

Imej Pelancongan Pusat Pentadbiran Negara Berdasarkan Perspektif Pelancong: Kes Putrajaya

Tourism Images of National Administrative Centre from the Tourists' Perspective: A Case of Putrajaya

A.HABIBAH, J. HAMZAH, K.Z. NUR AMIRAH, K. Z. ATIQA, A.C. ER, A.BUANG,
I. MUSHRIFAH & S. SRI WINARNI

ABSTRAK

Sebagai sebuah pusat pentadbiran negara, potensinya menjadi sebuah destinasi pelancongan yang terkenal sangatlah besar. Dengan persekitaran bandar yang kondusif dan perkhidmatan yang berkualiti tinggi serta makna simbolik dalam agenda nasional dan antarabangsa, membuatkan pusat pentadbiran negara tersebut mempunyai imej tersendiri dalam jaringan destinasi pelancongan. Artikel ini mengenal pasti imej Pusat Pentadbiran Persekutuan Putrajaya dalam konteks destinasi pelancongan di arena kebangsaan dan antarabangsa. Berdasarkan kaji selidik ke atas 250 pelancong tempatan dan antarabangsa, imej pelancongan Putrajaya dapat dikenalpasti. Dapatan kajian menunjukkan bahawa walaupun imej keseluruhan Putrajaya daripada kaca mata pelancong domestik dan antarabangsa adalah tinggi, namun rank beberapa aspek imej pelancongan adalah berbeza. Pelancong domestik menilai imej Putrajaya pada aras tinggi sebelum dan selepas lawatan, bertenaga, mampan dan global. Nilai untuk wang bagaimanapun adalah rendah. Sementara itu, pelancong antarabangsa pula menilai imej Putrajaya sebagai tinggi untuk imej sebelum dan selepas lawatan, kualiti perkhidmatan, destinasi global dan mampan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa mempromosikan ikon bandar pentadbiran bagi membentuk imej pelancongan kepada kedua-dua pelancong domestik dan antarabangsa masih memerlukan usaha bersepadu daripada pelbagai pembekal pelancongan.

Kata kunci: Pusat pentadbiran negara; destinasi pelancongan; persepsi imej pelancongan; bertenaga; lestari dan nilai untuk wang

ABSTRACT

As an administrative national centre for the country, its potential to be a famous tourist destination is great. With a conducive urban environment and high quality of services as well as a symbolic meaning in the national and international agenda, certainly a national administration centre has its own image in tourism destination network. This article identifies the images of Putrajaya National Administrative Centre in the context of tourism destinations in the national and international arena. Based on a survey of 250 tourists, domestic and international, the perceived tourism image of Putrajaya is obtained. The findings show that although the overall image of Putrajaya perceived by the domestic and international tourists were rated high, the ranks of several aspect of tourism images are vary. The domestic tourists rated the image before and after visit, vibrant, sustainable and global image at highly preferred for the formation of Putrajaya tourism images. However, Value for money was rated low to the Putrajaya's tourism image. Meanwhile, the international tourists rated Putrajaya images as high for images before and after visit, quality of services, global and sustainable destination. The findings suggest that promoting an iconic image of administrative city to both domestic and international tourists still need concerted efforts from various tourism providers.

Keywords: National administrative city; tourist destination; perceived tourism images; vibrant; sustainable; value for money

PENGENALAN

Pelancongan kini semakin mencabar kerana banyak inovasi dan inisiatif dilakukan dalam menarik ketibaan pelancong. Meskipun strategi untuk memperkukuhkan destinasi pelancongan sedia ada sentiasa berterusan, pengenalan produk atau destinasi yang berupaya meningkatkan kecemerlangan sektor ini tidak mengecualikan peranan pusat pentadbiran negara (Hall 2010, Maitland & Ritchie 2010; Donald 2008; Gottmann 1983). Sebagai pusat pentadbiran negara, penggalakan pelancongan adalah berdasarkan gabungan fungsi-fungsi utamanya sebagai pusat governans, pusat kecemerlangan dan kesepaduan sosial penduduk. Analisis Berger (2012) ke atas tujuh ibu negara yang juga berfungsi sebagai pusat pentadbiran menyerlahkan strategi profesional pembangunan pelancongan. Paling menarik, pembentukan watak bandar-bandar ini adalah strategi penting yang berjaya menarik pelancong (Campbell 2003, 2000). Semakin galak sesebuah destinasi mempromosikan strategi pelancongan, semakin tinggi kemasukan pelancong, yang jelas menunjukkan imej dan kontruks pelancongan yang menepati kehendak pelancong telah memainkan peranan utama. Malah, inisiatif para sarjana pelancongan menulis tentang pelancongan bandar dan pelancongan ibu negara menunjukkan betapa nic pelancongan memerlukan pendekatan holistik kerana pelancong kini tidak hanya mencari ruang autentik tradisi tetapi menjelajah ruang bagi menghayati aktiviti dan pengalaman komuniti di destinasi tersebut (Maitland & Ritchie 2010; Roberson 2008; Ritchie & Leon-Marillanca 2006; Ritchie & Peirce 2007).

