



Faktor yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong antarabangsa: Suatu ulasan

New Gaik Ling¹, Jabil Mapjabil¹

¹Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan, Universiti Sains Malaysia, 11800, Minden, Pulau Pinang

Correspondence: New Gaik Ling (email: yuling_darling@yahoo.com)

Abstrak

Faktor penentu yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong antarabangsa adalah penting untuk dikaji dalam usaha membangunkan sebuah destinasi pelancongan. Kunjungan ulangan bermaksud kecenderungan pelancong untuk membuat lawatan semula ke sesuatu destinasi pelancongan yang sama. Konsep kunjungan ulangan boleh diteliti dari aspek pengalaman masa lalu yang terdiri daripada tiga elemen iaitu keakraban, kepakaran dan pembelian atau penggunaan pada masa lalu. Kunjungan ulangan pelancong ke sesebuah destinasi boleh dibahagikan kepada dua faktor iaitu faktor dalaman dan faktor luaran. Faktor dalaman terdiri daripada empat faktor iaitu psikologi, fizikal, hubungan tindak balas dan penjelajahan / tinjauan. Manakala faktor luaran pula dibahagikan kepada faktor *tangible* dan *intangible*. Pelbagai pihak berkepentingan seperti agensi pelancongan, pihak kerajaan dan swasta perlu bekerjasama secara bersepadu dan peka dengan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi lawatan ulangan pelancong antarabangsa ke sesuatu destinasi pelancongan. Dari segi implikasi dasarnya, langkah dan usaha penambahbaikan harus dilaksanakan dari semasa ke semasa agar berupaya meningkatkan ketibaan ulangan pelancong antarabangsa ke negara ini.

Katakunci: faktor dalaman, faktor luaran, faktor penentu, kunjungan ulangan, pelancong antarabangsa, pengalaman masa lalu

Factors influencing revisit by international tourists: A review

Abstract

This paper examines the factors that influence international tourists to revisit a tourist destination in Malaysia. Repeat visits refer to the a decision to take frequent trips back to the a destination that the tourist had visited in the past. The concept can be examined in terms of past experience consisting of three elements: familiarity with the place, knowledge of the destination and the actual purchase or use of the destination. Factors influencing a tourist's decision to revisit a destination can be divided into internal and external variables. The former include psychological, physical, social interaction and adventure factors. External factors cover both tangible and intangible factors. Various stakeholders such as travel agencies, government and other affected parties must work together to strengthen the factors that influence the repeat visits to go to a destination. Such constructive measures should be undertaken from time to time to help build the attractiveness of the destination and hence contribute towards attracting more tourists to the country.

Keywords: external factors, influential factors, internal factors, international tourists, previous experiences, repeat visits

Pengenalan

Lawatan ulangan adalah suatu fenomena yang penting dalam bidang pelancongan. Ia bukan sahaja menyumbang kepada pendapatan ekonomi sesebuah negara, malah ia juga digunakan untuk mengenal pasti ciri tarikan yang mendorong seseorang pelancong untuk berkunjung ke sesuatu tempat (Darnell & Johnson, 2001). Persaingan yang pesat kesan daripada proses globalisasi dan permintaan yang tinggi daripada kalangan pelancong telah mendorong kepada pembangunan pelancongan di sesebuah negara. Untuk kekal bersaing, sesebuah negara haruslah mempunyai destinasi pelancongan yang unik dan tersendiri agar dapat menarik kedatangan pelancong baru di samping mengekalkan bilangan pelancong yang sedia ada (Alegre & Cladera, 2006; Ravald & Gronross, 1996; Reicheld, 1996). Walaupun penyelidikan dalam sektor pelancongan telah banyak dilakukan, namun kajian tentang kepentingan lawatan ulangan ke destinasi pelancongan yang sama masih lagi kurang (Oppermann, 1999). Di peringkat antarabangsa, kebanyakan negara mempraktikkan amalan menyimpan rekod data ketibaan pengunjung ke negara mereka sama ada melalui lapangan kapal terbang ataupun pelabuhan. Walaupun data statistik ketibaan pelancong yang diperoleh ini boleh digunakan untuk memajukan lagi sektor pelancongan, namun data ini tidak dapat digunakan untuk mengenal pasti siapakah pelancong lawatan ulangan yang berkunjung ke sesuatu destinasi.

Gitelson dan Crompton (1984) adalah orang pertama yang mengiktiraf kepentingan lawatan ulangan dan sumbangannya kepada sektor pemasaran. Mereka berpendapat bahawa kawasan pantai dan resort sangat memerlukan lawatan ulangan pelancong untuk berkembang. Mereka telah menyenaraikan lima sebab mengapa seseorang pelancong melakukan lawatan ulangan ke sesuatu destinasi. Antaranya ialah pengurangan risiko ketakpastian, pengurangan risiko ketidakpuasan bagi pengalaman yang sama, desakan emosi untuk mengunjungi sesuatu tempat, penjelajahan lanjutan dan menunjukkan sesuatu tempat kepada orang lain. Mereka juga berpendapat bahawa pelancong yang mengunjungi sesuatu tempat buat pertama kalinya lebih cenderung untuk melihat kepelbagaian budaya di tempat yang mereka lawati berbanding dengan mengunjungi rumah sanak saudara sepertimana yang dilakukan oleh pelancong lawatan ulangan. Majoriti daripada kalangan pelancong bukan lawatan ulangan adalah terdiri daripada golongan muda dan mereka ini sama sekali tidak akan melawat sanak saudara sewaktu mereka melancong ke sesuatu destinasi pelancongan. Kajian mendapati kebanyakan pelancong akan melakukan lawatan ulangan ke sesuatu tempat sekiranya mereka berpuas hati dengan layanan atau tarikan semasa mereka melancong ke kawasan tersebut buat kali pertama (Kozak, 2000). Walaupun kepuasan terhadap sesuatu tempat dikatakan menjadi faktor penentu terhadap lawatan ulangan, namun ia adalah kurang berkesan dalam menentukan lawatan ulangan pelancong ke destinasi pelancongan yang sama. Hal ini dapat dibuktikan apabila kebanyakan responden yang mempunyai tanggapan yang baik terhadap sesuatu tempat masih tidak melakukan lawatan ulangan ke destinasi pelancongan yang mereka lawati sebelum ini.

