



Elemen destinasi dan kesan terhadap pengalaman percutian

Basri Rashid¹

¹Pusat Pengajian Pengurusan Pelancongan, Hospitaliti dan Alam Sekitar, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah

Correspondence: Basri Rashid (email: basri@uum.edu.my)

Abstrak

Adalah menjadi kebiasaan kepada pelancong untuk menilai pengalaman lawatan mereka apabila pulang dari sesebuah destinasi. Pengalaman pelancong dipercayai berkait dengan hasil interaksi mereka dengan prasarana di destinasi yang kemudiannya boleh memberi kesan kepada emosi dan seterusnya mempengaruhi kepuasan lawatan. Artikel ini membincangkan proses penilaian pengalaman lawatan pelancong dengan meninjau persepsi mereka terhadap prestasi elemen destinasi yang dilawati serta peranan emosi terhadap kepuasan lawatan. Data untuk kajian ini dikumpulkan melalui edaran borang kaji selidik di dua destinasi popular di Utara Malaysia, iaitu Pulau Pinang dan Pulau Langkawi. Hasil analisis mendapati beberapa prasarana di destinasi memberi kesan kepada emosi pelancong dan seterusnya mempengaruhi kepuasan lawatan. Hasil penelitian ini bermanfaat kepada banyak pihak berkepentingan terutamanya organisasi perniagaan berkaitan pelancongan dan hospitaliti dan juga kepada masyarakat dan pertubuhan setempat bagi mempertingkatkan prestasi elemen-elemen di destinasi berkenaan dan mengkayakan pengalaman percutian pelancong.

Katakunci: destinasi, emosi, hasil lawatan, kepuasan lawatan, pelancong, prasarana pelancongan

Elements of destination and their impacts on vacationers experience

Abstract

It is common for tourists to evaluate their visit experience when they return from a destination. Tourist encounters with the different components at the destination will have some impacts on their knowledge and emotions which ultimately affect visit satisfaction. This article discusses the evaluation process of tourist visit experience by investigating their perceived performance of the destination facilities and the role of emotions on their visit satisfaction. This study collected data using survey method by disseminating questionnaires at two popular destinations in the North of Malaysia, namely Penang and Langkawi Island. Results of the analyses show that a number of destination elements influence tourist emotions 'which eventually effect their visit satisfaction'. This study would help many stakeholders especially the tourism and hospitality related businesses. Similarly, such findings will also benefit the society and local organizations as a strategy to enhance destination components performance and enrich tourist visit experience.

Keywords: destination, emotions, tourist, tourism facilities, visit outcome, visit satisfaction

Pengenalan

Kepentingan destinasi pada dasarnya dapat dilihat dalam beberapa penulisan berkaitan sistem pelancongan. Pelancongan bermula apabila berlakunya perjalanan dari tempat asal ke suatu destinasi

dengan pelbagai tujuan selain daripada tujuan berkerja. Pelancongan juga biasanya mempunyai dorongan atau motif tertentu dan individu terbabit perlulah berkeupayaan melakukan perjalanan berkenaan. Pada ketika yang sama destinasi yang akan menerima pelancong atau pelawat perlulah menyediakan prasarana yang sesuai bagi menampung keperluan asas dan aktiviti pelawat berkenaan.

Sehubungan dengan itu artikel ini bertujuan membincangkan bagaimana pelancong membuat penilaian terhadap pengalaman lawatan mereka ke dua destinasi pelancongan popular di Utara Malaysia, iaitu Pulau Pinang dan Pulau Langkawi dengan mengambil kira pengaruh berbagai-bagai elemen di destinasi berkenaan ke atas emosi dan kepuasan lawatan. Justeru itu, perbincangan ringkas mengenai destinasi pelancongan akan terlebih dahulu dibuat, disusuli dengan penjelasan mengenai elemen penting bagi sesebuah destinasi pelancongan. Artikel ini juga akan menyentuh pengaruh emosi terhadap penilaian individu ke atas pengalaman lawatan mereka.

Latar belakang konsep

Sebagai latar belakang, dijelaskan dahulu pelbagai konsep yang berkaitan. Ini termasuklah konsep destinasi pelancongan, elemen destinasi serta pengalaman dan emosi.

Destinasi pelancongan

Peranan destinasi dalam industri pelancongan telah diakui ramai sarjana. Wujud perkaitan yang rapat antara destinasi dan pelancong (pelawat) juga pelancongan. Secara umum, destinasi boleh dinyatakan sebagai suatu tempat di mana individu atau kumpulan datang melawat untuk bercuti. Para sarjana telah membuat beberapa tafsiran mengenai destinasi. Salah satu definisi destinasi ialah 'sesuatu kawasan geografi yang mengandungi pembangunan yang bertujuan untuk memenuhi keperluan pelawat' (Gunn, 1994; Carlsen, 1999). Dari definisi ini, beberapa ulasan boleh dibuat. Pertama, wujudnya sesuatu kawasan; kedua, kawasan berkenaan dimajukan untuk tujuan tertentu; ketiga, kebanyakan penggunaannya adalah pelancong atau pelawat; dan keempat, pelancong (pelawat) mempunyai objektif (keperluan dan kehendak) yang perlu dipenuhi.