Bagi negara Malaysia, pelancongan bandar terutama pelancongan pusat pentadbiran negara masih dianggap baru. Putrajaya, merupakan sebuah pusat pentadbiran persekutuan telah dibangunkan pada tahun 1996, pada awalnya diharapkan muncul sebagai satu bandar dalam taman. Pada awalnya, Putrajaya tidak digalas untuk berfungsi dalam membangunkan sektor pelancongan negara. Walau bagaimanapun, peningkatan dalam menarik pelancong semakin terserlah. Kedudukannya yang berada dalam jangkauan Kuala Lumpur telah meningkatkan lagi kunjungan pelancong domestik dan antarabangsa. Kemasukan pelancong pada tahun 2011 mencecah 4,771,710 pelancong berbanding dengan hanya 2,919,880 pelancong pada tahun 2010. Ini menunjukkan Putrajaya berpotensi untuk menjadi destinasi unggul dan mempunyai imej tersendiri. Melalui keindahan landskap dan panorama, berupa keunikan reka bentuk bangunan, keindahan landskap serta penganjuran acara-acara di peringkat kebangsaan dan antarabangsa, telah membolehkan Putrajaya mempunyai ikon tersendiri untuk menarik pelancong domestik dan antarabangsa. Dalam senario terkini, lebih-lebih lagi mengikut Rancangan Struktur Putrajaya 2025, Putrajaya diharapkan menjadi sebuah bandar pentadbiran yang

bertenaga dan ceria, dan pelancongan adalah salah satu sektor penting dalam meningkatkan imej Putrajaya. Melalui dua polisi kecemerlangan sektor pelancongan Putrajaya iaitu “Polisi 2: ekonomi progresif dan pelbagai bagi memperkukuhkan pelancongan perniagaan” dan “Polisi 3: memperkukuhkan pelancongan sebagai pemacu ekonomi Putrajaya”, pelancongan dijangka meningkat dan menyumbang pelbagai faedah terutama kepada sektor sosial, ekonomi dan persekitaran.

Seperti pusat pentadbiran di negara-negara maju, Putrajaya cuba mencari pendekatan untuk meningkatkan imejnya sebagai destinasi pelancongan unggul. Bagaimanapun sehingga kini, imej Putrajaya masih belum terserlah dan lebih tepat lagi kontruks imej daripada kaca mata pelancong agak kabur. Keadaan ini telah menimbulkan pelbagai persepsi dan tanggapan positif mahupun negatif mengenai imej Putrajaya. Justeru, Putrajaya perlu menepis persepsi dan tanggapan umum bahawa bandar ini hanya gah dengan premis kerajaan semata-mata dan sering Putrajaya mendapat jolokan sebagai bandar mati, lesu dan sepi terutama pada malam hari dan hujung minggu. Maka, imej destinasi yang baik dan positif adalah perlu dalam menarik lebih ramai pelancong yang seterusnya membawa pertumbuhan sosial dan ekonomi kepada Putrajaya dan negara. Sehubungan itu, timbul keperluan untuk mengkaji sejauhmana pusat pentadbiran Putrajaya ini mampu membentuk imejnya sebagai salah sebuah destinasi pelancongan unggul. Berasaskan persoalan tersebut, makalah ini bertujuan untuk mengkaji pola kunjungan dan menganalisis pembentukan imej pelancongan Putrajaya dalam kalangan pelancong domestik dan antarabangsa.

IMEJ DESTINASI DAN PELANCONGAN PUSAT PENTADBIRAN

Kajian tentang imej pelancongan di pelbagai peringkat sudah beberapa dekad mendapat perhatian sarjana, sama ada hanya melibatkan sesebuah destinasi atau antara destinasi (Pearce 1989; Baloglu & Brinberg 1997; Baloglu & McCleary 1999; Bigne, Sanchez & Sanchez 2001; Konecnik 2002; Pike 2002). Imej membawa pelbagai makna sama ada ia suatu persepsi, gambaran, ataupun apa sahaja yang bermain di minda seseorang individu (Fakeye & Crompton 1991; Gartner 1993). Imej boleh didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan atau keyakinan dan pengaruh seseorang mengenai sesebuah destinasi. Daripada perspektif pelancongan, Baloglu & Brinberg (1997) mendefinisikan imej sebagai suatu idea, kepercayaan dan pandangan seseorang kepada sesuatu produk ataupun sesebuah destinasi. Ini menunjukkan bahawa imej destinasi adalah gambaran pelancong terlebih dahulu terhadap destinasi yang akan mereka kunjungi. Setiap pelancong akan memberi gambaran yang berbeza-beza walaupun

produk dan destinasi yang mereka kunjungi adalah sama. Imej juga merupakan gambaran minda tentang sesebuah destinasi (Law 2002; Echtner & Ritchie 2003; Agrawal 2007). Kotler, Haider & Rein (1993) mendefinisikan imej sebagai sebuah kepercayaan, idea, tanggapan seseorang terhadap sesebuah destinasi. Imej atau *mental maps* bagi bakal pelancong merupakan ungkapan segala pengetahuan yang objektif, pengaruh, prasangka, imaginasi dan emosi seseorang individu atau sekumpulan manusia terhadap sesebuah destinasi.