Persepsi pelancong terhadap perkhidmatan dan pengalaman yang diterima di sesuatu destinasi pelancongan secara tidak langsung akan mempengaruhi kecenderungan seseorang pelancong sama ada akan membuat lawatan ulangan ke sesuatu destinasi pelancongan ataupun tidak (Anderson & Sullivan, 1993; Baker & Crompton, 2000). Selain persepsi dan pengalaman pelancong, sifat dan latar belakang pelancong juga dikatakan mempengaruhi lawatan ulangan dan ia adalah di luar kawalan pelancong (Brown, 1988; Crompton & Love, 1995 dalam Baker & Crompton, 2000). Setiap aspek persepsi pelancong adalah penting untuk diberi perhatian sekiranya mahu menggalakkan lawatan ulangan. Ini kerana kepuasan pelancong adalah petunjuk yang baik dalam menentukan pembelian kembali pakej pelancongan berkenaan (Choi & Chu, 2001; Petrick, 2002, 2004; Tan, 2000). Selain itu, pelancong yang mempunyai pengalaman yang positif terhadap sesuatu aktiviti juga dikatakan akan mengulangi aktiviti tersebut pada masa depan (Petrick & Backman, 2002).

Sehubungan dengan pengenalan di atas, makalah ini bertujuan untuk mengulas pelbagai pandangan para sarjana tentang faktor yang mempengaruhi lawatan ulangan ke sesebuah destinasi pelancongan dalam kalangan pelancong antarabangsa. Ulasan adalah berdasarkan kajian literatur pada masa kebelakangan ini dan merupakan suatu usaha awal untuk memahami perilaku lawatan ulangan pelancong antarabangsa ke destinasi pelancongan di Malaysia.

Konsep dan kerangka teori pelancongan ulangan

Menurut Kerstetter dan Cho (2004), lawatan ulangan umumnya cenderung untuk merujuk kepada pengalaman masa lalu terhadap sesuatu destinasi. Lawatan ulangan merupakan sumber pengalaman yang terdiri daripada tiga bahagian iaitu keakraban, kepakaran dan pembelian atau penggunaan produk pada masa lalu. Berdasarkan kajian terdahulu, pengalaman masa lalu adalah alat yang baik untuk meramal perlakuan pada masa hadapan (Campo-Martinez et al., 2010). Pelancong yang telah mengunjungi sesuatu kawasan akan mengalami penurunan risiko terhadap tempat tersebut dan peningkatan kos untuk mengunjungi tempat lain. Oleh itu, pengalaman masa lalu adalah faktor yang berkesan dalam mempengaruhi pemilihan destinasi dan aktiviti pelancongan.

Pelawat yang berpuas hati dan bersemangat akan menyebarkan ilmu dan pengalaman yang diperoleh kepada ahli keluarga dan rakan-rakan bagi memperolehi pengalaman yang sama (Jamieson & Noble, 2000). Hal ini akan menjadikan hayat perniagaan sesuatu lokasi pelancongan dapat diteruskan. Keadaan ini membuktikan bahawa "*words of mouth*" memainkan peranan yang penting dalam mempromosikan sesuatu destinasi. Pelawat yang berpuas hati akan menceritakan pengalaman baik mereka kepada sanak saudara dan mendorong mereka untuk berkunjung ke destinasi yang sama, manakala pelawat yang tidak berpuas hati pula akan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Malah, mereka juga akan menghalang hasrat saudara mereka yang ingin berkunjung ke destinasi yang pernah mereka kunjungi.

Lawatan ulangan ditakrifkan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membuat pembelian kembali (Stum & Thiry, 1991). Dalam bidang pelancongan, "kesetiaan" atau "lawatan semula" adalah salah satu ukuran dalam menentukan perilaku pembelian kembali para pelanggan. Pelanggan dikatakan mempunyai perilaku seperti membuat pembelian ulangan, membeli produk lain dari syarikat, mengesyorkan kepada orang lain dan mempunyai kekebalan terhadap persaingan. Cronin et al. (2000) turut mengatakan bahawa pelanggan yang setia akan menggunakan sesuatu produk secara berterusan, sanggup membayar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan produk, memperkenalkan dan menceritakan kebaikan sesuatu produk kepada orang lain.

