

E. Rahmat Taufik

PELUANG USAHA

(KAJIAN TEORITIS DAN IMPLEMENTASI)



PELUANG USAHA

(Kajian Teoritis dan Implementasi)

E. Rahmat Taufik

Mitra Ilmu
2023

PELUANG USAHA (Kajian Teoritis dan Implementasi)

Penulis :

E. Rahmat Taufik

ISBN: 978-623-8143-72-6

Desain Sampul dan Tata Letak:

Sulaiman

Penerbit :

Mitra Ilmu

Kantor:

Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Hp. 0813-4234-5219/081340021801

Email : mitrailmua@gmail.com

Website : www.mitrailmumakassar.com

Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Januari 2023

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	iii
Kata Pengantar	iv
Bab I Pendahuluan.....	1
Bab II Konsep Pelancongan.....	6
Bab III Pembangunan Komuniti Pelancongan.....	15
Bab IV Konsep Pembangunan Pelancongan.....	23
Bab V Skop Keusahawanan Pelancongan.....	33
Bab VI Konsep Pembangunan Komuniti	46
Bab VII Kolaborasi	60
Bab VIII Peluang Usahawan Kecil dan Menengah Sektor Pelancongan.....	89
Rujukan	101

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul “**Peluang Usaha (Kajian Teoritis dan Implementasi)**”.

Peluang adalah satu kesempatan berusaha yang bebas dan berkari, yang tidak boleh dilepaskan dari pengetahuan, sikap dan gelagat. Oleh itu usahawan perlu diberi motivasi untuk mengambil peluang (Bentler & Speckart, 1979). Peluang berpunca dari beberapa faktor perubahan teknologi, seperti faksimili, e-mel, internet, dan telefon. Teknologi tersebut merupakan alat yang produktif untuk menghantar dan menerima maklumat untuk membolehkan usahawan meningkatkan produktiviti. Indonesia sebagai satu negara yang berada di khatulistiwa dan mempunyai beribu-ribu pulau dan kekayaan alam serta kepelbagaian flora dan fauna. Keindahan alam pergunungan dan lautan, keindahan hutan rimba dan kehidupannya serta kelazatan makanannya ditambah dengan keramahan penduduknya dengan pelbagai adat dan budaya.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap agar pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis berharap agar buku ini dapat membawa manfaat kepada pembaca dan menjadi inspirasi untuk para generasi bangsa agar menjadi pribadi yang bermartabat, berpengetahuan luas, mandiri dan kreatif.

Januari 2023

Penyusun

BAB I PENDAHULUAN



Penglibatan komuniti dalam pembangunan pelancongan dapat memberikan impak yang signifikan terhadap pemeliharaan persekitaran pelancongan dan pertumbuhan ekonomi. Pelancongan dapat berterusan jika produk pelancongan yang dipaparkan, harmoni dengan persekitaran tempatan secara khusus dengan melibatkan pembangunan komuniti pelancongan. Oleh itu, komuniti tempatan akan mendapat perhatian dengan sumber pendapatan pelancongan. Komuniti tempatan merasakan kegiatan pelancongan sebagai sebahagian dari kehidupannya, (Cemea, 1991) mengemukakan bahawa penyertaan komuniti tempatan memberikan banyak peluang perniagaan.

Oleh itu peluang perniagaan pelancongan dapat membantu dan mempertingkatkan pertumbuhan industri pelancongan. Menurut Mushawevato (2012) dalam kajiannya di Zimbabwe, pelancongan di negara itu

menyumbang 10.3% terhadap produk domestik bruto (PDB) negara itu pada tahun 2011 dan merupakan pendapatan kedua selepas perlombongan. Selain itu World Tourism Organization (WTO) telah menyatakan bahawa jika negara itu tetap stabil secara politik pada tahun 2012 pelancongan Zimbabwe akan tumbuh sebesar 8.7% se tahun dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan 10% untuk China, sedangkan menurut Lincoln (1994), ada tiga perkara yang mewujudkan pertumbuhan industri pelancongan iaitu pertama, penampilan eksotik dimana setiap pelancong ingin melihat sesuatu kelainan pada destinasi yang dikunjungi. Kedua, keinginan atau keperluan pelancong untuk berhibur dimana setiap pelancong pada dasarnya memerlukan hiburan atau santai untuk keluar dari rutin harian. Ketiga, kemajuan sektor pelancongan dapat memenuhi kepentingan politik pihak berkuasa yang berkepentingan.

Menurut By (2005) dalam industri pelancongan, usaha kecil dan menengah seringkali bersifat dinamik dan terlibat aktif dalam proses pengelolaan perubahan

dalam lingkungan yang mengarah kepada cabaran. Rabellotti (1994) menyatakan pembangunan industri pelancongan dapat membantu pertumbuhan usahawan kecil dan menengah dalam pelbagai aspek. Ini dapat dilihat dari sumbangan sektor pelancongan kepada pendapatan negara dan peningkatan bilangan usahawan kecil dan sederhana di negara-negara di seluruh dunia. Sektor pelancongan sudah menjadi sektor utama di banyak negara dan Naisbitt (1997) menyatakan sektor pelancongan merupakan penyumbang terbesar kepada pendapatan negara dan merupakan sektor utama dalam ekonomi global.

Pada separuh abad dua puluh, industri pelancongan menjadikan sektor ekonomi dunia yang terus tumbuh, memiliki kapasiti yang tinggi untuk menghasilkan dan menyumbangkan pendapatan dibandingkan dengan sektor lain; memiliki kesan pengandaan yang tinggi iaitu menentukan variasi dari produk dan perkhidmatan industri yang tinggi dibanding sektor lain (Dorin, 2013). Ohashi dan Kholil (1995) menyatakan bahawa pertumbuhan industri pelancongan

yang pesat pada abad ke 21 akan mengarah dari Amerika dan Eropah ke Asia Pasifik. Asia Pasifik merupakan kawasan pertumbuhan pelancongan terpentas di dunia. Dengan adanya konsensus negara-negara Asia Pasifik, prospek pelancongan di Asia Pasifik akan berjaya. Kawasan ini merupakan salah satu sasaran pelancongan yang semakin popular dan terbukti dengan kadar peningkatan kunjungan pelancong yang pesat berbanding dengan kawasan lain.

Untuk menggalakkan pertumbuhan pelancongan, usaha promosi pelancongan perlu berterusan. Pada hakikatnya promosi merupakan satu bentuk komunikasi pemasaran sebagai satu usaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi/memujuk serta mengingatkan sasaran pasaran agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan syarikat yang bersangkutan (Kotler, 2012) . Dengan adanya promosi, akan membuat pelancong tertarik untuk berkunjung ke destinasi pelancongan yang dipromosikan. Peningkatan pengunjung dapat mencipta peluang usahawan di bidang pelancongan.

Prestasi adalah satu ukuran atas pencapaian satu perusahaan kecil dan sederhana dalam satu tempoh waktu tertentu, dimana peluang adalah satu perkara yang menentukan perkembangan syarikat untuk tujuan meneruskan perkembangan dan keuntungan perniagaan. Peluang dan prestasi perusahaan kecil dan sederhana dapat dilihat dari peringkat jualan, tahap keuntungan, pulangan modal, perolehan dan pasaran yang diraihnya (Glueck & Jauch, 1993). Sementara itu, Kirsten, Marié, Rogerson, Christian (2002) menyatakan penyelidikan mereka bahawa peluang usaha juga ditentukan oleh penghubungan bisnis diantara perusahaan kecil dan besar.

BAB II

KONSEP PELACONGAN



Pelancongan merupakan fenomena sosial yang menarik perhatian ahli ekonomi, politik, budaya, geografi, dan teknologi. Mereka menawarkan konsep-konsep baharu dengan penonjolan perspektif tertentu, misalnya pelancongan sering disamakan sebagai satu industri kerana fenomena ini berkaitan dengan proses pengeluaran barangan dan perkhidmatan dengan menggunakan teknologi tertentu. Dalam perspektif geografi pelancongan berkaitan dengan fenomena mobiliti penduduk yang secara spasial terjadi kerana perbezaan fungsi-fungsi ruang dan kandungannya bagi kehidupan pembangunan komuniti (William C.Gartner, 2004).

Sementara Sroma (2009) berpendapat bahawa pelancongan adalah salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam

memberi peluang pekerjaan, pendapatan, taraf hidup dan dapat meningkatkan sektor pengeluaran lain. Ini bererti bahawa kesan dari pembangunan pelancongan akan membawa kepada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan komuniti tempatan.

Kaitan antara pelbagai fenomena kehidupan komuniti dalam pelancongan akan dapat difahami dengan baik apabila berdasarkan kepada pendekatan interdisiplin dan transdisiplin dalam pembangunan komuniti pelancongan. Menurut Dennis (1995), ada tiga konsep penting yang digunakan secara serentak untuk mendefinisikan pelancongan, iaitu: pertama, pergerakan (spasial) penduduk; kedua, sektor ekonomi atau aktiviti yang menghasilkan barangan dan perkhidmatan; ketiga, satu sistem yang menjalin interaksi manusia.

Ketiga konsep tersebut menurut Steinhoff dan Burgers (1993), harus bersepadu untuk mencipta fenomena pelancongan. Dengan demikian pelancongan merangkumi aktiviti pelancongan yang dilakukan dan kegiatan yang memudahkan aktiviti tersebut. Penglibatan komuniti sangat diperlukan dalam merebut

peluang yang ada untuk melakukan eksploitasi sehingga menciptakan keuntungan yang dijanjikan. Dalam hal ini, tidak semua orang mampu melihat peluang.

Peluang adalah satu kesempatan berusaha yang bebas dan berdikari, yang tidak boleh dilepaskan dari pengetahuan, sikap dan gelagat. Oleh itu usahawan perlu diberi motivasi untuk mengambil peluang (Bentler & Speckart, 1979). Peluang berpunca dari beberapa faktor perubahan teknologi, seperti faksimili, e-mel, internet, dan telefon. Teknologi tersebut merupakan alat yang produktif untuk menghantar dan menerima maklumat untuk membolehkan usahawan meningkatkan produktiviti.

Indonesia sebagai satu negara yang berada di khatulistiwa dan mempunyai beribu-ribu pulau dan kekayaan alam serta kepelbagaian flora dan fauna. Keindahan alam pergunungan dan lautan, keindahan hutan rimba dan kehidupannya serta kelazatan makanannya ditambah dengan keramahan penduduknya dengan pelbagai adat dan budaya. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk membangunkan industri

pelancongan (Ohashi & Kholil, 1995). Menurut Roger (2000), peluang muncul kerana adanya :

- a. Masalah yang dapat dieksploitasi oleh usahawan.
- b. Keperluan manusia merupakan satu peluang yang boleh dipenuhi oleh usahawan.
- c. Keinginan manusia yang tidak terhad, baik dari jenis mahupun jumlahnya.
- d. Ide kreativiti usahawan.

Prospek pelancongan di masa hadapan berdasarkan kepada data yang dikeluarkan oleh WTO menunjukkan peningkatan pelancong dari 1.046 billion pada tahun 2010 kepada 1.602 billion pelancong pada tahun 2020. Dari peningkatan jumlah tersebut dijangkakan 231 juta pelancong akan mengunjungi Asia Timur dan 438 juta pelancong akan mengunjungi kawasan pasifik. Industri pelancongan mampu mencipta pendapatan berjumlah USD 2 trillion pada tahun 2020 (Setyanto, 2002).

Provinsi Banten ditetapkan mengikut Undang - Undang Nombor 23 Tahun 2002 tentang Pembentukam Provinsi Banten meliputi Daerah Lebak, Daerah Pandeglang, Daerah Serang, Daerah Tangerang, Bandar

Tangerang, Bandar Tangerang Selatan, Bandar Cilegon dan Bandar Serang. Sebagai kawasan yang relatif masih sangat muda, Provinsi Banten menghadapi pelbagai cabaran, kurang membangun dan permasalahan ini sekaligus dilihat sebagai potensi yang boleh dimanfaatkan secara optimum.

Pelancongan Provinsi Banten mengikuti Instruksi Gubernur Banten (Ingub) No.1 tahun 2006 tentang polisi kebudayaan dan pelancongan yang merupakan penjelasan dari instruksi presiden No.16 tahun 2005 mengenai sokongan daripada kementerian berkaitan dengan pelancongan dan rancangan induk pelancongan daerah (Ripda) serta Perda No.9 tahun 2005 tentang pelancongan.

Provinsi Banten sangat berpotensi dan berdaya maju sebagai destinasi pelancongan. Lokasi Provinsi Banten yang strategik, berada di ujung barat Pulau Jawa dan bersempadan dengan Daerah Khusus Ibu Kota (DKI) Jakarta merupakan daerah lintasan Jawa-Sumatera. Ianya memiliki banyak produk pelancongan yang tidak terdapat di daerah lain. Selain dikenali dengan keunikan seni

budaya dan mempunyai banyak tinggalan sejarah kejayaan negara islam di nusantara. Provinsi Banten juga kaya dengan aneka produk tarikan pelancongan, seperti pelancongan alam berupa pantai yang indah beserta kehidupan flora dan faunanya.

Potensi pelancongan yang dimiliki provinsi Banten dapat dijadikan sebagai satu perusahaan. Kekayaan sumber daya alam dan semula jadi di provinsi Banten belum dibangunkan secara optimal sebagai tujuan pelancongan. Untuk membangunkan potensi pelancongan dan memperluas sasaran pasaran bagi kegiatan UKM, maka sifat keusahawanan perlu diterapkan bagi usahawan.

Potensi yang besar dari produk pelancongan belum melibatkan komuniti. Luas Provinsi Banten adalah 9,662.92 km² dengan penduduk seramai 11 005 518 orang (Provinsi Banten 2012). Majoriti penduduk beragama Islam dengan mata pencarian dari sektor pertanian, berniaga, industri dan perkhidmatan. Setiap Provinsi mempunyai ciri-ciri sumber pelancongan budaya, alam, buatan dan kehidupan komuniti tradisional

yang berpotensi sebagai destinasi pelancongan berskala nasional bahkan antarabangsa, seperti pesona pantai Anyer, Carita dan Tanjung Lesung, Pulau Umang, Taman Nasional Ujung Kulon. Juga pelancongan keagamaan Banten Lama dan keunikan komuniti tradisional Baduy.

Jumlah produk daya tarikan pelancongan (ODTW) Provinsi Banten berdasarkan data tahunan (Disbudpar Banten, 2012) telah tercatat tujuan yang terbahagi kedalam beberapa kategori. Kategori tersebut adalah, pelancongan marina, pelancongan sejarah, suaka alam dan tujuan pelancongan yang lain.

Jabatan Kebudayaan dan Pelancongan (Disbudpar) Provinsi Banten untuk tahun 2011 menganggarkan 125 000 kunjungan pelancong antarabangsa ke lokasi pelancongan di Banten. Untuk mencapai sasaran 125 000 kunjungan pelancong tersebut Disbudpar akan menyokong promosi pelancongan di empat sektor iaitu pertemuan, insentif dan konferen serta pameran. Sasaran pembangunan pelancongan di ketiga sektor tersebut dapat direalisasikan untuk menyokong peningkatan jumlah kunjungan pelancong antarabangsa. Khusus untuk

sektor tersebut, Provinsi Banten akan dipromosikan sebagai pusat kegiatan musyawarah tingkat nasional serta pameran dan kegiatan-kegiatan berskala nasional lainnya.

Perkembangan perhotelan dan industri pelancongan di Provinsi Banten cukup signifikan dan membanggakan. Jika pada tahun 1999 jumlah hotel di Provinsi Banten hanya 127 buah hotel dengan 4 528 bilik. Pada tahun 2009/2010 jumlahnya melonjak menjadi 226 buah hotel dengan 9,970 bilik (Manuaba, 200 6). Sedangkan, untuk sektor eko pelancongan dan pelancongan marin di Provinsi Banten masih mengekalkan produk-produk pelancongan alam yang selama ini sudah menjadi produk pelancongan utama, seperti taman nasional Ujung Kulon, gunung Anak Krakatau, kebudayaan komuniti Baduy, pantai Anyer, pantai Carita, pantai Tanjung Lesung dan Banten Lama.

Berdasarkan data Disbudpar Provinsi Banten, tahun 2010 jumlah pelancong domestik yang datang ke Banten sebanyak 3 022 000 orang. Sedangkan pelancong antarabangsa seramai 117 000 orang. Pada tahun 2011

ini Disbudpar sendiri mensasarkan kenaikan sebanyak 10 peratus. Target pelancong antarabangsa, 2010, iaitu dari negara Eropah dan dari Asia seperti Jepun, Korea dan Malaysia.

Potensi pelancongan yang ada dapat membuka peluang bagi UKM, namun masalah yang dihadapi UKM untuk memaksimumkan potensi pelancongan di Indonesia adalah kemampuan merancang pembangunan dan membangunkan komunikasi pemasaran yang baik. Usaha UKM dari dahulu dipercayai sebagai penyumbang kepada ekonomi nasional.

Pertumbuhan UKM akan menimbulkan impak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, keserataan pendapatan dan pembangunan ekonomi luar bandar. UKM perlu mendapat perhatian kerana tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebahagian besar tenaga kerja Indonesia, namun juga merupakan tunjang dalam pengurangan kemiskinan (Kuncoro & Mudrajat, 2000).

BAB III

PEMBANGUNAN KOMUNITI PELANCONGAN



Pelancongan berasaskan komuniti merupakan bentuk pelancongan yang bertujuan untuk memasukkan dan manfaat bagi komuniti tempatan dan penduduk desa terutama di selatan luar Bandar atau negara -negara membangun. Misalnya, penduduk desa mungkin menjadi tuan rumah pelancong di desa mereka. Ada pelbagai jenis pelancongan komuniti, dimana komuniti boleh bekerja dengan syarikat pelancongan. Projek pembangunan komuniti pelancongan harus lebih melibatkan komuniti untuk mendapatkan manfaat dan penglibatan mereka dalam membuat keputusan (Inskeep, 1990) .