Sementara itu, Badaruddin & Nikmatul (2007) menyatakan setiap orang mempunyai imej terhadap sesebuah destinasi sama ada destinasi tersebut pernah dilawati atau tidak. Imej-imej yang terbentuk kadangkala jelas dan kadangkala kabur. Oleh itu, melalui imej-imej tersebut akan menjadi konstruk dalam membentuk persepsi sama ada suka atau tidak terhadap destinasi tersebut. Menurut Nurhazani (2004:47), imej merupakan suatu yang abstrak hasil daripada promosi dan pengaruh kawan-kawan atau orang terdekat. Ini bermakna, penilaian seseorang individu itu akan mempengaruhi dan menentukan sesuatu imej berdasarkan persepsi dan gambaran mereka.

Imej destinasi yang dipegang kuat oleh seseorang individu atau sekelompok pelancong boleh berupa positif ataupun negatif. Dalam usaha memberi manfaat kepada destinasi tersebut, imej perlulah menarik, mudah dan yang paling penting adalah realistik dan harus berdasarkan realiti (Kotler dan Gartner 2004; Agrawal 2007). Jika penilaian persepsi terhadap sesuatu destinasi dalam imej positif yang tinggi, maka kemungkinan besar destinasi tersebut akan dipilih dalam proses membuat keputusan. Pelancong lebih suka untuk memilih ke destinasi pelancongan yang mempunyai imej yang positif dan kuat. Imej positif ini akan menyebabkan pelancong mempunyai cadangan ingin melawat kembali pada masa depan (Bigne et al. 2001) dan juga sebagai satu cara pemasaran terhadap destinasi tersebut. Manakala jika penilaian terhadap sesuatu destinasi dalam imej negatif, maka pelancong akan mengubah keputusan untuk mengunjungi destinasi lain, malah ini akan memburukkan nama tempat dan seterusnya menjejaskan potensi pelancongannya.

Badaruddin (2007) mendapati keputusan pelancong untuk mengunjungi destinasi itu bergantung kepada persepsi yang positif terhadap destinasi tersebut. Perjalanan pelancong melibatkan penggunaan pelbagai kemudahan sokongan dan elemen yang ditawarkan, juga mempengaruhi kualiti pengalaman melancong. Kecekapan dan kelemahan komponen sokongan ini akan mempengaruhi imej dan persepsi pelancong. Imej dan persepsi pelancong bukan sahaja wujud di peringkat awal perancangan sebaliknya imej dan persepsi ini terus dibentuk sehingga beliau menamatkan perjalanannya. Malah, persepsi yang positif terhadap sesebuah destinasi mungkin akan berubah menjadi negatif jika mereka mengalami peristiwa pahit sewaktu

berada di destinasi. Pengalaman pahit ini akan menjadi suatu memori yang dibawa pulang ke tempat asalnya untuk dikongsi bersama rakan dan saudara. Keadaan ini sekali gus membentuk satu imej dan persepsi yang kurang baik terhadap destinasi tersebut.

Pusat pentadbiran merupakan sebuah bandar istimewa kerana menempatkan institusi kerajaan rasmi sama ada diperingkat negeri, negara, wilayah atau serantau. Secara fizikalnya, pusat pentadbiran itu merangkumi pejabat dan tempat pertemuan kerajaan yang biasanya ditetapkan oleh undang-undang atau perlembagaan. Malah ia merupakan sebuah lokasi istiadat negara yang berupaya mewujudkan identiti global sesebuah negara. Pusat pentadbiran adalah penting dalam pembangunan pelancongan bandar (Milroy 1993; Rapport 1993). Menurut Hall (2002), pusat pentadbiran adalah komponen penting sebagai fabrik nasional hampir setiap negara di dunia ini. Namun, masih kurang kajian mengenai kesignifikan dimensi ini dalam pelancongan bandar. Pendapat Hall disokong oleh Campbell (2003), yang mengatakan bahawa keadaan ini berlaku mungkin disebabkan oleh kepelbagaian peranan pusat pentadbiran, yang jelas perbezaannya dari segi budaya, sejarah, struktur politik dan ideologi (Paquet 1993).

Secara ringkasnya, pusat pentadbiran adalah tempat yang menempatkan kerajaan sesebuah negara dan peranannya sangat luas. Secara umum, Campbell (2003) menyifatkan pusat pentadbiran adalah unik berbanding bandar-bandar lain kerana menyediakan tapak atau lokasi khas untuk penumpuan aktiviti pentadbiran dan perwakilan kuasa politik negara. Bagi ahli politik, pusat pentadbiran adalah tempat kuasa dan pentadbiran sesebuah negara. Bagi ahli ekonomi pula, pusat pentadbiran adalah tempat penawaran pekerjaan sektor awam, perdagangan, dasar perindustrian dan kewangan dilaksanakan. Bagi ahli arkitek, pusat pentadbiran adalah tempat berharga untuk mempersembahkan bangunan, monumen dan taman-taman yang menarik. Maitland dan Ritchie (2010) menjelaskan status pusat pentadbiran telah menarik dan mendorong peningkatan pelancong akan membawa kemunculan sebuah bandar pelancongan bertaraf dunia.