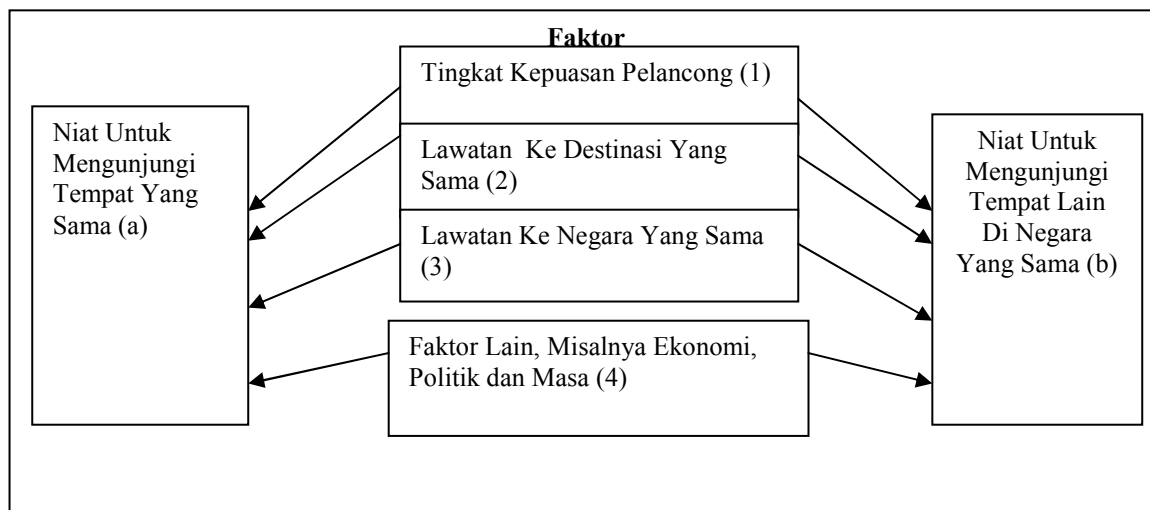
Oppermann (1998a, 2000b) menggariskan pelbagai alasan yang mengukuhkan sebab-sebab lawatan ulangan masih dijadikan sebagai panduan dalam sektor pemasaran dan tinjauan pelancongan: pertama, kos pemasaran untuk menarik kedatangan pelancong lawatan ulangan adalah lebih murah berbanding dengan kos untuk menarik kedatangan pelancong baru; kedua, lawatan ulangan digunakan sebagai penunjuk positif yang menggambarkan kepuasan pelancong terhadap sesuatu destinasi; ketiga, pelawat ulangan adalah pelancong yang dikatakan akan membuat lawatan kembali ke sesuatu destinasi pelancongan; dan akhir sekali keempat, mereka akan memperkenalkan kawasan yang mereka kunjungi kepada kawan dan sanak-saudara (Pritchard, 2003). Lawatan ulangan merupakan komponen penting dalam menggambarkan kesetiaan pelancong terhadap sesuatu tempat dan mereka tidak akan mudah terpengaruh dengan tawaran harga atau pakej pelancongan yang ditawarkan oleh pesaing lain (Krishnaurthi & Papatla, 2003; Wernerfelt 1986, 1991).

Lawatan ulangan berlaku akibat daripada perbezaan sikap pelancong terhadap tujuan lawatan mereka ke sesuatu destinasi. Lawatan ulangan boleh terjadi apabila seseorang pelancong mempunyai perasaan inersia terhadap sesuatu tempat iaitu mereka melakukan lawatan ulangan tanpa mempunyai sebarang dorongan atau motif (Woodside & McDonald, 1994). Lawatan ulangan mereka ke sesuatu destinasi adalah bersifat rutin apabila mereka selalu berkunjung ke kawasan tersebut. Selain itu, lawatan ulangan juga boleh terjadi apabila pelancong mengamalkan sikap tidak mengambil peduli dengan tawaran pilihan pelancongan di destinasi lain dan mereka lebih tertarik untuk berkunjung semula ke destinasi yang mereka kunjungi sebelum ini. Sikap pelancong yang ingin mengelakkan diri daripada risiko ketidakpastian di destinasi percutian baru juga mendorong kepada berlakunya peningkatan dalam jumlah lawatan ulangan apabila mereka lebih terdorong untuk memilih destinasi yang mereka biasa kunjungi (Mitchell & Greatorex, 1993). Lawatan ulangan pelancong ke sesuatu destinasi juga boleh terjadi apabila destinasi tersebut dapat memenuhi tujuan atau dorongan pelancong untuk melancong dan dapat mengelakkan mereka daripada kos penggantian (Jones et al., 2002). Selain itu, lawatan ulangan bukan

sahaja boleh berlaku apabila seseorang pelancong mempunyai ikatan emosi terhadap sesuatu tempat, malah keinginan atau perasaan yang dialami oleh keluarga juga boleh mendorong seseorang membuat lawatan ulangan ke sesebuah destinasi (Gitelson & Crompton, 1984; Lee & Allen, 1999; Kyle et al., 2003).

Dalam membincangkan isu lawatan ulangan pelancong, Baker dan Crompton (2000) menggunakan kualiti peraksanaan dan kepuasan sebagai asas. Mereka menganggap bahawa kualiti pelaksanaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku atau niat pelancong. Kepuasan dan niat kembali pelancong adalah lebih banyak dipengaruhi oleh ciri tarikan yang diperolehi sewaktu mereka berkunjung ke sesuatu tempat berbanding dengan nilai wang dan perkhidmatan (Um et al., 2006). Walaupun ciri tarikan yang terdapat di sesuatu tempat dikatakan menjadi pendorong kepada seseorang untuk melakukan lawatan ulangan, namun aspek kepuasan pelancong juga haruslah dititikberatkan. Hal ini kerana pelancong yang tidak berpuas hati dengan layanan yang diterima di destinasi pelancongan pasti tidak akan kembali mengunjungi destinasi tersebut untuk kali kedua.