Cabaran mewujudkan pelancongan berterusan berasaskan pembangunan komuniti memerlukan kemampuan komuniti yang bersungguh -sungguh, dilakukan penyertaan tempatan sebagai pendekatan

yang lebih baik dibandingkan pendekatan terpusat (Butler, 1975). Munculnya proses penyertaan dalam rangka kemampuan komuniti berdasarkan kepada dua perspektif:

- a. Melibatkan komuniti tempatan dalam pemilihan, perancangan, dan pelaksanaan program yang akan mewarnai kehidupan;
- b. Penyertaan bertujuan untuk mengubah keadaan lemah kepada berdaya saing dan berdikari (Ryana, 1991).

Pihak yang berkepentingan hendaklah melibatkan penyertaan komuniti supaya semua dapat menikmati hasilnya bersama. Proses penyertaan dan pembudayaan komuniti berasaskan dua pendekatan:

- a. Terhadap pola sikap dan pola fikir serta nilai-nilai pengetahuannya;
- b. Pendekatan dimana timbal balas terhadap program yang dilaksanakan (Mikkelsen, 1999) yang bertujuan untuk meningkatkan potensi diri.

Penyertaan komuniti yang positif akan memperolehi hasil dari peningkatan pendapatan negara, peluang pekerjaan dan pemuliharaan sumber pelancongan (Smith, 1986). Konsep pelancongan yang berasaskan kepada pembangunan komuniti dapat diterapkan diperingkat Perancangan daerah atau nasional (Shunnaq, 2008)

Menurut Welch & Mann (2001) peluang adalah maklumat baharu dan penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha. Termasuk didalamnya perubahan teknologi, tekanan politik, faktor-faktor persekitaran makro dan kecenderungan sosial yang boleh digunakan usahawan untuk mendapatkan dan menggabungkan kembali sumber daya dalam bentuk yang lebih bernilai. Fakta seterusnya adalah perubahan politik dan dasar dimana dapat menjadi sumber peluang keusahawanan kerana perubahan tersebut membolehkan menggabungkan sumber agar lebih produktif. Konsep pelancongan yang berterusan merangkumi dua konsep iaitu:

a. Konsep pelancongan yang berasaskan komuniti;

b. Konsep pelancongan yang berdasarkan kepada kualiti (Tosun, 2001).

Verbeke dan Frank (1995) dalam satu penyelidikannya mengatakan bahawa pencapaian pembangunan pelancongan berterusan begitu mendesak bagi Vietnam untuk mendapatkan hasil luar negara dan kerana keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Isu berterusan bergantung pada kemahuan politik dari Vietnam dan kemampuan dari sektor pelancongan untuk belajar dari negara-negara lain di kawasan yang telah mengembangkan jenis pelancongan yang berterusan. Sedangkan Tosun (2001) berpendapat bahawa prinsip-prinsip pembangunan pelancongan berterusan telah dibangunkan oleh negara-negara industri maju yang mengalami dasar dari tahap pra-industri abad terakhir dimana struktur yang lebih baik dari segi ekonomi, perundangan dan politik dibandingkan di negara sedang membangun. Oleh itu, pembangunan pelancongan berterusan memerlukan sistem pentadbiran komuniti dan pembahagian kekuasaan dan kekayaan.

Secara umum Conyers (1991) mengemukakan bahawa penglibatan komuniti dalam pelancongan adalah sangat penting. Penyertaan komuniti adalah alat yang berguna untuk mendapatkan maklumat mengenai keadaan, sikap, harapan, dan keperluan komuniti. Tanpa kehadiran komuniti maka program akan gagal.

Menurut Travis (1980), penyertaan budaya transformasi merupakan cara sederhana yang dapat dilakukan dalam pembudayaan komuniti. Penyertaan ini berkaitan dengan rancangan besar yang berkaitan dengan kawasan pelancongan budaya. Penyertaan budaya instrumental diertikan sebagai alat operasi yang berkaitan dengan cara-cara menggabungkan persepsi, aspirasi, meformulakan perancangan, mengumpulkan sumber daya dan menguruskan pelaksanaan aktiviti dalam pembinaan pembudayaan komuniti dibidang pelancongan.

Kedua-dua bentuk penyertaan tersebut baik transformasi atau instrumental diperlukan dalam membentuk ide-ide besar yang mampu memotivasi

kesedaran untuk perubahan dalam kebudayaan pelancongan.

Pelancongan yang berasaskan pada pembangunan komuniti memperhatikan empat pertimbangan utama, iaitu aksesibiliti, pemeliharaan persekitaran (alam dan budaya), kemajuan ekonomi dan pengurusan yang berterusan (Lembeek, 1978); dimana masing-masing pertimbangan utama itu mengandungi empat isu pokok, iaitu:

- a. Aksesibiliti dengan isu keselarasan dan kebolehpercayaan;
- b. Perlindungan lingkungan dengan isu otentisiti dan keramahan;
- c. Kemajuan ekonomi dengan isu manfaat dan kitaran perniagaan;
- d. Pengurusan yang berterusan dengan isu tujuan dan kaedah.

Pembangunan pelancongan berasaskan komuniti dapat mewujudkan peluang perniagaan dengan memfokuskan produk atau perkhidmatan baharu berdasarkan keperluan yang belum dipenuhi

dalam satu pasaran yang masih mengalami kelemahan untuk diberikan kekuatan sumber daya dan kemampuan mencipta satu ide yang menarik (Amit, 2009). Penciptaan peluang adalah pusat aktiviti dalam membangunkan keusahawanan yang memberikan dua sumbangan utama dalam proses memulakan usaha, iaitu wawasan dan keperluan masa depan pasaran serta penguasaan kawasan perniagaan (Pendek, Ketchen, Combs, Duane, 2009).

Gearing (1976) melakukan satu kajian untuk menyelidik faktor-faktor pembentuk daya tarikan pelancongan. Kajian tersebut menghasilkan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor utama produk pelancongan, hasil kajian tersebut kemudian diterapkan dalam perancangan pelancongan Turki. Kelima faktor tersebut iaitu: alam, sosio -budaya, sejarah, kemudahan rekreasi, prasarana dan penginapan. Campuran pemasaran dalam pelancongan menjadi faktor penentu dalam memahami keperluan pasaran dan menghasilkan ide-ide yang tepat untuk meningkatkan produk

pelancongan dalam memenuhi permintaan pelancong. Kerangka campuran pemasaran yang tepat menentukan tujuan organisasi usahawan pelancongan dan menimbulkan imej yang baik (Sunanda, 2010).

BAB IV KONSEP PEMBANGUNAN PELANCONGAN



Pelancongan memiliki pelbagai erti (Smith , 1988). Mieczkowski (1981) dan Hall dan Page (1999) berpendapat konsep pelancongan memiliki erti tersendiri. Sebagai contoh, Pigram (1985) berpendapat bahawa pelancongan adalah komponen rekreasi, sementara Murphy (1985); Dan, Cohen (1991); dan Smith (1988) berpendapat bahawa pelancongan adalah entiti bisnis, sebagai perjalanan pelancong ke destinasi dan tinggal sementara. Ja fari (1977) mendefinisikan pelancongan berdasarkan pada perspektif antropologi, iaitu kajian tentang manusia. Shaw dan Williams (1994) menyatakan pelancongan adalah literatur paling umum yang digunakan di banyak negara untuk menunjukkan pada motif satu perjalanan rekreasi, bercuti, kesihatan, pengajian, agama, olahraga, bisnis, keluarga, misi dan pertemuan. Konsep-konsep yang telah dibincangkan

menunjukkan potensi sektor pelancongan. Pelancong yang melancong berharap mendapat khidmat yang cepat, cekap dan telus. Penciptaan teknologi baru mampu memenuhi permintaan mereka yang semakin meningkat. Walaupun terdapat beberapa konsep dan model yang boleh diambil kira dalam penyelidikan ini, penyelidik berpendapat bahawa model dibawah boleh dijadikan sebagai model asas dalam penyelidikan ini kerana ianya meliputi keseluruhan pembangunan pada destinasi pelancongan. Rajah 2.1 menunjukkan model pembangunan pelancongan tersebut:

Rajah 2.1 Model pembangunan pelancongan



Sumber: Wray et al, 2010.

Dalam model pembangunan pelancongan ada tiga komponen utama iaitu Perancangan dan pengurusan destinasi lestari, pembangunan destinasi lestari dan pemasaran destinasi.

Perancangan dan pengurusan destinasi yang lestari melibatkan penggunaan strategi -strategi dan amalan-amalan yang memudahkan pentadbiran dan

pengurusan yang meliputi jenis gaya dan tahap pelancongan.

Pemasaran destinasi yang lestari merangkumi promosi destinasi dari dalam dan luar negara bagi menarik pelancong yang bersesuaian. Pengurusan pelancongan memberi kesan kepada ekonomi tempatan destinasi, sosial dan persekitaran fizikal yang memberi manfaat kepada semua pihak termasuk penduduk tempatan, usahawan, pemilik tanah dan pelancong pada masa kini dan masa akan datang. Prinsip-prinsip ini boleh digunakan untuk semua destinasi pelancongan sama ada khusus atau arus perdana, luar bandar, pantai atau bandar.

Dalam bidang pelancongan, terdapat pelbagai definisi untuk pembangunan lestari (Butler, 1999 & Dowling, 2002). Organisasi perdagangan dunia (WTO, 2001) mentakrifkan pembangunan lestari sebagai pembangunan pelancongan yang memenuhi keperluan pelancong yang datang dan menjadi tuan rumah untuk masa kini dan masa depan. Ianya dijangka menjadi peneraju kepada pengurusan semua sumber termasuk

keperluan ekonomi, sosial dan estetik yang boleh dipenuhi di samping mengekalkan keutuhan budaya, kepentingan proses ekologi, kepelbagaian biologi dan system sokongan hidup.

Pemasaran destinasi adalah proses komunikasi dengan pelancong yang berpotensi untuk mempengaruhi mereka memilih destinasi pilihan. Ianya akan meningkatkan niat untuk mengembara dan akhirnya memilih produk dan destinasi mereka. Pemasaran adalah sebahagian besar daripada proses pelaksanaan. Ianya adalah ertikulasi dan nilai komunikasi, visi dan ciri-ciri berdaya saing.

Smith (1988) dan Britton (1991) berpendapat pelancongan tidak perlu memiliki kerangka teori, kerana fenomena pelancongan tidak mempunyai masalah yang kompleks di bidang sosial dan budaya. Namun dewasa ini pelancongan dijadikan kajian berkaitan dengan literatur dan teori di sekitar pelancongan dengan mengadopsi dari cabang ilmu-ilmu sosial lain. Diantaranya geografi digunakan sebagai dasar bagi kajian pelancongan, dimana

proses dinamik yang mendasari tujuan perencanaan boleh difahami dengan menggunakan pendekatan seperti analisis spasial (Pearce, 1995; Johnston, 1997) .

Di sisi lain, Oppermann (1993) mengenal pasti ada enam bidang utama spesialisasi dari perspektif geografi dalam kajian perencanaan, iaitu spasial pasukan, spasial permintaan, pola gerakan dan arus serta impak perencanaan. Oppermann menunjukkan bahawa teori geografi telah tumbuh menjadi dua paradigma utama model diffusionist dan model ketergantungan. Kedua-duanya mengandungi pembangunan tempat dan ruang (Crang, 1997).

Pelancongan dalam teori moden, dijadikan sebagai strategi pembangunan yang bertujuan menghasilkan nilai asing, meningkatkan imbalan pembayaran, meningkatkan keluaran dalam negara kasar, menarik modal pembangunan, meningkatkan transformasi teknologi dan meningkatkan lapangan kerja (Shaw dan Williams, 1994) dan mempromosikan nilai-nilai moden (Mathieson & Wall, 1982). Van Doorn (1979) berpendapat bahawa proses pembangunan perencanaan

hanya boleh dijelaskan dalam konteks tahap pembangunan sesuatu negara. Dalam hal ini, Rostow (1967) menyatakan bahawa tahap pembangunan ekonomi tidak boleh melepaskan aspek pelancongan. Pelancongan memberi pengalaman baru kepada pelancong. Sebagai pelancong pengalaman boleh meningkatkan status sosial (Wang, 2000) dan memenuhi kehendak ego mereka (Maslow, 1987).

Butler (1980) menyatakan bahawa pembangunan pelancongan berasaskan kepada kitaran produk pelancongan. Ia juga mengusulkan enam tahap perkembangan iaitu keterlibatan, eksplorasi, pembangunan, konsolidasi, kelambatan dan penurunan atau peremajaan. Manakala Agarwal (2002) menggunakan karya Butler dan menjadikan peremajaan dalam pelancongan sebagai faktor perubahan dalaman dan perubahan luaran yang memainkan peranan penting dalam proses pembangunan tujuan.

Myrdal (1957) mengkaji pelancongan menggunakan teori pembangunan ekonomi. Sependapat dengan Myrdal, Pearce (1989) menyatakan bahawa

pelancongan dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi pembangunan. Polisi ekonomi dalam kajian pelancongan juga menghasilkan komuniti yang lebih kuat (Hughes, 1992).

Bentuk lain dari pembangunan pelancongan yang ada adalah pelancongan alternatif . Konsep ini mulai muncul sekitar dua dekad lalu (Dernoi, 1981, Mowforth & Munt, 2003). Definisi pelancongan alternatif meliputi berbagai strategi pelancongan yang merangkumi isu lingkungan dan mempertahankan kondisi sosial dan ekologis yang ada (Conference Report , 1990, Shaw & Williams , 1994, Krippendorf, 1986).

Hall (1998) dan Butler (1990) berpendapat bahawa konsep pelancongan alternatif tetap fokus pada konsep berterusan, menjaga hubungan manusia dan pertumbuhan alam (Gordon,1991) dan satu pelancongan yang ramah lingkungan (Ceballos & Lascurain, 1987). Sementara Shaw dan Williams (1994) menyatakan pelancongan alternatif sebagai pelancongan ekologi.

Ioannides (2001), Mowforth dan Munt (2003) menunjukkan bahawa pelancongan alternatif dapat

mencipta imej, moral dan kepercayaan yang baik dalam kegiatan pelancongan. Oleh itu, pelancongan alternatif dapat dikatakan sebagai pelancongan terhad (Poon, 1994). Ateljevic dan Doorne (2000) menyatakan bahawa usaha pelancongan alternatif dapat diselenggarakan dalam skala kecil tidak seperti dalam pelancongan konvensional.

Pelancongan alternatif lahir kerana di pengaruhi isu lingkungan (Shaw dan Williams, 2004). Oleh kerana itu pembangunan pelancongan alternatif menjadi cikal bakal pelancongan berkelanjutan (Butler , 1990, Weaver , 1991). Namun Lickorish (1990) dan Ritzer (1998) menantang gagasan pelancongan alternatif kerana tetap akan terjadi erosi budaya akibat adanya produksi massal dalam industri pelancongan kendati segmented dan dalam skala kecil.

Penolakan terhadap konsep pelancongan alternatif juga dikemukakan oleh panjang, Wall (1995) dan Dahles (2001) yang mempertanyakan pembudayaan dalam pembangunan pelancongan alternatif . Pembudayaan dalam pelancongan alternatif menurut

(Murphy, 1985, Gunn, 1994 dan Slinger 2000), menunjukkan bahawa komuniti perlu dilindungi adat budayanya dari komersialisasi industri pelancongan yang berkembang pesat seperti dalam pelancongan konvensional.

Disisi lain, dengan menggunakan isu pembudayaan, pembangunan pelancongan alternatif, seperti yang diungkap oleh Kinnaird dan Hall (1994) dan Apostolopoulos (2001) membuahakan bidang baru dalam pelancongan, iaitu pelancongan yang dikaitkan dengan transformasi dan industrialisasi (Kinnard dan Hall, 1994).

BAB V

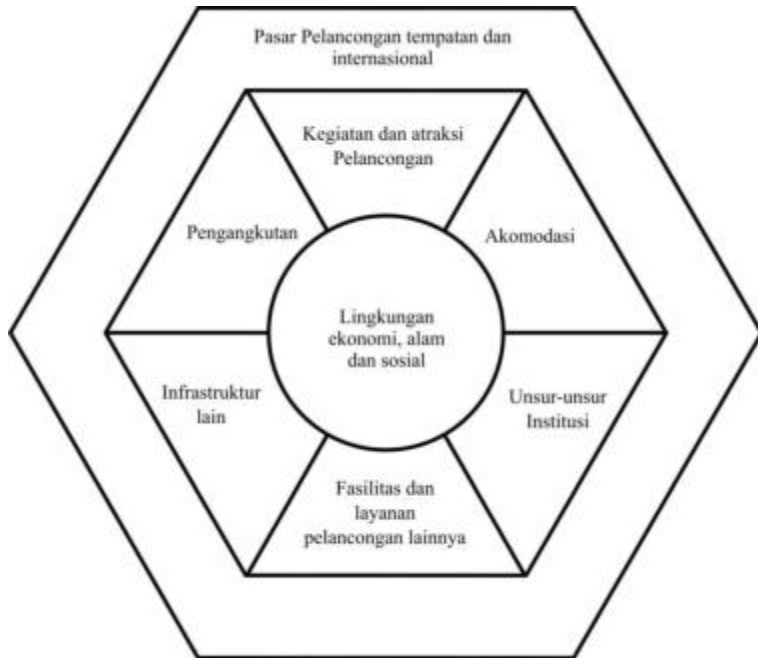
SKOP KEUSAHAWANAN PELANCONGAN



Kemudahan adalah segala sesuatu yang diperlukan pada tempat tujuan pelancongan merangkumi sarana pokok, sarana pelengkap, dan sarana penunjang pelancongan, pencapaian adalah keterjangkauan yang menghubungkan negara asal pelancong dengan kawasan destinasi pelancongan serta keterjangkauan di destinasi pelancongan. Bila ketiga-tiga unsur di atas dibangunkan sesuai dengan urutannya sejak pelancong meninggalkan tempat kediamannya, sampai di tempat tujuan dan kembalike rumah dimana ia biasanya tinggal, maka unsur pokok yang membentuk produk pelancongan terdiri dari: travel agent dan tour operator, syarikat pengangkutan, penginapan, restoran dan pub, Tujuan dan tarikan pelancongan, Souvenir kopi, handicraft dan shopping centre, dan syarikat lain yang berkaitan dengan kegiatan pelancongan seperti pejabat pos, bank / money changer, kajiano gambar dan sebagainya. Menyima k ragamnya

produk yang dihasilkan industri pelancongan tersebut. Seperti rajah 2.4 di bawah ini.