Page dan Hall (2003) pula berpandangan pelancongan di pusat pentadbiran adalah sama seperti bandar pelancongan lain, namun mereka berhadapan dengan kekurangan penyelidikan dan analisis sehingga menghadkan pemahaman bagaimana kualiti bandar-bandar ini berinteraksi dan bertindak balas dengan perubahan permintaan pelancong. Bagi mereka, pusat pentadbiran merupakan kes istimewa dalam pelancongan bandar walaupun sesetengah kajian gagal mengakui peranan unik pusat pentadbiran dalam menarik kedatangan pelancong. Gottman (1983:88) pula menyatakan ciri-ciri penting pusat pentadbiran termasuk tuan rumah atau tapak istimewa, kepelbagaian aktiviti sampingan, dan aksesibiliti yang baik. Secara

spesifiknya, pusat pentadbiran adalah berbeza kerana ia lebih besar, lebih sumber kewangan dan sumber 'subsidi', dan dinamik (Campbell 2003). Strategi pemasaran juga diperkuatkan melalui landskap seperti monumen, bangunan kerajaan, universiti, teater, dan dewan konsert (Hall 2000; Rapoport 1993). Kesemua kemudahan dan prasarana ini dibangunkan bersama untuk membolehkan pelancong melawat semua destinasi itu. Jesteru terdedah persepsi positif dan negatif dalam kalangan pasaran pelancongan.

PUTRAJAYA SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN

Putrajaya yang dahulunya dianggap sebagai bandar mati yang tidak mempunyai roh, sepi dan tidak popular kini terus melonjak dan mendapat publisiti yang meluas dalam peta pelancongan dalam dan luar negara. Kedudukan Putrajaya yang sangat strategik kerana terletak berhampiran dengan ibu negara iaitu hanya 25 kilometer ke selatan Kuala Lumpur dan 20 kilometer ke utara Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA) ternyata mampu menjadi destinasi pelancongan unggul dalam menarik kedatangan pelancong. Putrajaya terletak berhampiran dengan Cyberjaya, Dengkil, Bangi, Sepang dan Nilai, dan ini menjadikannya lokasi ini strategik untuk pelancong.

Pencapaian Putrajaya dalam menarik kedatangan pelancong amat membanggakan. Pada tahun 2011, Putrajaya telah menerima lebih dari 4.7 juta pelancong berbanding tahun-tahun sebelumnya, yang hanya menerima 2.9 juta pelancong pada tahun 2010 dan 2.4 juta pelancong pada tahun 2009 (Rajah 1). Ketibaan pelancong ini dikumpul daripada pelbagai destinasi atau tarikan pelancongan, penginapan di hotel, dan kunjungan ke acara-acara anjuran Putrajaya. Dengan pencapaian ini, tempoh 2009-2011 menyaksikan peningkatan yang ketara dalam ketibaan pelancong di Putrajaya. Peningkatan ini mampu melonjakkan imej destinasi pelancongan di Pusat Pentadbiran negara ini.

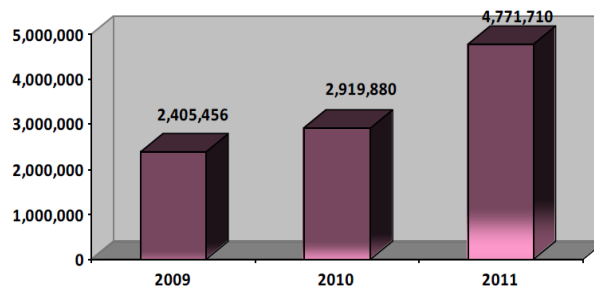
Sebagai bandar terancang, produk dan kemudahan yang mendokong pelancongan juga memenuhi piawaian yang tinggi. Tarikan utama produk pelancongan Putrajaya ditunjukkan dalam Jadual 2. Apa yang

ketara, dengan adanya kemudahan infrastruktur, sektor perkhidmatan yang baik, jaringan pengangkutan, kemudahan membeli-belah, hotel, persidangan, keunikan seni bina bangunan dan jambatan, keindahan landskap, kehijauan panorama taman dan tasik yang menarik, serta kemeriahan aktiviti pelancongan bertaraf kebangsaan dan antarabangsa, Putrajaya mempunyai segala komponen sebagai sebuah destinasi.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini tertumpu di sekitar kawasan tumpuan pelancong iaitu di Dataran Putrajaya, Masjid Putra, Putra Perdana, Alamanda, PICC, taman awam, tasik, dan jambatan. Putrajaya dipilih kerana ia merupakan Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan di Malaysia yang dilihat menjadi destinasi tumpuan pelancong pelbagai segmen yang datang dari serata negeri dan dunia. Dari segi data dan analisis, kajian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh daripada kajian lapangan dan data sekunder diperoleh daripada Rancangan Struktur Putrajaya 2025, Perbadanan Putrajaya dan Kementerian Pelancongan Malaysia. Instrumen utama kajian ini ialah borang soal selidik.

Populasi kajian merupakan pelancong yang berkunjung ke Putrajaya iaitu seramai 4.8 juta orang. Jumlah keseluruhan pelancong tersebut diperolehi melalui data terkini Unit Promosi dan Pelancongan Perbadanan Putrajaya mengenai statistik ketibaan pelancong pada 2011. Daripada populasi tersebut, sebanyak 300 responden ditetapkan sebagai sampel kajian. Namun hanya 250 sahaja (83%) yang dapat dianalisis berikutan ketidaklengkapan maklumat dan jawapan yang diberikan. Kajian ini dijalankan pada bulan Mac 2012 pada waktu puncak iaitu hari Sabtu, Ahad dan cuti sekolah kerana bilangan pelancong yang ramai waktu tersebut. Persampelan bertujuan digunakan untuk memilih responden dengan had umur pelancong sekurang-kurangnya 13 tahun dan ke atas. Ini kerana responden dalam kategori ini mampu memberi pandangan sendiri terhadap soalan-soalan yang diajukan. Analisis dan perbincangan hasil kajian menggunakan analisis deskriptif.



