

PEMASARAN EKOPELANCONGAN





PEMASARAN EKOPELANCONGAN



Abdul Hamid Mar Iman
Velan Kunjuraman
Fadhilahanim Aryani Abdullah
Norashikin Fauzi

Hak Cipta PENERBIT UMK, 2022

Hak cipta adalah terpelihara. Setiap bahagian daripada terbitan ini tidak boleh diterbitkan semula, disimpan untuk pengeluaran atau dipindahkan kepada bentuk lain, sama ada dengan cara elektronik, mekanikal, gambar, rakaman dan sebagainya tanpa mendapat izin daripada Penerbit Universiti Malaysia Kelantan.

Perpustakaan Negara Malaysia

Data Pengkatalogan-dalam-Penerbitan

Penerbit Eksekutif: Azman Hashim. Editor Naskhah: Amirul Firdaus Zilah, Raihana Sulaiman. Editor Perolehan: Siti Asma Mohd Rozid. Konsep dan Susun Atur Huruf: Mohd Faris Fauzi. Pembaca Pruf: Zaliha Noor. Pembantu Teknikal: Mohd Suhairi Mohamad

Diterbitkan oleh:

Penerbit UMK

Universiti Malaysia Kelantan

Pejabat Perpustakaan dan Pengurusan Ilmu

Karung Berkunci 36, Pengkalan Chepa,

16100 Kota Bharu,

Kelantan

(Ahli Majlis Penerbitan Ilmiah Malaysia (MAPIM))

(Ahli Penerbit Buku Malaysia (MABOPA) No. Keahlian : 201903)

Dicetak oleh:

KANDUNGAN

Senarai Rajah	xv
Senarai Jadual	xix
Prakata	xxiii

BAB 1

PELANCONGAN: KONSEP, SEJARAH DAN PEMASARAN

1.1	Konsep Pelancongan	1
1.2	Konsep Ekopelancongan	2
1.3	Sejarah Ringkas Industri Pelancongan	10
1.4	Sejarah Ekopelancongan	11
1.5	Konsep Pemasaran Ekopelancongan	13
	1.5.1 Konsep	13
	1.5.2 Ekopelancongan Sebagai Lapangan Perniagaan	16
1.6	Ekopelancongan Sebagai Kebidangusahaan Global	18
	1.6.1 Konsep	18
	1.6.2 Skop Ekopelancongan Global	20
1.7	Rumusan	23

BAB 2

PASARAN EKOPELANCONGAN

2.1	Konsep dan Ciri-ciri Pasaran Ekopelancongan	25
	2.1.1 Konsep Pasaran	25
	2.1.2 Struktur Pasaran Ekopelancongan	28
2.2	Faktor-faktor Penawaran dan Permintaan Pelancongan	30
	2.2.1 Faktor-faktor Mikro	32
	2.2.1.1 Lokasi	32
	2.2.1.2 Skop dan Peranan	33
	2.2.1.3 Ciri-ciri Produk	34
	2.2.1.4 Harga Produk	37
	2.2.1.5 Aspek-aspek Promosi	38

2.2.2	Aspek-aspek Demografi	39
2.2.2.1	Penduduk	39
2.2.2.2	Umur	41
2.2.2.3	Saiz Isi Rumah	42
2.2.2.4	Kos	43
2.2.3	Faktor-faktor Makro	43
2.2.3.1	Pendapatan Boleh Guna	44
2.2.3.2	Keluaran Dalam Negeri Kasar	45
2.2.3.3	Kadar Tukaran Wang	47
2.2.3.4	Indeks Harga Pengguna	47
2.2.3.5	Tenaga Kerja	48
2.2.3.6	Dasar-dasar Kerajaan	49
2.2.3.7	Faktor-faktor Lain	50
2.3	Sebahagian Aspek Pasaran Ekopelancongan Global	50
2.4	Struktur, Gelagat, dan Kelakonan Pasaran Ekopelancongan	57
2.5	Implikasi Sifat Pasaran Terhadap Pemasaran Ekopelancongan	69
2.5.1	Struktur dan Kepimpinan Pasaran	69
2.5.2	Penumpuan Ekopelancongan	70
2.5.3	Aktiviti Transaksi, Nilai Ekopelancongan dan Ketidakseimbangan Harga	71
2.6	Rumusan	72

