

Impak Kepenggunaan Tempat Terhadap Lokasi Pelancongan di Bandar Kecil Lama: Kajian Kes Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan, Perak, Malaysia

Impacts of Place Consumerism to Tourism Location on Small Old Towns: A Case Study on Kellie's Castle and Menara Condong Teluk Intan, Perak, Malaysia

Fauziah Che Leh¹, Mohd Nasuhairee Abdull Manaf & Mohd Hairy Ibrahim

Fakulti Sains Kemanusiaan

Universiti Pendidikan Sultan Idris, Tanjong Malim, Perak, Malaysia

¹*e-mel: fauzia@upsi.edu.my*

Abstrak

Artikel ini bertujuan mengenal pasti impak kepenggunaan tempat di Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan dalam kalangan pelancong tempatan seterusnya menentukan medan pengaruh tempat pelancongan di kedua-dua lokasi sebagai destinasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan. Dengan menggunakan kaedah pengumpulan data melalui soal selidik, seramai 100 orang responden yang terdiri daripada pelancong tempatan ditemui di lokasi kajian bagi menjawab soalan. Zon perkembangan dan medan pengaruh lokasi pelancongan di Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan sebagai lokasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan yang terdapat di bandar lama ditunjukkan melalui teknik 'buffering'. Hasil kajian menunjukkan terdapat perbezaan trend kepenggunaan tempat bagi kedua-dua lokasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan yang memberi kesan terhadap saiz medan pengaruh bagi kedua-dua bandar ini. Kellie's Castle lebih menonjol sebagai lokasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan dan mempunyai medan pengaruh bandar yang lebih besar berbanding dengan Menara Condong Teluk Intan sekaligus menunjukkan ia lebih popular dalam kalangan pelancong tempatan. Kesimpulannya ialah hal ini perlu diberi perhatian kerana ia boleh memberi implikasi terhadap strategi pemasaran tempat pelancongan yang terdapat di bandar kecil lama pada masa hadapan.

Kata kunci Kellie's Castle, Menara Condong Teluk Intan, kepenggunaan tempat, medan pengaruh

Abstract

This article aims to identify the impacts of place consumerism at Kellie's Castle and the Menara Condong Teluk Intan among local tourists and then to determine the sphere of influence of place consumerism on both as tourist destinations due to history and heritage. Using data collection method by means of questionnaires, a total of 100 respondents of local tourist met at the study locations were asked to answer the questions posed. Zones of spread and sphere of influence of tourist location at Kellie's Castle and the Menara Condong Teluk Intan as tourism location based on history and heritage of the old towns is shown by means of 'buffering' technique. The results showed that, there are differences on place consumerism trend for both tourist locations based on history and heritage that affected the size of the sphere of influence of both these towns. Kellie's Castle is more prominent as tourism location based on history and heritage and the town has a greater sphere of influence as compared to the Menara Condong Teluk Intan and shows it is more popular among local tourists. The conclusion is fact needs to be given attention because it can give implications on place tourism marketing strategy on small towns in the future.

Keywords *Kellie's Castle, Menara Condong Teluk Intan, place consumerism, sphere of influence*

Pengenalan

Dalam dunia globalisasi, setiap bandar bersaing untuk mengejar kedudukan teratas daripada segenap segi dan pelbagai strategi diimplimentasikan bagi tujuan mencapai impian tersebut. Salah satu langkah yang dilakukan ialah melakukan pertumbuhan semula bandar lama bagi memastikan fungsi bandar tersebut berada pada kedudukan yang sepatutnya dan kekal berdaya saing (Ratz, Smith dan Michalko, 2008). Dalam usaha untuk menjadikan 'pelancongan sebagai modal utama' (seperti Paris yang menjadi kota fesyen dunia, New York – Pusat Kewangan Dunia dan lain-lain), teras utama pembangunan di kebanyakan negara di dunia menunjukkan mereka berlumba-lumba membangunkan sektor pelancongan di negara masing-masing sebagai tunggak utama pendapatan negara. Definisi modal pelancongan diertikan sebagai destinasi pelancongan yang terkemuka, bersifat produk pelancongan yang berinovasi dan menjadi hab lokasi pelancongan yang terkemuka (Chang, 2005).

Pernyataan Permasalahan

Di Malaysia, terdapat banyak contoh bandar lama yang suatu ketika dahulu berperanan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi utama khususnya sebagai pusat pengeluaran bijih timah yang terkenal di peringkat dunia. Malangnya, banyak bandar seperti ini sudah semakin dilupakan dan tenggelam sehingga termasuk dalam kategori 'bandar mati' seterusnya hilang daripada ingatan warganya. Justeru itu, bandar lama ini perlu diberi 'nafas baharu' khususnya dengan menggunakan kelebihan yang terdapat di tempat tersebut sebagai penjana aktiviti ekonomi pada skala tempatan. Pertumbuhan semula bandar lama ini sebagai tindak balas kepada penyusunan semula ekonomi kesan daripada pengaruh globalisasi yang berlaku di seantero dunia.