RAJAH 1. Ketibaan Pelancong mengikut Tahun, 2009-2011

Sumber: Perbadanan Putrajaya, 2012

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

PROFIL DAN POLA KUNJUNGAN PELANCONG

Kajian ini melibatkan 250 responden, 150 (60%) terdiri daripada pelancong domestik dan 100 (40%) lagi pelancong antarabangsa. Bagi kedua-dua segmen ini, pelancong wanita lebih ramai berbanding lelaki,

dan kebanyakannya mereka belum berkahwin berbanding yang telah berkeluarga. Dari segi profesion, kebanyakannya adalah pelajar dan bekerja dalam bidang profesional/teknikal, berkecayaan dan berpendidikan sekurang-kurangnya sekolah menengah hingga universiti dengan pendapatan melebihi RM1001-RM2000. Bagi pelancong antarabangsa, mereka berpendapatan melebihi RM5,000 (Jadual 1).

JADUAL 1. Tarikan Utama Pelancongan Putrajaya

Produk	Tarikan Utama
Sukan & Rekreasi	<ul style="list-style-type: none"> Sukan air di Kelab Tasik dan Pusat Maritim Sukan berkuda di Pusat Equestrian Berbasikal dan perlumbaan jalanan di persekitaran Boulevards Memancing di Tasik Putrajaya Futsal di Kompleks Sukan Sukan <i>X-tream</i> di Taman Cabaran
Mesyuarat, Konvensyen & Pameran (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> PICC Hotel Shangri-La, Marriot & Pullman
Persekitaran Semula Jadi	<ul style="list-style-type: none"> Taman Wetland Taman Botani Taman Putra Perdana Taman Wawasan Taman Cabaran
Budaya & Warisan	<ul style="list-style-type: none"> Bangunan Pejabat Kerajaan Hotel Pullman Muzium Alam Semula jadi
Perubatan & Kesihatan	<ul style="list-style-type: none"> Hospital Putrajaya Klinik Kesihatan Pusat Spa dan Kecantikan
Seni Bina Manusia	<ul style="list-style-type: none"> Kompleks Perdana Putra (Pejabat Perdana Menteri) Kompleks Seri Perdana Bangunan Pejabat Kerajaan Jambatan Putrajaya Masjid Putra/Dataran Putra Istana Melawati Monumen Alaf Baru
Makanan & Membeli Belah	<ul style="list-style-type: none"> Alamanda Selera Putra <i>Dining</i> dan Cruise Tasik Souq Kelab Tasik Putrajaya Galeria PjH

Sumber: Rancangan Struktur Putrajaya 2025

Dari segi pola kunjungan, kedua-dua segmen pelancong domestik dan antarabangsa menyatakan Putrajaya merupakan destinasi utama mereka. Sebahagian besar mengakui destinasi ini bukan kunjungan pertama lagi sebaliknya mereka sudah beberapa kali berkesempatan mengunjungi destinasi sebagai sebahagian daripada percutian mereka. Dalam kalangan pelancong domestik, kunjungan mereka melebihi daripada lima kali, namun kebanyakannya

dalam tempoh yang singkat iaitu kurang dari lima jam. Kebanyakan pelancong antarabangsa pula menyatakan kunjungan pertama adalah lebih ketara, iaitu sebanyak 67% berbanding dengan kunjungan ulangan. Seperti pelancong domestik, kunjungan pelancong antarabangsa juga dalam tempoh yang singkat, kerana destinasi lain terutama Kuala Lumpur, Shah Alam, Port Dickson dan Nilai termasuk dalam laluan perjalanan mereka (Jadual 3).

JADUAL 2. Profil Demografi Responden

Aspek		Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
		n	%	n	%
Jantina	Lelaki	52	35	42	42
	Perempuan	98	65	58	58
Status Perkahwinan	Berkahwin	41	27	40	40
	Bujang	96	64	59	59
	Duda/Janda	13	9	1	1
Kumpulan Umur	13-18thn	11	7	0	0
	19-24thn	53	35	17	17
	25-35thn	55	37	55	55
	36-44thn	15	10	16	16
	45-54thn	12	8	10	10
	55-59thn	4	3	2	2
Tahap Pendidikan	Sekolah Rendah	1	1	4	4
	Sekolah Menengah	36	24	19	19
	O-level	8	5	16	16
	Sarjana Muda	72	48	39	39
	Sarjana/Ph.D	33	22	22	22
Jenis Pekerjaan	Pengurusan/Pentadbiran	16	11	20	20
	Profesional/Teknikal	24	16	11	11
	Perkhidmatan/Jualan	5	3	8	8
	Usahawan	15	10	15	15
	Pesara	1	1	3	3
	Pelajar	77	51	35	35
	Suri Rumah	12	8	8	8
Pendapatan (RM)	Bawah 1000	8	5	0	0
	1001-2000	30	20	1	1
	2001-3000	15	10	2	2
	3001-4000	8	5	2	2
	4001-5000	2	2	3	3
	Melebihi 5000	3	2	9	9
	Tiada Respons	84	56	83	83