Rajah 1 menunjukkan suatu model yang menggambarkan tabiat lawatan ulangan pelancong. Pelancong dikatakan mempunyai dua pilihan dalam membuat lawatan ulangan iaitu melawat ke destinasi pelancongan yang sama ataupun melawat ke negara yang sama tetapi ke destinasi pelancongan yang berlainan. Pemilihan destinasi pelancongan ini adalah dipengaruhi oleh empat faktor iaitu tahap kepuasan, jumlah lawatan ke destinasi pelancongan sama, jumlah lawatan ke negara yang sama dan faktor-faktor lain seperti ekonomi, politik dan masa. Model ini menggambarkan bahawa niat untuk membuat lawatan ulangan ke sesuatu destinasi pelancongan yang sama adalah dipengaruhi oleh tiga faktor yang pertama. Ketiga-tiga faktor ini jugalah yang mempengaruhi keputusan pelancong untuk membuat lawatan ke destinasi lain dalam negara yang sama. Model ini turut mendapati terdapatnya kemungkinan faktor lain seperti umur, pendapatan, pekerjaan, personaliti, kos, masa, jarak dan risiko dalam pemilihan sesuatu destinasi.



Rajah 1. Model lawatan ulangan (Kozak, 2001)

Kunjungan ulangan pelancong ke sesuatu destinasi pelancongan

Lieper (2004) mentakrifkan motivasi sebagai kekuatan yang mendorong seseorang bertindak untuk memenuhi keperluan, manakala keperluan pula merujuk kepada *felt deprivation*. *Felt deprivation* terdiri daripada emosi, dorongan / bisikan hati dan proses kognitif dalam menentukan sesuatu tujuan. Keadaan ini dapat digunakan dalam mengenal pasti tujuan seseorang pelancong dalam membuat kunjungan ulangan ke sesuatu destinasi pelancongan. Seseorang mempunyai kecenderungan untuk menjadi

pelancong apabila mereka menginginkan *felt deprivation* yang hanya dapat dipenuhi melalui sesuatu perjalanan. Selain itu, mereka haruslah mempunyai pengetahuan tentang tahap kepuasan dan mempunyai tanggapan bahawa hanya perjalanan ke sesuatu destinasi sahaja yang dapat memenuhi keperluan mereka.

Kajian lawatan ulangan yang dilakukan sejak kebelakangan ini adalah lebih tertumpu kepada kepuasan sebagai satu elemen penting dalam memastikan kesetiaan pelancong (Bigne et al., 2001; Bowen, 2001; White & Yu, 2005). Carmen dan Camarero (2007) menjelaskan bahawa tahap kepuasan pelancong akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan lawatan ulangan. Beberapa kajian terkini telah mengenal pasti hubungan antara tahap kepuasan pelancong, kesetiaan dan kesanggupan seseorang melakukan kunjungan ulangan ke sesuatu destinasi (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007; Awadzi & Panda, 2007). Chen dan Tsai (2007) merumuskan bahawa tahap kepuasan pelancong yang dialami oleh pelancong ketika berkunjung ke sesuatu destinasi lazimnya akan menentukan tahap kesetiaan mereka kepada sesuatu tempat.

Pearce (1988) yang merujuk kepada model yang dibangunkan oleh Maslows, telah menyatakan bahawa seseorang individu harus memuaskan tahap yang paling rendah dalam hierarki keperluan sebelum dapat memuaskan hierarki keperluan yang berada pada tahap yang lebih atas. Selain itu, pelancong juga dikatakan cenderung untuk menukar tahap keperluan perjalanan semasa kitaran hidup mereka, manakala gangguan kesihatan dan kekurangan wang boleh menghalang seseorang daripada membuat kunjungan ulangan ke sesuatu destinasi. Model yang dibangunkan oleh Maslow ini mengatakan bahawa seseorang mempunyai pelbagai motif dalam mendapatkan pengalaman bercuti dan dorongan untuk melancong akan berubah mengikut keadaan dan masa. Seseorang pelancong akan memilih destinasi pelancongan yang menawarkan aktiviti dan pengalaman yang bersesuaian dengan diri mereka.

Faktor tolakan dan tarikan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong

Faktor tolakan dan tarikan sering dikaji oleh para penyelidik semenjak zaman dahulu lagi dan ia masih lagi menjadi isu yang dikaji pada masa kini (Crompton, 1979; Dann, 1981; Uysal & Jurowski, 1994; Gnoth, 1997; Hanqin & Lam, 1999; Kim & Lee, 2002; Kim et al., 2003; Yoon & Uysal, 2005; Prayag & Ryan, 2010). Faktor ini dikatakan sebagai pembolehubah tidak bersandar yang mempengaruhi pelancong dalam membuat keputusan tentang pemilihan destinasi pelancongan (Yoon & Uysal, 2005). Faktor tolakan dan tarikan mula diperkenalkan oleh Crompton (1979).

Faktor tolakan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong

Crompton (1979) menjelaskan bahawa faktor tolakan sangat berkesan dalam menerangkan tujuan atau keinginan seseorang melancong dan beliau membahagikan psikologi sosial (faktor tolakan) ini kepada tujuh bahagian atau tujuan utama iaitu pelepasan diri, penjelajahan, istirahat, martabat, regresi / pengunduran, *kinship-enhancement* dan interaksi sosial. Martabat dikatakan menjadi faktor tolakan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong apabila seseorang pelancong ingin menjelajah atau berkunjung ke sesuatu tempat yang dapat menggambarkan status kehidupan sosial mereka. Contohnya, lawatan ulangan penduduk Malaysia ke Australia. Selain itu, interaksi sosial juga dikatakan menjadi faktor tolakan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong apabila seseorang pelancong terpaksa melakukan lawatan ulangan ke tempat luar daripada tempat tinggal mereka semata-mata untuk bertemu dengan kawan atau melawat sanak saudara di tempat lain.

