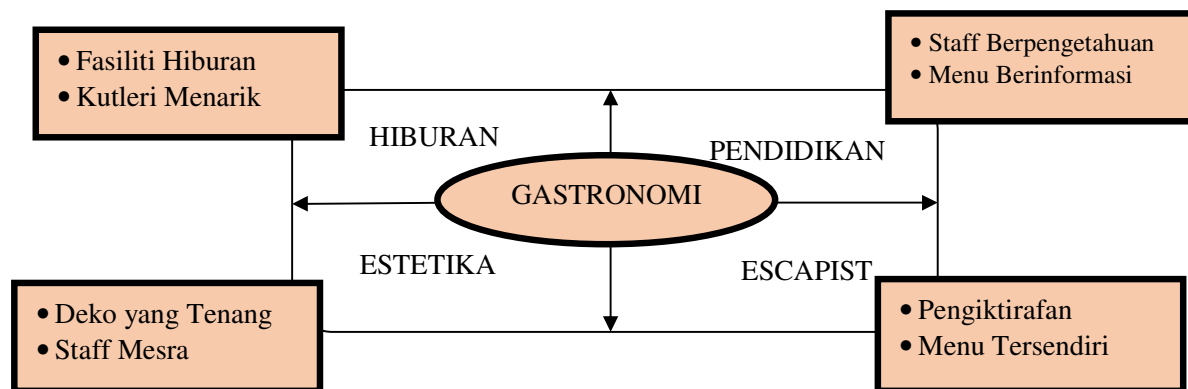
Radder dan Han (2015) juga mengkaji empat *realms* ekonomi pengalaman dengan meneliti hubungan pengalaman yang diharapkan oleh pengunjung dengan *realm* pengalaman Pine dan Gilmore, kepuasan dan niat tingkah laku. Selain itu, hubungan antara faktor peribadi dan perjalanan yang berkaitan dan *realm* pengalaman juga dikaji. Faktor analisis penerokaan dan pengesahan mengenalpasti tiga *realm* pengalaman iaitu edutainment, *escapism* dan estetika. Walaupun pengunjung mempunyai pengalaman positif dalam ke semua tiga *realm* pengalaman, *realm* edutainment memberi sumbangan yang terbesar dalam ramalan kepuasan dan niat tingkah laku secara keseluruhan. Faktor umur mempunyai kesan yang besar kepada pertimbangan responden tentang ke semua tiga *realm*. Selain itu, tempat kediaman (tempatan, kebangsaan atau antarabangsa) juga mempunyai kesan yang besar ke atas *realm* edutainment dan estetika. Dalam konteks kajian di Bandar Baru Bangi, sebagai Bandar Ilmu, bandar ini mampu menonjolkan ekonomi pengalaman terutamanya dalam sektor gastronomi kerana dapat dilihat di bandar ini terdapat pelbagai jenis makanan dan minuman berserta dengan konsep-konsep yang unik.

Model The Four Realms

Pine dan Gilmore (1998) memperkenalkan dua dimensi yang akan memberikan pengalaman kepada pelanggan seperti yang dapat dilihat dalam Rajah 1. Dimensi pertama menunjukkan penyertaan pelanggan sama ada secara aktif atau pasif. Penglibatan secara aktif adalah apabila pelanggan terlibat secara langsung bagi menentukan apa yang diinginkan manakala penglibatan secara pasif adalah pelanggan hanya bertindak sebagai pemerhati. Dimensi kedua pula adalah berkaitan dengan hubungan dengan keadaan sekeliling iaitu *absorbtion* dan *immersion*. *Absorbtion* adalah menarik perhatian pelanggan dengan membawa pengalaman ke dalam minda pelanggan tersebut. *Immersion* pula adalah pengalaman yang dibawa dalam bentuk fizikal. Kedua-dua dimensi ini menerangkan empat aspek pengalaman yang penting iaitu hiburan, pendidikan, estetika dan *escapist*. Hiburan adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui persembahan, musik yang dimainkan ataupun dari bahan bacaan yang menarik. Pendidikan pula

adalah pengalaman yang diserap oleh pelanggan. Bagi memastikan pendidikan benar-benar memberi pengetahuan dan kemahiran kepada pelanggan, sesuatu pendidikan tersebut hendaklah berhubung dengan baik dengan minda dan fizikal. *Escapist* pula merupakan satu pengalaman yang melibatkan pelanggan secara langsung dalam pembentukan sesuatu pengalaman itu sendiri. Estetika pula adalah pengalaman yang menenggelamkan pelanggan dalam sesuatu situasi. Pengalaman estetika adalah bersifat semulajadi kerana ia berlaku tanpa dipaksa.

Teori ini digunakan dalam kajian ini untuk melihat pencapaian ekonomi pengalaman di Bandar Baru Bangi. Selain dari sektor pendidikan, Bandar Baru Bangi juga mempunyai pelbagai sektor ekonomi yang turut membantu memacu pembangunan bandar ini. Antara ke semua sektor ini, sektor gastronomi difokuskan kerana sektor ini merupakan salah satu sektor terbesar di bandar ini. Teori ini diaplikasikan dalam kajian untuk melihat pengalaman yang diperoleh daripada pelanggan dalam perkhidmatan sektor gastronomi di bandar ini. Tidak semua pelanggan mengalami pengalaman yang sama kerana setiap pelanggan sudah pasti mempunyai keinginan yang berbeza.