BAB 3

PERSEKITARAN DALAMAN DAN LUARAN PASARAN EKOPELANCONGAN

3.1	Pengenalan	73
3.2	Persekitaran Dalaman	75
3.2.1	Pertimbangan Penting	76
3.2.2	Kedudukan Organisasi Syarikat	77
3.2.3	Hubungan Perseorangan	78
3.3	Persekitaran Luaran	80

3.3.1	Persekutaraan Makro Secara Langsung	80
3.3.1.1	Pelancong/Pelawat	80
3.3.1.2	Pemain Pasaran	83
3.3.1.3	Pengantara/Pemudah Cara	88
3.3.2	Persekutaran Makro Luaran	89
3.3.2.1	Persekutaran Demogafi	89
3.3.2.2	Persekutaran Ekonomi	91
3.3.2.3	Persekutaran Budaya	94
3.3.2.4	Persekutaran Politik	95
3.4	Implikasi Persekutaran Pasaran Terhadap Ekopelancongan	96
3.4.1	Meneliti Persekutaran	96
3.4.2	Rancangan Proaktif	97
3.4.3	Strategi Inovatif	99
3.4.4	Pemasaran Strategik	100
3.5	Rumusan	105

BAB 4

PRINSIP-PRINSIP PERANCANGAN ORGANISASI PEMASARAN

4.1	Pengenalan	107
4.2	Perancangan Strategik	108
4.2.1	Konsep Perancangan Strategik	109
4.2.2	Menakrifkan Misi Syarikat	109
4.2.3	Objektif Syarikat	110
4.2.4	Membentuk Portfolio Perniagaan	112
4.2.5	Strategi Perancangan SBU	113
4.2.6	Fungsi Lain Strategi	114
4.2.6.1	Perancangan Reaktif Lawan Perancangan Proaktif	115
4.2.6.2	Perancangan Jangka Pendek Lawan Dengan Perancangan Jangka Panjang	115
4.2.7	Tiga Aspek Penting Strategi	121
4.2.7.1	Pengenalpastian	121

4.2.7.2	Perancangan	121
4.2.7.3	Pelaksanaan	122
4.2.7.4	Pengurusan Risiko	123
4.2.8	Struktur SBU	124
4.2.9	Sumber Perbadanan	128
4.3	Rumusan	130

BAB 5

PROSES KEBIDANGUSAHAAN EKOPELANCONGAN

5.1	Konsep Kebidangusahaan Ekopelancongan	134
5.1.1	Konsep Baru Kebidangusahaan Ekopelancongan	134
5.1.1.1	Ekopelancongan dan Pengurusan Sumber	137
5.1.1.2	Kebidangusahaan dan Pemasaran Ekopelancongan	139
5.2	Syarat-syarat Keusahawanan Ekopelancongan	141
5.2.1	Peraturan dan Undang-undang	141
5.2.1.1	Penubuhan Syarikat	141
5.2.1.2	Perlesenan Perniagaan	141
5.2.1.3	Kawasan Operasi	143
5.2.1.4	Modal Berbayar dan Struktur Pengurusan	143
5.2.1.5	Skop Perniagaan dan Operasi	144
5.2.2	Syarat-syarat Diri	146
5.2.2.1	Minat	146
5.2.2.2	Pengetahuan Tentang Industri Pelancongan	146
5.2.2.3	Ciri-ciri Peribadi	151
5.2.3.4	Komitmen Industri	153
5.3	Proses Asas Perjalanan Syarikat	156
5.3.1	Organisasi Ekopelancongan	156
5.3.2	Visi Organisasi Ekopelancongan	156
5.3.3	Pewujudan Inovasi	161
5.3.3.1	Produk/Proses/Teknologi	163
5.3.3.2	Pengurusan/Pemasaran	164

5.3.4	Pengurusan Risiko	171
5.3.4.1	Penetapan Konteks/Objektif Organisasi	171
5.3.4.2	Pengenalpastian Risiko	174
5.3.4.3	Evaluasi Risiko	175
5.3.4.4	Pertimbangan Alternatif/Penentuan Strategi	185
5.3.4.5	Pelaksanaan Strategi	189
5.3.4.6	Evaluasi dan Ulasan	191
5.4	Rumusan	191