Artikel ini bertujuan mengenal pasti impak kepenggunaan tempat terhadap lokasi pelancongan di bandar kecil lama dengan merujuk kepada Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan. Impak kepenggunaan tempat ditentukan melalui trend kepenggunaan yang berlaku di Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan. Impak kepenggunaan tempat seterusnya boleh diukur berdasarkan kepada saiz medan pengaruh lokasi pelancongan sebagai destinasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan di peringkat nasional. Dua destinasi pelancongan yang dipilih ialah Menara Condong Teluk Intan dan Kellie's Castle di Batu Gajah sebagai contoh monumen sejarah dan warisan yang masih kekal terpelihara di bandar kecil lama di negeri Perak.

Kajian Literatur

Perbincangan ke atas tindak balas dasar bandar untuk penyusunan semula ekonomi, de-industrialisasi dan peningkatan perkhidmatan dan ekonomi berasaskan pengetahuan di kebanyakan negara di dunia berlaku dengan pesat sejak 20 tahun terakhir (Knox & Marston, 2013; Evans, & McDonald, 2011). Pada masa yang sama, kesan sosio-ruangan akibat penyusunan semula ekonomi mengakibatkan tindak balas dasar telah diambil menampakkan pendekatan tidak seimbang sehingga menghasilkan jurang pendapatan yang sangat besar antara wilayah termasuklah di bandar-bandar kecil lama yang jauh ketinggalan daripada arus pembangunan negara.

Kawasan perlombongan bijih timah seperti Taiping, Teluk Intan, Ipoh dan beberapa bandar di negeri Perak terkenal dalam peta dunia sebagai lokasi perlombongan bijih timah utama dunia suatu ketika dahulu. Bandar-bandar perlombongan ini mempunyai tinggalan sejarah dan warisan yang boleh menjadi subjek sebagai daya tarikan pelancongan. Pengalaman di peringkat dunia menunjukkan bahawa terdapat negara yang menjadikan pengalaman lampau negara mereka sebagai warisan dan daya tarikan pelancongan. Ini termasuklah menjadikan bekas penjara yang menempatkan banduan sebagai destinasi pelancongan. Strategi yang dilaksanakan dengan cara mewujudkan pengalaman baharu kepada para pelancong melalui penerapan nilai-nilai sejarah yang unik kepada pelancong sebagai cara mengekalkan 'identiti' tempat' sebagai langkah membina keunikan dalam promosi yang

dijalankan ternyata berjaya menambat hati pelancong. Dalam konteks kajian ini, produk pelancongan berasaskan sejarah didefinisikan sebagai monumen sejarah yang ditinggalkan oleh sesuatu pihak tidak kira ianya terdiri daripada individu perseorangan atau badan tertentu. Manakala warisan pula didefinisikan sebagai sesuatu yang boleh diperturunkan dari satu generasi ke satu generasi yang lain (Prentice, 1994).

Secara umumnya, identiti merujuk kepada cara-cara di mana individu dan *collectivities* dibezakan dalam hubungan sosial mereka dengan individu dan *collectivities* lain. Ia merupakan pertubuhan sistematik dan mempunyai makna, antara individu, antara *collectivities* dan antara individu dan *collectivities* yang memperlihatkan hubungan persamaan dan perbezaan (Hopkins, 2010). Identiti turut digambarkan sebagai makna dan rasa kepunyaan secara bersama. Identiti juga boleh didefinisikan sebagai ciri-ciri tempat yang menjadikan ia diingati atau sukar dilupakan dan juga nama atau simbol yang menukarkan identiti kepada jenama. Jenama seterusnya melambangkan apa yang bandar tersebut ingin dikenali oleh masyarakat luar (Evans & McDonald, 2011). Identiti tempat juga didefinisikan sebagai satu aspek yang melibatkan pengalaman manusia terhadap tempat yang mereka duduki yang seterusnya mempengaruhi kepada pelekatan tempat '*place attachment*' (Norsidah, 2010). Hal ini kerana seseorang individu atau kumpulan mempunyai pengalaman yang tersendiri ke atas tempat yang mereka kunjungi sehinggalah tempat tersebut memberi makna dan pengalaman yang mendalam terhadap seseorang individu. Ia menjadikan sesebuah tempat itu unik kerana ia sentiasa diingati oleh pengunjung. Identiti tempat bukan sahaja penting malah identiti seseorang atau kumpulan berhubung dengan tempat itu juga penting. Menurut Proshansky et al. (1983), identiti tempat merupakan kenangan, konsep, tafsiran, idea-idea dan perasaan yang berkaitan dengan ketetapan fizikal tertentu. Konsep identiti tempat ini boleh dianggap sebagai emosi seseorang individu terhadap sesuatu tempat atau kawasan sekitarnya (Norsidah, 2010). Sebagai contoh identiti tempat bagi bandar lazimnya dibentuk oleh dua aspek utama iaitu sama ada berasaskan warisan sejarah (secara umumnya antara 5% hingga 10% daripada wilayah bandar) dan kawasan alam semulajadi yang luas (Cristina & Cerasella, 2013). Identiti tempat adalah makna yang diberikan oleh setiap individu terhadap tempat atau objek yang meliputi gabungan warisan fizikal, budaya tempatan dan konteks geografi (Evans & McDonald, 2011). Identiti dan pengertian tempat yang khusus merupakan aspek yang penting dalam psikologi persekitaran, seni bina, arkitek dan perancangan bandar.