Rajah 1. Model ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi (Pine dan Gilmore 1998)

Metodologi kajian

Kajian ini menggunakan teori *The Four Realms* dari Pine & Gilmore (1998) untuk menilai tahap pencapaian ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi. Model ini juga dapat menunjukkan elemen pengalaman yang mana paling menyerlah dalam sektor ini, sama ada pengalaman pendidikan, hiburan, estetika atau *escapist*. Kajian ini menggunakan penilaian dari komuniti yang menetap di Bandar Baru Bangi dan data primer diperolehi melalui kaji selidik, temu bual, dan pemerhatian yang dijalankan di lapangan. Sejumlah 382 orang penduduk telah menjadi responden kajian ini dengan menggunakan teknik persampelan berstrata untuk menjayakan kajian ini. Kerja lapangan dan gerakan kaji selidik di lakukan di sekitar Bandar Baru Bangi dari Disember 2015 sehingga Januari 2016.

Kawasan Kajian

Bandar Baru Bangi terletak di dalam daerah Hulu Langat dan berada di bawah pentadbiran Majlis Perbandaran Kajang (MPKJ). Ia mempunyai sebanyak 16 seksyen dimana setiap seksyen mempunyai peranan yang berbeza. Matlamat utama pembukaan Bandar Baru Bangi adalah sebagai pusat pertumbuhan serantau bagi selatan Lembah Klang dan menyediakan peluang untuk anak negeri dalam ekonomi sejajar dengan Dasar Pembangunan Nasional serta menjadikan bandar ini sebagai bandar ilmu atau pusat penyelidikan saintifik (JTTS, 2005). Walaupun Bandar Baru Bangi memegang status bandar ilmu, bandar ini juga terkenal dengan pelbagai pilihan kedai makanan dan minuman yang menampilkan pelbagai etnik dan citarasa seperti selera pantai timur dan utara Malaysia, selera negara Indonesia, Timur Tengah dan China serta selera negara Barat. Kajian ini dijalankan untuk mengkaji ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi dan kajian ini memfokuskan kepada dua jenis premis perniagaan iaitu restoran dan café. Kajian ini juga memfokuskan kepada 382 orang komuniti Bandar Baru Bangi sebagai responden kajian ini. Rajah 2 menunjukkan antara kedai makanan yang terdapat di Bandar Baru Bangi manakala Foto 1 menunjukkan premis mereka di sekitar Bandar Baru Bangi.



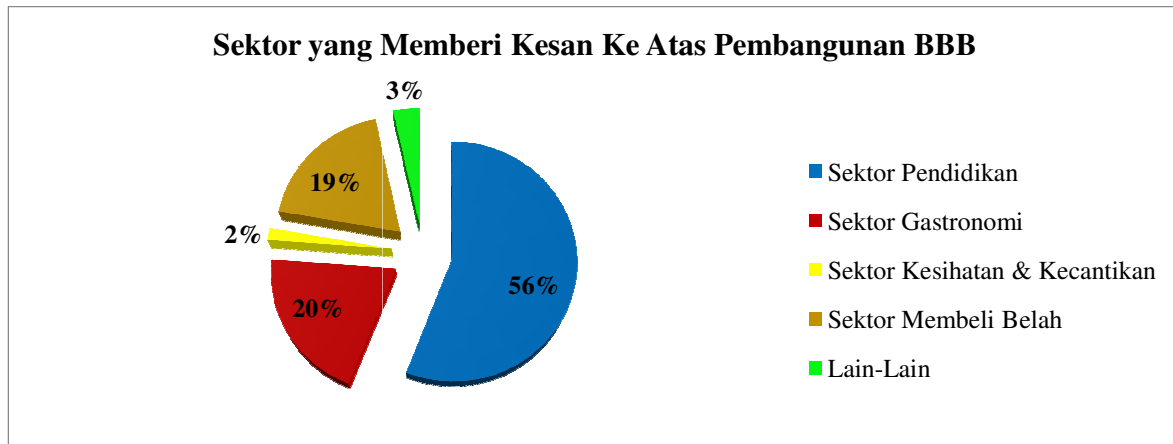
Foto 1. Sektor Gastronomi di Bandar Baru Bangi

Sektor ekonomi di Bandar Baru Bangi

Bandar Baru Bangi mempunyai pelbagai sektor perkhidmatan yang membantu pembangunan bandar ini, dan responden telah diminta untuk memberi pandangan mereka mengenai sektor mana yang dirasakan paling banyak membantu membangunkan Bandar Baru Bangi. Rajah 3 menunjukkan sektor pendidikan mendapat tahap persetujuan yang paling tinggi iaitu sebanyak 56% namun hal ini tidak mengejutkan kerana bandar ini sememangnya memegang status Bandar Ilmu. Tumpuan makalah ini ingin difokuskan kepada sektor kedua yang mendapat persetujuan tinggi dikalangan responden iaitu sektor gastronomi di mana sebanyak 20.2% responden mempersetujui kenyataan ini.



Rajah 2. Sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi



Rajah 3. Sektor utama dalam pembangunan BBB

Sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi

Berdasarkan kajian enumerasi yang dilakukan di setiap seksyen di Bandar Baru Bangi, dapat dilihat dalam Jadual 1 terdapat sebanyak 183 premis dalam sektor gastronomi di bandar ini. Pengkaji telah mengkategorikan jenis-jenis perusahaan dalam sektor ini iaitu restoran yang merangkumi restoran tempatan dan antarabangsa, cafe yang merangkumi restoran yang lebih memfokuskan kepada konsep hipster dan minuman kopi seperti kopitiam dan cafe, restoran mamak, restoran makanan segera, bakeri, kedai minuman, medan selera dan terakhir kedai yogurt. Dapat dilihat terdapat sebanyak 106 buah premis restoran dan 48 buah cafe di bandar ini dan kedua-dua jenis premis perniagaan ini akan diberi perhatian.