Destinasi juga ditakrifkan sebagai tempat di mana terdapat prasarana dan kemudahan yang khusus untuk memenuhi kehendak pelancong (Cooper et al., 2005). Selain itu terdapat definisi yang lebih awal oleh Leiper (1979) yang merujuk destinasi sebagai lokasi yang dapat mempengaruhi pelancong untuk tinggal buat sementara dan mempunyai ciri yang menarik. Dengan kata lain destinasi perlulah mempunyai elemen yang cukup menarik untuk membolehkan pelawat datang ke destinasi berkenaan.

Kesemua definisi di atas menggambarkan bahawa adalah sangat penting untuk sesebuah destinasi mempunyai daya tarikan bagi mendorong pelancong (pelawat) datang ke destinasi tersebut. Selain itu destinasi berkenaan perlulah dilengkapi dengan kemudahan atau prasarana yang sesuai untuk memenuhi keperluan dan kehendak pelawat supaya mereka berpuas hati dan pulang dengan kenangan yang bermakna.

Secara keseluruhan, destinasi perlu mempunyai ciri-ciri tertentu untuk berdaya saing (Boniface & Cooper, 1994; Cooper et al., 2005; Nilsson, 2001). Pertama, sesebuah destinasi perlu mempunyai prasarana dan tempat menarik. Ini bermaksud tempat berkenaan harus mempunyai daya tarikan, iaitu selain objek pelancongan, tempat yang dilengkapi dengan kemudahan yang sesuai dan mencukupi. Sebagai contoh, pantai merupakan satu objek tarikan pelancong, sangat digemari ramai. Untuk memudahkan pelawat mengunjungi pantai berkenaan, pihak berkuasa atau pengusaha berkenaan perlu melengkapi tempat tersebut dengan perkhidmatan asas seperti kemudahan tandas, gerai atau restoran, penjagaan kebersihan dan keindahan kawasan perkulahan, kawasan rekreasi tambahan dan kemudahan lain yang sesuai.

Kedua, destinasi mempunyai beberapa pihak berkepentingan (stakeholders) yang melibatkan pihak swasta, kerajaan dan masyarakat setempat. Semua pihak ini bertanggungjawab secara langsung atau tidak langsung dalam menentukan kemajuan dan imej destinasi. Oleh itu kesemua mereka perlu memainkan

peranan masing-masing supaya imej positif dapat dikekalkan dan seterusnya mampu terus bersaing sebagai tempat tarikan pelancong. Di Malaysia contohnya, promosi acara pelancongan biasanya dikendalikan oleh agensi kerajaan (seperti Tourism Malaysia), manakala organisasi swasta seperti agensi pelancongan, hotel dan syarikat berkaitan pelancongan dan hospitaliti mengambil peranan sebagai pembekal perkhidmatan kepada pelancong (pelawat).

Ketiga, destinasi pelancongan masa kini biasanya dilawati sebagai destinasi pelbagai (Ashworth & Goodall, 1990), di samping lawatan ke destinasi utama, pelancong juga ke destinasi sampingan. Destinasi utama bermaksud destinasi yang menjadi lokasi utama sesebuah program lawatan manakala destinasi sampingan merupakan lokasi kecil atau kurang penting yang dilawati selain dari lokasi utama. Kedua-dua jenis destinasi ini sering bersaing untuk mendapatkan pelancong namun melalui perancangan dan kerjasama yang baik, mereka boleh mendapat manfaat bersama. Pengusaha boleh mempromosikan secara bersama dengan menggalakkan lawatan ke destinasi sampingan sebagai tarikan yang mempunyai nilai tambah kepada lawatan utama. Pada masa yang sama juga destinasi sampingan boleh menjana hasil dengan bekerjasama dengan destinasi utama kerana apabila pelancong melawat destinasi utama, mereka juga akan melawat destinasi sampingan. Sebagai contoh, pelancong asing biasanya lebih mengenali Kuala Lumpur dan menjadikan lokasi ini sebagai destinasi utama tetapi mereka juga boleh melawat ke destinasi lain yang berdekatan seperti Melaka Bandaraya, Bersejarah, Port Dickson dan Genting Highland sebagai destinasi sampingan.

Keempat, destinasi juga mempunyai ciri pelbagai tawaran yang bermaksud aktiviti promosi dan pemasaran sesebuah destinasi itu sering melibatkan gabungan beberapa agensi yang berkepentingan di peringkat daerah, negeri dan nasional. Oleh itu, koordinasi di antara agensi-agensi ini sangat penting demi kemajuan destinasi berkenaan. Dalam usaha mempromosi Malaysia sebagai destinasi pelancongan contohnya, Tourism Malaysia mengendalikan promosi di peringkat antarabangsa manakala agensi pelancongan negeri memainkan peranan di peringkat negeri masing-masing. Peranan memberi perkhidmatan yang berkaitan pula biasanya dikendalikan oleh syarikat-syarikat swasta mengikut kawasan atau destinasi yang dipilih.

Akhir sekali, pelancong biasanya akan terdedah dengan elemen kebudayaan setempat dan ini boleh menyumbang kepada pengalaman lawatan mereka. Di Malaysia contohnya, pelancong boleh melawat lokasi kebudayaan dan bersejarah seperti Melaka, Pulau Langkawi dan Pulau Pinang di mana acara seperti persembahan tradisional masyarakat setempat, makanan tempatan dan pameran kraftangan diadakan pada masa tertentu.