Konsep Pengurusan Pelancongan

Pelancongan perlu diurus dengan teliti terutamanya jika ikon pelancongan yang terdapat di sesuatu tempat merupakan penyumbang utama kepada pembangunan ekonomi di sesebuah kawasan. Pengurusan ini terdiri daripada aspek pemuliharaan dan pengkalan ikon sejarah dan warisan kerana ia mampu meningkatkan 'jati diri' dan menggambarkan keaslian kualiti produk pelancongan tempatan. Hakikatnya, pendekatan pembangunan baharu perlu mengambil tempat dalam arena pertumbuhan dan perkembangan bandar di setiap peringkat tidak kira di negara maju atau negara membangun dan ia sering dikaitkan dengan keupayaan sektor pelancongan. Ini kerana, pertumbuhan semula peranan pelancongan dan kebudayaan penting dalam mentransformasikan 'ruang lama' (*old spaces*) kepada 'tempat baharu' (*new places*) namun pada masa yang sama berjaya mengekalkan identiti tempat tersebut kepada generasi akan datang. Pertumbuhan semula bandar lama ini penting untuk mengembalikan semula simbol dan status bandar tersebut yang cukup terkenal pada masa dahulu. Ini kerana tarikan tempat sebagai bandar lama boleh dipakejkan semula sebagai destinasi pelancongan berdasarkan kepada tema tertentu khususnya yang berasaskan sejarah dan warisan. Ini kerana imej atau mercu tanda bagi sektor pelancongan merupakan satu bentuk pembangunan yang boleh membawa perubahan dalam aspek ekonomi dan sosial dalam sesebuah masyarakat setempat khususnya untuk melonjakkan tempat tersebut sebagai destinasi pelancongan yang menjadi pilihan pengunjung.

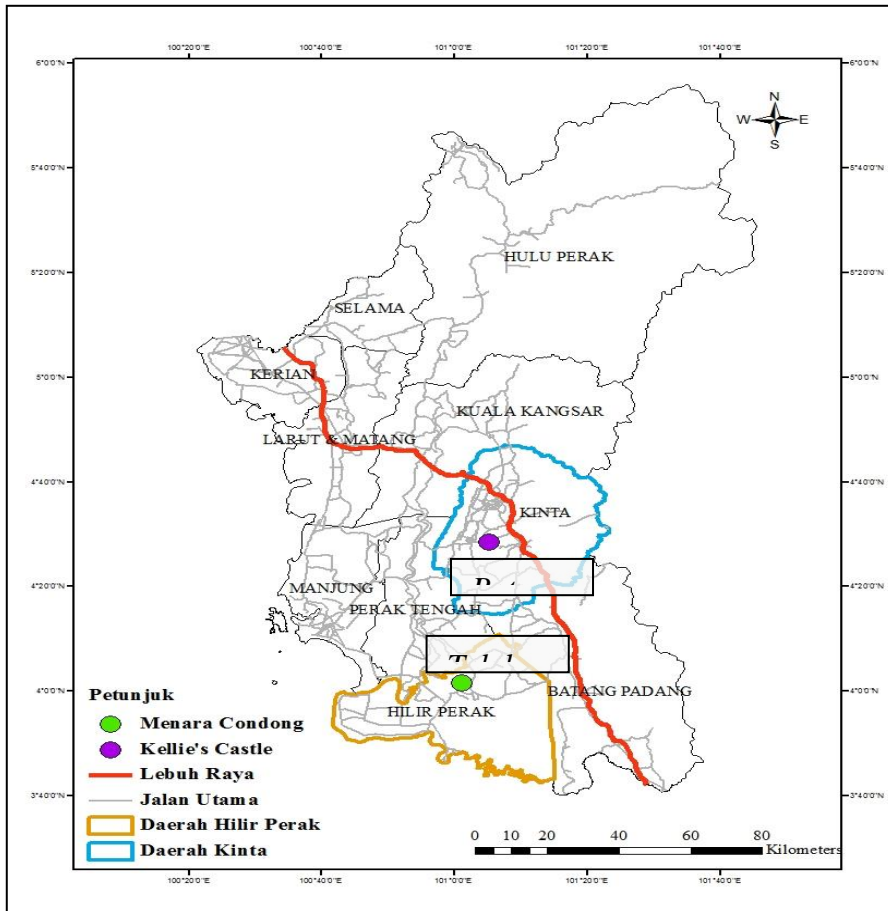
Kajian berkaitan dengan ikon dan tempat sejarah dan warisan amat terhad pada peringkat awal proses pembandaran di Malaysia termasuklah di negeri Perak. Umumnya, pembangunan sektor pelancongan di negeri Perak menunjukkan kecenderungan strategi ke arah mempakejkan semula