Jadual 1. Jumlah Premis Perniagaan dalam Sektor Gastronomi di Bandar Baru Bangi

Jenis	Jumlah	Peratus
Restoran	106	57.9
Café	48	26.2
Restoran Mamak	13	7.1
Kedai Makanan Segera	4	2.2
Kedai Minuman	4	2.2
Medan Selera	3	1.65
Bakeri	3	1.65
Kedai Yogurt	2	1.1
Jumlah	183	100

Sumber: Kajian Lapangan 2015

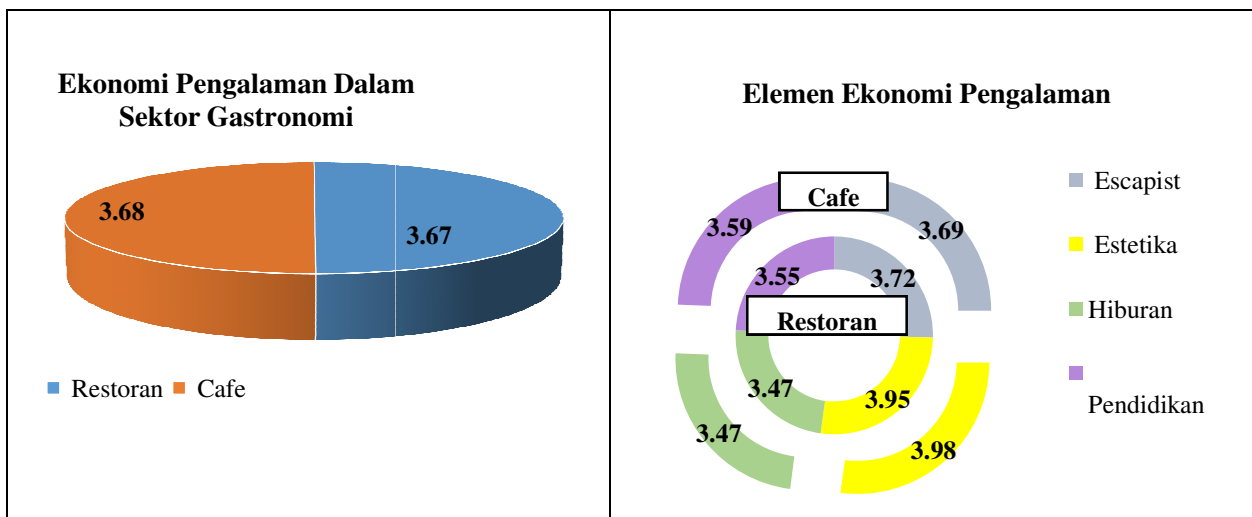
Dapatan kajian: Ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi

Latar belakang responden

Dalam kajian ini, responden lelaki adalah sebanyak 49.7% manakala responden perempuan adalah sebanyak 50.3%. Jumlah responden lelaki dan perempuan hampir sama untuk mengelakkan bias dalam dapatan kajian ini kerana golongan lelaki dan perempuan sudah pasti mempunyai pendapat yang berbeza dalam penilaian mereka (Kacprzak et al., 2015). 34.8% responden berada dalam lingkungan umur 23-27 tahun, 20.7% responden berada dalam lingkungan umur 28-32 tahun, 13.6% responden berada dalam lingkungan umur 18-22 tahun dan 11.3% berada dalam lingkungan umur 33-37 tahun dan selebihnya berada dalam lingkungan umur 38 tahun ke atas. Sebahagian besar responden (98.7%) terdiri daripada etnik Melayu, iaitu sebanyak 377 orang dan beragama Islam. Kebanyakan responden (53.7%) bekerja di Bandar Baru Bangi dan 25.9% responden lagi bekerja di luar Bandar Baru Bangi, manakala lagi 20.4% responden tidak bekerja atau masih belajar. 47.4% responden telah menetap di Bandar Baru Bangi dalam tempoh 1-5 tahun, 17.8% responden menetap dalam tempoh 6-10 tahun dan 16.2% responden telah menetap lebih dari 21 tahun di bandar ini.

Ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi

Rajah 4 menunjukkan pencapaian ekonomi pengalaman secara keseluruhan dan pencapaian elemen ekonomi pengalaman di premis restoran dan café. Bagi pencapaian ekonomi keseluruhan, premis restoran dan cafe berada pada tahap yang tinggi kerana berjaya mencapai jumlah min yang memuaskan iaitu 3.68 untuk premis café dan 3.67 untuk premis restoran. Penyediaan elemen ekonomi pengalaman bagi kedua-dua premis ini berada pada tahap yang sama dan berdasarkan jumlah min kedua-dua premis ini juga menunjukkan sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi berjaya memacu ekonomi pengalaman pada tahap yang tinggi.



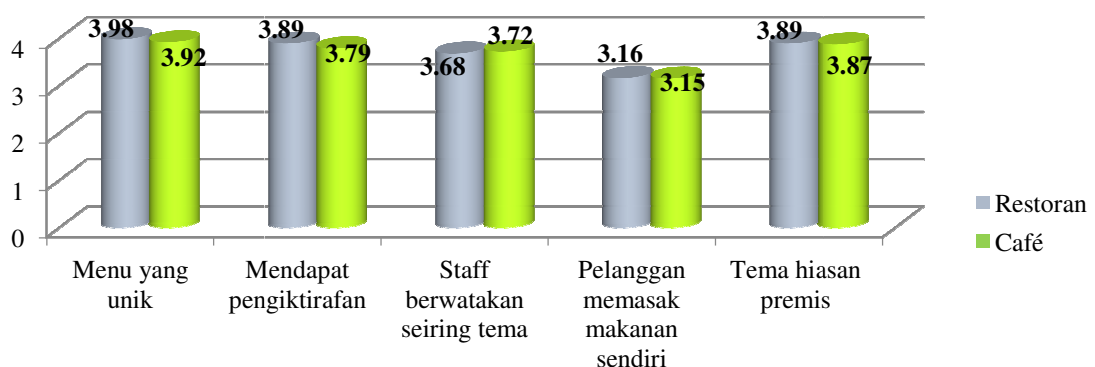
Rajah 4. Ekonomi pengalaman dan elemen ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi

Rajah 4 juga menunjukkan min bagi elemen-elemen ekonomi pengalaman yang dicapai di premis restoran dan café berdasarkan penilaian responden. Pengalaman estetika paling dapat dirasakan oleh responden di kedua-dua premis kerana mendapat min paling tinggi berbanding dengan pengalaman lain dan jumlah min juga tidak banyak beza antara kedua-dua premis ini iaitu 3.95 untuk premis restoran dan 3.98 untuk premis café. Ini menunjukkan kedua-dua premis ini berjaya menyediakan elemen pengalaman estetika pada tahap yang sama dan memuaskan responden. Manakala bagi pengalaman *escapist* yang mendapat min kedua tinggi, dapat dilihat premis restoran lebih banyak menyediakan elemen pengalaman ini berbanding premis café kerana premis restoran mendapat min sebanyak 3.72 berbanding premis café yang mendapat min sebanyak 3.69.

Min bagi pengalaman hiburan dan pendidikan pula berada pada tahap yang sederhana dan pengalaman hiburan paling kurang dirasakan oleh responden di mana kedua-dua premis mendapai min sebanyak 3.47. Pengalaman pendidikan lebih dirasai berbanding pengalaman pendidikan terutamanya di premis café yang mendapat min sebanyak 3.59 berbanding premis restoran yang mendapat min sebanyak 3.55. Hal ini disebabkan responden mengunjungi restoran dan café untuk menikmati hidangan dan suasana sektor gastronomi dan ini lebih banyak melibatkan *immersion* responden terhadap aktiviti yang terdapat atau dilakukan di premis restoran dan café. Proses *immersion* hanya terdapat dalam elemen pengalaman *escapist* dan estetika. Tidak seperti elemen pengalaman pendidikan dan hiburan yang lebih melibatkan proses *absorption* pelanggan.

Pengalaman escapist

Pengalaman berbentuk *escapist* merupakan pengalaman yang sangat dapat dirasai oleh responden atau responden ada terlibat secara fizikal dan rohani dalam sesuatu aktiviti. Bagi mengukur tahap pencapaian pengalaman ini, responden telah diminta memberi tahap kepuasan terhadap elemen-elemen pengalaman ini yang dapat dirasai di premis perniagaan. Elemen yang dinilai melibatkan produk, tenaga kerja, faktor fizikal premis dan keistimewaan premis. Rajah 5 menunjukkan penilaian responden terhadap elemen yang dikaji.



Rajah 5. Penilaian elemen pengalaman *Escapist*

Rajah 6 menunjukkan penilaian responden terhadap premis restoran dan café sedikit berbeza, di mana untuk premis restoran, elemen premis restoran di sekitar Bandar Baru Bangi

banyak mendapat pengiktirafan, contohnya dari Jalan-Jalan Cari Makan, mendapat kepuasan yang tertinggi dan perkara ini tidak mengejutkan jika dilihat jenis-jenis restoran yang dibuka di bandar ini. Restoran terkemuka Menate Steak turut dibuka di Bandar Baru Bangi. Ini juga menunjukkan responden peka dengan status premis gastronomi yang dibuka di bandar ini. Manakala bagi premis café pula, elemen menu yang unik iaitu menu yang ditawarkan mempunyai kelainan dan, keistimewaannya tersendiri yang sukar didapati di premis lain mendapat tahap kepuasan tertinggi dan sama seperti premis restoran, perkara ini juga tidak mengejutkan bagi premis café kerana terdapat banyak café hipster di sekitar bandar ini seperti Chemistry Lab Café dan Cartel Coffee Shop.

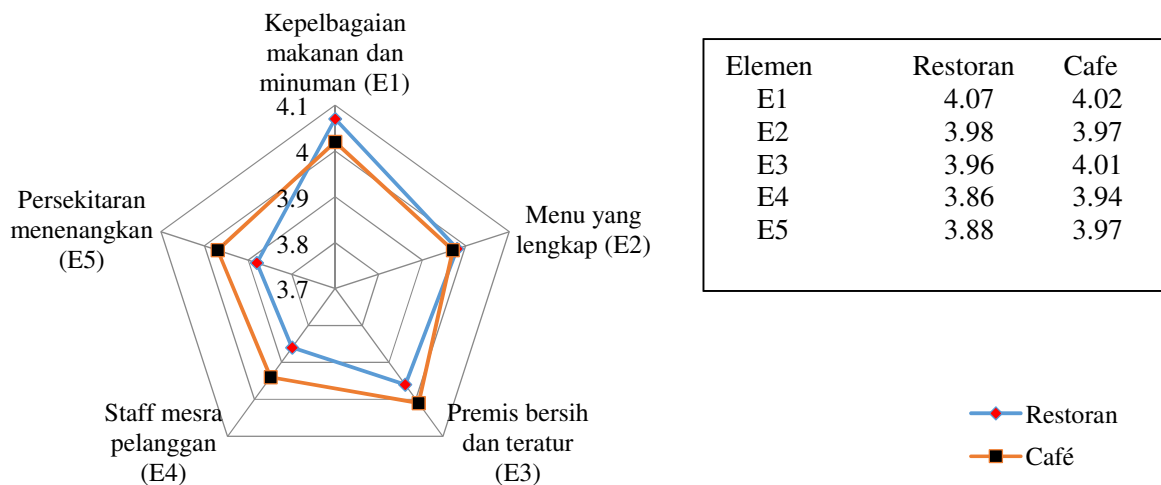
Elemen hiasan dalaman premis perniagaan sama ada premis tersebut dihiasi mengikut tema atau konsep tertentu seperti café Hello Kitty juga dinilai. Min bagi elemen ini untuk premis restoran dan café adalah hampir sama iaitu 3.89 untuk premis restoran dan 3.87 untuk premis café dan berada pada tahap yang tinggi. Sama seperti elemen menu yang unik, elemen ini mendapat penilaian yang tinggi kerana dipengaruhi oleh penubuhan premis restoran dan café baru yang banyak menonjolkan konsep hipster untuk sebagai salah satu cara menarik pelanggan.