Penilaian pengalaman pelancong perlu diberi perhatian kerana pemasaran destinasi boleh bergantung kepada reaksi pelancong terhadap pengalaman mereka (Nilsson, 2001). Promosi dan pemasaran destinasi pelancongan akan lebih berkesan jika pihak pemarkar dapat menonjolkan ciri-ciri pengalaman positif semasa dan selepas berkunjung ke destinasi berkenaan. Walau bagaimanapun, pendedahan pelancong kepada budaya setempat mungkin lebih dipengaruhi oleh motif atau tujuan lawatan. Ini adalah kerana pengalaman berkaitan kebudayaan akan lebih bermakna jika pelancong berkenaan berminat dan bertujuan melawat lokasi kebudayaan dan warisan dan menyertai acara yang berkaitan (Weaver & Lawton, 2006).

Secara keseluruhannya, kewujudan tempat menarik berserta kemudahan dan perkhidmatan yang memenuhi keperluan dan kehendak pelancong adalah penting bagi sesebuah destinasi. Kemudahan dan perkhidmatan ini tergolong dalam kategori elemen destinasi yang boleh memberi impak kepada pengalaman lawatan. Sehubungan dengan itu, bahagian seterusnya akan membincangkan hal berkaitan dengan elemen-elemen destinasi.

Kepelbagaian elemen destinasi

Elemen destinasi pelancongan bersifat pelbagai. Para sarjana pelancongan telah berusaha untuk menklasifikasikan elemen tertentu sebagai objek atau produk yang menarik pelancong ke destinasi. Dalam hal ini, ramai ilmuan pelancongan mencadangkan bahawa produk destinasi adalah semua objek atau komponen yang mempunyai daya penarik yang mendorong pelancong melawat destinasi berkenaan. (Gunn & Var, 2002; Mill & Morrison, 2002; Weaver & Lawton, 2006). Sehubungan dengan itu, Laws

(1995) menjelaskan bahawa terdapat dua komponen yang boleh membuatkan sesebuah destinasi itu menarik; elemen primer dan elemen sekunder. Elemen primer merujuk kepada komponen persekitaran fizikal semula jadi dan komponen kebudayaan di destinasi berkenaan seperti cuaca, ekologi, kebudayaan, tradisi dan sumber alam. Elemen sekunder pula adalah komponen yang dikaitkan dengan kemudahan atau prasarana yang diwujudkan untuk keperluan pelancong. Kedua-dua elemen ini memberi kesan kepada pengalaman pelancong apabila melawat sesebuah destinasi.

Pengalaman melawat destinasi dikatakan berkait rapat dengan hasil interaksi pelawat dengan ciri fizikal, perkhidmatan dan kemudahan hospitaliti di destinasi berkenaan (Smith, 1994). Ciri fizikal ialah elemen yang menjadi objek utama sama ada dalam bentuk alam semula jadi atau buatan manusia yang dianggap sebagai elemen (produk) teras destinasi. Elemen ini bagaimanapun perlu diusahakan dan diurus dengan cekap dan berkesan (perkhidmatan) dan dengan sikap yang mesra tetamu (hospitaliti).

Dalam perkembangan berkaitan Murphy et al. (2000) membuat kesimpulan bahawa pengalaman pelancong di destinasi dipengaruhi oleh hasil penggunaan atau pendedahan kepada dua elemen destinasi, iaitu infrastruktur perkhidmatan dan persekitaran destinasi. Asas untuk menjadikan destinasi itu berjaya ialah dengan menawarkan persekitaran yang stabil untuk menarik pelancong ke destinasi berkenaan tetapi persekitaran ini perlu dilengkapi dengan infrastruktur perkhidmatan (*service infrastructure*) yang berfungsi dengan efisien. Ini penting kerana pelancong biasanya akan mengelak daripada mengunjungi destinasi pelancongan yang tidak mempunyai prasarana atau yang menawarkan prasarana yang kurang memuaskan (Weaver & Lawton, 2006). Jadi selain mempunyai persekitaran yang menarik, makmur dan stabil, pembangunan sesebuah destinasi perlulah diseimbangi dengan penawaran kemudahan fizikal melibatkan infrastruktur asas seperti bekalan elektrik dan air, jaringan perhubungan dan komunikasi serta infrastruktur khusus melibatkan kemudahan penginapan, restoran, rekreasi, hiburan dan prasarana lain yang berkaitan. Elemen berkenaan juga biasanya dirujuk sebagai produk destinasi yang boleh menjadi pemangkin kepada pengalaman lawatan yang bermakna.