Menurut Dann (1981), faktor tolakan adalah bersifat dorongan dalaman yang terdiri daripada elemen pelepasan diri, keanehan dan penghargaan diri. Keperluan pelepasan diri merujuk kepada tindakan seseorang untuk menjauhkan diri daripada rutin harian dengan memilih untuk berkunjung ke destinasi lain. Keperluan untuk mencari keanehan pula merujuk kepada keinginan seseorang untuk mencari sesuatu yang baru dengan berkunjung ke destinasi yang baru, mencari pengalaman yang baru dan sensasi melalui pengembaraan. Manakala keperluan untuk mencari penghargaan diri pula merujuk kepada keinginan untuk mendapatkan pengiktirafan daripada orang lain dengan bercerita tentang pengalaman melancong ke luar negara kepada mereka yang tidak pernah mengunjungi destinasi tersebut.

Uysal dan Jurowski (1994) pula merumuskan dorongan dalaman (tolakan) yang diperkenalkan oleh Crompton dengan memasukkan elemen kesihatan dan aktiviti yang mencabar. Pengkaji pada masa kini telah menambah elemen “membeli-belah” sebagai faktor yang mendorong seseorang berkunjung ke sesuatu destinasi (Hanqin & Lam, 1999; Sirakaya et al., 2003). Faktor tolakan yang berkait dengan dorongan dalaman terdiri daripada empat bahagian iaitu faktor psikologi, faktor fizikal, interaksi sosial dan penjelajahan / tinjauan. Faktor psikologi terdiri daripada elemen pelepasan dan kepuasan sendiri; faktor fizikal pula terdiri daripada elemen rehat, rawatan perubatan, kesihatan dan kesegaran; hubungan tindak balas / interaksi sosial adalah untuk melawat sanak saudara dan berjumpa kawan baru manakala tinjauan / penjelajahan pula adalah untuk mencari keanehan, tinjauan budaya di sesuatu tempat, pengembaraan dan membeli-belah.

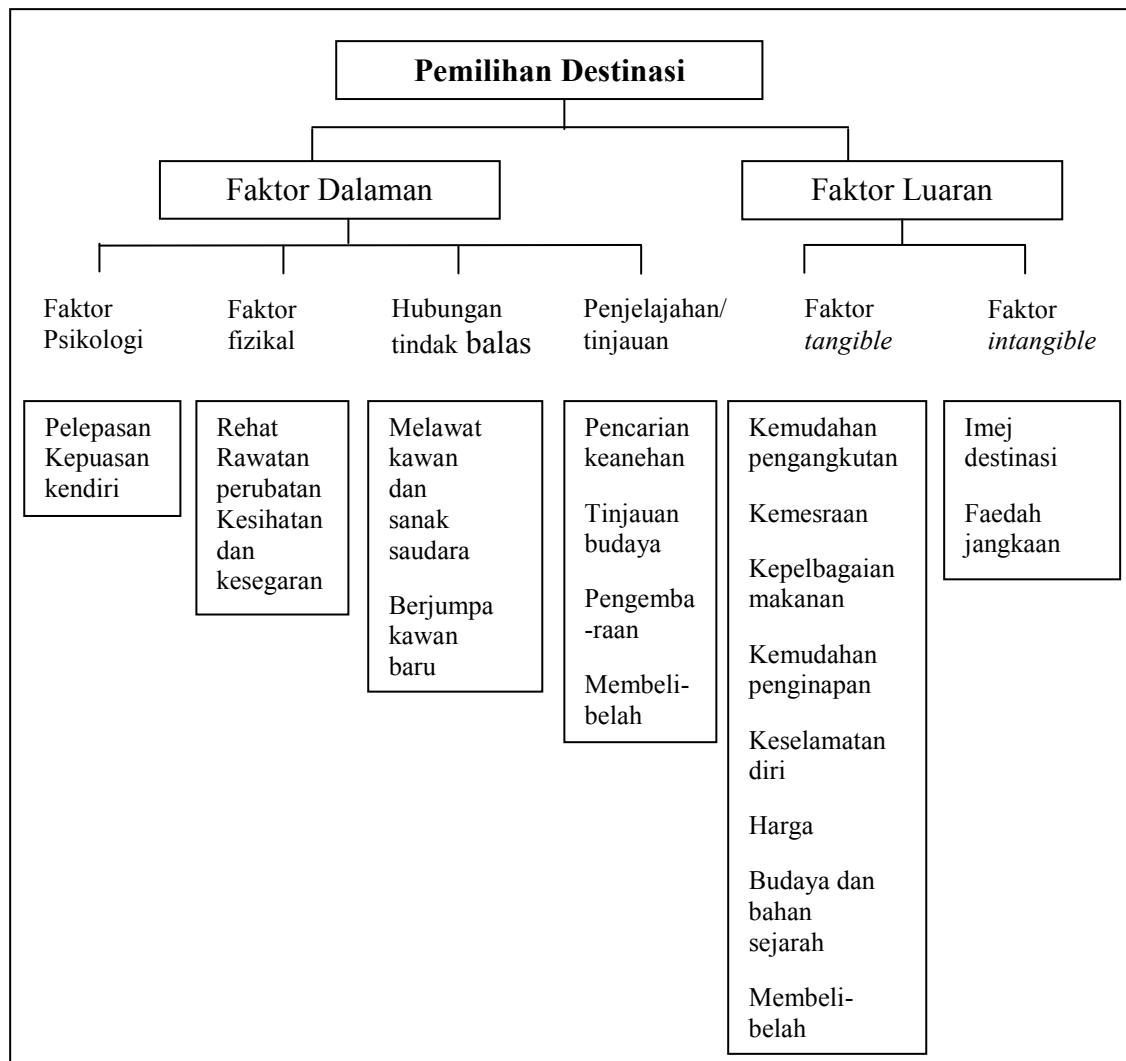
Faktor tarikan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong

Menurut Crompton (1979), faktor tarikan sangat sesuai untuk digunakan dalam menerangkan pemilihan sesuatu destinasi pelancongan. Beliau membahagikan faktor ini kepada dua bahagian iaitu keanehan dan pendidikan. Faktor keanehan dikatakan dapat menjadi faktor tarikan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong apabila pelancong sanggup melakukan lawatan ulangan ke sesuatu destinasi semata-mata untuk melihat dan meninjau sesuatu yang tidak boleh didapati atau dialami di negara asal mereka. Contohnya, pelancong Arab Saudi yang sanggup berkunjung ke Malaysia semata-mata untuk melihat keindahan flora dan fauna yang terdapat di hutan lipur. Manakala pendidikan pula dikatakan menjadi faktor tarikan kunjungan ulangan pelancong apabila seseorang pelancong terpaksa melakukan banyak kali lawatan ke sesebuah tempat semata-mata untuk mengetahui dan mempelajari sesuatu yang baru yang hanya terdapat di sesebuah destinasi. Faktor tarikan merujuk kepada tarikan yang terdapat di sesuatu destinasi yang dapat mendorong seseorang untuk berkunjung ke kawasan tersebut. Menurut Uysal dan Jurowski (1994), tarikan di sesuatu destinasi pelancongan boleh dibahagikan kepada dua bahagian iaitu tangible dan intangible (Rajah 2).

Faktor *tangible* terdiri daripada sembilan elemen iaitu kemudahan pengangkutan, kemesraan penduduk, kualiti dan kepelbagaian makanan, kemudahan penginapan, keselamatan, harga, budaya dan sumber sejarah, membeli-belah dan persekitaran. Kemudahan pengangkutan adalah faktor tarikan yang penting dalam mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong ke sesuatu destinasi pelancongan. Majoriti daripada kalangan pelancong hanya akan membuat kunjungan semula ke sesuatu destinasi pelancongan sekiranya mereka berpuas hati dengan kemudahan pengangkutan dan tahap ketersampaian di kawasan tersebut. Pada kebiasaannya, pelancong akan berkunjung semula ke destinasi percutian sekiranya kawasan tersebut menyediakan kemudahan pengangkutan yang selamat, murah, selesa dan mempunyai status yang tinggi. Kemesraan penduduk juga menjadi faktor tarikan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong ke sesuatu destinasi pelancongan. Pelancong yang disambut dengan penuh ramah mesra oleh penduduk mempunyai keinginan untuk berkunjung semula ke kawasan tersebut, manakala pelancong yang dilayan dengan layanan buruk pula tidak akan berkunjung semula ke kawasan itu. Malah, mereka juga turut akan menceritakan layanan buruk yang diterima oleh mereka kepada sanak-saudara setelah mereka pulang ke negara asal mereka.

Aktiviti “menjamu selera” sering menjadi aktiviti kegemaran para pelancong semasa percutian (Ryan, 1997). Makanan di sesuatu destinasi bukan sahaja dapat meningkatkan pendapatan penduduk di kawasan sekitar, malah ia dapat dijadikan dorongan kepada seseorang untuk mengunjungi semula kawasan tersebut sekaligus meningkatkan nilai tambah kepada destinasi itu (Quan & Wang, 2004). Faktor keselamatan juga dikatakan akan mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong. Hal ini dapat dibuktikan apabila “keselamatan” adalah sumber pertimbangan utama para pelancong dalam pemilihan sesuatu destinasi (Middleton, 1994). Ryan (1991) menjelaskan “membeli-belah” dapat dijadikan sebagai tarikan utama yang mendorong seseorang untuk melancong ke sesuatu destinasi. “Membeli-belah” adalah aspek yang penting dalam pelancongan. Hal ini dapat dibuktikan apabila kebanyakan pelancong mempunyai tanggapan bahawa sesuatu perjalanan itu tidak akan sempurna sekiranya mereka tidak sempat membeli-belah di destinasi yang mereka kunjungi (Hudman & Hawkins, 1989; Kent et al., 1983). Oleh itu, dapat

disimpulkan bahawa faktor “membeli-belah” dapat mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong ke sesuatu destinasi pelancongan.



Rajah 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi pelancongan (Hsu et al., 2009)

Faktor *intangible* pula terdiri daripada dua elemen iaitu imej destinasi dan faedah jangkaan. Imej destinasi dan faedah jangkaan boleh dijadikan faktor tarikan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong apabila seseorang pelancong berpuas hati dengan pengalaman dan pengembaraan yang dialami oleh mereka di sesuatu kawasan sepertimana yang mereka jangkaan sebelum mereka berkunjung ke destinasi tersebut. Faktor tarikan yang mempengaruhi kunjungan ulangan pelancong banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*, rujukan daripada kawan dan sanak saudara. Begitu juga pengiklanan, media massa dan hiburan yang juga dikatakan akan turut mempengaruhi perilaku seseorang pelancong.