Manakala bagi elemen staf berwatakan seiring dengan konsep, responden disoal mengenai perwatakan staf premis seiring atau tidak dengan konsep yang ditonjolkan oleh premis tersebut. Contohnya premis Johnny Rocket, sebuah café yang menjual makanan barat. Premis Johnny Rocket mempunyai konsep yang menarik di mana pekerja akan memakai uniform yang menarik dan berwarna warni dan pekerja premis ini juga akan menyediakan persembahan dengan menari di depan pelanggan. Pengalaman ini sukar didapati di premis lain. Kebiasaannya elemen ini akan dapat dilihat dalam premis restoran dan Café yang berkonsepkan makanan Barat seperti @grills, dan Menate Steak.

Elemen terakhir adalah aktiviti yang dapat dilakukan di premis seperti memasak makanan sendiri. Aktiviti ini kebiasaannya dapat dirasakan oleh pelanggan yang pergi ke premis yang menjual makanan berbentuk steamboat. Elemen ini mendapat tahap kepuasan terendah berbanding dengan elemen-elemen lain dan hal ini berkemungkinan kerana premis gastronomi di sekitar bandar ini kurang menyediakan hidangan seperti ini.

Pengalaman estetika

Pengalaman berbentuk estetika melibatkan persekitaran pelanggan seperti suasana premis yang disediakan. Bagi mengukur tahap pengalaman ini, responden diminta memberi tahap kepuasan terhadap elemen-elemen pengalaman ini yang dapat dirasakan di premis perniagaan.



Rajah 6. Penilaian elemen pengalaman estetika

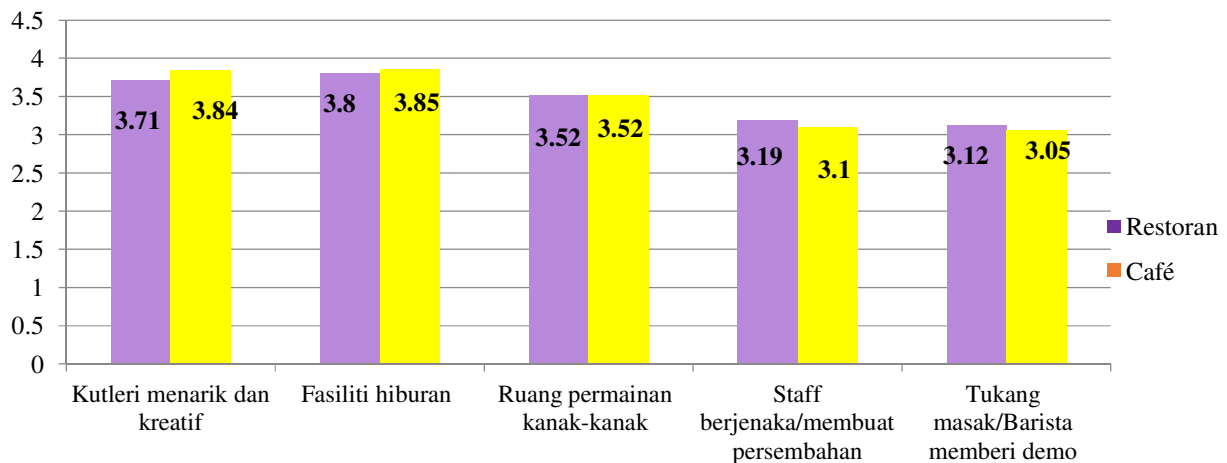
Penilaian responden terhadap pengalaman estetika di premis restoran dan café agak tinggi, kerana min ini adalah tinggi iaitu 3.95 untuk premis restoran dan 3.98 untuk premis café seperti yang dapat dilihat dalam rajah 6. Walaupun kedudukan elemen kelihatan berbeza, nilai min antara premis restoran dan café tidak jauh berbeza. Elemen penawaran kepelbagaian makanan mendapat kepuasan yang tinggi untuk kedua-dua premis di mana premis restoran mendapat min sebanyak 4.07 dan premis café mendapat min sebanyak 4.02. Ini dapat dilihat dengan kewujudan kepelbagaian jenis restoran dan café di bandar ini. Dalam kalangan komuniti, mereka boleh menikmati segala jenis makanan seperti Western, Cina, Indonesia, Kelantan, Jepun dan tidak dilupakan juga café-café menarik seperti Zawara Coffee, Red Card dan Heart and Soul.

Kebanyakan responden juga berpuas hati dengan elemen menu yang lengkap seperti menu menunjukkan maklumat bersertakan gambar hidangan kerana elemen ini mendapat jumlah min yang hampir sama iaitu 3.98 untuk premis restoran dan 3.97 untuk premis café. Banyak premis gastronomi di sekitar Bandar Baru Bangi akan menyediakan menu yang bersertakan dengan gambar hidangan kepada pelanggan dan ini memudahkan pelanggan untuk mendapat gambaran yang jelas akan hidangan yang ingin dirasai. Selain itu, sesebuah premis perniagaan terutamanya premis dalam sektor gastronomi perlu menjaga kebersihan premis untuk menarik pelanggan datang dan bagi kajian di Bandar Baru Bangi, responden setuju dengan tahap kebersihan yang ditonjolkan oleh premis restoran dan café di bandar ini.