Rajah 2.2 Unsur – unsur perencanaan pelancongan



Sumber: Page, S, 1995

Elemen-elemen yang dikemukakan oleh Page tersebut di atas juga merupakan elemen penting dalam Perancangan pelancongan. Tujuan pelancongan yang

disokong dengan keadaan sosial ekonomi Provinsi sekitarnya dapat dimanfaatkan sebagai tujuan pelancongan dan disokong dengan ketersediaan elemen-elemen yang lain seperti tarikan pelancongan dan kegiatan pelancongan, penginapan, pengangkutan menuju dan di dalam kawasan pelancongan, elemen institusi atau institusi baik negara mahupun swasta, kemudahan dan perkhidmatan yang menyokong kegiatan pelancongan dan prasarana lain. Elemen-elemen tersebut yang kemudian ditawarkan dalam pasaran pelancongan baik domestik mahupun antarabangsa kepada pelancong, khususnya yang mempunyai minat khas untuk menikmati tarikan pelancongan.

Fokus keunggulan perniagaan dalam pelancongan adalah jenama dan pengukuran prestasi. Hal ini akan memberi kesan pada sistem perniagaan pelancongan dan hubungannya dengan para usahawan didalamnya (Shaw & Williams, 1998), iaitu kualiti, pasaran, kepuasan pelanggan, sumber manusia, dan inovasi, pencapaian kerangka yang seimbang pencapaian keuntungan, faktor pengurusan dan perancangan strategik. Smith dan

Stephen (1998) menyatakan bergantung pada saiz kewangan saja sering merosakkan strategi syarikat pada jangka panjang.

Pelancong sebagai pengguna pasaran pelancongan menjadi salah satu faktor penentu produk pelancongan. Dengan memperhatikan permintaan pelancong maka keberkesanan serta kecekapan usaha dapat dilakukan. Namun permintaan pasaran pelancongan kadang masih belum diperhatikan, dalam hal ini adalah permintaan para pelancong yang dapat mempengaruhi penyediaan produk pelancongan dan keunikannya secara keseluruhan (Stephen LJS, 1998).

Belum dibangunkannya tujuan pelancongan secara optimum sesuai dengan potensi yang dimiliki, baik potensi alam maupun buatan, serta sesuai dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi minat dan permintaan dari para pelancong akan keperluan penyediaan satu produk pelancongan lengkap dengan komponen-komponen penyokongnya oleh negara dan pihak-pihak berkaitan. Salah satu potensi yang dimiliki satu daerah mesti digali dan dikaji komponen

penyokongnya secara optimum oleh negara namun potensi yang ada belum dioptimumkan (Carter, 2004).

Meningkatnya jumlah pelancong, bererti makin banyak tuntutan keperluan yang harus disediakan. Semakin meningkatnya keperluan tersebut mendorong pihak yang terlibat dalam industri pelancongan untuk berupaya menyediakan produk pelancongan bagi pelancong yang melakukan perjalanan pelancongan. Medlik dan Middleton (1973) menjelaskan bahawa produk pelancongan adalah unsur-unsur yang merupakan satu pakej yang satu sama lain tidak terpisah dalam satu tujuan pelancongan terdiri dari: Tujuan dan daya tarikan pelancongan adalah segala sesuatu yang unik pada daerah-daerah tertentu yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.

Sihite (2000) mengatakan bahawa produk pelancongan adalah produk yang dihasilkan secara berasingan dalam satu permintaan yang tergabung. Hal ini terlihat jelas dalam pakej pelancongan. Sektor pelancongan dalam ertinya yang sangat luas iaitu antara

agensi negara dan antara unsur -unsur industri pelancongan. Banyak hal yang memerlukan perhatian dalam kaitannya dengan pelancongan diantaranya berkaitan sarana pelancongan. Produk pelancongan adalah sekumpulan sifat yang merangkumi tarikan, bungkusan, pakej, harga, prestij, serta perkhidmatan yang mungkin diterima pelancong sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keperluan dalam memperoleh pengalaman baharu. Pengalaman pelancong dalam melakukan pelancongan akan berfungsi sebagai rujukan untuk berkunjung kembali atau tidak ke kawasan tersebut.

Komppula (2001) menyatakan, produk -produk baharu di bidang pelancongan tidak boleh diabaikan. Penyelidikan tentang produk dalam kajian tujuan atau laman sebagai produk pelancongan telah membuktikan perananan satu produk pelancongan. Contohnya adalah Finlandia, mempunyai cabaran membuat pelancongan lebih inovatif dan menarik. Oleh kerana itu diperlukan kerangka teori kajian berdasarkan pada produk tradisional dan perkhidmatan teori yang menunjukkan

hal itu menjadi proses tahap sebagai berikut: Ide generasi, konsep perkhidmatan, dan penilaian, analisa perniagaan, perkhidmatan dan ujian, ujian pasaran, komersialisasi dan penilaian pasca produksi. Berdasarkan literatur yang ada dan kajian kes kami, kami cuba untuk menilai kegunaan dari model produk tradisional dalam pemasaran perniagaan pelancongan kecil. Kami juga cuba menyajikan model modern untuk produk baharu di sebuah syarikat pelancongan secara terhad.

Implikasi definisi di atas menegaskan dua hal penting dalam rangka pelancongan dari perspektif produk pelancongan iaitu pertama, produk pelancongan disebut sebagai perkhidmatan "bersepadu". Perkhidmatan dimaksudkan secara implisit dapat dilihat sebagai industri diharapkan akan mampu menyediakan perkhidmatan alam dan alam sekitar tanpa mengubah fungsi dan dapat memenuhi keperluan komuniti tempatan. Kedua, produk pelancongan disebut sebagai perkhidmatan dalam rangka menciptakan kepuasan bagi pelancong yang berkunjung ke tempat-tempat pelancongan. implikasi pertama, sebagai faktor prasyarat

yang harus sedia agar sifat perkhidmatan dapat terwujud, seperti faktor sarana-prasaranan, faktor tujuan dan daya tarikan pelancongan alam, serta faktor kemudahan. Sedangkan implikasi yang kedua, menunjukkan bahawa kepuasan pelancong menjadi keutamaan dalam penyajian perkhidmatan produk pelancongan, ditunjukkan sebagai *experiential of phenomenal*, yang disebut keperluan psikologi tetamu (Fennell, 2002).

Mahoney dan Warnell (1987) menyatakan bahawa kepuasan pelanggan di bidang pelancongan sangat dipengaruhi oleh pelayanan dan performa dan ciri usaha. Sangat penting bagaimana elemen-elemen dikomunikasikan dengan cara yang terbaik untuk meyakinkan orang untuk datang dan pengalaman apa yang ditawarkan. Oleh itu kepuasan pelancong mesti meliputi lima unsur : rancangan perjalanan; perjalanan ke lokasi; pengalaman; perjalanan kembali rumah. Usaha harus mencari cara untuk meningkatkan kualiti keseluruhan pengalaman selama semua tahap dan perjalanan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan pakej rancangan perjalanan yang meliputi peta, atraksi

perjalanan dan di destinasi, dan maklumat tentang penginapan, makanan dan cinderahati. Demikian juga Sudarmiati (2009) mengatakan sebuah model gelagat pelanggan tidak boleh diterapkan untuk seluruh segmen pelanggan, sebab setiap segmen memiliki keperluan dan keinginan yang berbeza

Dambe dan Atstaja (2013), melakukan penyelidikan tentang pelancongan menjadi sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara di seluruh dunia. Usaha pelancongan sama atau bahkan melampaui eksport minyak, produk makanan atau kenderaan. Pelancongan telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara membangun. Tujuan dari penyelidikan iaitu untuk mengetahui, kesedaran, kepuasan, pandangan pengurus syarikat pelancongan terhadap keperluan pembangunan pelancongan hijau dan berterusan. Kaedah yang digunakan adalah menggunakan kaedah kualitatif dengan merangkumi pendapat ahli pelancongan dan kaedah survey. Hasil yang diperolehi adanya paradok dimana negara-negara yang sedang membangun sebagai tujuan destinasi, kebanyakan memiliki anggaran sangat

terbatas, kurangnya pengurusan professional, keterampilan untuk memanfaatkan keunggulan mereka dan sering didominasi oleh pengaruh p engurusan pelancongan yang kuat.

Dengan demikian boleh disimpulkan bahawa produk pelancongan adalah sekumpulan sifat yang merangkumi tarikan, pakej, harga, prestij serta perkhidmatan yang mungkin diterima pelancong sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dan keperluan dalam memperoleh pengalaman. Sementara Geoffrey (1992) mengemukakan 3 faktor klasifikasi bagi mewujudkan tujuan dari pelancongan yang perlu mendapat perhatian, iaitu: instrumen produk, instrumen penyaluran dan instrumen promosi. Instrument produk adalah untuk memudahkan perkhidmatan kepada pelancong, maka sebaiknya produk yang dijual dalam bentuk pakej agar dapat diberikan sebagai perkhidmatan yang bersepadu. Instrumen penyaluran merupakan cara untuk memenuhi keperluan pelancong tid ak perlu berkaitan langsung dengan tiap organisasi yang menghasilkan produk jasa, tetapi cukup berkaitan dengan

peranantara saja, seperti dengan pemandu pelancongan, agen perkhidmatan, pejabat dan lain-lain.

Menurut Scarpino (2009), belajar dari masa lalu sektor pelancongan kini dan di masa hadapan dilakukan melalui pendekatan sistem dan usaha. Sektor pelancongan dapat ditakribkan sebagai cara pandang (paradigma) baharu dari pelancongan dengan menekankan kepada tiga perkara, iaitu:

- a. Melalui pelancongan, pendekatan industri pelancongan ditingkatkan ke pendekatan yang berdasarkan perniagaan. Dengan orientasi kepada perniagaan, maka pembangunan usaha perniagaan yang berdaya saing dan berterusan menjadi asas pertimbangan utama;
- b. Dalam pelancongan ditentukan oleh lembaga perkhidmatan;
- c. Pelancongan pantai bukan sebagai separa komoditi, melainkan sangat berkaitan dengan pedesaan yang berkait musyawarah dengan usaha-usaha peningkatan pendapatan komuniti.

Dunia pelancongan kini adalah salah satu daripada industri terbesar di dunia dan merupakan industri yang terus berkembang setiap tahun. Dunia pelancongan mempunyai peranan yang penting dalam memberikan sumbangan pendapatan bagi sebuah negara. Seperti yang diungkap oleh Vinodan (2010) bahawa pelancongan semakin diakui sebahagian dari pembangunan komuniti, contoh Ekonomi komuniti suku di Kerala, India, pada kajian eko pelancongan harimau parambikulan. Eko pelancongan ini dapat menjelajah manfaat (ekonomi dan bukan ekonomi) yang dinikmati oleh komuniti tempatan melalui penyertaan aktif dari program eko pelancongan. Campur tangan komuniti dalam program eko pelancongan ini boleh tercipta melalui perancangan dan konsep pembangunan komuniti dalam pelancongan alam. Ini dapat membantu mengurangkan pergantungan yang berlebihan pada sumber daya hutan untuk mata pencarian mereka. Selain itu kuasa yang ada dalam komuniti telah membuat asas menjamin kelestarian kewujudan sumber daya alam dan budaya untuk meningkatkan kelangsungan ekopelancongan.

Kajian pelancongan memberikan gambaran sangat prospektif, seperti yang diungkap oleh Hasan (2009) sebagai berikut: Kajian empirikal di bidang pelancongan dapat dijadikan satu model dinamik yang diciptakan, boleh berfungsi mengenalpasti permintaan untuk pelancongan sebagai dasar arus utama pelancongan. Majoriti kajian mengambil kira faktor-faktor penentu pertimbangan sisi permintaan pelancongan oleh pendapatan dan pengukuran harga dan sedikit perhatian telah diberikan kepada faktor-faktor bekalan, yang dapat mempengaruhi prestasi pelancongan. Faktor-faktor seperti infrastruktur rangkaian dan kapasiti penginapan di satu negara.

BAB VI

KONSEP PEMBANGUNAN KOMUNITI



Pelancongan berasaskan komuniti merangkumi konseptual dan praktikal. secara terminologi, penglibatan penyertaan komuniti dalam projek pelancongan mempunyai banyak nama, iaitu pelancongan berasaskan komuniti, ekopelancongan berasaskan komuniti, agropelancongan, ekopelancongan dan pengembaraan serta penginapan. Dikalangan akademik, belum ada konsensus terhadap istilah-istilah dari pelbagai jenis pelancongan ini. Adapun definisi pelancongan berasaskan komuniti adalah pelancongan yang menyedari kelangsungan budaya, sosial dan alam sekitar. Bentuk pelancongan ini dikendalikan dan dimiliki oleh komuniti untuk komuniti, untuk membantu para pelancong untuk meningkatkan kesedaran mereka dan belajar tentang komuniti dan tata cara hidup komuniti tempatan.

Pelancongan berasaskan komuniti sangat berbeza dengan pelancongan massa. Pelancongan berasaskan komuniti merupakan model pelancongan yang beranggapan bahawa pelancongan harus berangkat dari kesedaran nilai-nilai keperluan komuniti sebagai usaha membina pelancongan yang lebih bermanfaat bagi keperluan, inisiatif dan peluang komuniti tempatan (Pinel, 2007).

Hess dan Winner (2007) menyatakan cara yang murah untuk mengatasi pembangunan komuniti dan juga mencapai tujuan berterusan lingkungan dengan membantu memberi kesempatan komuniti untuk maju dengan komitmen yang tinggi. Tujuan penyelidikan membangun perkongsian dengan organisasi komuniti dan mengembangkan sektor usaha kecil. Kaedah yang digunakan adalah temubual dan kunjungan lapangan. Hasilnya iaitu menekan pembangunan yang memerlukan kewangan besar dengan memberi kesempatan kepada program berterusan melalui perkongsian dengan organisasi komuniti.

Adapun cabaran pembangunan komuniti, diungkap dalam penyelidikan Markey, Connelly dan Roseland (2010), disebutkan komuniti Kanada dalam defisit infrastruktur, mendapatkan cabaran untuk menggunakan prinsip-prinsip pembangunan komuniti yang berterusan. Penyelidikan berulang kali menggambarkan komuniti yang konsisten mengimplementasikan alternatif berterusan. Tujuan penyelidikan ini iaitu mengatasi 'implementasi gap' perspektif komuniti pedesaan menghadapi cabaran dalam melakukan rancangan yang inovatif dan terintegriti, dengan mengadopsi konsep dan teknik implementasi pembangunan berkelanjutan. Kaedah penyelidikan menggunakan tiga pendekatan khusus, pertama, pendekatan aturan dalam memilih inisiatif. Kedua, komuniti meminta dukungan ahli dari luar untuk mengevaluasi biaya dan menganalisis manfaat dari program ekopelancongan. Ketiga, melalui kajian kelayakan. Hasil penyelidikan ini menyimpulkan bahawa komuniti yang berada dalam ketidakpastian tidak berarti

kurang mampu merancang dampak spesifik pembangunan berterusan.

Marin, Dorobantu, Codreanu (2012), menyatakan bahawa diperlukannya hubungan faktor-faktor dalam pembangunan agar saling mematuhi aturan-aturan untuk mencapai pembangunan berterusan. Tujuan penyelidikan iaitu membangun dan membentuk penglibatan daerah dalam pembangunan komuniti yang berterusan, baik jangka pendek dan jangka panjang serta perkongsian antara warga setiap komuniti. Kaedah yang digunakan soal selidik untuk 250 orang, 130 di bandar dan bakinya diluar bandar. Hasil yang diperolehi diperlukannya satu kajian tentang dimensi ekonomi yang terwujud dalam pembangunan proses semua komuniti di setiap peringkat untuk mencapai pembangunan berterusan.

Schellhorn (2010) melakukan penyelidikan di Lombok, Indonesia terhadap sosial dan sosio-ekonomi pada pembangunan pelancongan dalam satu komuniti pendatang heterogen dan penduduk asli. Penyelidikan ini menemukan eksplorasi pelancongan tarikan yang ada

adalah sebahagian dari warisan adat *wetu telu* dari Sasak. Adat *wetu telu*, adalah system kepercayaan tradisional masyarakat setempat, yakni Hindu yang dipadu dengan agama Islam, seperti dalam upacara penyembelihan haiwan, syukuran kelahiran. Pemandang yang melakukan eksplorasi pelancongan ini mendapat keuntungan ekonomi dari warisan itu. Tujuan penyelidikan perjuangan perempuan lokal dalam komuniti berjuang untuk mengakses peluang pembangunan baru yang menawarkan keuntungan pelancongan oleh kelompok pendatang. Penyelidikan ini menemukan eksplorasi tarikan pelancongan yang ada adalah bahagian dari warisan adat *wetu telu* dari Sasak, pendatang yang melakukan eksplorasi pelancongan ini mendapat keuntungan ekonomi dari warisan itu. Kaedah yang digunakan dalam penyelidikan ini pengamatan peserta dan pemetaan analisis infrastruktur pelancongan dan perkhidmatan. Hasilnya iaitu bentuk pembangunan yang melibatkan eksploitasi komersial adat.