Implikasi dasar dan pengurusan dalam konteks Malaysia

Kos untuk menarik kedatangan pelancong baru ke sesuatu kawasan adalah lima kali lebih mahal berbanding dengan kos untuk mengekalkan pelancong yang sedia ada (Reid & Reid, 1993). Oleh itu,

wajar bagi kerajaan Malaysia untuk memberi perhatian yang serius terhadap pelancong ulangan antarabangsa. Kunjungan ulangan para pelancong antarabangsa ke Malaysia diharapkan dapat meningkatkan lagi jumlah kedatangan pelancong antarabangsa ke negara ini dan sekaligus meningkatkan pendapatan negara melalui kadar pertukaran mata wang asing. Semua pihak terutamanya pihak kerajaan dan swasta haruslah saling bekerjasama dalam menggalakkan kedatangan pelancong kunjungan ulangan ke Malaysia. Pihak kerajaan dan swasta perlu bekerjasama dalam proses membangunkan kawasan pelancongan dengan memaju dan menaik taraf lokasi pelancongan yang sedia ada. Selain itu, mereka juga harus memelihara dan memulihara lokasi pelancongan yang mempunyai nilai sejarah agar ia dapat menjadi faktor penentu lawatan ulangan pelancong ke destinasi berkenaan.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan ulangan pelancong antarabangsa ke Malaysia, kerajaan haruslah menyediakan prasarana dan infrastruktur yang mencukupi agar dapat menampung keperluan pelancong. Kerajaan haruslah memastikan sektor penginapan seperti hotel dan chalet menawarkan perkhidmatan yang baik dan selesa kepada para pelancong. Selain itu, kemudahan pengangkutan di kawasan pelancongan haruslah berada dalam keadaan yang baik agar ia dapat menghubungkan pelancong ke mana-mana destinasi pelancongan yang mereka ingin kunjungi. Kerajaan juga haruslah memastikan kemudahan awam seperti medan selera dan tandas awam sentiasa berada dalam keadaan yang bersih dan diselenggara dengan baik. Pelancong yang mempunyai imej dan pengalaman yang baik di sesuatu tempat akan mempunyai potensi untuk membuat kunjungan semula ke kawasan tersebut.

Selain itu, rangka promosi yang berkesan haruslah dijalankan agar dapat menarik kedatangan pelancong kunjungan ulangan ke Malaysia. Melalui laman web, segala maklumat tentang destinasi pelancongan menarik dapat diperolehi dengan mudah melalui hujung jari. Hal ini akan memudahkan pelancong untuk mengimbas kembali tempat percutian yang mereka kunjungi sebelum ini dan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung semula ke destinasi percutian tersebut. Agensi penerbangan haruslah menawarkan pakej istimewa atau tambang murah untuk pelancong antarabangsa yang ingin bercuti di Malaysia.

Penganjuran kempen oleh Kementerian Pelancongan Malaysia juga dikatakan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ulangan pelancong ke negara ini. Penganjuran kempen ini dilaksanakan oleh pihak Kementerian Pelancongan dengan membuat lawatan rasmi ke luar negara bagi mempromosikan kebudayaan dan cara hidup masyarakat Malaysia yang terdiri daripada pelbagai kaum. Contohnya, lawatan rasmi Yang Berhormat Dato' Sri Dr Ng Yen Yen ke Shanghai sempena dengan Ekspo Dunia 2010. Keadaan ini akan menarik minat pelancong antarabangsa berkunjung ke Malaysia dan merasai sendiri pengalaman dan keunikan yang terdapat di negara ini. Selain itu, kempen '*Malaysia Truly Asia*' juga dapat menggalakkan pelancong antarabangsa untuk berkunjung ke Malaysia.

Akhir sekali, kerajaan haruslah memastikan kualiti servis atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelancong adalah terjamin mutunya. Kerajaan haruslah memastikan agensi pelancongan melatih para pekerja yang terlibat dengan pelbagai perkhidmatan pelancongan seperti perhotelan, agensi pemandu pelancong, pengangkutan dan lain-lain. Sebagai contoh, agensi pelancongan haruslah melatih dan mengupah pemandu pelancong yang berpengalaman serta fasih bertutur dalam pelbagai bahasa. Ini untuk memudahkan pelancong dalam mendapatkan maklumat tentang sesuatu perkara yang menarik minat mereka untuk mengetahuinya secara lebih mendalam. Selain itu, rakyat Malaysia haruslah bersikap ramah dan memberi layanan yang baik kepada pelancong. Pelancong yang dilayan dengan ramah akan merasakan kedatangan mereka ke tempat tersebut dihargai dan dialu-alukan oleh penduduk di kawasan berkenaan. Keadaan ini secara tidak langsung akan mendorong mereka untuk membuat kunjungan ulangan ke destinasi tersebut setelah mengimbas kembali saat-saat mereka dilayan dengan penuh mesra oleh penduduk tempatan.

Kesimpulan

Kunjungan ulangan pelancong antarabangsa adalah elemen penting dan harus dititikberatkan dalam memastikan pertumbuhan ekonomi sektor pelancongan di sesebuah negara. Walaupun kunjungan

ulangan telah banyak dikaji di peringkat global, namun ia kurang dikaji di Malaysia. Kunjungan ulangan merupakan aspek yang penting kerana ia bukan sahaja dapat meningkatkan jumlah kedatangan pelancong, malah kunjungan ulangan juga dapat mengurangkan kos untuk menarik kedatangan pelancong. Kos untuk menarik kedatangan pelancong baru ke sesuatu kawasan adalah jauh lebih mahal berbanding dengan kos untuk mengekalkan pelancong yang sedia ada. Diharapkan ulasan ini boleh dijadikan panduan untuk meningkatkan lagi jumlah kunjungan ulangan pelancong antarabangsa ke Malaysia. Pihak berkepentingan hendaklah memahami dan memberi perhatian langsung terhadap faktor penentu kunjungan ulangan pelancong yang telah dikenal pasti.