Selain kebersihan dan kepelbagaian menu, perwatakan staf premis juga memainkan peranan dalam mewujudkan jenis pengalaman yang dapat dirasai pelanggan. Bagi elemen ini, terdapat sedikit perbezaan antara premis restoran dan café di mana premis restoran mendapat min yang sedikit rendah dari premis café. Pengalaman estetika juga sangat berkait rapat dengan persekitaran yang dirasai oleh pelanggan justeru, adalah sangat penting untuk premis restoran dan café di Bandar Baru Bangi menyediakan suasana ketenangan dan tidak merimaskan pelanggan.

Pengalaman hiburan

Pengalaman hiburan adalah pengalaman yang menyelitkan elemen hiburan atau keseronokan kepada pelanggan, antaranya menyediakan pertunjukkan kepada pelanggan. Bagi mengukur tahap pengalaman ini, responden diminta memberi penilaian terhadap elemen-elemen di premis perniagaan.



Rajah 7. Penilaian elemen pengalaman hiburan

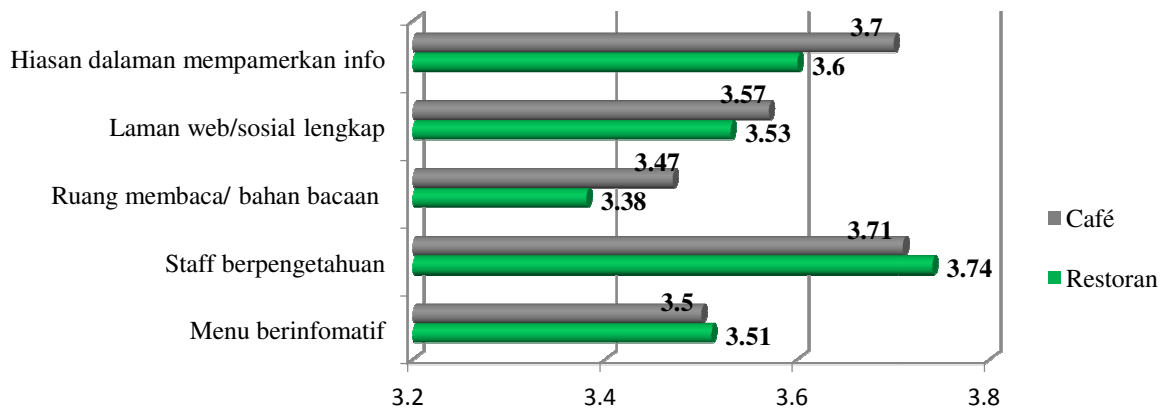
Pengalaman hiburan mendapat min yang paling rendah berbanding pengalaman lain dan Rajah 7 menunjukkan penilaian responden terhadap elemen-elemen pengalaman hiburan yang dikaji. Elemen fasiliti hiburan yang merangkumi kemudahan wifi/tv/kotak musik/ kugiran mendapat kepuasan tertinggi untuk premis restoran dan elemen makanan dan minuman digunakan dalam kutleri menarik mendapat kepuasan tertinggi untuk premis café. Elemen ini mungkin belum dipraktikkan oleh premis-premis gastronomi di bandar ini tetapi sudah ada premis yang memperkenalkan elemen ini seperti Restoran FizoMawar Kitchen yang menampilkan restoran berkonsepkan makanan Thai. Premis ini menyediakan makanan dan minuman dalam kutleri yang sangat menarik dan pelanggan dapat merasakan seperti makan di negara Thai apabila menikmati hidangan di premis ini. Bagi elemen fasiliti hiburan, kemudahan wifi dan televisyen adalah kemudahan asas yang banyak disediakan di premis gastronomi namun kotak music dan kugiran tidak banyak disediakan. Namun begitu, elemen ini tetap mendapat kepuasan yang tinggi dalam kalangan responden dan responden sangat bersetuju dengan elemen ini untuk kedua-dua premis. Di Bandar Baru Bangi, Cartell Coffee Shop menyediakan persembahan kugiran kepada pelanggannya dan ini merupakan sesuatu yang menarik dan patut diteruskan.

Responden yang datang bersama anak kecil amat menyukai elemen ruang permainan untuk anak kecil kerana sifat semula jadi kanak-kanak adalah untuk bermain dan dengan terdapatnya ruang yang disediakan, responden juga dapat menikmati hidangan di premis gastronomi dengan tenang dan puas. Premis café mendapat kepuasan yang sedikit tinggi dari premis restoran untuk elemen ini dan hal ini kerana suasana café dan restoran adalah sedikit berbeza dan tidak dapat dinafikan suasana café kebiasaannya lebih tenang dan teratur berbanding dengan restoran. Faktor ini mungkin membolehkan pengusaha café menyediakan ruang ini kepada pelanggan mereka berbanding dengan pengusaha restoran.

Elemen staf premis beramah mesra dengan pelanggan adalah elemen yang normal namun elemen hiburan seperti staff premis berjenaka dan membuat persembahan masih kurang dilihat di sekitar premis gastronomi di Bandar Baru Bangi. Hal ini mungkin kerana elemen ini kebiasaannya terdapat di restoran mewah atau restoran yang menyediakan makanan negara asing seperti makanan negara Jepun, di mana masakan Tepanyaki adalah salah satu contoh yang mempunyai elemen ini. Bandar Baru Bangi pula terkenal dengan imej Bandar Islamik atau Bandar Melayu, jadi budaya atau elemen ini masih baru dan kurang dapat dilihat di bandar ini.

Pengalaman pendidikan

Pengalaman pendidikan adalah pengalaman yang dapat menyediakan sebarang info atau ilmu kepada pelanggan seperti poster yang ditampal di premis memberi info mengenai pemakanan secara sihat. Bagi mengukur tahap pencapaian pengalaman ini, responden telah diminta memberi tahap kepuasan terhadap elemen-elemen pengalaman ini yang dapat dirasai di premis perniagaan.