tarikan sedia ada sebagai kaedah mempromosi produk berasaskan tempat dan ikon sejarah dan warisan. Timbul persoalan sejauh mana tempat dan ikon sejarah dan warisan yang merupakan cerminan sejarah tempatan masih mempunyai nilai sejarah yang penting dan relevan serta boleh dikekalkan untuk tatapan generasi akan datang melalui tarikan pelancongan? Meskipun pihak berkuasa tempatan dan nasional pada umumnya menyokong industri pelancongan berasaskan sejarah dan warisan di bandar-bandar utama tinggalan British namun berlaku konflik dalam menentukan bentuk kaedah pembangunan sektor pelancongan yang optimum dan siapa sepatutnya bertanggungjawab untuk membangunkan dan menguruskan sektor pelancongan tersebut masih menjadi persoalan utama. Sejauh mana kesan daripada pertumbuhan semula budaya memainkan peranan dalam mengubah ruang atau tempat lama ke ruang atau tempat baharu? Apakah implikasi perkembangan ini untuk perancangan masa depan bandar lama yang mempunyai ikon dan tempat tinggalan sejarah dan warisan sebagai destinasi pelancongan baharu yang mempunyai pasaran yang kompetitif? Ini kerana apabila proses pertumbuhan semula bandar dapat dijalankan dengan cekap secara tidak langsung daya saing ekonomi sesebuah kawasan dapat dipertingkatkan.

Sebagai industri terbesar di dunia, pandangan pelancong dan perancang pelancongan tidak boleh diabaikan. Landskap pemandaran semakin dibangunkan semula dalam fikiran pelancong. Sementara, perancang usahawan dan usahawan rekreasi telah diiktiraf sebagai sesuatu yang penting dalam pembentukan identiti dan ekonomi bandar. Tambahan lagi, dengan berkembangnya pelancongan ke dalam banyak aspek kehidupan seperti ekonomi, sosial, kebudayaan dan wacana politik perlu diakui bahawa peranan pelancong, perancang pelancongan dan usahawan pelancongan penting dalam pembinaan identiti. Terdapat tiga titik permulaan yang dicadangkan di sini sebagai rangka kerja bagi penyiasatan empirikal (Chang, 2005). Pada titik permulaan adalah mengenal pasti 'meta-naratif tempat' sebagai mereka yang ditakrifkan 'dari atas' (perancang kerajaan dan pembuat imej pelancongan). Yang kedua adalah meneroka tentang bagaimana kisah-kisah tempat digubal atas alasan sama ada dalam bentuk dirancang landskap pelancongan atau dalam bentuk barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan (usahawan pelancongan). Akhir sekali, adalah reaksi masyarakat tentang kajian untuk memahami bagaimana imaginasi geografi diolah dengan mendalam oleh pengguna akhir seperti pelancong dan penduduk. Naratif seperti mitos, ilusi dan ideologi merupakan cerita yang cukup kompleks untuk memberikan penjelasan atau ruangan dan masa depan sesuatu kaum; cerita yang membina ideal, peraturan yang menetapkan kelakuan, menyatakan sumber pihak berkuasa dan dalam berbuat demikian telah menyediakan satu segi kesinambungan dan tujuan. Pemasaran pelancongan yang dijalankan oleh perancang negeri boleh ditafsirkan sebagai meta-naratif di tempat kerja. Selain daripada imaginasi rasmi, kisah-kisah yang boleh juga diterjemahkan dalam amalan sehari-hari oleh mereka yang bergantung ekonominya dalam naratif. Peruncit, usahawan dan pembekal perkhidmatan pelancongan sering mengambil kesempatan pada imej-imej dominan dalam jualan barangan dan produk. Dari segi konsep imej pelancongan, ia merupakan hubungan antara kawasan rekreasi dengan pelancong dari satu tempat ke satu tempat sama ada pelancong harian, minggu atau percutian keluarga (Chang, 2005).