BAB 6
GELAGAT PENGGUNA DALAM PEMASARAN
EKOPELANCONGAN

6.1	Pengenalan	193
6.2	Proses Membuat Keputusan Oleh Pelancong	195
6.2.1	Kenal Pasti Motif	197
6.2.2	Pencarian Maklumat	200
6.2.3	Penilaian Maklumat	203
6.2.4	Keputusan	204
6.2.5	Penilaian Pascabeli	205
6.3	Faktor-faktor Gelagat yang Mempengaruhi Pelancong	206
6.3.1	Faktor-faktor Sosial	206
6.3.1.1	Adat	207
6.3.1.2	Pelapisan Sosial	207
6.3.1.3	Kumpulan Rujukan, Peranan dan Pengaruh Keluarga	208
6.3.1.4	Sumber Bagi Teori Kuasa	209
6.3.2	Faktor Psikologi	210
6.3.2.1	Persepsi	210
6.3.2.2	Pembelajaran	211
6.3.2.3	Motivasi	213
6.3.2.4	Pendirian	214
6.3.2.5	Sikap	214

6.3.2.6	Pimpinan Pendapat	216
6.3.2.7	Sumber Kredit	217
6.3.3	Faktor-Faktor Persendirian	217
6.3.3.1	Umur dan Peringkat Pusingan Kehidupan	217
6.3.3.2	Pekerjaan dan Kedudukan Ekonomi	219
6.3.3.3	Gaya Hidup	219
6.3.3.4	Keperibadian dan Konsep Diri	220
6.4	Model Sifat Dalam Membeli	221
6.5	Emulsi Pengaruh Sifat Dalam Pemasaran	222
6.5.1	Pengkonsepsian Produk	223
6.5.2	Pensegmenan Pasaran	225
6.5.3	Komunikasi Pemasaran	226
6.5.4	Pengiklanan	228
6.6	Rumusan	230

BAB 7

SKOP PEMASARAN PRODUK EKOPELANCONGAN

7.1	Pengenalan	233
7.2	Destinasi Ekopelancongan	234
7.2.1	Destinasi Dalam Negeri	234
7.2.2	Destinasi Luar Negara	237
7.3	Kawalan Destinasi Ekopelancongan	246
7.4	Pelan Pemasaran Ekopelancongan	249
7.4.1	Perancangan Pelan Pemasaran	250
7.4.2	Campuran Pemasaran	252
7.4.2.1	Produk dan Servis Ekopelancongan	253
7.4.2.2	Harga	260
7.4.2.3	Promosi	266
7.4.2.4	Penentududukan	269
7.4.2.5	Pengendalian Pelancong	270
7.5	Skop Pengendalian Ekopelancongan	272
7.5.1	Agen Pelancongan/Pengembaraan	272
7.5.2	Pemandu Pelancong	273

7.5.3	Fasilitator Aktiviti Rekreasi	276
7.5.4	Penyedia Kemudahan	277
7.5.5	Pengendali Tempat Rekreasi/Peranginan	278
7.5.6	Penyedia Tarikan	279
7.5.7	Penyedia Teknologi	304
7.6	Rumusan	307

BAB 8

SEGMENTASI PASARAN

8.1	Pengenalan	309
8.2	Konsep Segmentasi Pasaran	310
8.3	Kepentingan Segmentasi	312
8.4	Segmentasi, Sasaran dan Penentududukan	313
8.5	Proses Segmentasi	316
8.5.1	Dasar dan Perubahan Dalam Segmentasi	316
8.5.2	Kriteria Asas Segmentasi	316
8.5.2.1	Segmentasi Geografi	318
8.5.2.2	Segmentasi Demografi	319
8.5.2.3	Segmentasi Psikologi/Psikografi	319
8.5.2.4	Segmentasi Gelagat	320
8.5.3	Teknik Segmentasi Pasaran	322
8.5.3.1	Segmentasi Utama	322
8.5.3.2	Segmentasi Dasar Kelompok	323
8.5.3.3	Segmentasi Kelenturan	323
8.5.3.4	Segmentasi Komponen	323
8.6	Segmentasi Berkesan	324
8.7	Segmentasi Pasaran Ekopelancongan	325
8.8.	Contoh Aplikasi Kriteria Segmentasi Dalam Ekopelancongan	326
8.9	Rumusan	327