Elemen penting bagi sesebuah destinasi bergantung kepada jenis destinasi berkenaan. Contohnya elemen destinasi peranginan pantai biasanya berbeza dengan elemen destinasi bandar. Namun, tinjauan penulisan terdahulu cenderung untuk mencadangkan bahawa elemen destinasi dapat diklasifikasikan kepada beberapa kategori berdasarkan kriteria daya tarikan tempat, penyediaan kemudahan fizikal dan hospitaliti (Carlsen, 1999; Gunn, 1994,1997; Gunn & Var, 2002; Holloway, 2006; Mill & Morrison, 2002; Weaver & Lawton, 2006). Tempat menarik boleh ditafsirkan sebagai tempat yang menjadi tarikan pelancong. Ia merujuk kepada tempat atau lokasi berbayar atau tidak, yang menjadi tumpuan aktiviti yang mempunyai ciri tarikan kepada pengunjung, memberi pengalaman menggemblirakan dan diurus supaya memberi kepuasan kepada pengunjung. Takrifan ini membayangkan bahawa tempat menarik merupakan aset terbesar pelancongan dan pembangunan pelancongan. Tempat tarikan seterusnya boleh diklasifikasikan kepada tempat tarikan semula jadi dan buatan manusia. Tempat tarikan semula jadi ialah tarikan pelancongan berasaskan alam semula jadi seperti pantai, gunung, air terjun, jeram, mata air panas dan lanskap fizikal menarik. Alam semula jadi juga dapat mempengaruhi pengalaman lawatan kerana pelbagai aktiviti berkaitan pelancongan seperti bersiar-siar dan riadah boleh dijalankan di kawasan sebegini (Habibah et al., 2013). Tempat tarikan buatan manusia pula merujuk kepada prasarana buatan manusia yang dibangunkan untuk menarik pelancong seperti taman tema, landskap kejur, replika dan objek binaan manusia seperti Menara Berkembar Petronas, Eiffel Tower, Disneyland dan seumpamanya.

Tarikan pelancong juga boleh dikategorikan mengikut ciri fizikalnya sama ada bersifat tetap atau sementara atau berubah-ubah. Tarikan tetap bermaksud tempat tarikan pelancong yang mempunyai tapak kekal dan mempunyai ciri fizikal seperti bangunan bersejarah atau alam semula jadi. Tarikan sementara umumnya dalam bentuk pengelolaan acara atau majlis dan biasanya dijalankan berdekatan lokasi menarik atau di lokasi yang mudah dikunjungi pelawat.

Pengalaman pelancong juga dipengaruhi oleh prasarana atau kemudahan fizikal sesebuah destinasi. Jika tempat tarikan pelancong penting untuk menarik pelawat ke destinasi, prasarana fizikal seperti penginapan, makanan dan minuman, rekreasi dan prasarana lain pula perlu untuk memenuhi keperluan mereka semasa berada di destinasi berkenaan. Secara keseluruhannya, pelancong membelanjakan sejumlah wang yang besar bagi menggunakan kemudahan fizikal ini. Mereka berbelanja untuk

penginapan, makanan, rekreasi dan hiburan, dan cenderahati. Selain itu infrastruktur seperti kemudahan perhubungan, pengangkutan, dan tenaga (elektrik dan air) adalah perlu sebagai unsur asas memudahkan pelancong menikmati percutian yang selesa manakala ianya perlu untuk pengusaha melaksanakan tanggungjawab mereka memberi perkhidmatan kepada pengunjung. Kesemua kemudahan fizikal ini adalah prasarana yang biasa diperlukan oleh pelancong dan pengalaman mereka menerima perkhidmatan di prasarana tersebut boleh menentukan kesan kepada lawatan mereka di destinasi berkenaan.