Kawasan Kajian dan Metodologi

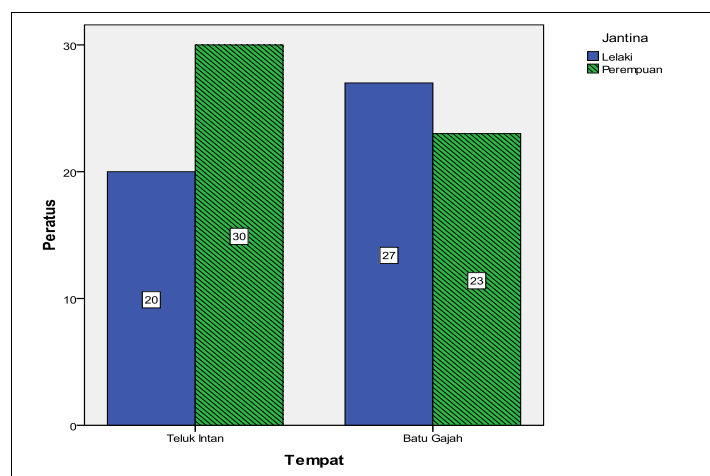
Kajian ini dijalankan di Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan (Peta 1). Responden tumpuan adalah dalam kalangan pelancong tempatan yang sedang membuat lawatan di lokasi. Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan kawasan dan mengedarkan set borang soal selidik kepada responden yang berkunjung ke Menara Condong Teluk Intan dan Kellie's Castle dan dipilih secara rawak bagi mendapatkan data untuk menjawab objektif kajian yang dibina sesuai dengan permasalahan kajian. Justeru itu, penyelidikan ini mampu membantu pemasar mengenal pasti kekuatan ciri-ciri tempat yang boleh mendorong pengguna terikat dan teringat dengan membuat kunjungan semula ke tempat itu. Kekurangan kaedah pemasaran tempat sering dikaitkan sebagai salah satu penyebab kepada timbulnya masalah meningkatkan peranan lokasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan yang penting di peringkat setempat mahupun nasional.



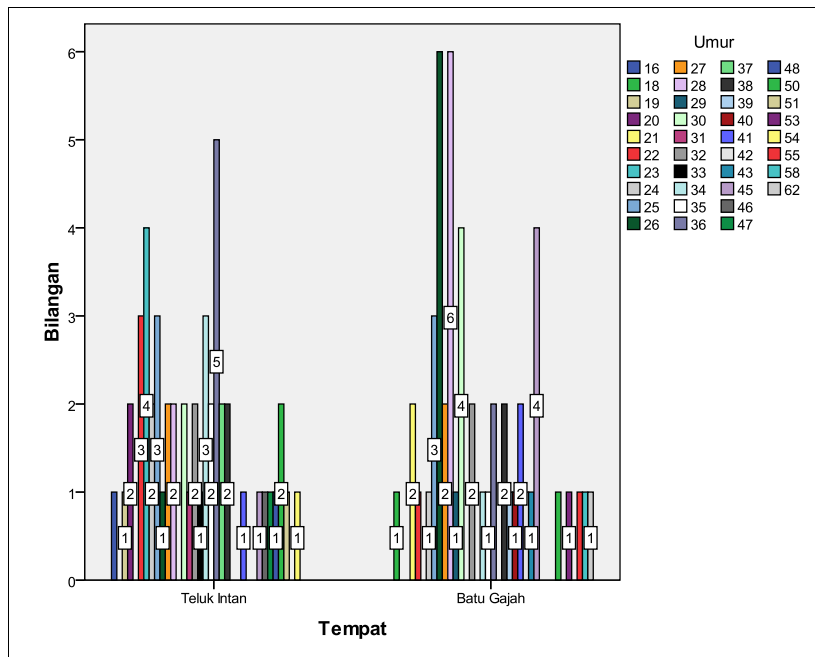
Dapatan Kajian

Ciri-Ciri Pelancong di Kawasan Kajian

Tinjauan di kedua-dua kawasan kajian mendapati jantina responden yang ditemui menunjukkan Menara Condong Teluk Intan didominasi oleh pelancong perempuan manakala di Kellie's Castle pula didominasi oleh lelaki (Rajah 1). Manakala umur responden yang disoal selidik ditunjukkan melalui Rajah 2.



Rajah 1 Jantina responden mengikut lokasi kajian
Sumber: Soal selidik, kajian lapangan, Mei 20



Rajah 2 Umur responden mengikut lokasi kajian
Sumber: Soal selidik, kajian lapangan, Mei 2014

Kebanyakan pelancong ialah orang Melayu dan Cina (Jadual 1) dan tujuan mereka untuk merehatkan minda.

Jadual 1 Pecahan bangsa pelancong di kawasan kajian

Tempat	Bangsa			Jumlah
	Melayu	Cina	Lain-lain	
Teluk Intan	35	15	0	50
Batu Gajah	29	19	2	50
Jumlah	64	34	2	100

Sumber: Soal selidik, kajian lapangan, Mei 2014

Pelancong yang berkahwin lebih ramai ditemui di Menara Condong Teluk Intan berbanding dengan Kellie’s Castle. Ramai responden berpendidikan tinggi dan sederhana tinggi dan bekerja sama ada dalam sektor awam atau swasta dan sebahagian kecil bekerja sendiri. Mod pendapatan responden sekitar RM3000 sebulan. Majoriti menggunakan kereta sendiri semasa berkunjung ke kedua-dua destinasi. Kemudahan pengangkutan awam ke Kellie’s Castle lebih sukar diperolehi berbanding dengan Menara Condong Teluk Intan. Kebanyakan responden yang disoal selidik di kedua-dua lokasi menyatakan pengalaman lawatan kali pertama merupakan sumber maklumat yang mereka peroleh tentang lokasi pelancongan yang dilawati (Jadual 2).