BAB 9

PELAN PERNIAGAAN EKOPELANCONGAN

9.1	Pengenalan	329
9.2	Rancangan Perniagaan (RP)	331
	9.2.1 Ringkasan Eksekutif	332
	9.2.2 Deskripsi Maklumat Pelan Perniagaan	333
	9.2.3 Pengurusan dan Organisasi	334
	9.2.4 Analisis Pasaran	334
	9.2.5 Strategi Pemasaran dan Jualan	335
	9.2.6 Pelan Operasi	338
	9.2.7 Pelan Kewangan	339
	9.2.8 Lampiran	341
9.3	Rumusan	341

BAB 10

TEKNOLOGI MAKLUMAT DALAM PEMASARAN EKOPELANCONGAN

10.1	Konsep Teknologi Maklumat	343
10.2	Rasional Teknologi Maklumat	344
10.3	Kegunaan Teknologi Maklumat dan Informasi Bagi Pemasaran Produk Ekopelancongan	347
10.4	Pemasaran Digital	349
	10.4.1 Jenis Aplikasi Digital	349
	10.4.1.1 Laman Sesawang	350
	10.4.1.2 SMS/Whatsapp/Telegram	362
	10.4.1.3 E-mel	362
	10.4.1.4 Perdagangan Elektronik	362
	10.4.2 Ciri Penting Aplikasi	364
	10.4.2.1 Paparan Visual/Bunyi	366
	10.4.2.2 Kualiti dan Jenis Maklumat	366

	10.4.2.3 Kemudahan Penggunaan	366
	10.4.2.4 Interaktiviti	367
	10.4.2.5 Personalisasi Laman	367
10.5	Isu dan Masa Depan Pemasaran Ekopelancongan Menggunakan ICT	368
10.6	Rumusan	369

BAB 11

IMPAK DAN PENGURUSAN IMPAK EKOPELANCONGAN

11.1	Pengenalan	371
11.2	Potensi Impak Ekopelancongan Ke Atas Alam Sekitar, Sosial dan Ekonomi	372
	11.2.1 Impak Positif	373
	11.2.1.1 Alam Sekitar	373
	11.2.1.2 Ekonomi	374
	11.2.1.3 Sosial	374
	11.2.2 Impak Negatif	375
	11.2.2.1 Alam Sekitar	375
	11.2.2.2 Ekonomi	376
	11.2.2.3 Sosial	376
11.3	Pengurusan Impak Ekopelancongan	377
	11.3.1 Pengenalan	377
	11.3.2 Prinsip Ekopelancongan Mampan/Lestari	378
	11.3.3 Mitigasi Alam Sekitar dan Pemantauan Isu	380
	11.3.4 Penunjuk Pemantauan Ekopelancongan Yang Boleh Digunapakai	382
	11.3.5 Keupayaan Tampungan (CC)	385
	11.3.6 Had-Had Perubahan Boleh Terima (LAC)	386
	11.3.7 Strategi Pengurusan Impak Pelancong	387
	11.3.8 Kesan Impak Alam Sekitar Kepada Pemasaran	388
11.4	Rumusan	389

BAB 12

PENUTUP DAN KESIMPULAN

12.1	Konsep Ekopelancongan	391
12.2	Pasaran Ekopelancongan	392
12.3	Ekopelancongan Sebagai Lapangan Perniagaan	394
12.4	Ekopelancongan dan Pemasaran	395
	12.4.1 Daya Tarikan Ekopelancongan	395
	12.4.2 Proses Pemasaran Ekopelancongan	395
12.5	Peranan Alam Sekitar Ekopelancongan	396
12.6	Rumusan	397
	Lampiran	399
	Bibliografi	415
	Indeks	453
	Biodata Penulis	455