Rujukan

- Adrian CD, Peter SJ (2001) Repeat visits to attractions: A preliminary economic analysis. *Tourism Management* **22**, 119-126.
- Alegre J, Cladera M (2006) Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research* **44** (3), 288-297.
- Awadzi W, Panda D (2007) Relationship marketing in the tourism industry: Towards an integrated model for research. *Journal of Hospitality and Tourism* **12** (1), 47-56.
- Baker DA, Cromton JL (2000) Quality, satisfaction and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, **27**(3), 785-804.
- Bigne JE, Sanchez MI, Sanchez J (2001) Tourist image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management* **22** (6), 607-616.
- Bowen D (2001) Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management* **22** (1), 49-61.
- Carmen de R, Camarero C (2008) Visitors' experience, mood and satisfaction in heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management* **29**, 525-537.
- Chen C, Tsai D (2007) How do destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management* **28**, 1115-1122.
- Crompton J (1979) Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* **6**, 408-424.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* **76** (2), 193-218.
- Dann G (1981) Tourism motivation and appraisal. *Annals of Tourism Research* **9**, 187-219.
- Gitelson RJ, Crompton JL (1984) Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research* **11** (2), 199-217.
- Gnoth J (1997) Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* **24** (2), 283-304.
- Hanqin ZQ, Lam T (1999) An analysis of mainland Chinese visitors' motivation to visit Hong Kong. *Tourism Management* **20** (5), 587-594.
- Hudman LE, Hawkins DE (1989) *Tourism in Contemporary Society*. PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hsu Tzu-Kuang, Tsai Yi-Fan, Wu Herg-Huey (2009) The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management* **30**, 288-297.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE (2002) Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research* **55**, 441-450.
- Kent W, Schock P, Snow R (1983) Shopping tourism's unsung hero (ine). *Journal of Travel Research* **21** (4), 2-4.
- Kim SS, Lee CK (2002) Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research* **29** (1), 257-260.
- Kim SSL, Choong-Ki, Klenosky, David B (2003) The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* **24** (2), 169-180.
- Krishnamurthi L, Papatla P (2003) Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-Price sensitivity relationship. *Journal of Retailing* **79**, 121-135.

- Kozak M (2000) Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management* **22** (4), 391-401.
- Kozak M (2001) Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, **28** (3), 784-807.
- Kyle G, Graefe A, Manning R, Bacon J (2003) An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian. Trail. *Journal of Leisure Research* **35**, 249-273.
- Lee C, Allen L (1999) Understanding individuals' attachment to selected destinations: An application of place attachment. *Tourism Analysis* **4**, 173-185.
- Lieper N (2004) *Tourism management* (3rd Edition). Pearson Hospitality Press, Malaysia.
- Middleton VM (1994) *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mitchell VW, Greatorex M (1993) Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal* **13** (4), 179-200.
- Oppermann M (1998a) Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research* **37** (2), 1131-137.
- Oppermann M (1999) Predicting destinations choice - a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing* **5** (1), 51-65.
- Oppermann M (2000b) Where psychology and geography interface in tourism research and theory. In: Woodside AG, Grouch GI, Mazanec JA, Oppermann M, Sakai MY (eds) *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, pp. 9-38. CABI Publishing, Cambridge, MA.
- Pearce PL (1988) *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag, New York.
- Petrick JF (2002) Experience use history as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing* **8** (4), 332-342.
- Petrick JF (2004) The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioural intentions. *Journal of Travel Research* **42** (May), 397-407.
- Prayag G, Ryan BC (2010) The relationship between the push and pull factors of a tourist destination: The role of nationality - An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, iFirst article, 1-23.
- Pritchard MP (2003) The attitudinal and behavioural consequences of destination performance. *Tourism Analysis* **8**, 61-73.
- Quan S, Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management* **25** (3), 297-305.
- Ravald A, Gronross C (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* **30** (1), 19-30.
- Reichheld F (1996) *The loyalty effect: The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reid LJ, Reid SD (1993) Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **2** (2/3), 3-20.
- Ryan C (1991) *Recreational tourism: A social science perspective*. Routledge, New York.
- Ryan C (1997) *The tourist experience: A new introduction*. Cassell, London.
- Sara Campo-Martinez, Joan B Garau-Vadell, Maria Pilar Martinez-Ruiz (2010) Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management* **31**, 862-870.
- Sirakaya E, Uysal M, Yoshioka C (2003) Segmenting the Japanese tour market in Turkey. *Journal of Tourism Research* **41**, 293-304.
- Stum DL, Thiry A (1991) Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, April, 34-36.
- Um S, Chon K, Ro Y (2006) Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*. **33** (4), 1141-1158.
- Uysal M, Jurovski C (1994) Testing the push and pull factors. *Annual of Tourism Research* **21** (4), 844-846.
- Wernerfelt B (1986) A special case of dynamic pricing policy. *Management Science* **32**, 1564-1566.
- Wernerfelt B (1991) Brand loyalty and market equilibrium. *Management Science* **10** (Summer), 229- 245.

- White C, Yu YT (2005) Satisfaction emotions and consumer behavioral intention. *The Journal of Services Marketing* **19** (6/7), 411-420.
- Woodside AG, MacDonald R (1994) General systems framework of customer choice processes for tourism services. In: Gasser RV, Weiermair K (eds) *Spoilt for choice: Decision making processes and preference changes of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives*, pp. 30-59. Kultur Verlag, Vienna.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction of destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* **26** (1), 45-56.