Ini menunjukkan terdapatnya lawatan ulangan dalam kalangan responden disebabkan oleh tarikan berasaskan elemen sejarah dan warisan di lokasi.

Jadual 2 Sumber maklumat diproleh sebelum ke lokasi

Tempat	Pernah lawati dahulu	Perbualan rakan/ahli keluarga	Dokumentari/ Iklan di TV dan media elektronik lain	Melalui akhbar/majalah/ buku/filem	Laman web/Internet	Lain-lain	Jumlah
Teluk Intan	11	24	12	3	0	0	50
Batu Gajah	23	9	12	1	4	1	50
Jumlah	34	33	24	4	4	1	100

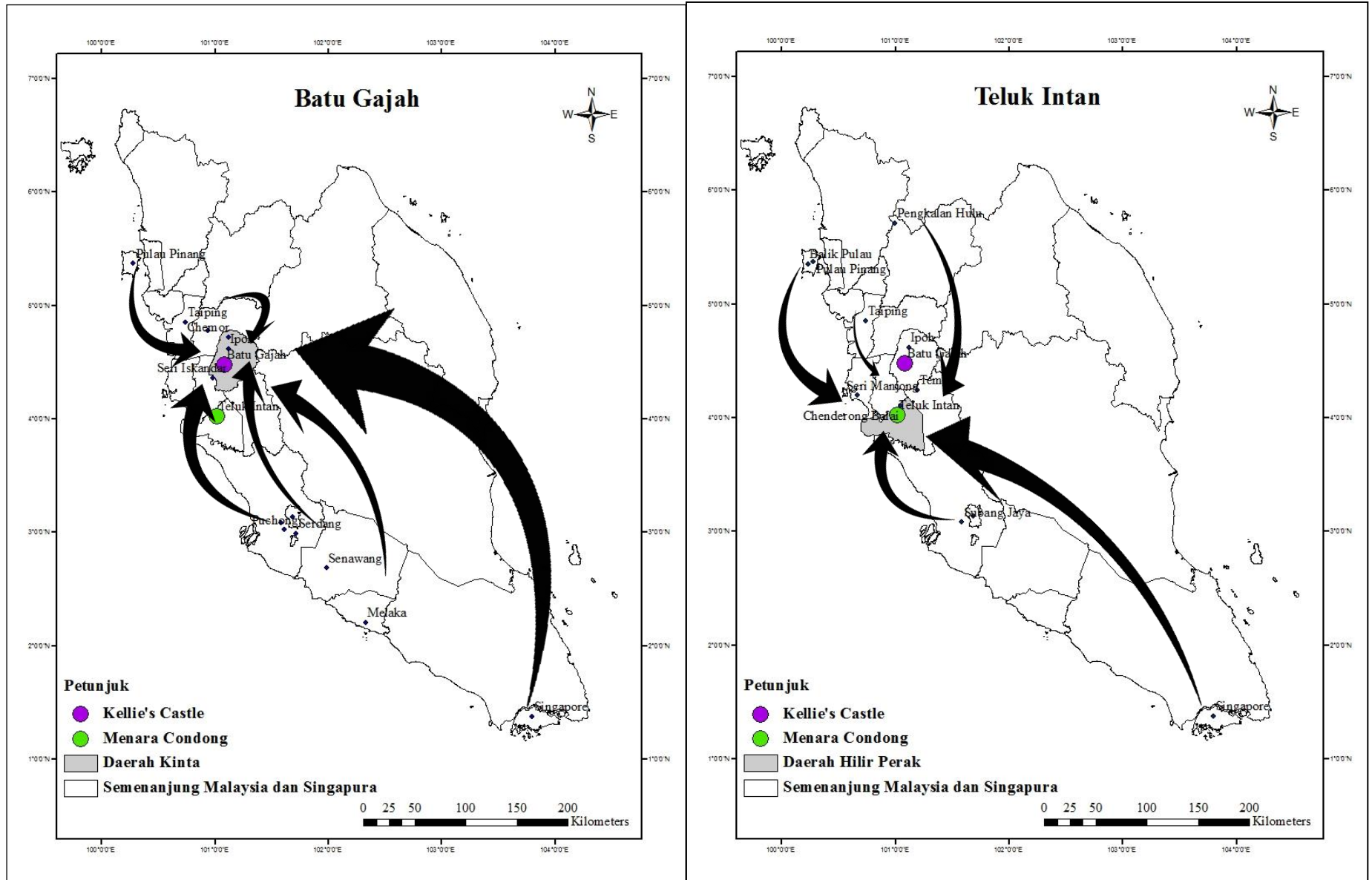
Sumber: Soal selidik, kajian lapangan, Mei 2014