Menurut pandangan Goldemberg (2006), pembangunan komuniti merujuk kepada keperluan kehidupan manusia pada masa kini dan akan datang serta ide mengenai keterbatasan sesuatu sumber yang dipengaruhi oleh teknologi dan organisasi sosial serta kemampuannya untuk memenuhi keperluan generasi kini dan akan datang. Tetapi pembangunan masa kini tidak memperhatikan aspek berterusan pembangunan di masa datang. Perlu diingat bahawa pelancongan adalah lebih daripada sebuah kegiatan ekonomi. Tetapi pada dasarnya adalah interaksi manusia yang berkaitan dengan keperluan perkhidmatan, kemudahan dan peluang. Oleh itu, diperlukan kemampuan menguruskan peluang-peluang pertumbuhan sektor pelancongan. Namun pengurus pelancongan tidak mempunyai garis panduan yang jelas untuk memastikan peluang yang serasi (Hall, 2004).

Menurut Gunn (1972), pembangunan komuniti bukanlah perniagaan pelancongan yang bertujuan untuk memaksimumkan profil bagi para pelabur. Pelancongan berasaskan komuniti lebih berkaitan dengan kesan

pelancongan kepada orang ramai dan sumber daya alam sekitar. Pelancongan berasaskan komuniti lahir dari strategi komuniti dengan menggunakan pelancongan sebagai alat untuk mengukuhkan keupayaan organisasi komuniti tempatan. Konsep pelancongan berasaskan komuniti mempunyai prinsip-prinsip yang boleh digunakan sebagai alat pembangunan bagi komuniti tempatan, iaitu:

- a. Mengakui, menyokong dan mempromosikan pelancongan yang dimiliki komuniti
- b. Melibatkan ahli komuniti sejak awal pada setiap aspek
- c. Mempromosikan kebanggaan komuniti
- d. Meningkatkan kualiti hidup
- e. Menjamin berterusan alam sekitar
- f. Memelihara karakter dan budaya tempatan yang unik
- g. Membantu membangunkan pembelajaran silang budaya
- h. Menghormati perbezaan budaya
- i. Keuntungan secara adil
- j. Menyumbangkan hasil untuk kegiatan komuniti.

Untuk itu, perencanaan harus melibatkan komunitas tempatan, sebagai sebahagian dari produk perencanaan, lalu kalangan industri juga harus melibatkan komunitas tempatan dalam membuat keputusan. Komunitilah yang harus menanggung kesan kumulatif daripada kemajuan perencanaan dan mereka perlu untuk mempunyai pengeluaran yang lebih besar, bagaimana komunitas tempatan dikemas dan dijual sebagai produk perencanaan.

Penyertaan komunitas dilihat sebagai alat untuk memelihara integriti dan kesahihan serta kemampuan kompetitif produk perencanaan. Tetapi, ketika penyertaan tempatan muncul, perancangan tujuan perencanaan tetap terpusat pada minat komersil dan penglibatan komunitas sangat kecil. Tujuan dari perancangan perencanaan ini lebih pada usaha memelihara keunikan dan daya tarikan perencanaan (Elliott, 1999).

Dalam penglibatan komunitas, Hunt (1990) berpendapat bahawa unsur-unsur penglibatan merupakan bagaimana penduduk tempatan menentukan

keperluan-keperluan mereka sendiri sesuai dengan apa yang mereka cari serta dipergunakan di dalam meningkatkan taraf hidup mereka, bagaimana menyelesaikan masalah yang mereka hadapi untuk kawasan mereka agar bertambah maju dan lestari.

Penglibatan komuniti dalam pelancongan Briassoulis dan Straaten (1992), dikatakan sebagai pembangunan pelancongan berterusan dimanfaatkan sebagai konsep yang baik dan setiap kawasan, negara mempunyai sifat yang khas yang beraneka raga m. ini menunjukkan bahawa diperlukan penglibatan penduduk tempatan yang memiliki budaya dan seni yang khas. Hal ini sejalan dengan pendapat Brannstrom (1994) berpendapat bahawa penglibatan penduduk di ikutkan dalam pengambil keputusan pembangunan pelancongan.

Pembangunan komuniti merupakan konsep yang dianggap sangat penting dan perlu mendapat perhatian dalam kajian pelancongan (Gibbon, Labonte dan Lavarack, 2002). Pembangunan komuniti dalam sektor pelancongan akan bergantung pada kemampuan dan kemahuan masyarakat setempat merancang dan

mengendalikan kegiatan pelancongan. Oleh itu, pembangunan komuniti pada dasarnya adalah konsep untuk mengembangkan dan mengukuhkan masyarakat tempatan (Kwan, 2003).

Pengakuan tentang perlunya penglibatan masyarakat dan penyertaan masyarakat tempatan dalam pembangunan komuniti untuk menguruskan sumber daya alam dan budaya membuat penglibatan masyarakat menjadi prinsip kemampaan (Hibbard dan Lurie, 2000; Mitchell dan Reid, 2001). Oleh kerananya masyarakat dalam pembangunan komuniti memerlukan perkongsian atau kolaborasi. Istilah kolaborasi mempunyai gambaran yang jauh lebih kaya , fleksibel dan dinamik berkembang dari masa ke masa yang membolehkan pelbagai pihak berkepentingan untuk bersama sama mengatasi masalah atau isu di dalam masyarakat tersebut (lihat Gray , 1989).

Pembangunan ekonomi tempatan merupakan tindak balas dari pembangunan komuniti melalui kerjasama masyarakat, terutama berkaitan dengan strategi pengenalan destinasi melalui promosi pelancongan sebagai asas perniagaan pelancongan (Nel

dan Binns, 2012) dalam melakukan promosi disadari bahawa produk dari usahawan pelancongan berbeza, tidak ada produk tunggal yang akan memuaskan pelancong (McAlister dan Pessemier 1982) . Hal ini diperkuatkan dengan argumen selumnya bahawa peluang kejayaan pengurusan pelancongan juga terletak pada adanya produk pengganti dan produk pelengkap (Henderson dan Quandt , 1958) .

Oleh itu kemampuan pembangunan komuniti dalam sektor pelancongan tidak menutup kemungkinan berkembang dari adanya upaya pengambilalihan, sebagai aktiviti keusahawanan produktif yang meningkatkan kawalan dan pengurusan aset dan membantu memindahkan aset untuk kegunaan yang lebih produktif (Bliss dan Rosen, 2001; Harford dan Li , 2007).

Pelancongan berasaskan komuniti tidak boleh dilepaskan dari konsep pembangunan lestari dimana pembangunan saat ini terkait dengan kemampuan jangka panjang melalui proses pelbagai pihak yang berkepentingan terhadap masyarakat tempatan mencapai tujuannya (Dodds 2012). Kemampuan yang

dimaksudkan merangkumi suatu konsep pengurusan alam sekitar, kadar pertumbuhan pelancongan yang difokuskan pada prinsip - prinsip dan amalan pembangunan pelancongan berterusan dan mewakili resipi dasar dan kaedah pengurusan moden (Hunter 1997). Prinsip - prinsip pembangunan pelancongan berterusan seolah-olah telah ditubuhkan oleh negara - negara maju (Tosun 2001).

Senada dengan penjelasan di atas, Global Cultural Institute (2010) menyatakan konsep pelancongan yang berasaskan kepada pembangunan komuniti merangkumi:

- a. Kolaborasi iaitu melakukan koordinasi dengan organisasi berkaitan.
- b. Promosi produk iaitu mempromosikan seni budaya sebagai daya tarikan pelancongan, meningkatkan promosi untuk menarik minat pelancongan antarabangsa maupun program -program pelancongan melalui sosialisasi sedar pelancongan.
- c. Produk pengganti merupakan produk alternatif yang dapat menggantikan keperluan dan keinginan pelanggan.

- d. Pengambilalihan merupakan proses perpindahan kepemilikan dari pemilik awal ke pemilik yang mengambilalih.
- e. Pembangunan lestari, yaitu pembangunan yang melestarikan, menjaga dan memelihara persekitaran tujuan dan daya tarik pelancongan.

Menurut D'amore (2010) model pendekatan komuniti menjadi pegangan bagi proses pelancongan di luar bandar, dimana melibatkan komuniti di dalamnya adalah faktor yang sangat penting bagi kejayaan produk pelancongan. Garis panduan model bagi pelancongan berasaskan komuniti, iaitu;

- a. Mengenal pasti keutamaan yang dilakukan penduduk tempatan;
- b. Mempromosikan produk tempatan;
- c. Penglibatan penduduk tempatan dalam industri pelancongan;
- d. Pelaburan modal tempatan atau usahawan sangat diperlukan;
- e. Penyertaan penduduk dalam kegiatan pelancongan;

- f. Produk pelancongan untuk menunjukkan identiti tempatan dan
- g. Mengatasi masalah-masalah yang muncul

Lynch (2008), konsep kelainan pada tingkat individu, komuniti usaha dan tingkat tujuan adalah sarana untuk menjaga keharmonian dalam usaha dan komuniti sosial yang lebih luas melalui norma-norma rangkaian sosial, yang diperkuat di semua tingkat komuniti. Tujuan penyelidikan adalah mempertimbangkan hubungan usahawan kecil pelancongan. Kaedah yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Hasil diperoleh bahawa pendatang yang tinggal secara tetap di tujuan pelancongan adalah orang-orang yang menyebabkan perubahan dalam dinamika komuniti tempatan. Keberadaan pendatang tersebut membawa dampak terhadap jaringan sosial yang lebih luas.

BAB VII KOLABORASI



Berkongsi dalam pelancongan mencipta peluang berkongsi atau pemindahan pengetahuan, kemahiran dan teknik tertentu dalam satu ilmu, pembahagian kerja dan pemanfaatan kepakaran secara berkesan, serta peningkatan produktiviti. Berkongsi merupakan terjemahan dari kata "*collaboration*" yang bermaksud berkongsi. Berkongsi merangkumi semua aktiviti yang ingin dicapai dan mempunyai tujuan dan manfaat yang sama. Kolaborasi berlaku apabila lebih dari satu orang atau institusi berkongsi dalam satu aktiviti penyelidikan dengan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, tindakan intelektual, ataupun bahan-bahan. Berkongsi muncul akibat pandangan bahawa satu kegiatan tidak dapat dikerjakan sendiri sehingga memerlukan orang lain (Sim, 2010).

Menurut Subramanyam (1983), peringkat usaha kerjasama pada masing-masing produk pelancongan berbeza. Dalam melakukan kerjasama dengan usahawan lain akan menentukan tahap berkongsi dan tingkat kerjasama berbeza antara satu usaha dengan usaha lain, serta dipengaruhi oleh faktor persekitaran penyelidikan, demografi, dan disiplin ilmu itu sendiri.

Banyak keuntungan yang diperolehi dengan berkongsi, Katz dan Mertin (1997) mengatakan bahawa keuntungannya adalah terciptanya kesempatan untuk berkongsi pengetahuan, kemahiran dan keuntungan tertentu. Dengan berkongsi akan terjadi sistem pembahagian kerja dan penggunaan sumber-sumber yang efektif yang dimiliki oleh masing-masing penyelidik. Adapun keuntungan kolaborasi iaitu:

- a. Peralihan pengetahuan dan kemahiran.
- b. Pertukaran ide dari pelbagai ilmu yang akan menambah wawasan dan perspektif baharu seseorang yang boleh memberi motivasi kepada kreativiti.
- c. Membuka peluang persahabatan.

d. Peningkatan produktiviti.

Kerjasama pelancongan secara umum melibatkan banyak usahawan disebut pelancongan kolaborasi. Menurut Gordon (1994) analisis yang digunakan menganalisa pelancongan kolaborasi iaitu: bilangan produk yang dihasilkan oleh usahawan setanding dengan aktiviti usahawan tersebut. Berdasarkan prinsip mengenai kerjasama setiap usahawan mesti mempunyai kontribusi dalam proses pelancongan dan bertanggung jawab pada satu atau lebih elemen utama produk pelancongan.

Saparudin dan Bado (2011) menyelidik tentang pengaruh perkongsian usaha terhadap prestasi usaha pada usaha kecil menengah (UKM) dan koperasi di daerah Jeneponto, Sulawesi Selatan dengan menggunakan kaedah ukur tinjauan dengan teknik sensus. Dari hasil perhitungan analisis jalur (path analysis) maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian pembolehubah – pembolehubah perkongsian usaha berpengaruh secara parsial terhadap prestasi usaha.

A. Promosi

Promosi merupakan satu dari pada campuran pemasaran, secara umum pengurusan pemasaran ditakrifkan adalah seni dan ilmu untuk memilih pasaran sasaran dan mendapatkan, mengekalkan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama kerana Kotler (2013) berkeyakinan bahawa prinsip-prinsip dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, perkhidmatan, orang dan tempat. Walaupun secara umum definisi tersebut boleh diterima dalam domain pemasaran pelancongan, ada beberapa kawasan dimana perancangan dan pengurusan pemasaran pelancongan perlu mendapatkan perhatian khusus.

Menurut Kotler (2013) bahawa pemasaran adalah satu proses sosial yang di dalamnya individu dan kumpulan mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan mencipta, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran bersepadu adalah campuran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan organisasi, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana organisasi menyajikan tawaran produk pada satu segmen pasaran tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Campuran pemasaran merupakan gabungan pembolehubah atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, pembolehubah mana boleh dikendalikan oleh pertubuhan-pertubuhan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasaran sasarannya. Pembolehubah atau kegiatan tersebut perlu digabungkan dan diselaraskan dalam melakukan aktiviti pemasaran.

Menurut Stanton (2010) pengertian campuran pemasaran secara umum adalah seperti berikut: campuran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan gabungan empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah tawaran produk / perkhidmatan, struktur harga, aktiviti promosi, dan sistem pengedaran. Keempat unsur atau pembolehubah campuran

pemasaran tersebut atau yang dipanggil empat P adalah sebagai berikut: strategi produk, strategi harga; strategi penyaluran / pengedar an; dan strategi promosi. Sementara itu, Thongma (2009) mengatakan bahawa strategi pemasaran yang tepat meliputi:

- a. Promosi pemasaran;
- b. Pembentukan jaringan dan koordinasi usahawan;
- c. Pembangunan potensi komuniti
- d. Pembangunan bentuk kegiatan pelancongan. penyertaan komuniti dalam rancangan dan pelaksanaan visi, misi, dan tujuan pelancongan. Dengan demikian, aktifnya penyertaan komuniti adalah salah faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pelancongan dan menguntungkan komuniti.

Pelancongan telah diformulasikan, maka keputusan sasaran pasaran dan pemosisian dapat diwujudkan ke dalam campuran pemasaran. Hal ini dirancang dan diformulasikan sebagai operasionalisasi atau strategi implementasi dari keputusan strategik pemasaran, meliputi 8P (produk, harga, pengedaran, promosi, pembungkusan, atur cara, orang, dan

perkongsian bidang) yang merupakan sambungan dari 4P tradisional yang digunakan untuk produk secara umum (lihat rajah 2.3).

Rajah 2.3 Campuran pemasaran dalam pemasaran pelancongan



Sumber: Stanton (1991)

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan maklumat, mempengaruhi / memujuk / dan atau mengingatkan pasaran sasaran atas syarikat dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan (Kotler, 2011). Aspek ini berkaitan dengan pelbagai usaha untuk memberikan maklumat dalam pasaran tentang produk /

perkhidmatan yang dijual, tempat dan masanya. Ada beberapa cara menyebarkan maklumat ini, seperti pengiklanan, penjualan peribadi, promosi jualan dan publisiti.

Promosi sering dipandang dengan cara yang berbeza oleh budaya usahawan dan pemasar. Pemasaran berorientasi pada penekanan bahawa pengiklanan dan hubungan komuniti dapat memperkaya kegiatan dalam rangka memasarkan produk komuniti. Sementara pendapat lain mengatakan bahawa, meskipun pemasaran itu memang bernilai, tetapi harus dilaksanakan dengan pandangan yang bijak dengan mengambil kira kesan yang timbul pada komuniti tradisional (Walle, 1993).

Dalam hal ini yang harus diperhatikan, menurut Borden (1964) adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan menggabungkan komponen-komponen tersebut ke dalam satu strategi promosi yang bersepadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. Secara terperinci tujuan komunikasi dapat diterangkan sebagai berikut:

1) Memberitahu:

- a. Memberitahu pasaran mengenai kewujudan satu produk baharu,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baharu dari sesuatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga pasaran,
- d. Menjelaskan cara kerja sesuatu produk,
- e. Memberitahu jasa-jasa yang disediakan oleh pertubuhan-pertubuhan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru;

2) Memujuk:

- a. Membentuk pilihan jenama,
- b. Mengalihkan pilihan ke jenama tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d. Mendorong pembeli untuk membeli-belah saat itu juga;

3) Mengingat:

- a. Mengingat pembeli bahawa produk yang bersangkutan diperlukan

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke organisasi,
- c. Membuat pembeli ingat meski tidak ada iklan.

Jika ditinjau dari sudut ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah membuat permintaan sesuatu produk itu meningkat. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama tetapi berbeza dalam pelaksanaannya, hal ini sering disebut dengan campuran promosi iaitu *personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, direct marketing* (economist intelligence unit limited, 2009).

Sedangkan menurut Altman dan Finlayson (1993) mengemukakan tiga faktor klasifikasi bagi mewujudkan tujuan dan pemasaran pelancongan yang perlu mendapat perhatian, iaitu: instrument produk, instrumen penyaluran, instrumen promosi. Instrumen produk adalah untuk memudahkan perkhidmatan kepada pelancong, maka sebaiknya produk yang dijual dalam bentuk pakej agar dapat diberikan sebagai perkhidmatan yang bersepadu.