Rajah 8. Penilaian elemen pengalaman pendidikan

Berdasarkan Rajah 8, dapat dilihat elemen staf restoran mempunyai pengetahuan mengenai hidangan mendapat kepuasan tertinggi untuk premis restoran iaitu min sebanyak 3.74, dan elemen hiasan dalam restoran mempamerkan info mendapat kepuasan tertinggi untuk premis café iaitu min sebanyak 3.7. Elemen staf premis mempunyai pengetahuan mengenai hidangan adalah penting kerana pelanggan pasti akan bertanya mengenai hidangan yang terdapat di premis. Rata-rata premis gastronomi di Bandar Baru Bangi banyak menggunakan kemudahan internet untuk menarik perhatian pelanggan, kerana kebanyakan pelanggan akan meninjau terlebih dahulu premis gastronomi yang ingin dikunjungi. Bagi elemen menu, ada memberi info mengenai makanan dan minuman mendapat min yang sederhana di kedua-dua premis iaitu 3.51 di restoran dan 3.5 bagi premis café. Hal ini menjadi kebiasaan di restoran makanan barat dan sebahagin kecil di restoran makanan tempatan dan Asia.

Elemen penyediaan ruang dan bahan membaca mendapat min terendah untuk kedua-dua premis dan ini menunjukkan tidak semua premis gastronomi menyediakan kemudahan ini kepada pelanggan. Perkara ini semakin menyerlah bagi premis café kerana café adalah sinonim dengan premis ini dikunjungi oleh pelanggan untuk membuat kerja dan membaca, kerana suasana café dikesan lebih tenang berbanding restoran.

Hasil kajian menunjukkan premis café berjaya memacu ekonomi pengalaman lebih tinggi daripada restoran. Namun begitu, hasil yang diperolehi tidak begitu ketara bezanya di mana Café berjaya memacu ekonomi pengalaman dengan jumlah min sebanyak 3.68, beza 0.01 sahaja dari restoran. Jadual 2 menunjukkan rumusan kajian ini.

Jadual 2. Rumusan kajian

Ekonomi Pengalaman Sektor Gastronomi	Restoran Min	Café Min	Rumusan
<i>Escapist</i>	3.72	3.69	Café lagi banyak memacu elemen ekonomi pengalaman di mana café memacu elemen Estetika dan Pendidikan lebih tinggi dari restoran dan elemen hiburan dipacu pada tahap yang sama bagi kedua-dua premis.
Estetika	3.95	3.98	
Hiburan	3.47	3.47	
Pendidikan	3.55	3.59	
•			
Elemen <i>Escapist</i>	Restoran	Café	<ul style="list-style-type: none"> • Restoran lebih banyak memacu pengalaman <i>escapist</i>. • Hasil kajian menunjukkan premis gastronomi di bandar ini banyak yang mendapat pengiktirafan dan menyediakan menu yang unik. Contoh: Restoran Me'nate Steak, Restoran Miyagi, Restoran Daidomon, Biji Kopi dan Port Café di mana premis ini ada memasuki rancangan Jalan-Jalan Cari Makan, menawarkan menu yang unik serta menawarkan makanan dari negara luar dan suasana menikmati hidangan di negara seperti Jepun dan Indonesia. • Ini bertepatan dengan kenyataan Kacprzak et al. (2015) iaitu pengalaman pengguna telah menjadi konsep berkepentingan yang utama dan pengusaha perlu memberi tumpuan dalam menyampaikan pengalaman yang indah, unik dan tidak dapat dilupakan (Pine & Gilmore 1998) dan bukan hanya memberi tumpuan kepada ciri-ciri produk atau perkhidmatan asas sahaja.
Menu unik	3.98	3.92	
Ada pengiktirafan	3.89	3.79	
Staff berwatakan ikut tema	3.68	3.72	
Pelanggan memasak sendiri	3.16	3.15	
Tema hiasan premis	3.89	3.87	
•			
Elemen Estetika	Restoran	Café	<ul style="list-style-type: none"> • Café lebih banyak memacu pengalaman estetika tetapi restoran juga memacu elemen ini pada tahap memuaskan. Kedua-dua premis berjaya menonjolkan pengalaman ini dan ini adalah satu pengalaman yang positif dan mampu meningkatkan ekonomi sektor gastronomi di bandar ini. • Berdasarkan elemen-elemen yang dikaji, hasil ini selari dengan kajian Tan et al. (2014) di mana kualiti perkhidmatan yang baik merupakan salah satu jentera penggerak strategi yang seterusnya membawa kepada sistem operasi yang efisien dan boleh memberi kepada peningkatan pelaksanaan perniagaan tersebut.
Kepelbagaian menu	4.07	4.02	
Menu lengkap	3.98	3.97	
Premis bersih/ teratur	3.96	4.01	
Staff mesra pelanggan	3.86	3.94	
Persekitaran menenangkan	3.88	3.97	
•			
Elemen Pendidikan	Restoran	Café	<ul style="list-style-type: none"> • Café lebih banyak memacu pengalaman pendidikan dan bagi pengalaman hiburan, restoran dan café memacu pengalaman ini pada tahap yang sama.
Menu berinformatif	3.51	3.5	
Staff berpengetahuan	3.74	3.71	