Analisis

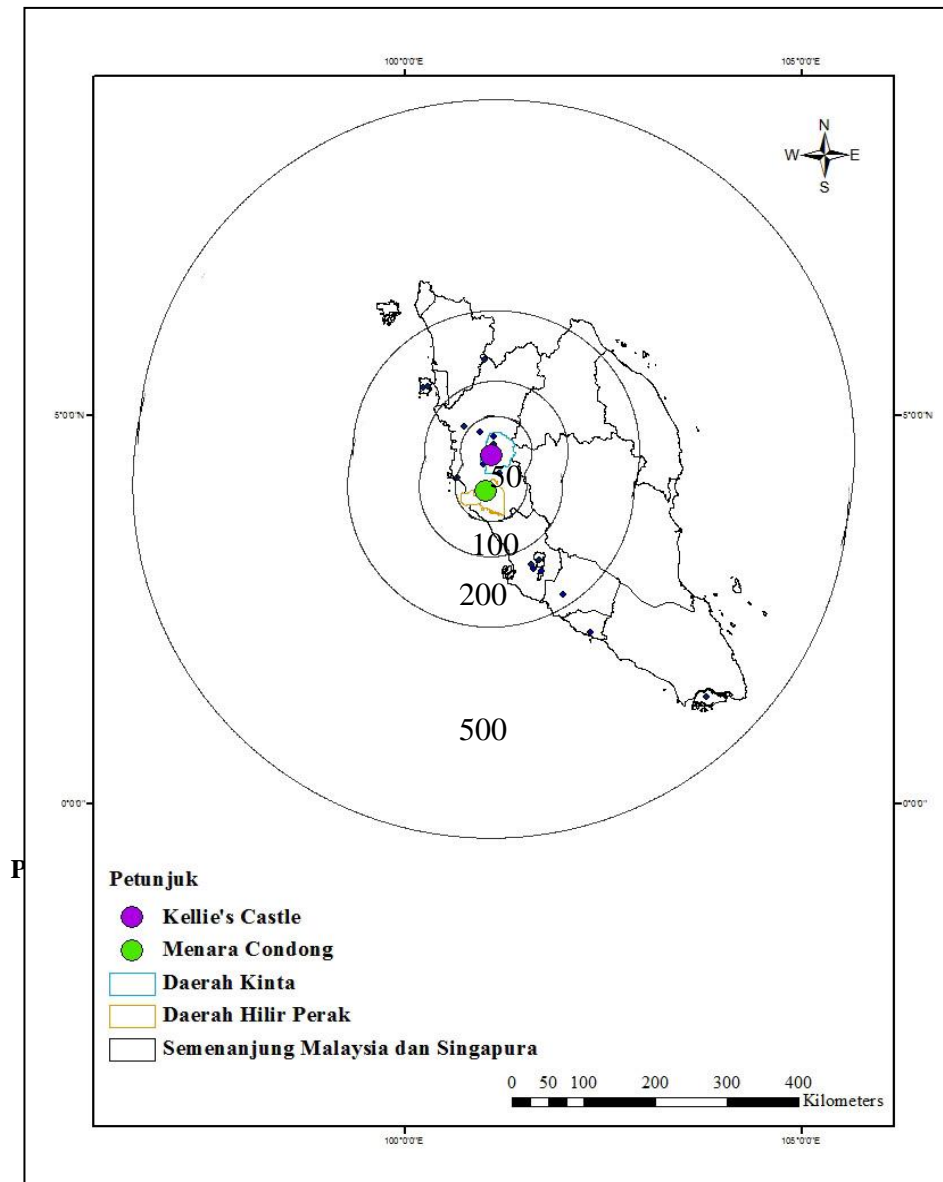
Analisis kajian telah dilakukan dan didapati kedua-dua lokasi kajian menerima kekerapan lawatan pelancong yang seimbang iaitu daripada lawatan kali pertama sehinggalah melebihi tiga kali. Momentum ini bukan sekadar perlu dikekalkan malahan harus dipertingkatkan melalui cara menjaga keunikan dan kelainan di lokasi dengan teknik pemuliharaan dan pemeliharaan sewajarnya kerana terdapat sesetengah pelancong yang membuat kunjungan semula disebabkan oleh faktor ingin melihat perubahan di lokasi. Aliran kedatangan pelancong ke dua-dua lokasi ditunjukkan melalui peta aliran dalam Peta 2. Peta aliran ini dibina berdasarkan *origin* (tempat tinggal responden pada masa kini) yang diperolehi daripada soal selidik. Kepentingan aliran pelancong dapat menunjukkan medan pengaruh lokasi pelancongan yang dikaji. Hal ini bersesuaian dengan objektif pertama kajian yang bertujuan memetakan zon perkembangan dan medan pengaruh Menara Condong dan Kellie's Castle sebagai destinasi pelancongan berasaskan sejarah dan warisan di Perak.