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1:	Elemen-elemen Utama Ekopelancongan	5
Rajah 1.2:	Komponen Ekopelancongan	7
Rajah 1.3:	Tunjang Utama Ekopelancongan	9
Rajah 1.4:	Konsep Pemasaran Ekopelancongan	15
Rajah 2.1:	Faktor-faktor Penawaran dan Permintaan Ekopelancongan	30
Rajah 2.2:	Faktor-faktor Penawaran dan Permintaan Ekopelancongan	31
Rajah 2.3:	Hukum Permintaan dan Penawaran	38
Rajah 2.4:	Trend Kembaraan dan Pelancongan Global	51
Rajah 2.5:	Trend Bilangan Ketibaan Pelancong Antarabangsa Di 199 Negara, 1995-2018	56
Rajah 2.6:	Trend KDNK Industri Ekopelancongan Global	58
Rajah 2.7:	Trend Bilangan Pelancong 1995-2015 bagi Negara-negara Asean	58
Rajah 2.8:	Sumbangan Ekonomi Kembaraan dan Pelancongan	60
Rajah 2.9:	Trend Sumbangan Ekonomi Kembaraan dan Pelancongan bagi Tiga Komponen Terpilih	63
Rajah 2.10:	Trend Sumbangan Ekonomi Kembaraan dan Pelancongan bagi Anggota ASEAN	64
Rajah 2.11:	Trend Perbelanjaan Pelancongan Antarabangsa bagi Anggota ASEAN	66
Rajah 2.12:	Trend Perbelanjaan Per Kapita ITE bagi Anggota ASEAN	67
Rajah 3.1:	Model Asas Persekitaran dalam dan Luaran Pasaran	75
Rajah 3.2:	Struktur Firma Kecil Ekopelancongan	
Rajah 3.3:	Contoh Inisiatif Penghargaan Oleh MOTAC dalam Industri Pelancongan	103
Rajah 3.4:	Contoh Penganjuran Seminar Mengenai Ekopelancongan	104
Rajah 4.1:	Langkah-langkah dalam Perancangan Strategi	109
Rajah 4.2:	Hierarki Objektif/Matlamat Syarikat	110
Rajah 4.3:	SBU Dalam Pengurusan Destinasi Pelancongan	125

Rajah 4.4:	Bahagian Pemasaran Yang Berorientasikan Produk Dan Servis	126
Rajah 4.5:	Bahagian Ekopelancongan Berdasarkan Fungsi	127
Rajah 4.6:	Bahagian Pemasaran Ekopelancongan Dibentuk Berdasarkan Geografi	128
Rajah 5.1:	Konsep Kebidangusahaan Ekopelancongan	135
Rajah 5.2:	Ciri-ciri Peribadi Usahawan	152
Rajah 5.3:	Contoh Visi Ekopelancongan Nasional	157
Rajah 5.4:	Contoh Inovasi Produk Ekopelancongan	162
Rajah 5.5:	Proses Pengurusan Risiko	173
Rajah 5.6:	Proses Alternatif Pengurusan Risiko	173
Rajah 5.7:	Contoh Sumber Risiko di Tapak Ekopelancongan	179
Rajah 5.8:	Kuadran Penilaian Risiko	182
Rajah 5.9:	Matriks Kualitatif Tahap Risiko	186
Rajah 5.10:	Contoh Teknik Kawalan Pengurusan Risiko	188
Rajah 6.1:	Gelagat Pengembaraan Pelancong	194
Rajah 6.2:	Model Tingkah Laku dan Faktor Pengaruh Tingkah Laku Pelancong	196
Rajah 6.3:	Proses Membuat Keputusan Oleh Pelancong dan Faktor Pengaruh	197
Rajah 6.4:	Hierarki Keperluan Pelancong	200
Rajah 7.1:	Kawasan Pelancongan dan Rekreasi Berasaskan Hutan di Malaysia Semenanjung	235
Rajah 7.2:	Kawasan Pelancongan dan Rekreasi Berasaskan Hutan di Sabah dan Sarawak	235
Rajah 7.3:	Contoh Tapak Ekopelancongan Berasaskan Hutan Di Malaysia	240
Rajah 7.4:	Contoh-contoh Tarikan Ekopelancongan di Dunia	244
Rajah 7.5:	Komponen Pelan Pemasaran (Kotler, 1986, Hlm. 73)	251
Rajah 7.6:	Contoh Itinerari Pakej Kembaraan	258
Rajah 7.7:	Contoh Program dan Aktiviti Rekreasi Luar	278
Rajah 7.8:	Contoh Daya Tarikan Ekopelancongan di Taigan Lion Park, Crimea, Rusia	282
Rajah 7.9:	Contoh Maklumat Produk Bagi Aktiviti Berakit, Berkayak atau Berkanu	306
Rajah 8.1:	Konsep Pensegmenanpasaran	314