Instrumen penyaluran merupakan cara untuk memenuhi keperluan pelancong tidak perlu berkaitan langsung dengan tiap syarikat yang menghasilkan produk jasa, tetapi cukup berkaitan dengan perantara, seperti dengan pemandu pelancongan, agen perkhidmatan, pejabat pemasaran dan lain-lain. Instrumen promosi ertinya kepada pelancong perlu diberikan maklumat melalui promosi yang dihantar usahawan atau negara secara berterusan. Dapat berupa pameran atau menghantar pasukan kesenian agar pelancong dapat mengetahui tentang produk pelancongan yang sedia. Tujuan dan tarikan yang dapat dinikmati. Merujuk pada kenyataan tersebut, komunikasi pemasaran (promosi) merupakan salah satu elemen penting bagi kejayaan pemasaran. Adalah untuk memberitahu produk yang hendak ditawarkan kepada calon pelancong yang menjadi sasaran pasaran (Altman dan Finlayson, 1993).

Terdapat banyak kajian yang menyatakan pentingnya aktiviti pemasaran, khususnya promosi dalam mencipta atau mengukuhkan imej lokasi pelancongan. Gilbert (1990) menyatakan bahawa aktiviti

pemasaran yang berkesan sangat diperlukan untuk membangunkan industri pelancongan. Yacomis (1989) dalam kajiannya mengenai pelancongan di Pasifik Selatan menyimpulkan bahawa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memasarkan keunikan imej dan lokasi pelancongan. Ryan (1991) menyimpulkan bahawa promosi merupakan bahagian dan aktiviti pemasaran yang penting dalam industri pelancongan. Untuk memastikan produk pelancongan dikenali dan diterima oleh komuniti, organisasi perlu memfokuskan kegiatannya pada pemasaran, khasnya komunikasi pemasaran (Gavin, 1995).

Untuk mencapai tujuan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat pelbagai instrumen yang boleh digunakan dan digabungkan oleh pemasar. Instrumen tersebut yang dikenali dengan istilah campuran promosi. Pengaruh campuran pemasaran menjadi penting seperti yang dinyatakan oleh Sunday dan Bayode (2011) sebagai berikut: pengaruh strategik campuran promosi tentang perolehan organisasi pembuatan ditemui dalam kajian enam laporan tahunan

perolehan jualan (2005-2009) di Real Solebo di Lagos. Penyelidik mengambil peratusan sederhana dan model regresi untuk analisis data yang dikumpulkan.

Hasil berkaitan bahawa campuran promosi yang strategik mempengaruhi perolehan jualan sebanyak 25% sementara pembolehubah lain diuji membuahkan hasil 75% lebih besar yang cepat akan menyebabkan organisasi tumbuh. Campuran promosi merupakan pembolehubah yang boleh mendorong organisasi ke tahap tertinggi, Oleh itu faktor-faktor lain dari campuran pemasaran seperti produk, harga yang berkesan, pengedaran kualiti dan kuantiti yang tepat kepada pelanggan harus tetap dipertimbangkan.

Pelbagai elemen dan campuran promosi telah banyak dikaji keberkesanannya dalam menyampaikan produk pelancongan. produk -produk pelancongan sangat penting peranannya, seperti yang diungkap oleh Komppula (2001) bahawa produk -produk baharu di bidang pelancongan tidak boleh diabaikan. Penyelidikan tentang produk dalam kajian tujuan, resort atau laman

sebagai produk pelancongan telah membuktikan peranannya satu produk pelancongan.

Getz (1989) menyatakan media promosi dalam pelancongan menyimpulkan bahawa pelancong menginginkan adanya risalah. Lebih jauh lagi dinyatakan bahawa brosur mempunyai kesan terhadap pemilihan lokasi pelancongan, termasuk event khas. Risalah dapat memuat penyokong yang dapat meningkatkan kesedaran dan mencipta atau mengukuhkan imej jenama.

Media promosi dalam pelancongan merupakan saluran komunikasi dari semua unsur campuran organisasi yang memudahkan pertukaran melalui dialog dengan pelanggan. Komunikasi merupakan dialog interaktif antara organisasi dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-jualan, jualan, penggunaan dan tahap purna jual (Kotler, 2011),.

Menurut Gotham (2007) proses keaslian pelancongan adalah sebuah proses dimana mode pelancong, pementasan, visualisasi, pengalaman dan pernyataan budaya lokal serta warisan menjadi lebih bermakna dalam promosinya. Tujuan penyediaan

adalah membahas promosi *Asosiasi New Orleans Commerce* untuk meyakinkan komunitas tempatan bahawa pelancongan tidak hanya strategi pembangunan ekonomi yang menguntungkan tetapi melengkapi kehidupan tempatan. Penyelidik menganalisis risalah rapat, laporan, dan analisis dari Asosiasi perniagaan untuk menggambarkan bagaimana konsepsi tentang komunitas New Orleans. Hasil yang diperolehi iaitu kajian tentang interaksi promosi dan konstruksi keaslian daerah pelancongan sebagai strategi untuk mencari solusi adanya pertentangan masalah lokal dan global dalam munculnya pelancong moden di Amerika Syarikat.

B. Produk Pengganti

Dalam suatu penyelidikan, menyatakan bahawa permintaan terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga produk pengganti. Situasi ini seringkali berakibat banyaknya penjual tidak dapat mengatur harga jualan secara bebas kerana kekuatan produk pengganti. Selanjutnya, Lahin dan Mcalister (1985) menyatakan bahawa kekuatan produk pengganti

dapat mengakibatkan beralihnya pe langgan, dimana antara jenama dan desain produk tidak jauh beza dengan produk yang ditawarkan di pasaran (Karaöz, Eroglu, dan Sütçü, 2011).

Hauser (1986) menyatakan bahawa produk pengganti dimaksudkan untuk memberikan tingkatan kualiti produk. Bitran (2007) menambahkan, selain kualiti produk, produk pengganti adalah sebagai alat praktis untuk menentukan keputusan harga agar lebih dinamis, dengan tujuan agar konsumen tetap dapat memiliki kemampuan membeli.

Menurut Routroy dan Kumar (2013), produk pengganti adalah teknik yang digunakan untuk mengurangkan persediaan dan meningkatkan ketersediaan produk dalam rantai bekalan. Chopra dan Meindl (2007) membahagikan produk pengganti menjadi dua jenis, yaitu, pertama produk pengganti yang berorientasi pada pelanggan dan yang kedua produk pengganti yang berorientasi pada pengeluaran.

Penempatan sebuah produk tidak dapat melayani semua keperluan pelanggannya yang terdiri dari pelbagai segmen pasaran yang sangat pelbagai. Pelanggan mempunyai keperluan dan keinginan yang berbeza. Pengenalan segmen pasaran sangat diperlukan untuk dapat memenuhi keperluan pelanggannya dengan lebih efektif. Oleh itu, ketersediaan barang pengganti merupakan alternatif dari adanya variasi keinginan pengguna atas pelbagai halangan atas keperluan produk yang kurang diminati, baik mengenai harga, keunikan dan fungsi satu produk yang dapat membuat peralihan pengguna pada produk pengganti (Kotler, Hayes, 2002). Satu produk boleh dikatakan sebagai produk gantian mempunyai kriteria:

- a. Kualiti produk, persepsi pengguna terhadap kadar satu barang yang dapat memenuhi kepuasan;
- b. Kesesuaian harga, iaitu harga yang ditawarkan oleh satu pembekal perkhidmatan produk dan perkhidmatan yang boleh diterima;
- c. Jaminan produk, iaitu produk yang ditawarkan diyakini akan bermanfaat pada pasca pembelian;

- d. Ketersediaan, yaitu keinginan pelanggan dapat dipenuhi pada saat diperlukan; dan
- e. Estetika produk, yaitu produk lebih menarik daripada produk yang sejenis dan boleh menimbulkan minat dalam alihan pemilikan (Porter, 2006).

Ruiz, Pilar; Descals, Alejandro, Borja, Ángel, Álvarez dan Luis (2008) mengatakan bahawa akibat harga yang tidak seimbang antara jenama terkenal dan tidak, muncul berbagai produk pengganti dalam berbagai kategori baik harga mahupun k emasan, sehingga muncul suatu masalah yang rumit.

Berdasarkan hasil penyelidikan Hsu, Li dan Xiao (2005) ditemukan bahawa dalam banyak aplikasi dunia nyata, jumlah produk yang hierarki dipenggantikan biasanya lebih sedikit dibandingkan dengan apa yang disusulkan dalam rancangan. Sementara itu, Wan, Evers dan Dresner (2012) menyelidiki kesan dari berbagai produk keputusan dan prestasi penjualan. Hasilnya diperkirakan menggunakan data mingguan selama tiga tahun dari 108 pusat edaran minuman ringan. Mereka

menemukan bahawa tingkat isian untuk ukuran yang lebih kecil adalah negatif.

C. Pengambilalihan

Mackenzie, Kelleher dan Vos (2000) menyatakan bahawa pengambilalihan telah memainkan peranan penting dan menarik dalam keusahawanan lebih 10 tahun terakhir. Sebelumnya Berkovitch dan Narayanan (1993) menyatakan bahawa alasan utama pengambilalihan didasarkan pada sinergi syarikat. Jensen dan Ruback (1983), pula menyatakan pengambilalihan syarikat terjadi kerana tidak mengalami pertumbuhan yang positif serta adanya penawaran dari syarikat lain. Selain itu, Loughran dan Vijn (1997), Travlos (1987), Warnesly, Lane dan Yang (1987), Franks, Harris, dan Mayer (1988), Asquith, Bruner, dan Mullins (1987), dan Servaes (1991), menemukan bahawa pengambilalihan dilakukan dengan membeli saham yang sedang turun dan mengambil keuntungan setelah nilainya naik kembali. Temuan serupa dikemukakan juga oleh Emanuel (1988).

Rau dan Vermaelen (1998) menyatakan bahawa syarikat yang melakukan pengambilalihan cenderung memperoleh kejayaan. Hal ini diperkuat juga oleh hasil penyelidikan Emmanuel (1988). Han Suk dan Sang (1998) menyatakan bahawa target syarikat yang baik untuk diambilalih adalah syarikat yang cenderung menurun dalam hal kewangan. Roll (1986) menyatakan bahawa syarikat yang bersedia diambilalih dipengaruhi oleh besarnya pembayaran lebih yang ditawarkan.

Sinan, Cooperman dan Charles (2004) menyatakan bahawa yang paling penting pada pengambilalihan adalah mengambilalih syarikat yang memiliki prestasi lebih baik dan setelah diambil alih prestasi lebih meningkat. Jocelyn, Charleston dan Choo (2009) menyatakan bahawa syarikat yang memiliki hubungan usaha yang kuat dengan pelabur relatif akan lebih menerima usulan dari pengambilalih walaupun tidak disukai oleh pemegang saham.

Hasil penyelidikan Simon, Frame dan Sohal (2009) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengambilalihan dari sudut pandang pelanggan syarikat

yang diambilalih dengan menggunakan pengamatan dan temu bual, diketahui bahawa para pelanggan tersebut merasa pengambilalihan merupakan proses transisi menuju ke arah lebih baik.

Pembangunan pelancongan di negara-negara membangun sangat dipengaruhi oleh peristiwa di negara-negara yang pelancongannya sudah maju. Dambe dan Atstaja (2013) menyatakan bahawa dalam amalan, kebanyakan usahawan pelancongan mempunyai bajet sangat terhad, kekurangan pengurusan professional dan rendahnya kemahiran sehingga sering didominasi oleh pengaruh usahawan pelancongan yang kuat.

Menurut Britton (1989), Shaw & Williams (1994) kunjungan pelancong dari negara-negara maju ke negara membangun akan meningkatkan perniagaan di bidang hotel dan resort. Sedangkan Din (1990) menyatakan hal ini memberikan cabaran kepada usahawan pelancongan tempatan untuk melakukan pengambilalihan perusahaan berkenaan. Strategi untuk pengambilalihan melalui penggabungan, kendali usaha, kepemilikan (Beams dan Yusuf, 2000).

Penggabungan terjadi ketika sebuah perusahaan mengambil alih semua operasi satu usaha. Menurut Brealey, Myers, & Marcus (1999) bentuk-bentuk penggabungan adalah :

- a. Penggabungan mendatar, adalah penggabungan dua unit usaha atau lebih yang memiliki produk sejenis baik barang atau jasa.
- b. Penggabungan vertikal, adalah penggabungan antara dua unit usaha atau lebih yang mempunyai keberkaitan pelanggan.
- c. Penggabungan *congeneric*, adalah penggabungan antara dua unit usaha atau lebih dalam industri sejenis yang tidak memiliki keberkaitan pelanggan.
- d. Penggabungan Conglomerate, adalah penggabungan antara dua unit usaha atau lebih dalam industri yang berbeza dan tidak ada keberkaitan satu sama lain.

Kendali usaha adalah penetapan suatu rencana tindakan atau standard untuk mengukur prestasi. Sedangkan kepemilikan adalah kekuasaan yang disokong secara sosial untuk memegang kendali terhadap suatu usaha (Damodaran, 2001).

D. Pembangunan Lestari

Pembangunan pelancongan yang berterusan, seperti disebutkan dalam piagam pelancongan berterusan (1995) adalah pembangunan yang dapat disokong secara ekologi sekaligus layak secara ekonomi, juga adil dalam etika dan sosial terhadap komuniti. Ertinya, pembangunan berterusan adalah usaha bersepadu dan terancang untuk mengembangkan kualiti hidup dengan cara mengatur penyediaan, pembangunan, pemanfaatan sumber daya secara berterusan (Goldemberg, 2007).

Hal tersebut hanya dapat terlaksana dengan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang baik yang melibatkan penyertaan aktif dan seimbang antara negara, swasta, dan komuniti. Dengan demikian, pembangunan berterusan tidak sahaja berkaitan dengan isu-isu alam sekitar, tetapi juga isu demokrasi, hak asasi manusia dan isu lain yang lebih luas. Tak dapat dinafikan, hingga saat ini konsep pembangunan berterusan tersebut dianggap

sebagai 'resipi' pembangunan terbaik, termasuk pembangunan pelancongan (Bruntland, 1987).

Pembangunan pelancongan yang berterusan dapat dikenali melalui prinsip penyertaan, usahawan, pemilikan tempatan, penggunaan sumber-sumber secara berterusan, tujuan komuniti, perhatian terhadap daya sokong, tanggungjawab, latihan dan promosi (Global Status Report on Local Renewable Energy Policies, 2009).

Komuniti mengawasi atau mengawal pembangunan pelancongan dengan ikut terlibat dalam menentukan visi pelancongan, mengenalpasti sumber-sumber yang akan dipelihara dan ditingkatkan, serta membangunkan tujuan-tujuan dan strategi-strategi untuk pembangunan dan pengurusan daya tarikan pelancongan. Komuniti juga harus mengambil bahagian dalam melaksanakan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya (Kinnon, 1986).

Para usahawan yang ikut serta dalam pembangunan pelancongan meliputi kelompok dan organisasi non pemerintah, kumpulan sukarelawan,

pemerintah daerah, persatuan pelancongan, persatuan perniagaan dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dan berkepentingan serta yang akan menerima kesan daripada aktiviti pelancongan (Fandeli, 1995).

Pembangunan pelancongan harus menawarkan peluang pekerjaan yang berkualiti untuk komuniti tempatan. Kemudahan pelancongan seperti hotel, restoran, dan sebagainya. Seharusnya dapat dibangunkan dan dipelihara oleh komuniti tempatan. Beberapa pengalaman menunjukkan bahawa pendidikan dan latihan bagi penduduk tempatan serta kemudahan akses untuk para peniaga / usahawan tempatan benar-benar diperlukan dalam mewujudkan pemilikan tempatan. Lebih lanjut, kaitan hubungan antara usahawan dengan komuniti tempatan perlu diusahakan dalam menggalakkan pemilikan tempatan tersebut (Nastiti dan Umilia, 2013).

Pembangunan pelancongan harus dapat menggunakan sumber-sumber dengan berterusan yang bermaksud kegiatan-kegiatannya harus mengelakkan penggunaan sumber-sumber yang tidak boleh

diperbaharui secara berlebihan. Hal ini juga disokong dengan keberkaitanan tempatan dalam tahap perancangan, pembangunan dan pelaksanaan sehingga pembahagian keuntungan yang adil dapat diwujudkan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelancongan harus memastikan bahawa sumber daya alam dan buatan dapat dipelihara dan diperbaiki dengan menggunakan kriteria antarabangsa (Inskeep dan Edward, 1991).

Menurut Arison dan Akhmad (2006), tujuan-tujuan komuniti hendaknya harmoni antara pelancong, tempat dan komuniti tempatan dapat diwujudkan. Misalnya, perkongsian dalam pelancongan budaya atau *cultural tourism partnership* boleh dilakukan mulai dari tahap perancangan, pengurusan, sampai pada pemasaran.

Evaluasi terhadap pembangunan pelancongan dapat merangkumi penyusunan pedoman, penilaian kesan kegiatan pelancongan serta pembangunan penunjuk-penunjuk dan batasan-batasan untuk mengukur kesan pelancongan. Garis panduan atau alat-alat bantu yang dibangunkan tersebut harus meliputi skala nasional, serantau dan tempatan (Pendit, 1999).

Perancangan pelancongan harus memberi perhatian yang besar pada kesempatan mendapatkan pekerjaan, pendapatan dan peningkatan kesihatan komuniti tempatan yang tercermin dalam polisi-polisi pembangunan. Pengurusan dan penggunaan sumber alam seperti tanah, air, dan udara harus menjamin sumber-sumber yang ada tidak dieksploitasi secara berlebihan (Henderson, 2006).

Pembangunan pelancongan memerlukan pelaksanaan program-program pendidikan dan latihan untuk membekalkan pengetahuan komuniti dan meningkatkan kemahiran perniagaan, vocational dan profesional. Latihan sebaiknya meliputi topik tentang pelancongan yang berterusan, pengurusan perhotelan, serta topik-topik lain yang relevan (Hall 2004).

Pembangunan pelancongan berterusan juga meliputi promosi identiti komuniti . Kegiatan-kegiatan dan penggunaan tanah tersebut seharusnya bertujuan untuk mewujudkan pengalaman pelancongan yang

berkualiti yang memberikan kepuasan kepada pengunjung (Bater, 2001).