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

JADUAL 3. Bentuk kunjungan pelancong

Bentuk Kunjungan		Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
		n	%	n	%
Bentuk kunjungan	Destinasi utama kunjungan	88	59	51	51
	Destinasi transit/singgah	62	41	49	49
Kunjungan pertama	Ya	23	15	67	67
	Tidak	127	84	33	33
Kekerapan kunjungan	Kurang dari 5 kali	47	30	22	22
	5 - 10 kali	52	35	7	7
	Lebih dari 10 kali	30	20	4	4
Penentu kunjungan	Diri sendiri	51	34	14	14
	Rakan	39	26	46	46
	Keluarga	25	17	16	16
	Majikan/syarikat	9	6	6	6
	Kelab/persatuan	23	15	10	10
	Agensi pelancongan	3	2	8	8
Tempoh Kunjungan	Kurang dari 5 jam	58	38	39	39
	5 -10 jam	45	30	17	17
	1 hari	21	14	6	6
	2 hari	8	5	13	13
	3 hari	13	9	8	8
	4 hari	1	1	10	10
	Lebih dari 5 hari	4	3	7	7

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

Jika diamati kenapa mereka mengunjungi Putrajaya, kedua-dua segmen ini menjelaskan destinasi ini adalah sebahagian daripada agenda rancangan percutian/beriadah/beristirehat (Jadual 4). Bagi pelancong domestik, kunjungan mereka adalah atas urusan persidangan/acara/pameran dagangan dan melawat rakan/saudara serta kunjungan berupa ‘balik hari’. Bagi pelancong antarabangsa, selain untuk bercuti/beriadah atau beristirahat, Putrajaya adalah sebahagiannya

daripada pakej pelancongan yang mereka ikuti. Sementara itu, dari segi mod pengangkutan, pelancong domestik lebih gemar menggunakan pengangkutan sendiri sementara pelancong antarabangsa lebih selesa menggunakan pengangkutan awam. Pilihan penginapan pula menunjukkan kecenderungan pelancong antarabangsa menetap di hotel, tetapi lebih menyukai kemudahan yang di luar Putrajaya, terutama Kuala Lumpur.

JADUAL 4. Tujuan, Bentuk dan Mod Kunjungan Pelancong

			Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
			n	%	n	%
Tujuan Kunjungan	Bercuti/beriadah/berehat	Ya	105	70	81	81
		Tidak	45	30	19	19
	Melawat rakan dan saudara	Ya	53	35	27	27
		Tidak	97	65	73	73
	Pendidikan	Ya	27	18	13	13
		Tidak	123	82	87	87
	Membeli-belah	Ya	22	15	34	34
		Tidak	128	85	66	66
	Persidangan/pameran/pameran perdagangan	Ya	100	67	52	52
		Tidak	50	33	48	48
Salah satu tempat dalam pakej pelancongan	Ya	30	20	64	64	
	Tidak	120	80	36	36	
Bentuk kunjungan	Rumah Rakan atau Saudara		35	23	5	5
	Hotel di Kuala Lumpur		15	10	12	12
	Hotel di luar Kuala Lumpur		29	19	9	9
	Hotel di Putrajaya		9	6	25	25
	Tiada, kunjungan harian/transit		62	42	49	49
Mod Pengangkutan	Pengangkutan awam	Bas	20	13	37	37
		Teksi	15	10	10	10
		ERL	10	7	19	19
	Pengangkutan sendiri	Kereta	71	47	34	34
		Motosikal	34	23	0	0

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ PUTRAJAYA SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN

Hasil kajian menunjukkan bahawa imej keseluruhan Putrajaya sebagai sebuah destinasi pelancongan adalah tinggi dan tidak terdapat perbezaan besar dari segi variasi imej menurut pandangan pelancong domestik dan antarabangsa. Pelancong domestik menilai imej sebelum, imej global dan selepas kunjungan adalah tinggi dalam menyumbang imej pelancongan Putrajaya. Manakala, imej *vibrant* produk, imej kualiti perkhidmatan dan imej

lestari dinilai sederhana berbanding imej nilai wang yang dinilai rendah oleh pelancong domestik. Sebaliknya, pelancong antarabangsa menilai imej sebelum, imej kualiti perkhidmatan, imej lestari, imej global dan imej selepas kunjungan adalah tinggi berbanding imej *vibrant* produk dinilai sederhana dan imej nilai wang dinilai rendah sebagai faktor menyumbang terhadap imej Putrajaya. Ini terbukti bahawa imej Putrajaya adalah positif menurut pandangan pelancong domestik dan antarabangsa (Jadual 5).

JADUAL 5. Min Imej Keseluruhan Destinasi Pelancongan Putrajaya

Imej-Imej	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Tahap	Min	Tahap
Imej sebelum	4.77	Tinggi	4.83	Tinggi
Imej <i>vibrant</i> produk	3.86	Sederhana	3.74	Sederhana
Imej kualiti perkhidmatan	3.84	Sederhana	4.00	Tinggi
Imej nilai wang	2.64	Rendah	2.88	Rendah
Imej lestari	3.87	Sederhana	4.16	Tinggi
Imej global	4.19	Tinggi	4.35	Tinggi
Imej selepas	4.87	Tinggi	4.90	Tinggi
Imej Keseluruhan	4.00	Tinggi	4.12	Tinggi