Keadaan ini memberi gambaran seolah-olah kedua-dua kawasan pelancongan berteraskan elemen sejarah dan warisan ini mempunyai tahap populariti yang sama. Namun, jika dipetakan menggunakan GIS dengan menggunakan teknik *'buffering'* terdapat perbezaan daripada segi kekerapan lawatan antara Menara Condong Teluk Intan dan Kellie's Castle dalam kalangan pelancong yang disoal selidik. Didapati kekerapan lawatan pelancong melebihi tiga kali (3) lebih tinggi ke Kellie's Castle berbanding dengan Menara Condong Teluk Intan. Situasi ini menunjukkan lawatan ulangan lebih kerap berlaku ke lokasi pelancongan Kellie's Castle berbanding dengan Menara Condong Teluk Intan dalam kalangan pelancong yang disoal selidik.

Sementara itu, medan pengaruh kedua-dua lokasi pelancongan ini dapat ditunjukkan melalui Peta 3. Medan pengaruh lokasi pelancongan ini ditentukan berdasarkan jarak pelancong sampai ke destinasi melalui jalan raya. Ini bersesuaian dengan mod utama pengangkutan yang digunakan oleh pelancong untuk sampai ke destinasi pelancongan terlibat. Jarak perjalanan melalui jalan raya utama dan lebuh raya ditentukan dalam lingkungan 50km, 100km dan 200km daripada tempat tinggal kini pelancong. Didapati bahawa jarak perjalanan yang sanggup dibuat oleh pelancong tempatan dari negeri Perak ke Kellie's Castle dan Menara Condong Teluk Intan meliputi lingkungan 50km dan 100km. Sementara jarak perjalanan 200km melibatkan pelancong yang datang dari negeri lain selain Perak khususnya negeri yang terdapat di Semenanjung Malaysia. Terdapat juga pelancong yang disoal selidik membuat jarak perjalanan ke destinasi dalam lingkungan 500km daripada tempat tinggal semasa. Namun, kategori pelancong yang membuat jarak perjalanan dalam lingkungan 500km atau lebih kecil berbanding dengan jarak perjalanan dalam lingkungan 50km dan 100km. Jarak perjalanan yang sanggup dibuat oleh pelancong kadang-kadang dipengaruhi oleh 'kekuatan monumen' yang terdapat di sesuatu lokasi pelancongan. Ini kerana 'kekuatan monumen' yang terdiri daripada pelbagai aspek seperti kekuatan sejarah, seni bina, memori, landskap dan lain-lain boleh mempengaruhi seseorang pelancong datang melancong ke sesuatu destinasi pelancongan yang mereka minati.



Peta 2 Perbandingan aliran pelancong ke Kellie's Castle (Batu Gajah) dan Menara Condong (Teluk Intan)



Perbandingan medan pengaruh lokasi pelancongan Menara Condong Teluk Intan dan Kellie's Castle ditunjukkan melalui Peta 4 yang menunjukkan jarak perjalanan yang dibuat oleh responden yang disoal selidik dengan mengambil kira asal tempat tinggal mereka pada masa kini. Dapatan ini bertujuan mengesan transformasi ruang kawasan pelancongan berasaskan sejarah dan warisan yang sanggup dilakukan oleh pelancong tempatan. Didapati bahawa, kemudahan pengangkutan jalan raya dan lebuh raya yang baik boleh meningkatkan ketersampaian pelancong ke sesuatu destinasi pelancongan yang mereka minati.

Kesimpulan

Usaha mempromosi dan meningkatkan strategi pemasaran secara intensif perlu dipergiatkan untuk meletakkan Malaysia sebagai sebuah destinasi pelancongan bertaraf antarabangsa. Namun

matlamat ini tidak akan tercapai jika tidak mendapat sokongan dan bantuan daripada sektor swasta khususnya dalam kalangan pelabur yang bersedia menggerakkan sektor pelancongan tempatan. Galakan untuk menyebarkan luas berkaitan dengan keistimewaan produk yang ditawarkan dalam sektor pelancongan di Malaysia boleh dipertingkatkan dengan cara menyertai pameran untuk memperkenalkan produk dan perkhidmatan yang kita miliki.

Rujukan

- Chang, T.C. (2005). Place, memory and identity: Imagining 'New Asia'. *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 46, No. 3, pp247–253.
- Cristina, E. & Ceralla, C. (2013). The role of the landscape in the identity generation process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 92. 309-313.
- Evans, B & McDonald, F. (2011) (Ed.). *Urban identity learning from place 2*. New York: Academy of Urbanism, Routledge.
- Hopkins, P.E. (2010). *Young people, place and identity*. New York: Routledge.
- Knox, P. L. & Marston, S.A. (2013). *Human geography: Places and regions in global context (6th ed.)*. New York: Pearson.
- Norsidah, U. (2010). Place attachment and continuity of urban place identity. *Asia Journal of Environment-Behavior Studies*. 61-76.
- Prentice, R. (1994). Perceptual deterrents to visiting museums and other heritage attractions. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 13(3), 264-279.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Ratz, T., Smith, M & Michalko, G. (2008). New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*, Vol. 10, No. 4, 429-451, November 2008.