Pembangunan lestari merangkumi konsep tentang:

- a. Keperluan, iaitu segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk kehidupan dan memperoleh kesejahteraan dan keselesaan;
- b. Teknologi, iaitu semua proses yang dilaksanakan dalam usaha untuk mewujudkan sesuatu secara rasional;
- c. Keupayaan, iaitu satu dasar seseorang yang dengan sendirinya berkaitan dengan pelaksanaan kerja secara berkesan atau sangat berjaya;
- d. Organisasi sosial, iaitu satu proses yang menyebabkan individu disosialisasikan dalam kelompok (Lindberg, Kreg, Hawkins & Donald. 1995).

Seckelmann (2002) mengatakan bahawa pembangunan lestari pada aspek pelancongan tempatan lebih sepadan untuk pembangunan sosial dan ekonomi lokal yang berterusan. Masih menurut Seckelmann (2002) pembangunan lestari dapat membentuk desa pelancongan dalam kerangka membantu dan

memperbaiki proses ekonomi, sosial dan identitas melalui kemampuannya untuk meningkatkan pendapatan, mempertahankan budaya, menyalurkan peranan ekonomi dalam rumah tangga pedesaan dan mempromosikan positif serta citra ekologis.

BAB VIII

PELUANG USAHAWAN KECIL DAN MENENGAH SEKTOR PELANCONGAN



Peluang penting untuk dibahas sebagai awal dari ide dan berterusan usaha. Ada banyak peluang di sektor pelancongan yang belum diminati usahawan kecil dan menengah. Pelancongan memberikan peluang kepada komuniti untuk berniaga, perniagaan yang ada kaitannya dengan pelancongan tergantung dari kreativiti para usahawan baik yang bermodal kecil mahupun besar untuk memberikan khidmat atau menawarkan produk yang sekiranya diperlukan oleh pelancong.

A. Peluang Usahawan

Menurut Welch dan Mann (2001) peluang adalah maklumat baharu dan penting dalam menjelaskan satu kesempatan berusaha. Termasuk didalamnya perubahan teknologi, tekanan politik, faktor-faktor persekitaran makro dan kecenderungan sosial yang boleh digunakan

usahawan untuk mendapatkan dan menggabungkan kembali sumber daya dalam bentuk yang lebih bernilai. Fakta seterusnya adalah perubahan politik dan dasar dimana dapat menjadi sumber peluang keusahawanan kerana perubahan tersebut membolehkan rekombinasi sumber agar lebih produktif. Bahkan peranan pun boleh menjadi peluang dengan menyediakan peralatan peranan. Polisi juga boleh menumbuhkan minat keusahawanan. Peraturan ini penting kerana berkaitan perundangan sebuah syarikat. Kajian yang dilakukan oleh Waterman (1989) menunjukkan hal tersebut. Sementara itu, Holloway (1999) mengatakan bahawa peluang keusahawanan adalah satu cara baharu membuat inovasi berdasarkan maklumat yang telah tersedia. Terdapat empat aspek organisasi pelancongan yang baik, iaitu: kepribadian, motivasi, penilaian diri dan ciri-ciri kognitif (Steinhoff & Burgers, 1993).

Shane (2003) menyatakan bahawa peluang adalah awal satu ide untuk melakukan eksploitasi peluang sehingga menciptakan keuntungan yang menjanjikan. Dalam hal ini, tidak semua orang mampu

melihat peluang. Terdapat beberapa ciri -ciri cara mengorganisasikan peluang. Oleh kerana dapat dikelompokkan ke dalam empat aspek ciri -ciri, iaitu: kepribadian, motivasi, penilaian diri dan ciri-ciri kognitif.

Peluang adalah sebuah kesempatan yang tidak boleh dilepaskan dari pengetahuan, sikap, dan gelagat dalam kerangka memasukkan unsur dan asas manfaat dalam mengambil keadaan yang di tawarkan baik tawaran terhadap sebuah aktiviti perniagaan yang pantas dan keuntungan yang boleh diambil (Bentler & Speckart, 1979).

Peluang juga tidak boleh dilepaskan dari adanya faktor bekerjasama. Bekerjasama bererti bekerja secara bersama-sama dalam mengerjakan sesuatu dan mencapai satu tujuan. Berkongsi dibentuk kerana adanya dua orang atau lebih yang berperkongsian untuk mencapai satu keinginan atau tujuan yang mereka ingin capai (Pessemier, 1977)

Peluang juga tidak boleh dipisahkan dari konsep rangkaian usaha iaitu: sistem pengawasan dan jaringan kerjasama (Burgess, 1993) yang mendedahkan identiti

dengan pola. Secara umum terdapat empat jenis rangkaian usaha, antara lain: Rangkaian yang meningkatkan kecekapan dalaman. Rangkaian untuk mengembangkan ekonomi. Secara teori ekonomi, usaha besar akan memperoleh keuntungan dengan pengurusan ekonomi - kemampuan menyebarkan yuran tinggi dari pentadbiran yang moden, kos dan aktiviti melalui perniagaan yang besar. Rangkaian untuk meningkatkan kedudukan tawar kepada akses pasaran. Jelas sekali akan terjadi perluasan kerana adanya peningkatan skala usaha. Rangkaian yang luas bererti juga meningkat (David, 1985).

Michelacci and Silva (2007), usahawan tempatan dapat maju secara signifikan jika diberi pengetahuan tentang keusahawanan, teknologi dan pengelolaan modal. Tujuan penyelidikan adalah mendapatkan gambaran bahawa pengusaha lokal yang diberi teknologi padat modal dan penanaman modal yang baik akan dapat meningkat dengan baik. Kaedah yang digunakan iaitu mengukur perbezaan karakter pengusaha lokal dengan nasional dan pekerja diantara keduanya dalam semua

regresi. Hasil yang didapat pengusaha yang mendirikan bisnis mereka di lokasi dimana mereka lahir adalah jauh lebih tinggi keberhasilannya, dibandingkan dengan pengusaha pendatang, pebezaan ini di sebut membias keusahawan lokal. Pembiasaan yang terjadi tetap tidak berubah ketika kita terhad terhadap bisnis baru.

B. Usahawan Kecil dan Menengah

UKM dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok. Pertama, *Livelihood Activities*: Merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenali sebagai sektor informal. Contoh: pedagang kecil. Kedua *Micro Enterprise*: UKM memiliki sifat kerajinan tetapi belum mempunyai sifat keusahawanan. Ketiga *Small Dynamic Enterprise*: merupakan UKM yang telah memiliki jiwa keusahawanan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan eksport. Keempat *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa keusahawanan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (Porter & Inichael, 1990).

Saat ini, semua usahawan tidak boleh mengelakkan iklim persaingan untuk menjadi yang terdepan. Berbicara tentang persaingan antara usahawan, tentu saja dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi. bertanda dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang boleh dipercayai, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan ekonomi global.

Telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli akademik mengenai definisi UKM. Laporan The Bolton (Krake, 2005) merupakan formulasi awal yang mengungkapkan secara jelas mengenai definisi usaha kecil. Menurut Krake, UKM merupakan satu usaha yang menggaji tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Kesatuan Eropah mengklasifikasikan UKM menjadi 3 (tiga) kategori usaha meliputi: syarikat mikro dengan tenaga perkongsian atau kurang dari 10 orang, syarikat kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 hingga 50 orang, syarikat menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50 hingga 250 orang. Kakisina (2002) membezakan UKM dengan usaha mikro. Usaha mikro secara normal dimiliki

oleh keluarga dan dikerjakan sendiri oleh pemilik, kebanyakan beroperasi pada sektor informal.

Disiplin kajian UKM berasaskan luas dalam kajian baik bidang pengurusan, pemasaran dan keusahawanan. Ketika hal tersebut diperdebatkan bahawa UKM merupakan ciri / usaha unik yang berbeza pada aspek pemasarannya berbanding dengan syarikat besar. Oleh kerananya Naisbitt (1997) menyatakannya sebagai industri terbesar di dunia. Sekitar 8% dari eksport barangan dan perkhidmatan, pada umumnya, berasal dari pelancongan. Menurut Gartner (2004) di Asia Tenggara pelancongan menyumbang kepada negara sebanyak 10-12% dari DGP dan 7-8 peratus dari total employment. Gartner (2004) menyatakan bahawa: memasuki abad kedua puluh satu tradisi pendekatan atribut khas untuk pembangunan pelancongan pedesaan tetap dilanjutkan meskipun ada tanda-tanda kejenuhan pasar untuk banyak produk pelancongan. Sisi permintaan penyelidikan pada umumnya telah diabaikan dalam praktikal produk pembangunan pelancongan kecuali permintaan dapat dikaitkan dengan atribut tertentu.

Permintaan untuk pelancongan berbasikal pedesaan akan terus meningkat. Pertumbuhan pelancongan dapat lambat meskipun tekanan ekonomi memaksa tujuan yang lebih pedesaan untuk mempertimbangkan pembangunan pelancongan lanjut sehingga meningkatkan pasokan produk desa pelancong dan kompetisi bagi yang tersedia.

Membangkitkan semangat usahawan bukanlah hal yang mudah bagi kita semua, kerana semangat usahawan itu sendiri harus dimulai dari diri sendiri. Maka untuk mengatasi masalah ini pengetahuan usahawan yang rendah perlu diberikan stimulasi melalui pelatihan dan bantuan teknis dari negaradan usahawan besar maupun dari usahawan UKM yang berjaya. Di sisi lain kemampuan usahawan terutama usahawan UKM untuk melaksanakan promosi masih rendah, untuk itu diperlukan bantuan negara dalam memfasilitasi kegiatan promosi. Eric (1999), definisi UKM adalah berbeza-beza, dari usaha berskala kecil, skala industri kecil dan menengah, technopreneur dan usahawan secara meluas dikalangan menengah dengan ciri-ciri inovatif dan komited untuk mencipta nilai tambah melalui pelbagai strategi dengan

menggunakan sistem baru untuk membangun atau menggunakan kekayaan intelektual.

Definisi usahawan dalam UKM diertikan secara berbeza oleh para ekonomi, sosiologi, psikologi, ahli akademik dan cendekiawan. Istilah dan konsep usahawan masih sangat banyak diperdebatkan (Williams, 1 989). Termasuk diantaranya, UKM disebutkan agen perubahan ekonomi (Dennis, 1982) yang sepenuhnya adalah industri baru dalam rangka menciptakan momentum baru dalam ekonomi melalui inovasi secara radikal (APEC 2002).

Sedangkan menurut literatur sebelum nya, (Rodniguez & Sandeem, 2001) menggambarkan UKM sebagai individu yang memanfaatkan peluang dan mencipta perubahan. keusahawanan UKM, selalu datang bersama dengan inovasi, dan merupakan faktor penting bagi ekonomi (BPS, 2007). Ini adalah bentuk disiplin yang diterapkan banyak kerajaan dalam mencipta pendapatan.

UKM adalah bentuk mekanisme untuk membawa keluar sisi baru dan inovasi ke tempat pasaran (Green, 1989). Hubungan tertutup dengan pelanggan dan

pemahaman tentang keperluan mereka membuat mereka sangat responsif terhadap pasaran. Mereka adalah pelopor yang pertama untuk mempelajari perubahan dalam keutamaan yang akan mempengaruhi pasaran (Gujarati, 1995).

Usahawan UKM adalah usahawan yang siap mengambil risiko. Oleh itu gambaran fungsi UKM adalah untuk mereformasikan atau merevolusi pola pengeluaran dengan memanfaatkan kemungkinan teknologi untuk menghasilkan produk lama atau baharu dengan cara baharu, membuka sebuah potensi baharu atau sumber-sumber bekalan bahan atau outlet baharu untuk produk (Zimmer & Norman, 2002). UKM juga boleh ditakrifkan sebagai orang yang bekerja sendiri atau dia adalah pemilik perniagaan atau pengurusan (WTO, 2001). Orientasi pasaran dan pemasaran mesti menjadi fokus perhatian UKM. Oleh itu UKM mesti menciptakan peluang pekerjaan (Kuezmarski, 1981). Dengan cara mempertahankan keuntungan supaya lebih kompetitif dan mempertahankan pelanggannya, kos perlu

diminimalkan supaya dapat bersaing dalam dunia usaha.

Porter dan Inichael (2004) berpendapat bahawa:

- a. Potensi produk tradisional yang dihasilkan UKM dapat dibina sebagai produk pelancongan;
- b. bentuk produk tradisional tersebut merupakan produk utama yang perlu ditambah dengan hadirnya perkhidmatan untuk membuatnya lebih diminati dan mampu meningkatkan tahap kepuasan pelanggan;
- c. Negara sebagai pembuat polisi, berperanan aktif dalam kegiatan promosi untuk produk -produk tradisional;
- d. Peningkatan kualitas produk UKM diperlukan sebagai satu cara untuk menyampaikan keunggulan yang dapat memberikan kepuasan yang maksimum.

UKM boleh dipercayai, seperti yang diungkap oleh Behrouz (2007), sebagai berikut: UKM dapat masuk ke dalam pasaran antarabangsa dan mengarah ke pertumbuhan yang berterusan dan memudahkan ekonomi negara dan global. Dalam usaha untuk menyokong hasil ini, perlu diusahakan pengalaman dalam

rangka memudahkan memasuki, bertahan hidup, dan maju di pasaran global. Untuk mengatasi cabaran ini usahawan kecil dan menengah perlu diperkenalkan pada media rangkaian dan sistem antarabangsa.

Selanjutnya menurut Behrouz (2007) perlu direka panduan pelaksanaan perniagaan. Untuk mencapai tujuan ini, penulis telah menyelidik pengurus perusahaan kecil dan menengah antarabangsa di sektor maklumat dan teknologi komunikasi Iran. Model yang dihasilkan berdasarkan pada ontologi model perniagaan dan mencadangkan rangkaian amalan-amalan terbaik termasuk produk-produk, pelanggan, pengurusan infrastruktur dan aspek kewangan. Selain itu dengan mencadangkan sebuah media untuk berkongsi amalan terbaik yang berkaitan, hasilnya adalah timbulnya keunggulan teori global yang lahir dari usaha kecil dan menengah.

RUJUKAN

- A, Vinodan. (2010). in the high court of kerala, India
Tourism Journal, March, Vol. 8
- A.H, Walle.* (1993). "Tourism and Traditional People:
Forging equitable strategies" PT Gramedia
- Abdul Sada Mutlaq Raheem Al Saleem dan Noorya Flayyih
Mzaiel Al-Juboori (2012). The knowledge elements
impact on the performance of the travel and
tourism companies: From the view point of
employees. Business Management Dynamics. Vol.2.
No.6. Dec. pp.09-19
- Abu Eid, Imad. (2007). Adopting the principles of
knowledge in the public sector in the Arab Gulf
states, and a working paper submitted to the
Thirteenth Annual Conference, the Association
offices specialized in the Gulf Arab held in Bahrain
on 3-4 April.
- Aczel, A.D. (1999). Complete Business Statistics. Boston:
McGraw_Hill International Edition.
- Adebisi. S.A & Babatunde, B, O. (2011). Strategic influence
of Promotion Mix on Organisation Sale Turnover in
the Face of Strong Competitors, Business
Intellegence Journal, July, Vol. 4, No.2

- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism, the Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Allport. (1954). *The Nature of Prejudice* remains the standard work on discrimination, *The Nature Of Prejudice: 25th Anniversary Edition*
- Alper, H. (2009). International Tourism Demand for Turkey; A Dinamic Pannel Data Approach, *Research journal of international kajianes*, Januari, Vol. 9
- Alwisol. (2005). *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press
- Amit, R. (2009). *Autism & The Development Of Mind*, R Peter Hobson Press
- Ana Mari 'A Peredo & James J. Chrisman (2006). Toward A Theory Of Community-Based Enterprise, *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, Pg. 309-328.
- Anderson., & Dennis. (1982). Small Industry in Developing Countries, *World Development*, November
- Anne, C, Hart. (2008). ed *Behavior General Psychology*, Home Base Press
- Anthony, S.T. (1980). *Tourism Development And Regional Planning In East Mediterranean Countries*,

Tourism Management Journal, Vol. 1, No.4, Pg. 207-218

Apostolopoulos, Y., Sonmez, S. and Timothy, D. (2001). Women and Producers and Consumers in Developing Regions. Westport, Connecticut: Praeger.

Arif Rahman, Yani Irianty, dan Rienna Oktarina. (2012). Jurnal Teknik Industri, Vol. 13, No.1, Februari

Arison, Akhmad. (2006). Pembangunan Paripelancongan (Belajar dari Kamboja). Disampaikan pada Semiloka Transportasi Indonesia -Kamboja Workshop-Seminar Transportation between Indonesia-Cambodia

Asia Pasific Economic Cooperation (APEC). (2002). Application of e-commerce strategies to small and medium sized tourism enterprises (SMTEs) in the APEC region, APEC#202-TR-01.3.

Asquith, P, R.F. Bruner, dan DW Mullins. (1987). Merger returns and the form of financing,

Assael H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd edn. PWS- Kent Publishing Company: Boston.

- Ateljevic, I. and Doorne, S. (2000). Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), pp378-92.
- Atep, A. (2007). *Profil Pelancongan Banten*, Ombak Yogyakarta,
- Azmil Munif Mohd Bukhari dan Mohd Faiz Hilmi. (2012). Challenges and outcome of innovative behavior: a qualitative study of tourism related entrepreneurs. *j. technol. manag. innov.* 2012, volume 7, issue 2
- Bagguley, P. (1990). Gender and Labour Flexibility in Hotel and Catering. *Service Industries Journal*, 10(4), pp737-747.
- Baidal, J. A. I. (2003). Regional Development Policies: An Assessment of their Evolution and Effects on the Spanish Tourist Model. *Tourism Management*, 24, pp655-663.
- Baidal, J. A. I. (2004). Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp313-333.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bater, J. et al. (2001). *Planning for Local Level: Sustainable Tourism Development*, Canadian Universities

Consortium: Urban Environmental Management Project Training & Technology Transfer Program, Canadian International Development Agency (CIDA).