IMEJ SEBELUM KUNJUNGAN

Dapatan kajian menunjukkan tidak banyak perbezaan wujud dalam imej Putrajaya sebelum kunjungan oleh para pelancong. Pelancong domestik dan antarabangsa menyatakan kesemua aspek di Putrajaya memenuhi tanggapan mereka walaupun sebelum mereka belum mengunjunginya. Pun begitu, kedua-dua segmen ini, pelancong domestik dan antarabangsa mempunyai

persepsi (jangkaan) yang tinggi terhadap imej Putrajaya sebelum mereka berkunjung. Pelancong Domestik melabelkan Putrajaya sebagai tempat yang mempunyai landskap indah 4.93, Pusat Pentadbiran Malaysia 4.89 dan bandar Pentadbiran berimej global 4.87. Sementara itu pelancong antarabangsa melabelkan Putrajaya sebagai Pusat Pentadbiran Malaysia 4.94, bandar dalam taman 4.92 dan tempat yang mempunyai landskap yang indah 4.91 (Jadual 6).

JADUAL 6. Min Imej Sebelum Kunjungan ke Putrajaya

	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Rank	Min	Rank
Tempat yang mempunyai landskap yang indah	4.93	1	4.91	3
Bandar dalam taman	4.84	5	4.92	2
Bandar pentadbiran berimej global	4.87	3	4.89	4
Tarikan pelancongan yang bersemangat (<i>vibrant</i>)	4.73	9	4.83	7
Tempat visi perdana menteri untuk 2020	4.79	6	4.84	6
Tempat untuk tarikan malam	4.65	12	4.76	10
Bandar pingiran tasik	4.79	7	4.80	9
Pusat pentadbiran Malaysia	4.89	2	4.94	1
Destinasi biasa sahaja	4.51	13	4.73	12
Tempat yang mesti dikunjungi	4.79	8	4.85	5
Destinasi yang dipromosikan dengan baik	4.73	10	4.76	11
Dicadangkan oleh rakan dan keluarga	4.86	4	4.83	8
Promosi blogger sebagai destinasi berprestij	4.67	11	4.7	13

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

Min yang tinggi bagi apa yang mereka harapkan sebelum ke destinasi secara langsung berkait rapat dengan sumber pengetahuan dan maklumat Putrajaya. Tidak kira pelancong domestik atau antarabangsa, kini, laman sesawang merupakan sumber media untuk

mengetahui tarikan dan aktiviti yang boleh mereka ceburi ketika mereka berkunjung kelak (Jadual 7). Pun begitu, kekuatan pengaruh rakan dan saudara mara dalam memberikan gambaran sebelum mengunjungi masih tinggi, seperti kelaziman destinasi yang baru.

JADUAL 7. Sumber Pengetahuan Maklumat Kunjungan

Pengetahuan Maklumat Kunjungan		Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
		n	%	n	%
Agensi pelancongan	Ya	16	11	39	39
Laman sesawang/internet	Ya	89	59	61	61
Pusat maklumat pelancongan	Ya	20	13	29	29
Buku pelancongan/risalah	Ya	34	23	29	29
Pertubuhan/kelab	Ya	24	16	11	11
Pengiklanan/dokumentari pelancongan, tv & radio	Ya	77	49	37	37
Rakan dan saudara	Ya	105	70	51	51

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ SELEPAS KUNJUNGAN

Seperti imej sebelum berkunjung, kajian terhadap imej selepas kunjungan juga tidak menunjukkan perbezaan ketara. Pelancong domestik dan antarabangsa menyatakan kesemua aspek di Putrajaya memenuhi

tanggapan mereka selepas kunjungan. Ini bermakna selepas kunjungan, pelancong domestik dan antarabangsa masih mempunyai persepsi (harapan) yang positif terhadap imej Putrajaya. Pelancong domestik melabelkan Putrajaya sebagai tempat yang mempunyai

landskap yang indah 4.99, bandar pentadbiran berimej global 4.96 dan bandar dalam taman 4.95. Sementara itu pelancong antarabangsa melabelkan Putrajaya sebagai bandar pentadbiran berimej global 4.99, Pusat

Pentadbiran Malaysia 4.94, bandar dalam taman 4.98 dan tempat yang mempunyai landskap yang indah 4.98. (Jadual 8)

JADUAL 8. Min Imej selepas Kunjungan ke Putrajaya

	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Rank	Min	Rank
Tempat yang mempunyai landskap yang indah	4.99	1	4.98	3
Bandar dalam taman	4.95	3	4.97	4
Bandar pentadbiran berimej global	4.96	2	4.99	1
Tarikan pelancongan yang bersemangat (<i>vibrant</i>)	4.89	8	4.93	7
Tempat visi perdana menteri untuk 2020	4.94	5	4.94	5
Tempat untuk tarikan malam	4.79	11	4.84	11
Bandar pinggiran tasik	4.90	7	4.94	6
Pusat pentadbiran Malaysia	4.95	4	4.98	2
Destinasi biasa sahaja	4.55	13	4.80	12
Tempat yang mesti dikunjungi	4.88	9	4.88	8
Destinasi yang dipromosikan dengan baik	4.85	10	4.86	9
Dicadangkan oleh rakan dan keluarga	4.93	6	4.86	10
Promosi blogger sebagai destinasi berprestij	4.77	12	4.78	13

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ *VIBRANT*

Dalam Rancangan Struktur Putrajaya, imej vibrant atau bertenaga adalah satu hasrat yang ingin dikecapi oleh semua pihak. Imej *vibrant* produk pelancongan di Putrajaya berjaya dibentuk melalui keceriaan suasana dan daya tarikan produk. Masjid menjadi produk yang sangat *vibrant* menurut pelancong domestik

dan juga antarabangsa kerana reka bentuknya yang berkonsepkan moden dan tradisional telah menambat perhatian pelancong. Malah, jambatan di Putrajaya adalah mercu *vibrant* kerana pencahayaan dan keunikan reka bentuknya. Walau bagaimanapun, Souq hanya dilihat sebagai sederhana *vibrant* kerana lokasinya tersembunyi dan promosinya kurang meluas (Jadual 9).