Rajah 8.2:	Sasaran Pasaran	315
Rajah 10.1:	Media Pemasaran dalam Talian	350
Rajah 10.2:	Contoh Laman Sesawang Inap Desa Komersial di Malaysia	352
Rajah 10.3:	Contoh Laman Sesawang Inap Desa Komersial Anatarabangsa	353
Rajah 10.4:	Laman Sesawang Inapdesa oleh MOTAC	354
Rajah 10.5:	Contoh Laman Sesawang Inap Desa Komersial di Singapura	354
Rajah 10.6:	Contoh Laman Sesawang yang Memaparkan Maklumat Homestay di Malaysia	355
Rajah 10.7:	Contoh Laman Sesawang Rumah Inap Komersial	356
Rajah 10.8:	Contoh Laman Sesawang Rumah Inap Komersial	357
Rajah 10.9:	Contoh Laman Sesawang Rumah Inap Komersial	357
Rajah 10.10:	Contoh Ulasan Daripada Pelancong	358
Rajah 10.11:	Contoh Laman Sesawang Rumah Inap Komersial	358
Rajah 10.12:	Panduan Penting Pemasaran Atas Talian	365

SENARAI JADUAL

Jadual 2.1:	Faktor-faktor Makro Yang Mempengaruhi Pasaran Pelancongan	44
Jadual 2.2:	Sumbangan Sektor Pelancongan Kepada KDNK dan Pekerjaan	46
Jadual 2.3:	Purata Bilangan Pelancong Dunia (1995-2015)	52
Jadual 2.4:	Profil Asas Sektor Pelancongan Malaysia	59
Jadual 2.5:	Sumbangan Ekonomi Sektor Kembaraan dan Pelancongan Malaysia	61
Jadual 3.1:	Jenis-jenis Ekopelancongan dan Ciri-ciri Penting	81
Jadual 3.2:	Pemain di dalam Industri Pelancongan Malaysia	84
Jadual 3.3:	Pesaing di dalam Pasaran Ekopelancongan	87
Jadual 3.4:	Bidang Fokus Bagi Arah Tuju Polisi Industri Ekopelancongan Malaysia	101
Jadual 3.5:	Perbezaan Ekopelancongan Keras dan Lembut	102
Jadual 5.1:	Jenis Perniagaan Berlesen Berkaitan Pelancongan	142
Jadual 5.2:	Indeks Daya Saing Kembaraan dan Pelancongan Anggota Asean*	148
Jadual 5.3:	Contoh Aspek-aspek Eko-Inovasi	162
Jadual 5.4:	Contoh Inovasi dalam Teknologi Pemasaran Ekopelancongan	167
Jadual 5.5:	Dimensi Risiko Bencana atau Malapelataka dalam Ekopelancongan	171
Jadual 5.6:	Bencana Semula Jadi (2002-2013) ¹ (2012 US\$ bn)	178
Jadual 5.7:	Ukuran Akibat Secara Kualitatif ke Atas Pelawat/ Pelancong	184
Jadual 5.8:	Ukuran Akibat Secara Kualitatif ke Atas Syarikat	184
Jadual 5.9:	Ukuran Kebarangkalian Risiko Secara Kualitatif	185
Jadual 5.10:	Alternatif/Strategi Perawatan Risiko	186
Jadual 6.1:	Empat Jenis Tingkah Laku Pembelian	195
Jadual 6.2:	Maklumat yang Paling Dicari oleh Ekopelancongan	201
Jadual 6.3:	Kategori Kumpulan Sosial	207
Jadual 6.4:	Contoh Model CAC dalam Keputusan Pembelian Jenis Inapan	215