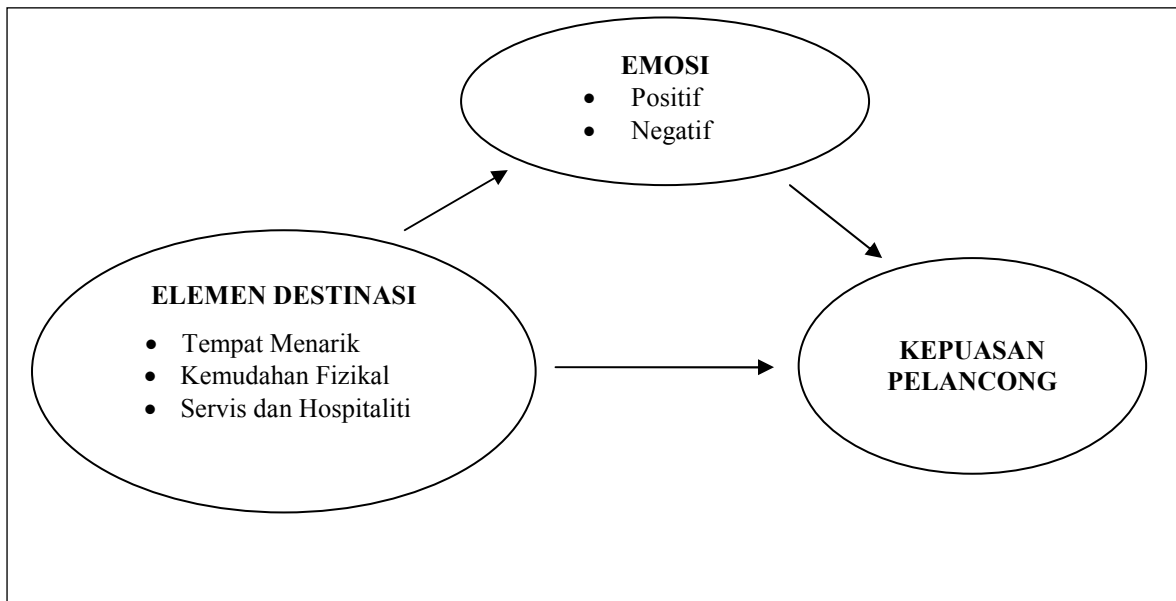
Selain elemen fizikal yang nyata, elemen tidak nyata juga perlu untuk melengkapi pengalaman pelancong. Ini merujuk kepada elemen perasaan semasa berada di destinasi dan kesan emosi apabila berhadapan dan menerima perkhidmatan di lokasi-lokasi yang di lawati. Secara umum, kesan hospitaliti dapat dirasai dalam dua keadaan. Pertama keadaan yang melibatkan perkhidmatan yang disediakan oleh pelbagai pengusaha industri hospitaliti. Apabila pelancong tiba di destinasi mereka akan berurusan dengan berbagai pihak dalam industri ini seperti penyambut tetamu di hotel, pekerja restoren atau penjaga pintu masuk taman tema. Pelawat akan menilai kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh pekerja di hotel, restoran, kedai cenderahati, tempat rekreasi dan hiburan. Pengalaman berinteraksi dengan para pekerja dan pemberi perkhidmatan dalam industri hospitaliti boleh mempengaruhi persepsi mereka tentang keadaan di destinasi. Ini kerana kualiti keseluruhan lawatan pelancong seseorang dinilai berdasarkan pengalaman dan hasil interaksi dengan lemen di destinasi. Interaksi tersebut boleh mempengaruhi pengalaman dan seterusnya emosi mereka. Pelancong juga biasanya berhadapan dengan penduduk setempat. Mereka akan merasa lebih selesa dan selamat jika mengetahui kehadiran mereka di terima penduduk setempat. Ini boleh digambarkan melalui keramahan dan kerjasama penduduk dalam berurusan atau berkomunikasi dengan pelancong. Rasa selesa dan selamat ini boleh memberi kesan emosi yang positif dan seterusnya memberi pengalaman yang bermakna buat mereka.

Pengalaman lawatan dan emosi

Emosi dikatakan terbit apabila individu pelancong terdedah kepada sesuatu suasana atau situasi. Pendedahan tersebut menghasilkan emosi positif atau emosi negatif bergantung kepada takrifan dan persepsi penerima sama ada manfaat atau ancaman. Kekuatan emosi yang dibentuk pula bergantung kepada sejauh mana manfaat dan ancaman itu dirasakan boleh memberi kesan kepada penerima. Jadi semakin tinggi manfaat atau ancaman yang ditafsirkan maka semakin kuat emosi berkaitan akan dirasakan. Emosi juga boleh mempengaruhi tindak balas penerima. Sebagai contoh, emosi selepas menerima dan menggunakan produk dan perkhidmatan dikatakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Westbrook 1987; Williams & Soutar, 2000).

Tindak balas emosi oleh pelancong hasil daripada interaksi dengan pelbagai produk dan elemen di destinasi dibincangkan dalam beberapa kajian tentang penilaian pengalaman pelancong. Kajian oleh Baloglu dan McCleary (1999), juga oleh White (2003) menunjukkan bahawa pelancong membentuk imej destinasi berdasarkan emosi positif dan negatif mereka selepas menilai pengalaman lawatan. Selain itu, menurut Liljander dan Bergenwall (1999) kajian terhadap hasil percutian pelancong menunjukkan mereka mengalami lapan jenis emosi semasa berada di destinasi berkenaan. Oleh kerana hasil akhir lawatan adalah kenangan, maka kenangan tersebut berkait rapat dengan emosi atau perasaan selepas tamat lawatan. Oleh itu elemen emosi seharusnya diberi perhatian apabila menilai hasil lawatan ke destinasi.

Berdasarkan perbincangan konseptual di atas, satu model kajian dibentuk (Rajah 1). Model ini memberi gambaran bahawa hasil lawatan ke destinasi dipengaruhi oleh tiga elemen utama di destinasi, iaitu tempat atau objek tarikan pelancong (tempat menarik), kemudahan fizikal dan hospitaliti (servis dan hospitaliti). Pelancong akan membuat penilaian terhadap elemen-elemen tersebut di lokasi lawatan yang hasilnya boleh mempengaruhi pembentukan emosi dan akhirnya mempengaruhi kepuasan lawatan.



Rajah 1. Model penilaian pengalaman lawatan ke destinasi

Pengumpulan data

Berdasarkan perbincangan konseptual di atas, satu set soalan kaji selidik telah dirangka untuk mendapatkan data berkenaan penilaian elemen destinasi dan kesannya kepada percutian atau lawatan pelancong. Kaji selidik ini merangkumi soalan berkaitan latar belakang responden, persepsi pelancong terhadap elemen destinasi, emosi selepas menerima perkhidmatan atau berhadapan dengan elemen destinasi dan kepuasan diakhir lawatan.