Beamish, P. W. (2008). The characteristics of joint ventures in developed and developing countries, *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, Pg. 13–19.

Behrouz, H.F. (2007). "A Qualitative Reasoning Model for Tradeoff Analysis in Multiple Objective Decision Making, CSISS.

Bentler, P.M, Speckart. (1979). *Behavior Relations*, Erlangga, Jakarta.

Berkovitch, E, Narayanan, M.P. (1993). Motives for takeovers: an empirical investigation, *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 28(3), 347-362

Berry, A.E., & R. H, Sandeem. (2001). Small and Medium Enterprises Dynamics in Indonesia, *Bulletin of Indonesiaeconomic Kajianes*, Vol. 37, Pg. 3

Best, Roger, J. (2000). *Market – Based Management : Strategies for Growing Customer Value And Profitability*, Prentice Hall, New Jersey

Bigné, J.E., Sánchez, M.I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and afterpurchase

behaviour: Interrelationship . Tourism Management, 22(6), 607–616.

Bill, R.W, Carter. (2004). "Implications of sporadic Tourism Growth: Extrapolation from the case of Boracay Island, The Phillipine" Akadia Press Books.

Bitran, G.R. and Caldentey, R.A. (2003) An overview of pricing models for revenue management. Manufacturing & Service Operations Management, 5, 203–229.

Bliss, R. and Rosen, R. (2001), "CEO compensation and bank mergers", Journal of Financial

BPS Provinsi Banten. (2009). Perkembangan Paripelancongan,.

BPS. (2007). Profil Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga, Jakarta

Brannstrom, I, Persson, L., & Wall, S. (1994). Towards a framework for outcome assessment of health intervention: Conceptual and methodological considerations. European Journal of Public Health, Vol. 4, pp. 125-130.

Briassoulis, H.J., & Straaten, J.V.D. (1992). Tourism and The Environment: Regional and Policy Issues. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

- Britton, S. (1989). Tourism, Bersandarcy and Development: A Mode of Analysis. In T. V. Singh, H. L. Theuns and F. M.
- Brown, F. and Hall, D. (2000). Introduction: The Paradox of Peripherality. In F. Brown and
- Bruntland, G (ed) (1987). "Our Common Future": The World Commission on Environmen and Development, Oxford: Oxford University Press.
- Butler, R. (1990). Alternatife Tourism; Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*, 28, pp40-45.
- Butler, R.W. (1975) Tourism as a Agent of Social Change, Tourism as a Factor in National Development, *Tourism Management Journal*, Pg. 85-90
- By RT. 2005. Organisational change management: A critical review. *Journal of Change Management* Vol. 5. No. 4. Pg. 369–380.
- Camelia Marin, Roxana Dorobantu, Diana Codreanu (2012). The Fruit of Collaboration Between Local Government and Private Partners in the Sustainable Development Community Case Study: County Valcea. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Vol. 15, No. 2 Pg. 93-98.

- Castro, C.B., Armario, E.M., & Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Cemea. (1991). The Evolution of Marketing in Small Perusahaans, *European Journal of, development and utilization of tourism*, PT Gramedia.
- Cevat, Tosun. (2001). "Challenges of Sustainable Tourism Development In Developing World: The Case of Turkey", *Tourism Management Journal*, Vol. 22, No.3, Pg. 289-303, June.
- Charles Gearing & E, Swart, William.* (1976). *Planning for Tourism development*, Praeger Publ. Inc.
- Chavan K S. (2010). *Tourism Product productivity*, Saurabha-Mishra,
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Cheryl Sim. (2010). Sustaining Productive *Collaboration* Between Faculties and Schools, *Australian Journal of Teacher Education*. Vol. 35, August.

- Chisnall, P.M. (1991). *The Essence of Marketing Research*, New York, Prentice-Hall
- Chopra S and Meindl P (2007), *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*, 3rd Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Christopher, J, Holloway. (1999). *The Business of Tourism*", *Tourism management Journal* pg. 176
- Cinditya Estuning Pitrayu Nastiti dan Ema Umilia, *Factor Pembangunan Pelancongan Bahari di Daerah Jember*, *JURNAL TEKNIK POMITS* Vol. 2, No. 2, (2013) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Claudio Michelacci and Olmo Silva (2007). *Why So Many Local Entrepreneurs?*, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 4, No. 89, Pg. 615-633, 2007.
- Community*, 10 (6), 485-491
- Conyers. (1991). *"Participation Community in Tourism Development"* Jakarta Perss
- Creswell, J. W. (2010). *Mapping the developing landscape of mixed methods research*. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.; pp. 45-68). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- D, amore, G. (2010). *Pembangunan Paripelancongan Budaya*, Gramedia Pustaka dan Pengelola, Jakarta, The Ecotourism Society.
- D. Hall (Eds.), *Tourism in Peripheral Areas: Case Studies* (pp1-6). Clevedon: Channel View Publications.
- Daruwalla P, Darcy S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research* 32(3): 529–570.
- Davenport. T, Prusak. L. (1998). Global Finance, Journal Vol 9, Issue. 2, Autumn-Winter, Pages 241-251*
- David Hess & Langdon Winner. (2007). "Enhancing Justice and Sustainability at the Local Level: Affordable Policies", *Local Environment*, Vol. 12, No. 4, Pg. 379-395, August.
- Dennis, R, Judd. (1995). "Promoting tourism in US Cities", *Tourism Management Journal*, Vol.16, No.3, pg. 15-26, Feb
- Denzin, N. K. (2009). *Qualitative inquiry under fire: Toward a new paradigm dialogue*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

- Derek, R, Hall. (2004) . "Tourism As Sustainable Development? The Albanian Experience of "Transition", *International Journal of Tourism Research*, Vol.2, No.1, pg 31-46, Jan-Feb
- Development Policies in Papua. (2002). *Jurnal Ekonomi dan Usaha, Dian Ekonomi*, Vol. VIII, No. 3, pg. 429-442.
- Dieke, Peter U. C. (2000), *Tourism and Africa's Long-Term Development Dynamics*, In *The Political Economy of Tourism Development in Africa*, P.U. C. Dieke (ed), Elmsford, NY : Cognisant.
- Dodds, R. (2012). Sustainable tourism: A hope or a necessity? The case of Tofino, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Development*, 5 (5), pp 54-64
- Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Prov. Banten Tahun 2007– 2012
- Donald F. Kuratko, R. Duane Ireland, Jeffrey G. Covin, Jeffrey S. Hornsby (2005). A Model of Middle-Level Managers' Entrepreneurial Behavior, *Entrepreneurship Jurnal*.
- Dorin, Paul. (2013). Sustainable tourism; *International Economic Relations; Ecotourism; Rural tourism; World Travel & Tourism Council; International*

Assistance. *Economic Science Series*. jul2013, vol. 22 issue 1, p759-767

Drucker. (1998). *On the Profession of Management*, Harvard Business Press Economics 11, 5-50 Economics, Vol. 61, pp. 107-138.

Economist Intelligence Unit Limited. (2009). *A new ranking of the world's most innovative countries*. The Economist, April

Edensor, T. and Kothari, U. (1994). *The Masculinisation of Sterling's Heritage*. In V. Kinnaird and D. Hall (Eds.) *Tourism: A Gender Analysis*. (pp164 -185). Chichester: John Wiley and Sons.

Edgar, A, Pessemier. (1977). *Product Management: Strategy and Organization*, Wiley, New York

Elliot, M. (1999). *Schaum's Outlines of Theory and Problem*, Foot Print Handbooks Ltd

Emanuel, D. (1988). *Takeover announcements and share price reactions; New Zealand evidence 1968- 1985*, Pacific Accounting Review 1 (December), 42-57

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2000). *Consumer behavior*. Chicago, IL: Dryden Press.

Esper, F. S., & Rateike J. A.(2010). *Tourism Destination JenemaAnd Motivations: The Spanish Perspective*

Of Mexico Journal of Travel & Tourism Marketing,
Vol. 27, Pg. 349—360

Etienne Nel dan Tony Binns. (2012). Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post -Apartheid South Africa. The Case of Still Bay—The “Bay of Sleeping Beauty”. Sage Journals, Urban Affairs Review.

Fandeli, C. (1995). Dasar -dasar Kepariwisata Alam, Yogyakarta: Liberty

Felicity Kelliher, Anthony Foley, & Anne-Marie Frampton (2009), Facilitating small firm learning networks in the Irish tourism sector, Tourism and Hospitality Research, No. 9, Pg. 80-95.

Fennell, D.A. (2002). Ecotourism programme Planning. CABI Publishing is a Division of CAB International

Fishbein M, Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley: Reading, MA.

Foley. P, H. G. (1989). Small Business Success, London: Paul Chapman Publishing for Urban Governments

Franks, J.R, R.S Harris, dan C Mayer. (1988). Means of payment in takeovers: Results for the United Kingdom and the United States, Cambridge, MA, NBER, NO. 2456

- Fred, R, David. (1985). Management Model: Assisted Strategic Planning in Small Business, *Journal* Vol.22, No.1, pg. 40
- Gartner, William, C. (2004). Rural Tourism Development in the USA. *International Journal Of Tourism Research*. Vol. 6,Pg. 151—164
- Gavin. (1995). Different teaching methods to ensure individualized instruction, Greenwood, Arreaga
- Geanuracos, J. (1994). 'The Global Performance Game', *Crossborder*, Winter.
- Geoffrey Manyara and Eleri Jones (2007). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of overty Reduction, *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No.6.
- Geoffrey. G.M. (1996). *Keusahawanan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Getz. (1989). Festival Management: A Case Study Perspective." *Journal of Travel Research*, Vol. 28
- Ghalibi, Taher Mohsin al -Amiri, Salih Mahdi Mohsen (2007). *Business and Management*. Dar Wael for publication, Amman. Jordan,

- Gibbon, M. Labonte and R. Laverack, G. (2002).Evaluating Community Capacity, Health and Social Care in the
- Gilbert. (1990). Tourism Principle and Practice, Second Edition, Homewood: Irwin
- Global Cultural Institute. (2010), UGM dan Sumbangsih Solusi Pembangunan Paripelancongan Berterusan di Indonesia, Jurnal Paripelancongan, Ecotourism.wordpress.com, page 1-8, Des
- Global Status Report on Local Renewable Energy Policies, 12 June 2009, Comments and Additional Information Invited, The Insititute of Sustainable Energy Policy .
- Glueck, W. F, Jauch, L. R.* (1993). Business Policy and Strategic Management, Fort Worth, TX: Dryden Press,
- Gomez-Jacinto L, Martin-Garcia J, Bertiche- Haud'Huyze C. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research* 26(4): 1024–1027.
- Gordon, H. S.* (1994). Source: *The Journal of Political Economy*, Vol. 62, No. 2
- Gray, B. (1989). Collaborating: Finding common ground for multiparty problems. San Francisco:Jossey-Bass.

- Guilford, J.P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, p. 145, New York: McGraw Hill.
- Gujarati, D. (1995). *Basic Econometrics*, New York, McGraw Hill inc.
- Gundega Dambe & Dzintra Atstaja. (2013). Knowledge, skills and attitude in tourism industry: Case study of Latvia. *European integration studies*. No. 7.
- Gundega Dambe & Dzintra Atstaja. (2013). Knowledge, Skills And Attitude In Tourism Industry: Case Study Of Latvia. Vol. 7.
- Gunn, C. A. (1994). Emergence of Effective Tourism Planning and Development. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The State of the Art*. (pp10 -19). Chichester: John Wiley and Sons.
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning*, Taylor & Francis
- Hall, Derek . (2004). Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 6, Pg. 165—76.
- Hoogstraten, J. Haan, W, D dan Horst, G.T. (1985). Stimulating the demand for dental care: An application of Ajzen and Fishbein's theory of

reasoned action. *European Journal of Social Psychology*, Vo. 15. 401-414.

Hall, C. M. (1994). Gender and Economic Interests in Tourism Prostitution: The Nature, Development and Implications of Sex Tourism in South-East Asia. In V. Kinnard and D. Hall (Eds.), *Tourism: A Gender Analysis*. (pp142-63).

Hamid Mowlana dan Ginger Smith. (1993). "Tourism in a Global Context: The case of frequent traveler programs", Lobo Press.

Han K.C, D.Y. Suk and H.M. Sung. (1998). The evidence of bidders' overpayment in takeovers: the valuation ratios approach, *The Financial Review* 33, 55-68.

Harrison, D. (1995). International Tourism and the Less Developed Countries: A Background. In D. Harrison (Ed.), *Tourism and the Less Developed Countries*. (pp1-18). Chichester: John Wiley and Sons.

Harvey, D. (1990). *The Condition of Post-modernity: An Inquiry into the Origins of Culture Change*. Cambridge: Blackwell.

Hassan, Manal Subhi Abdul Karim, (2008). Administrative strategies educational proposed to increase the added value of using knowledge management in the private schools in the city of Amman, unpublished Master, University of Jordan, Amman.

- Hauser, J.R. and Urban, G.L. (1986) Value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, 12, 446–462.
- Henderson, James M. and Richard E. Quandt (1958), *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Henry, Jenkins. (2004). *International Journal of Cultural Kajianes*, March, Vol. 7, No.22.
- Hibbard, M., & Lurie, S. (2000). Saving land but losing ground: Challenges to community participation.
- Hsu V N, Li C L and Xiao W Q (2005), "Dynamic Lot Size Problems with One-Way Product Substitution", *IIE Transactions*, Vol. 37, No. 3, pp. 201 -215. <http://www.mcmaster.ca/ors/ethics/ncehr/2003/oct2003/CCapsynth%20paper%2009-09-2003%20with%20title%20page.pdf>
- Hugh, M, Culbertson. (1968). *Journal of cooperative extension: what is an attitude?*
- Hughes, G. (1992). Changing Approaches to Domestic Tourism. *Tourism Management*, 13(1), pp85-90.
- Hunt,S.(1990). Building Alliance, Professional and Political Issue in Community Participation, Example from a health and Community Development

project. Helth Promotion International, Pg. 179 - 185.

Hunter C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm, *Annals of tourism research*, 24 (4), p p 850-867.

IBM, Corporation. (1989). tersedia dalam: http://publib.boulder.ibm.com/infocenter/spsstata/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fidh_catr.htm). in the era of participation. *Journal of Planning Education and Research*, 20, 187–195.

Inskeep, Edward. (1990). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.

Inskeep, Edward. (1991). *Tourism Planning: An Integrated Sustainable Development* Ioannides, D. (2001). *Sustainable Development and Shifting Attitudes of Tourism Stakeholders: Toward a Dynamic*.

Ismail, Othman. (1998). *Entrepreneurial Opportunities for Small and Medium Scale Companies Related to Tourism Development: The Case of Langkawi, Malaysia*, Submitted in accordance with the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Strathclyde, UK.

- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 5(sp. issue), pp6-11.
- James M. Lahin and Leigh Mcalister. (1985). Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Aug 1985, Vol. 22 Issue 3, p330-339.
- Jenkins, C. L. (1982). The Effects of Scale in Tourism Projects in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 9(2): pp229-249.
- Jensen, M.C and R.S Ruback. (1983). The market for corporate control, *Journal of Financial*
- Joan. C. H. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming Barriers to Destination Development, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, No.2, Pg 87-99, March-April.
- Jocelyn D. Evans and Mark K. Pyles Charleston, and Hyuntai Choo. (2009). Anti-takeover techniques and corporate ownership structure. *Managerial Finance* Vol. 35 No. 1, 2009. pp. 6-24
- Johnston, R. J. (1997). *Geography and Geographer: Anglo-American Human Geography since 1945 (5th ed.)*. London: Wiley.

- Jon, Altman,. & Julie Finlayson. (May 1993). Aborigines, Tourism and Sustainable Development, *The Journal of Tourism Kajianes* Vol.4. No.1
- Jose, G. (2006). *Journal of Environmental Research, Letters*, Vol. 1, No. 1.
- Jose, Goldemberg. (2007). "Energy Choices Toward A Sustainable Future". *Environment, Magazine* Desember.
- Kakisina S, Marketing. (2002). *Small and Medium Enterprises*, Vol.19 No. 5, pg. 7-16.
- Kantor Paripelancongan dan Kebudayaan Daerah Jember. (2009). *Mapping Pembangunan Obyek Pelancongan Kawasan Selatan Daerah Jember*.
- Karim, Shofwan. (2003). " Dakwah sebagai Media Pembangunan Kepariplancongan." *Jurnal Forum Budayawan - Pemuka Agama*, Vol. 23.
- Katz I. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24: 163–205.
- Katz, & Merton. (1997). International Journal of Technology Management*, Vol. 22.
- Kementerian Kebudayaan dan Paripelancongan. (2003). *Kajian Peningkatan Peranan Serat Komuniti dalam*

Pembangunan daerah Tujuan Pelancongan. Jakarta: berkongsi dengan LPPM ITB.

Kevin Fox Gotham (2007). Selling New Orleans to New Orleans Tourism authenticity and the construction of community identity, *Tourist Kajianes*. Vol. 3 No. 7, pp. 317- 339.

Kiran A. Shinde (2010), Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, No.12, Jan.

Kirsten, Marié, Rogerson, Christian. (2002). Tourism, business linkages and small enterprise development in south Africa. *Development Bank of Southern Africa Journal*. Vol. 19 Issue 1, p29-59. Maret.

Kotler, P. (2011). Marketing management, Analysis, Planning and Control, Hemel Hempstead, Prentice Hall.

Kotler, P (2012), *Principles of Marketing, Ninth Edition*, Prentice – Hall International, Inc, USA.

Kotler, P. (1997). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. (2003), *A Frame Work for Marketing Management*, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Kotler, Hayes. (2002). Marketing Professional Services. Prentice Hall.

Krake, Frank, B.G, J.M. (2005). Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints, The Journal of Product and Management , Vol.14, pp. 233-228.