Jadual 6.5:	Model Cadangan Tentang Pusingan Kehidupan Keluarga dan Keputusan Pelancongan	217
Jadual 6.6:	Hipotesis Hubungan Antara Umur dan Status Pilihan Inapan Ekopelancongan	218
Jadual 6.7:	Empat Kriteria Pensegmenan Cara Hidup (Konsep Dari Plummer, 1974)	226
Jadual 6.8:	Objektif Komunikasi, Peringkat Keputusan Pelancongan dan Komponen Komunikasi	227
Jadual 7.1:	Sepuluh Destinasi Pelancongan Wajib Kunjung di Malaysia	237
Jadual 7.2:	Antara Destinasi Ekopelancongan Terbaik Dunia	340
Jadual 7.3:	Ekopelancongan Berdasarkan Dimensi Pemilikan Tanah dan Bidangusaha	344
Jadual 7.4:	Statut Berkaitan Kembaraan dan Pelancongan Di Malaysia	248
Jadual 7.5:	Kategori Campuran Produk Pelancongan Berasaskan Alam Semula Jadi	255
Jadual 7.6:	Senarai Kategori Produk Berciri Pelancongan dan Industri Pelancongan	257
Jadual 7.7:	Contoh Struktur Harga Pakej Ekopelancongan	258
Jadual 7.8:	Contoh Harga Pakej Ekopelancongan Luar Negara	261
Jadual 7.9:	Agensi Pelancongan Berdaftar di Malaysia	273
Jadual 7.10:	Contoh Penyedia Daya Tarikan Ekopelancongan di Malaysia	280
Jadual 7.11:	Rangkaian Destinasi Ekopelancongan	283
Jadual 7.12:	Contoh Aktiviti Ekopelancongan Berdasarkan Jenis Sumber Asli	284
Jadual 7.13:	Kategori Tarikan Ekopelancongan dan Contoh Aktiviti	284
Jadual 7.14:	Sungai Terpilih Untuk Berakit/Berkayak/Berkanu di Malaysia	289
Jadual 7.15:	Kriteria Penggredan Lokasi Air Terjun Di Malaysia*	291
Jadual 7.16:	Kualiti Air Terjun Terpilih di Malaysia	294
Jadual 7.17:	Kolam Air Panas Terpilih di Malaysia	298
Jadual 7.18:	Tapak Geopelancongan Terpilih di Malaysia	303
Jadual 8.1:	Contoh Aplikasi STP Dalam Projek Ekopelancongan di Indonesia	316

Jadual 8.2:	Dasar dan Perubahan Segmentasi Pasaran Ekopelancongan	317
Jadual 8.3:	Corak Belian Pengguna Golongan Atasan	319
Jadual 9.1:	Ringkasan Pelan Perniagaan Ekopelancongan	331
Jadual 9.2:	Ringkasan Kewangan Rancangan Perniagaan Ekopelancongan	339
Jadual 10.1:	Laman Sesawang yang Memasarkan Produk Ekopelancongan Dunia	359
Jadual 11.1:	Contoh Kerangka Bagi Proses Pengenalpastian Mitigasi	359
Jadual 11.2:	Penunjuk yang Berpotensi dalam Pemantauan Ekopelancongan	383

PRAKATA

Dengan izin Tuhan Yang Maha Esa, penulisan buku ini berjaya disempurnakan bagi tujuan perkongsian ilmu dengan para pembaca. Pelbagai cabaran yang telah dilalui sepanjang penulisan buku ini dan buku ini menjadi sumber inspirasi bagi penulisan buku-buku karya asli yang lain dalam bidang pelancongan pada masa hadapan. Ia juga diharapkan akan menjadi panduan kepada penulis dalam bidang yang sama.

Buku ini ditulis oleh para sarjana dalam bidang sains dan juga sains sosial yang menfokuskan isu pemasaran ekopelancongan. Adalah benar dalam konteks Malaysia, ekopelancongan memainkan peranan penting sebagai sumber pendapatan kepada negara dan juga masyarakat yang terlibat bersama. Berdasarkan kepada agenda kerajaan, inisiatif *Visit Malaysia 2020* menganggarkan ketibaan pelancong seramai 30 juta orang ke Malaysia pada tahun 2020 dan pendapatan yang bakal diterima sebanyak RM100 billion. Buku ini merupakan salah satu platform untuk meningkatkan kesedaran kepada orang awam berkenaan dengan kesedaran dan kepentingan bidang ekopelancongan kepada negara dan masyarakat.