Persepsi pelancong terhadap perkhidmatan dan elemen destinasi dibahagikan kepada tiga, iaitu ketertarikan tempat, kemudahan fizikal dan hospitaliti. Kesemua aspek ini diukur berdasarkan tanggapan pelancong mengenai prestasi elemen berkaitan. Sebanyak 25 item soalan dirangka bagi merangkumi kesemua aspek tersebut dan pengukuran menggunakan skala *Likert*. Emosi pula dibahagikan kepada emosi positif dan emosi negatif. Sebanyak lima emosi positif (gembira, bahagia, teruja, tenang dan kejutan menyenangkan) dan enam emosi negatif (geram, kesal, kecewa, marah, sedih dan bosan) diadaptasikan daripada penulisan terdahulu (Liljander & Bergenwall, 1999; Watson & Tellegan, 1985) dan diukur berdasarkan tahap emosi yang dialami pelancong. Dalam kes ini, skala *Likert* juga digunakan. Kepuasan pelancong pula diukur juga menggunakan skala *Likert* berdasarkan penilaian keseluruhan mereka terhadap tujuh elemen di destinasi, iaitu interaksi dengan penduduk tempatan, lawatan ke tempat menarik semula jadi, lawatan ke tempat menarik buatan manusia, kebersihan destinasi, kemudahan penginapan, perkhidmatan makanan dan minuman dan kemudahan infrastruktur.

Borang kaji selidik ditadbirkan kepada pelancong mengikut kaedah persampelan rawak mudah di Pulau Pinang dan Pulau Langkawi. Gerakan kaji selidik ditumpukan di terminal keluar dari destinasi, iaitu di balai berlepas jeti (feri) Di Langkawi dan balai berlepas lapangan terbang Pulau Pinang dan Langkawi. Hasilnya, sejumlah 881 borang kaji selidik telah berjaya dilengkapkan bagi kedua-dua destinasi pelancongan tersebut. Bagi memastikan data yang dikumpul adalah sah dan tepat, responden terlebih dahulu ditanya tentang kesediaan ditemu bual dan tempoh berada di destinasi serta berpengalaman berinteraksi. Hanya pelancong yang tinggal sekurang-kurangnya dua malam di destinasi berkenaan dipilih sebagai responden.

Hasil kajian dan perbincangan

Latar belakang pelancong

Maklumat awal yang dianalisis adalah latar belakang responden. Ia meliputi data mengenai jantina, umur, negara/negeri asal, teman melancong, tempoh tinggal dan jenis tempat penginapan. Hasil analisis mendapati lebih ramai responden lelaki (58.8%) berbanding wanita (41.2%). Dari segi umur, kajian ini mendapati hampir separuh (48.7%) dari responden terdiri dari mereka yang berada pada umur pertengahan, iaitu berusia di antara 26 dan 40 tahun. Majoriti responden (70.4%) adalah pelancong antarabangsa manakala yang lainnya (29.6%) adalah pelancong domestik. Mengenai teman melancong, kajian ini mendapati mereka yang melancong bersama pasangan merupakan jumlah teramai (38.4%) dan hanya 4.8 peratus responden melawat bersama ibu-bapa. Bagi tempoh tinggal di destinasi, dua kumpulan merekodkan jumlah yang besar, iaitu mereka yang tinggal di antara 3 dan 4 malam (33.6%) merupakan jumlah terbesar; diikuti oleh mereka yang tinggal lebih dari 7 malam (26.8%). Akhir sekali, lebih separuh daripada responden memilih untuk menginap di hotel (76.6%). Selebihnya menginap di apartmen, chalet, rumah rakan atau saudara dan tempat penginapan lain. Maklumat latar belakang demografi dan pelancongan responden diringkaskan di dalam Jadual 1 di bawah.

Jadual 1. Maklumat demografi dan pelancongan responden

Variabel	Diskripsi	Jumlah	%
Jantina	Lelaki	518	58.8
	Wanita	363	41.2
Kumpulan umur	Di bawah 25	160	18.2
	26 – 40	429	48.7
	41 – 55	200	22.7
	56 dan lebih	92	10.4
Asal	Domestik	261	29.6
	Antarabangsa	620	70.4
	Sendiri	130	14.8
	Keluarga dengan anak kecil	166	18.8
Teman melancong	Bersama rakan	205	23.3
	Bersama ibu bapa	42	4.8
	Bersama pasangan	388	38.4
Tempoh tinggal	2 malam	212	24.1
	3-4 malam	296	33.6
	5-7 malam	137	15.6
	Lebih dari 7 malam	236	26.8
Pilihan penginapan	Hotel	675	76.6
	Apartmen	54	6.1
	Chalet	74	8.4
	Kawan/saudara	42	4.8
	Lain-lain	36	4.1

Penilaian terhadap pengalaman pelancong

Seperti yang digariskan dalam kerangka kajian, pengalaman percutian (lawatan) pelancong amat bergantung kepada hasil penilaian mereka terhadap pelbagai elemen di destinasi. Elemen-elemen ini terdiri dari perkhidmatan hospitaliti, tempat tarikan semula jadi, tempat tarikan buatan manusia,

infrastruktur asas dan infrastruktur khusus. Jika pelancong berpuas hati dengan elemen ini maka adalah munasabah untuk dinyatakan bahawa lawatan mereka berhasil atau bermakna. Hasil analisis regresi di antara elemen-elemen destinasi, emosi dan kepuasan pelancong menunjukkan bahawa secara keseluruhan elemen-elemen destinasi dan emosi adalah signifikan dalam menentukan kepuasan lawatan. Ini ditunjukkan pada Jadual 2 di mana nilai *R-square* ialah .585 yang bermaksud model ini menerangkan 58.5% varian dalam kepuasan lawatan.