Ruang/bahan bacaan	3.38	3.47	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen pendidikan dan hiburan perlu diperbaiki oleh pengusaha kerana berdasarkan kajian Roozbeh et al. (2013), budaya, pendidikan dan hiburan adalah bahan-bahan utama bagi produk pelancongan gastronomi dan elemen-elemen tersebut mempengaruhi pengalaman pelancong terhadap sektor ini.
Laman web/sosial lengkap	3.53	3.57	
Hiasan dalaman mempamerkan info	3.6	3.7	
Elemen Hiburan	Restoran	Café	
Kutleri menarik dan kreatif	3.71	3.84	<ul style="list-style-type: none"> • Namun begitu, ada premis yang berjaya menonjolkan beberapa elemen. Contoh: Restoran FizoMawar berjaya menonjolkan salah satu elemen hiburan iaitu menggunakan kutleri menarik. Premis café seperti Cartell Coffee Shop juga dapat menonjolkan elemen hiburan. Café ini menyediakan persembahan kugiran kepada pengunjung di samping hiasan café yang menarik dan unik.
Fasiliti hiburan	3.8	3.85	
Ruang permainan kanak-kanak	3.52	3.52	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi pengalaman pendidikan, pengusaha boleh mengambil inisiatif dengan melatih pekerja premis dengan ilmu serta maklumat mengenai hidangan yang ditawarkan di premis masing-masing di samping menyediakan menu yang lebih lengkap dengan maklumat mengenai hidangan yang ditawarkan seperti bahan yang digunakan atau tahap kepedasan sesuatu hidangan.
Staff berjenaka/membuat persembahan	3.19	3.1	
Menyediakan demo	3.12	3.05	

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, makalah ini menunjukkan elemen ekonomi pengalaman dalam sektor gastronomi di Bandar Baru Bangi berada pada tahap yang memuaskan namun boleh diperbaiki lagi terutamanya untuk elemen pengalaman hiburan dan pendidikan. Pengalaman estetika adalah pengalaman yang melibatkan persekitaran sesuatu premis atau aktiviti dan elemen ini adalah elemen yang akan dan sering dirasai setiap pengunjung premis gastronomi. Elemen persekitaran, hiasan dalaman, kemesraan pengusaha dan staf premis mempengaruhi pengalaman yang akan dirasai pengunjung. Selain itu, pengalaman *escapist* juga turut di rasai oleh responden dan ini menunjukkan premis gastronomi di bandar ini mempunyai keistimewaan berbanding premis lain kerana elemen yang dinilai untuk pengalaman *escapist* adalah menu premis yang istimewa, premis mendapat pengiktirafan seperti dari rancangan makanan terkenal Jalan-Jalan Cari Makan dan premis yang menarik dan unik. Elemen-elemen ini boleh digunakan oleh pengusaha untuk memperbaiki lagi kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan dan sekaligus meningkatkan lagi tahap perniagaan premis. Makalah ini menunjukkan keempat-empat elemen pengalaman ini bersesuaian dengan konsep Bandar Baru Bangi sebagai sebuah destinasi gastronomi

Penghargaan

Pengkaji mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia dan Universiti Sains Malaysia yang membiayai penyelidikan ini.

Rujukan

- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Chamhuri Siwar, Amriah Buang, Mohamad Shukri Hj Noor, Shahrudin Mohd Ismail, Zairin Akma Zolkapli (2011) Pelancongan budaya di Koridor Ekonomi Wilayah pantai Timur (ECER): Isu dan cabaran. *Malaysian Journal of Society and Space* 7. Social and Spatial Challenges of Malaysian Development, 180 - 189
- Hall CM, Sharples L (2013) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*, pp. 1-24. Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Jurowski C (2009) An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track* [cited 20 September 2014] Available from: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=refereed>.
- Jurutera Perunding Jtts Sdn Bhd (2005) *Kajian Pengangkutan Bandar Baru Bangi*. Malaysia. Kementerian Kerja Raya
- Kacprzak A, Dziewanowska K, Skorek M (2015) The Empirical Analysis of Consumers' Attitudes towards Experience Realms. *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference*
- Karatzoglou B (2012) An In-Depth Literature Review Of The Evolving Roles And Contributions Of Universities To Education For Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 1-10.
- Kuala Lumpur (2015) *Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2035*. Kuala Lumpur: Percetakan Kerajaan
- Kuala Lumpur (2015) Program Rating Restoran Kuala Lumpur Untuk Mengiktiraf Kuala Lumpur Sebagai Sebuah Destinasi Gastronomi. *Visit KL*. [cited 05 Februari 2016] Available from: http://www.visitkl.gov.my/visitklv2/document/files/press/KLFAB_Press_Release_26th%20Feb%20BM.pdf
- Lorentzen A (2009) Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies* 17 (6).
- Lyck L (2010) Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability. [cited 20 September 2014] Available from: <http://www.oru.se/Extern/Institutioner/RHS/Dokument/Guest%20lecture%20at%20Grythytt%20Akademi,%20February%202010-1.pdf>
- Pine BJ, Gilmore JH (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. [cited 20 September 2014] Available from: http://frontdeskapparatus.com/wp/wp-content/uploads/2012/10/experience_economy-1.pdf
- Poullsson SHG (2014) *On Experiences as Economic Offerings*. Series of Dissertations.
- Radder L, Han X (2015) An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *The Journal of Applied Business Research*
- Roozbeh BH, Ng SI & Boo HC (2013) Effect Of Food Experience On Overall Satisfaction: Comparison Between First-Time And Repeat Visitors To Malaysia. *International Food Research Journal* 20 (1), 141-146
- Sahin GG (2015) Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5 (9), 79-105
- Sirše J (2014) Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As A Tool For Tourism And Employment Development. *European Programme For Sustainable Urban Development*

- Siti Noraishah Dollah @ Abdullah, Norudin Mansor, Mohaini Mohamed@ Naba (2012) Exploring The Major Determinants of Student satisfaction on University Cafeteria Food Services : A Malaysian Case. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 2(7), 62-73.
- Tan Q, Oriade A, Fallon P (2014) Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty* 2(1), 30-53. .
- Yuan Su (2015) Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies* (4), 15-19.