Pada kesempatan ini, saya ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada pihak Penerbit UMK yang sudi menerima buku kami untuk diterbitkan. Selain daripada itu, Penerbit UMK juga telah banyak membantu memudahkan dan melancarkan perjalanan penulisan buku ini. Ucapan terima kasih juga saya huluskan kepada mereka yang telah bertungkus-lumus untuk menyiapkan penulisan buku ini. Tanpa sokongan dan motivasi mereka, buku ini mungkin tidak dapat dihasilkan. Secara khusus, saya ingin merakamkan jutaan terima kasih kepada para pensyarah UMK yang telah menyumbangkan idea dan penambahbaikan kandungan buku ini. Misalnya, Dr. Norashikin Mohd Fauzi telah menulis sebahagian dari Bab 1, Bab 7 dan bersama-sama dengan Cik Nurashikin A. Ridzuan bagi Bab 11. Dr. Mohd Fadil Mohd Yusof telah melakukan pembaikan terhadap penulisan Bab 8. Dr. Velan Kunjuraman telah menyumbang kepada pembaikan Bab 9, manakala Puan Fadhilahanim Aryani Abdullah telah menulis Bab 10 bersama-sama beberapa pensyarah daripada Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) iaitu Profesor Madya Dr. Norngainy Tawil dan Dr. Wan Amizah Wan Mahmud serta seorang pakar industri iaitu En.

Mohd Aidil Afizie Daud, Pengarah Pejabat Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya cawangan Negeri Kelantan. Dr. Norashikin Mohd Fauzi, Dr. Velan Kunjuraman dan Puan Fadhilahanim Aryani Abdullah juga telah membantu membuat pengeditan dan pembacaan pruf manuskrip asal buku ini. Akhir sekali, semakan pruf manuskript pada kali terakhir telah dilakukan oleh Dr. Velan Kunjuraman supaya manuskript ini dapat dimurnikan.

Akhir sekali, kami berharap bahawa buku ini memberi manfaat dan dapat dijadikan rujukan utama dalam Bahasa Malaysia oleh para pembaca terutamanya pelajar di Institusi Pengajian Tinggi Malaysia yang berlatar belakang dalam bidang pelancongan dan hospitaliti. Selain daripada itu, buku ini boleh dijadikan sumber utama kepada para penyelidik yang ingin menjalankan kajian berkaitan dengan pemasaran ekopelancongan. Sumbangan besar buku ini adalah untuk memupuk kesedaran dalam kalangan masyarakat umum berkaitan kepentingan ekopelancongan khususnya di Malaysia sebagai satu produk yang berpotensi untuk meningkatkan pembangunan ekonomi negara dan tahap sosioekonomi masyarakat yang ingin menceburi dalam bidang keusahawanan ekopelancongan di Malaysia. Keusahawanan ekopelancongan sebagai satu platform pembangunan harus dititik beratkan dalam kalangan masyarakat untuk terus maju.

Abdul Hamid Mar Iman

Velan Kunjuraman

Fadhilahanim Aryani Abdullah

Norashikin Fauzi

BAB 1

PELANCONGAN:

KONSEP, SEJARAH DAN PEMASARAN

Objektif bab ini adalah untuk memberi kefahaman asas tentang konsep asas pelancongan kepada para pelajar. Pengetahuan tentang konsep pelancongan dan subkonsep seperti ekopelancongan, pemasaran produk pelancongan serta pelancongan global diharap dapat memperkenalkan dan meningkatkan minat pelajar untuk menerokai lagi ilmu pelancongan, ekopelancongan dan pemasaran kedua-dua konsep tersebut.

Di akhir bab ini, pelajar akan dapat:

- 1) Memahami konsep pelancongan.
- 2) Membincangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran dalam pemasaran produk pelancongan.
- 3) Memperolehi gambaran keseluruhan tentang pelancongan di Malaysia dan global.

1.1 KONSEP PELANCONGAN

Pelancongan dalam bahasa orang kebanyakan ialah lawatan atau pemergian ke sesuatu tempat untuk tujuan "makan angin". Ia bermaksud melawat atau pergi ke sesuatu lokasi dengan tujuan untuk berlibur dengan cara menikmati apa yang ada di persekitaran lokasi berkenaan. Dengan kata lain, pelancongan bermaksud lawatan atau pemergian ke sesuatu lokasi untuk menikmati keindahan alam sekitar di lokasi berkenaan. Pelancongan juga boleh dikatakan sebagai aktiviti mengembara ke sesuatu destinasi dan tinggal di tempat di luar persekitaran biasa seseorang selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan rekreasi, perniagaan dan perkara-perkara lain yang tidak berkaitan dengan pelaksanaan aktiviti berbayar dari tempat yang dilawati. Dari sisi orang perseorangan, pelancongan adalah aktiviti berlibur peribadi.