Jadual 2. Keputusan analisis elemen destinasi, emosi dan kepuasan pelanggan

Komponen	Variabel	Beta	Sig.	VIF
Elemen destinasi	Servis dan Hospitaliti	.18	.000	1.96
	Tempat tarikan semula jadi	.12	.000	2.12
	Tempat tarikan buatan manusia	.02	.463	1.95
	Infrastruktur asas	.15	.000	2.29
	Infrastruktur khusus	.25	.000	2.95
Emosi	Emosi positif	.21	.000	1.60
	Emosi negatif	-.04	.057	1.14

Nota: R = .765, R- square = .585, F = 176.05, p<.001

Secara terperinci, infrastruktur khusus, iaitu prasarana yang dibina khusus untuk keperluan pelancong menjadi penyumbang terbesar kepada model ini dengan nilai *Beta* 0.25 diikuti oleh servis dan hospitaliti (0.18), infrastruktur asas (0.15) dan tempat tarikan semula jadi (0.12). Tempat tarikan buatan manusia walau bagaimanapun kurang penting dalam model ini. Ini membayangkan pelancong di kedua-dua destinasi ini tidak mementingkan faktor lawatan ke tempat tarikan buatan manusia.

Analisis ini juga memperlihatkan kepentingan emosi dalam menilai pengalaman melawat destinasi khususnya yang melibatkan kepuasan lawatan. Jadual 2 menunjukkan peranan emosi positif adalah signifikan dalam menentukan kepuasan pelancong apabila melawat destinasi. Emosi positif mencatatkan *Beta* .21 manakala emosi negatif menunjuk nilai signifikan yang marginal (sangat hampir kepada signifikan) dan mempunyai hubungan yang bertentangan (*inverse relationship*) dengan kepuasan pelancong. Ini bermaksud kepuasan lawatan dipengaruhi oleh emosi positif manakala emosi negatif boleh membawa kepada ketakpuasan kepada pelancong. Model ini juga membayangkan bahawa emosi adalah unsur yang mempengaruhi (*mediatory*) kepuasan pelancong. Apabila terdedah kepada elemen-elemen destinasi, pelancong akan membina emosi tertentu bergantung kepada hasil interaksi berkenaan sama ada positif atau negatif. Interaksi yang menghasilkan persepsi positif akan melahirkan emosi positif manakala perkara yang sebaliknya berlaku jika hasilnya adalah negatif dan seterusnya mempengaruhi kepuasan.

Secara khususnya kesan elemen-elemen destinasi terhadap emosi dapat dilihat dari analisis model elemen destinasi => emosi. Jadual 3 menunjukkan keputusan analisis regresi antara elemen-elemen destinasi dan emosi (positif dan negatif). Dari keputusan itu dapat dilihat bahawa beberapa elemen mempunyai kesan yang signifikan dalam pembentukan emosi positif. Elemen-elemen itu adalah servis dan hospitaliti, tempat tarikan semula jadi dan infrastruktur khusus yang kesemuanya mempunyai kesan yang agak seimbang terhadap emosi positif. Infrastruktur asas pula memberi kesan yang hampir signifikan ($p=.055$) manakala tempat tarikan buatan manusia tidak memberi kesan signifikan kepada emosi positif. Dua elemen destinasi, iaitu servis dan hospitaliti dan infrastruktur khusus memberikan kesan signifikan kepada pembentukan emosi negatif. Namun dalam kes ini, kesannya adalah dalam bentuk hubungan berlawanan (*reverse relationship*) dan boleh membawa maksud bahawa apabila kedua-dua elemen ini tidak berfungsi atau memberi perkhidmatan yang baik maka pelancong akan mengalami emosi negatif.

Jadual 3. Kesan elemen destinasi ke atas emosi

Komponen	Variabel	Emosi Positif (EP)	Emosi Negatif (EN)	VIF (EP)	VIF (NP)
Elemen Destinasi	Servis dan Hospitaliti	.21 (.000)	-.13 (.002)	1.87	1.87
	Tempat tarikan semula jadi	.22 (.000)	-.04 (.415)	2.04	2.04
	Tempat tarikan buatan manusia	.02 (.678)	-.02 (.695)	1.95	1.95
	Infrastruktur asas	.08 (.055)	-.08 (.084)	2.28	2.28
	Infrastruktur khusus	.21 (.000)	-.19 (.001)	2.85	2.85

Nota: Emosi positif: R = .609, R-square = .371, F = 103.38, p<.001
 Emosi negatif: R = .344, R-square = .113, F = 23.52, p<.001