Krippendorf, J. (1986). The New Tourist Turning Point for Travel and Leisure. Tourism Management, 7, pp131-35.

Kuncoro, Mudrajat. (2000). Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pembudayaan. Jurnal Usaha kecil Indonesia.

Kwan, B., Frankish, J., Quantz, D., Flores, J. (2003). A Synthesis Paper on the Conceptualization and Measurement of Community Capacity From:

Laws, Eric. (1999). Tourism Marketing: service and Quality Management Perspective Small Medium, Stanley Stromes Publisher Ltd.

Lickorish, L. L. (1990). Tourism Facing Change. In M. Quest (Ed.), Howarth Book of Tourism. (pp108 - 127). London: Macmillan.

- Lincoln, Y.S, Denzin, N.K. (2009). Handbook of Quantitative Research. New Delhi: Sage Publication. Pvt. Ltd.
- Lincoln, YS. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research, SAGE Publications.
- Lindberg, K., & D. E, Hawkins, 1995, Ecotourism: Guidelines for planning and management, World Resources Institute.
- Lindberg, Kreg., & Hawkins, Donald. (1995). Ekoturisme, Petunjuk untuk Perencana.
- Long, V. H. and Wall, G. (1995). Small-scale Tourism Development in Bali. In M.V. Conlin and T. Baum (Eds.), Island Tourism: Management Principles and Practice. (pp237-57).
- Loughran, T, Vih, A.M, (1997). Do long term shareholders benefit from corporate acquisitions? Journal of Finance 52, 1765-1790.
- Mac, Kinnon, dkk. (1986). Pengelolaan Kawasan yang Dilindungi di Daerah Tropika. Terjemahan dari Managing Protected Areas in Tropica. Swiss: IUCN, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mackenzie, Kelleher dan Vos. (2000). New Zealand Takeover Evidence: Firm Characteristics and Payment Method. Managerial Finance Volume 26 Number 10.

- Mackie, V. (1988). Division of Labour: Multinational Sex in Asia. In G. McCormack and Y. Sugimoto (Eds.), *Modernisation and Beyond: The Japanese Trajectory*. (pp218-232). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mahoney, Edward, Warnell, Gary (1987). *Tourism Marketing*. Michigan State University.
- Mann, R, Adebajo, O., & Kehoe, D. (1999). 'Best Practices in the Food and Drinks Industry.' *British Food Journal*, Vol. 101, No. 3, Pg. 238-253.
- Manuaba, A. (2006), *Total Ergonomics Approach*, CSIS Press.
- Marques de Sa, J.P. (2007). *Applied Statistics Using SPSS, Statistica, Matlab and R*. New York: Springer.
- Marques, de, Sa, J.P. (2007). *Applied Statistics Using SPSS, Statistica, MATLAB and R*. New York: Springer Nerlin Heidelberg.
- Martin, B. S., Bridges, W. C. & Valliere, W. (2004). Are cultural heritage visitors really different from other visitors? *Tourism Analysis*, 9: 129-134.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed.). New York: Harper Collins Publishers.

- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Matthias Schellhorn. (2010). "Development for whom? Social justice and the business of ecotourism ", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 1, Pg. 115-135, Jan.
- McAlister. Leigh (1979). "Choosing Multiple Items From a Product Class." *Journal of Consumer Research*, 6 (December). 213-24.
- Medlik, S., & Middleton. (1973). *The Product of Formulation Association Internationald'Expertes du Tourism (AIEST)*.
- Michelle Theresa McLeod, David Roger Vaughan and Jonathan Edwards. (2010). Knowledge networks in the tourism sector of the Bournemouth, Poole and Christchurch conurbation: preliminary analysis. *The Service Industries Journal* Vol. 30. No. 10, August. 1651–1667.
- Michelle, Scarpino. (2009). *Tourism System : an Analysis of The Literature for Improved subnational Development*, Cooperative Research Center of Tourism, CICTourGUNE.
- Mikkelsen. (1999). *Strategi Pembangunan dan Pengelolaan Resort and Leisure*, Leisure Institute.

- Milman A, Reichel A, Pizam A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: the Israeli-Egyptian case. *Journal of Travel Research* 29(2): 45–49.
- Milne, S. and Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus. *Tourism Geographies*, 3(4), pp369-393.
- Mohammed Shunnaq. (2008). "Community Development Using A Sustainable Tourism Strategy: A Case Study of The Jourdan River Valley Toristway", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No.1, Pg 1-14, Jan-Feb.
- Mowforth, M. and Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World* (2nd ed.). London: Routledge.
- Mu'in, KHM Taib Thahir Abd. (1986). *Ilmu Kalam*. Jakarta. Wijaya,. Cet. VIII.
- Murat Karaöz, Abdullah Eroglu, Abdullah Sütçü. (2011). An eqq model with price and time dependent Demand under the influence of complement And substitute product's selling prices. *Journal of Alanya Faculty of Business*. Jun. Vol. 3 Issue 1, p21-32. 12p.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.

- Mushawevato. (2012). Is Tourism in Zimbabwe Developing with the Poor in Mind? Assessing the Pro-poor Involvement of Tourism Operators Located Near Rural Areas in Zimbabwe. Asian Social Science. Vol. 9. No.5. April.
- Myagmarsuren, T. (2011). paripelancongan dan Asset Based Community, Pustaka Setia Bandung.
- Myrdal, G. (1957). Economic Theory and Under - developed Regions. London: Methuen & Co.
- Naisbitt. (1997). eight Asian megatrends that are reshaping our world, Simon and Schuster Press.
- Nasution.H. (1979). Islam Ditinjau dari Berbagai Aspeknya. Jakarta. UI Press. Jilid I.
- Natsir, M. (1969), Fiqhud -Da'wah : Jejak Risalah dan Dasar-dasar Da'wah. Jakarta: Kiblat.
- Neil H. Borden. (1964). Science in Marketing, New York:
- Nonaka, Takeuchi. (2000). Journal SECI (Socialization, Externalization, Combination dan Internalization) method

- Nyaupane GP, Teye V, Paris C. (2008). Innocents abroad: attitude change toward hosts. *Annals of Tourism Research* 35(3): 650–667.
- OECD (Organization for Economic Co -Operation and Development). (2000). Realizing the Potential of Electronic Commerce for SMEs in the global. Conference for Ministers Responsible for SMEs and Industry Ministers, Bologna. Italy of Urgan in Turkey. *Tourism Management*, 19 (6), 595-610.
- Ohashi, Kholil. (1995). *Tourism villages in Gunung Kidul*, Pustaka Gramedia.
- Ohashi. (1995). *A Comparison of Response Styles in Singapore and Taiwan*, New York: The Haworth Press.
- Olav R. Spilling (2011). Mobilising the entrepreneurial potential in local community development. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 3 No. 1-2, Pg. 23-35.
- Olson JM, Zanna MP. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44: 117–154.
- Oppermann, M. (1992). Intranational Tourism Flows in Malaysia. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 482-500.

- Oppermann, M. (1993). Tourism Space in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp535-55.
- Oppermann, M. and Chon, K. S. (1997). Tourism in Developing Countries. London: International Thomson Business Press.
- Page, Stephen. (1995). *Urban Tourism*, Routledge: London USA
- Paul A. Lynch (2008). Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community, *Tourism And Hospitality Research*, Vol. 8 No. 3, Page 161-177.
- Pearce D.G. (1992). Geography And Tourism, Book Review, *Tourism Management Journal*, Vol.3 No.1, Page 63-64, March.
- Pearce ,D. G.(1992). *Alternative Tourism: Tourism alternatives: Potentials and problems in tourism development*, Pg. 15-30, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Pearce, D. G. (1979). Towards a Geography of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(3), pp245-272.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development* (2nd ed.). New York: Longman.

- Pearce, D. G. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- Pendek, J.C, David, J.K. Jr., & James, G, Combs, R. Duane. (2010), The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges, *Irelandia*, Januari ; vol. 13, 1 : pp 6 - 15 . November 19, 2009.
- Pendit, I Nyoman, S. (1999). *Ilmu Pa ripelancongan, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, cetakan ke-enam (edisi revisi).
- Peter Scho? eld. (2011). City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and its Impacts on the Community. *International journal of tourism research*. Vol. 13.No.3. May-Jun.
- Phillips W, Jang S. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis* 13(4): 401–411.
- Pigram, J. J. (1985). *Outdoor Recreation and Resource Management* (2nd ed.). London: Croom Helm.
- Pinel, J.P.J. (2007). *inisiatif Dan Peluang Komuniti Lokal* ; Prentice Hal

- Pizam A, Jafari J, Milman A. (1991). Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR. *Tourism Management*, 12(1): 47–54.
- Planning for Sustainable Rural Community Development, Vol.25, No.1, Pg 79-112, Feb.
- Poon, A. (1994). The New Tourism Revolution. *Tourism Management*, 15(2), pp91-95.
- Porter, Michael, E. (1990). Refleksi Dinamika Inovasi teknologi UKM di Indonesia: Kajian kasus Industri Logam dan Permesinan, PT Gramedia.
- Porter, M.E. (2006). *The Competitive Advantage of Nations*, presents a new *theory* of how nations and regions compete and their sources of economic, Place of publication: Crows Nest, N.S.W.
- Porter, M.E. (2011). *The Essential Guide to Competition and Strategy*, Harvard Business Review Press.
- Rabellotti, (1994), *Technological Development in Networked SME Clusters*, Universitas Indonesia.
- Raija. K. (2010). Journal Nordic Tourism symposium, 18-10-2001, Finland, New Product Development in Tourism Companies, Case Kajianes on Nature Based Activity Operators, South Asian Journal Paripelancongan and Heritage, Vol. 4, No.3.

- Ramona, G. (2008). Consumer Behavior Study in the Field of Tourism. Revista Tinerilor Economisti. No. 10. pp.70-75.
- Rau, R and T. Vermaelen. (1998). Glamour, value and post-acquisition performance of acquiring firms. Journal of Financial Economics 49, 223 -253 returns. Journal of Finance 42, 943-963.
- Richard, T, Alun, W. (1989). Destination Marketing, Tourism Management Journal, Vol.10, No.2, Pg. 92-96, June.
- Ritzer, G. (1998). The Mcdonaldization Thesis: Explorations and Extensions. London: Sage.
- Robert, W. Jr. (1987). The Revewal Factor: how the best get and keep the competitive, Business Week, Sept.
- Robert. S. (1986). Public Policy For Tourism In Nothern Ireland, Tourism Management Journal, Vol 7, No.2, Pg 120-126, June.
- Roll, R.. (1986). The hubris hy pothesis of corporate takeovers, Journal of Business 89 (2).
- Rosa M. Hernáandez-Maestro dan O ´scar Gonza ´lez - Benito. (2011). Objective quality and business performance in service environments: moderating effects of entrepreneurs' knowledge and

involvement. *The Service Industries Journal*. Vol. 31, No. 14. November. Pgs. 2321–2354.

Rostow, W. (1967). *The Stages of Economic Growth. A Non-Communist Manifesto* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Routroy, Srikanta; Sunil Kumar, C. V. (2013) Analyzing the Product Substitution Approach in a Two -Stage Supply Chain. *IUP Journal of Supply Chain Management*. Jun2013, Vol. 10 Issue 2, p7-18. 12p.

Rudolph, B, Transmission. (2007). *Journal of awareness field, Awareness as Phenomenology - [Print the Awareness as Phenomenology Issue](#)* , Vol. 3.

Ruiz, M; María Pilar; Mollá -Descals, Alejandro; Gómez-Borja, Miguel Ángel; Rojo Álvarez, José Luis.(2008). Using Support Vector Semiparametric Regression to estimate the effects of pricing on brand substitution1. *International Journal of Market Research*.2008, Vol. 50 Issue 4, p533-557. 25p.

Ryan, C. (1991), *Tourism and Marketing A Symbiotic Relationship?* *Tourism Management Journal*, Vol 22, No.2, Pg 101-111, June.

Saidi, EA (2009), *administration offices, companies and travel agents, house flag, Amman*. Jordan.

- Sean Markey, Sean Connelly & Mark Roseland. (2010). Back of the Envelope': Pragmatic..
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism—a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, Vol. 23, Pg. 85-92.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Method for Business*, International Edition, Prentice Hall, USA.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, 3th ed. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Servaes, Henri. (1991). Tobin's q and the gains form takeovers. *Journal of Finance* 46, 409-
- Seyed, M. H. H. (2011). *South Asian Jurnal of Tourism and heritage*, Vol 4, no.1: Marketing Mix from Viewpoint of Zanzan Grand Hotel Costumers.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship.the Individual - opportunity Nexus*. USA Entrepreneurship. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Shaw, G. and Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.

- Shaw, G. G, J. & Williams, A.M. (1998). "Tourism and Economic Development" Westren European Experience, Belhaven Press, London.
- Sihite, Richard. (2000). Tourism Indus try (Kepariplancongan). Surabaya: SIC.
- Sinan Cebenoyan, Elizabeth S. Cooperman, and Charles A.S&L. (2004). Performance Persistence, Moral Hazard and Market Discipline. Managerial Finance. Vol. 30 No. 9.
- Smith, E. R. & Mackie, D. M. (2007). Social Psychology. London: Psychology Press.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining Tourism: A Supply -side View. Annals of Tourism Research, 15(2), pp179 - 190.
- Smith, S. L. J. (1995). Tourism Analysis: A Handbook. (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Smith, Stephen, L. J. (19 98). Tourism Analysis: A Hand Book. Longman Group UK Inafe:
- Spillane. (1994). Tourism economy: the economy and its prospects, Dutton.
- Sroma. C. (2009). "Tourism, Culture And Development: Hopes, Dreams And Realities in East Indonesia", Journal Vol.7, pg. 56-60, June.

- Stat Soft. (1995). *Statistica for Windows (Volume III): Statistics II, 2nd Edition*. Tulsa OK: StatSoft. Inc.
- Steinhoff, Jhon. F.B. (1993). "The Business of Tourism", *Tourism Management Journal*, pg. 176.
- Subramanyam, K. (1983). Bibliometrics of research collaboration: A review. *Journal of Information Science*, Vol. 6, No. 1, Pg. 34.
- Sudarmiati. (2009). Model Gelagat Pelanggan dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Paripelancongan. *Jurnal Ekonomi Usaha Vol.14. No.2*.
- Tasci, D.A. and Boylu, Y. (2010). Cultural Comparison of Tourists' Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12, pp.116-133.
- Thomas, K. (1981). *New Product for management for the 1980's*, Booz, Allen & Hamilton, Inc, New York.
- Thomas, W.Z, Norman, M. (2002). *Pengantar Keusahawanan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prehallindo.
- Thomas, Y, Man,. & Theresa Lau, K.F, Chan. (1999). "Competitiveness of small and medium enterprises conceptualization with focus on entrepreneurial competencies", market leader foundation.

- Thomson, R. (2011). *The European Journal, of Cultural Kajianes*.
- Thongma,W. (2009). Upland Community-Based Tourism Business Management Strategies In Chiang Mai Province, Thailand. School of Tourism Development. Maejo University.
- Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, Vol. 22, Pg. 289-303.
- Travlos, N.G. (1987). Corporate takeover bids, methods of payment and bidding firms' stock.
- Truong, T. (1990). *Sex, Money and Morality: Prostitution and Tourism in South-east Asia*. (2nd ed.). London: Zed.
- Vankataraman & Shane, 2012, Epistemology, Opportunities, and Entrepreneurship: Comments on Venkataraman. *Academy of Management Review*. Vol. 38. No. 1.
- Verbeke, [Myriam, J.](#), & Frank, G.o. (1995). Tourism development in Vietnam. *Tourism Management*, Vol. 16, Pg. 315-325.

- Walpole, M. J. and Goodwin, H. J. (2000). Local Economic Impacts of Dragon Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp559-576.
- Wan X, Evers P T and Dresner M E (2012), "Too Much of a Good Thing: The Impact of Product Variety on Operations and Sales Performance", *Journal of Operations Management*, Vol. 30, pp. 316-324.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon.
- Warnesly, J.W, W.R Lane dan H.C Yang. (1987). Gains to bidder firms in cash and securities Transactions. *The Financial Review* 22, 403-414.
- Weaver, D. B. (1991). Alternatife to Mass Tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), pp414-432.
- Welch, S, Mann. R (2001). 'The Development of a Benchmarking and Performance Improvement Resource.' *Benchmarking: An International Journal* Vol. 8, No. 5, Pg. 431-452.
- Wells, H.G. (2012). Learning for a green future. ETF Working together Learning for life. News and wiews to keep you in the know from the ETF community. Inform, issue 11, June 2012. On-line

paper: http://www.etf.europa.eu/web.nsf/pages/Publications_catalogue.

William, J. S. (2010). *Marketing Principle*, vol.7, New York: McGraw-Hill.

William, C.G. (2004). "Rural Tourism Development in The USA", *International Journal of Tourism Research Journal*, Vol. 6, No.3, pg. 151-164, May-June.

William. H. L. (1978). *Selecting The Right Strategy for a Successful Promotion*", *Marketing and Sales Promotion: A Special Report*, Bill Publication New York working paper, Harvard University.

World Tourism Organization (WTO). (2001). *E-Business for Tourism. Practical Guideline for Tourism Destination and Business*.

Wray, Dredge, Cox, Buultjens, Hollick, Lee, Pearlman, Lacroix. (2010). *Sustainable regional tourism destinations: best practise for management, development and marketing. Best practice for management, development and marketing, Sustainable tourism, CRC*.

Wright, S. (1934). *The method of part coefficient. Ann. Math. Statist. Vol. 5, Pg. 161-215*.

Wuthiya Saraithong dan Kanokwan Chanch aroenchai. (2011). *Tourists' Behaviour in Thai Homestay*

Business International Journal of Management Cases. Vol. 13. Issue 3. Sep. p112-126.

Yacomis, J. (1989). South Pacific tourism promotion, Asian Development Bank.