Kesimpulan

Destinasi merupakan komponen yang penting dalam sistem pelancongan di mana tanpa destinasi, pelancongan boleh dikatakan tidak berlaku. Namun begitu, destinasi berkenaan perlu mempunyai elemen penawaran tertentu yang bukan sahaja mampu menarik kedatangan pelancong, tetapi berupaya memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Elemen ini yang terdiri dari pelbagai jenis produk dan perkhidmatan sama ada berbentuk semula jadi atau buatan manusia, secara kolektif menyumbang kepada pengalaman lawatan pelancong. Pengalaman pelancong pula terhasil apabila mereka didedahkan kepada elemen di destinasi berkenaan. Interaksi dengan elemen ini, boleh menghasilkan dua kesan, iaitu kesan emosi dan kepuasan lawatan. Kajian ini mendapati bahawa penilaian pelancong terhadap elemen destinasi secara langsung mempengaruhi kepuasan percutian (lawatan) mereka. Selain itu, emosi juga penting dalam menentukan pengalaman lawatan. Ini dapat dilihat apabila hasil interaksi pelancong dengan elemen destinasi memberi kesan kepada emosi pelancong dan seterusnya menyumbang kepada kepuasan keseluruhan lawatan.

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepada pihak berkepentingan tertentu seperti pengusaha pelancongan dan hospitaliti serta pihak berkuasa tempatan demi memahami kaedah dan kesan penilaian pengalaman lawatan pelancong. Pihak yang berkepentingan perlu faham mengenai fungsi elemen yang berkaitan dengan bidang mereka dan kesannya kepada industri. Kesan emosi yang jarang dinilai juga perlu diberi perhatian serius kerana pelancong yang pulang dari destinasi membawa pulang memori tertentu. Memori indah biasanya dikaitkan dengan emosi positif manakala memori pahit terhasil daripada emosi negatif. Pelancong yang pulang dengan memori indah boleh menjadi pemasar destinasi yang baik apabila mereka bercerita mengenai pengalaman mereka dan mencadangkan destinasi berkenaan kepada keluarga dan rakan-rakan.

Kajian ini hanya bersifat penerokaan yang melihat respons pelancong terhadap elemen-elemen destinasi. Model kajian ini boleh dikembangkan dengan menilai atau meneroka tindak balas pelancong selepas pulang dari destinasi seperti keinginan untuk kembali ke destinasi, menyebarkan maklumat mengenai destinasi dan mencadangkan destinasi kepada kenalan. Selain dari itu elemen-elemen dinamik destinasi seperti keadaan semasa atau terkini di destinasi seperti situasi politik, undang-undang dan peraturan serta jenis produk dan perkhidmatan yang ditawarkan perlu diambil kira dalam menilai hasil lawatan pelancong.

Rujukan

- Ashworth G, Goodall B (1990) *Marketing tourism places*. New York, Routledge.
- Baloglu S, McCleary K (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868-97.
- Boniface B, Cooper C (1994) *The geography of travel and tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S (2005) *Tourism principles and practice* (3rd ed.). Pearson Education Limited, Harlow.
- Carlsen J (1999) A system approach to island tourism destination management. *System Research and Behavioral Science* 16 (4), 321-27.
- Fyall A, Garrod B (2005) *Tourism marketing: A collaborative approach*. Channel View Publications, Clevedon.
- Gunn C (1994) *Tourism planning*. Taylor and Francis, New York.
- Gunn C (1997) *Vacationscape: Developing tourist areas* (3rd ed.). Taylor and Francis, Washington D.C.
- Gunn C, Var T (2002) *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). Routledge, London.
- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Mushrifah Idris, Amriah Buang, Nur Amirah Kamarus Zaman, Sri Winarni Samsir, Ahmad Nazrin Aris Anuar (2013) Pemerkasaan asset semula jadi untuk kelestarian pelancongan di Negeri Pahang. *GEOGRAFIA - Malaysian Journal of Society and Space* 9 (3), 80 – 95.
- Holloway C (2006) *The business of tourism* (7th ed.). Prentice-Hall, Harlow.
- Laws E (1995) *Tourism destination management: Issues, analysis and policies*. Routledge, London.
- Leiper N (1979) The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec, 390-407.
- Leiper N (1990) *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Massey University, Palmerson North, New Zealand.
- Liljander V, Bergenwall M (1999) *Consumption based emotional responses related to satisfaction*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Helsinki.
- Mill R, Morrison A (2002) *The tourism system* (4th ed.). Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, Iowa.
- Murphy P, Pritchard M, Smith B (2000) The destination product and its impacts on traveller perceptions. *Tourism Management* 21, 43-52.
- Nilsson P (2001) Tourist destination development: The Are Valley. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1 (1), 55-67.
- Prideaux B (2000) The resort development spectrum - A new approach to modelling resort development. *Tourism Management* 21 (3), 225-40.
- Smith S (1994) The tourism product. *Annals of Tourism Research* 3, 582-95.
- Watson D, Tellegen A (1985) Towards a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin* 98 (2), 219-35.
- Westbrook R (1987) Product / consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* 24 (3), 258-70.
- Weaver D, Lawton L (2006) *Tourism management* (3rd. ed.). John Wiley, Milton.
- White C (2003) Emotions, gender and destination visitation intentions. 12th International Tourism and Leisure Symposium. Barcelona.
- Williams P, Soutar G (2000) Dimensions of customer value and the tourism experience: An Exploratory Study. In: *ANZMAC 2000; Visionary marketing for the 21st. century: Facing the challenge*. Griffith University, Queensland, Australia.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26, 45-56.