JADUAL 9. Min Imej *Vibrant* Produk Pelancongan Putrajaya

	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Rank	Min	Rank
Boulevard Putrajaya	3.67	19	3.30	20
Wetland	3.76	13	3.70	12
Cruise Tasik	4.01	6	4.14	3
Pejabat Perdana Menteri-Putra Perdana	3.94	8	4.14	4
Pusat Membeli-belah Alamanda	4.02	5	3.80	11
Masjid Putra	4.23	1	4.26	1
Masjid Besi atau Tuanku Mizan Zainal Abidin	4.21	2	4.14	5
Tasik Putrajaya	4.19	3	4.19	2
Pusat Konvensyen Antarabangsa Putrajaya	4.13	4	3.92	9
Monumen Milenium Kebangsaan	3.79	12	3.38	17
Souq	3.41	21	2.94	21
Jambatan Seri Wawasan	3.87	11	3.98	8
Jambatan Seri Gemilang	3.90	10	4.01	7
Jambatan Putra	3.97	7	4.02	6
Acara Tematik	3.69	17	3.39	16
Taman Equestrian	3.66	20	3.45	15
Taman Wawasan	3.69	18	3.35	19
Taman Wawasan Pertanian	3.70	16	3.58	13
Taman Rimba Alam	3.71	15	3.58	14
Taman Putra Perdana	3.73	14	3.37	18
Taman Botani	3.92	9	3.82	10

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

Dalam kajian ini, pelancong juga ditanya tentang destinasi paling mereka sukai dan paling memuaskan. Dari segi tarikan paling memuaskan, pelancong domestik melihat jambatan, masjid dan bangunan-bangunan pentadbiran sebagai kawasan yang mempunyai tarikan paling memuaskan kehendak mereka. Manakala, tarikan yang paling memuaskan kehendak pelancong antarabangsa adalah masjid, bangunan pentadbiran dan taman-taman. Keadaan ini menunjukkan pandangan pelancong domestik dan antarabangsa tidak banyak berbeza. Ini membuktikan reka bentuk bangunan yang unik dan menarik telah

berjaya menarik kehadiran pelancong. Dalam pada itu, tempat yang tidak menarik sekali bagi pelancong domestik ialah Souq, Muzium Alam Semula Jadi dan Monumen Alaf Baru. Sebaliknya, pelancong antarabangsa mengatakan Souq, acara tematik dan Dataran Putrajaya merupakan destinasi tarikan yang kurang memuaskan kunjungan mereka. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi dan tarikan yang terdapat di kawasan tersebut. Justeru itu, promosi perlu ditingkatkan dalam memastikan produk-produk tersebut terus menjadi tarikan pelancong (Jadual 10).

JADUAL 10. Tempat/ Tarikan Paling Memuaskan dan Kurang Memuaskan bagi Pelancong

Tempat/Tarikan		Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
		n	%	n	%
Tempat paling memuaskan	Alamanda	35	9	25	9
	Taman-taman	55	15	49	19
	Jambatan-jambatan	80	24	32	12
	Masjid	76	21	62	24
	Bangunan-bangunan Pentadbiran	66	18	55	21
	Tasik	47	13	48	15
Tempat kurang memuaskan	Souq	97	52	76	51
	Monumen Alaf Baru	23	12	9	6
	Dataran Putrajaya	15	8	14	10
	PICC	5	3	2	1
	Acara Tematik	10	6	36	24
	Muzium Alam Semula Jadi	36	19	12	8

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ KUALITI PERKHIDMATAN

Berdasarkan kunjungan pelancong domestik dan antarabangsa ke Putrajaya, penilaian mereka ke atas imej kualiti perkhidmatan rata-ratanya baik. Paling ketara kualiti persekitaran bandar Putrajaya adalah sangat memuaskan. Reka bentuk landskap yang dihias indah dengan bunga-bunga dan pokok pelbagai spesies menyerlahkan Putrajaya sebagai bandar dalam taman. Namun, kedua-dua segmen pelancong ini menyifatkan keramahan penduduk kurang memuaskan. Sikap penduduk sebegini meskipun menjadi penghalang kepada pelancongan Putrajaya, dengan kebanyakan acara dilakukan secara terasing dan agak jauh dari kediaman penduduk, dari segi realitinya hanya keramahan sektor perkhidmatan yang menjadi penentu utama. Walau bagaimanapun, para pelancong menginginkan penduduk lebih mesra dan mahir berkomunikasi dengan mereka (Jadual 11).

IMEJ NILAI UNTUK WANG

Dari segi imej untuk nilai wang, kesemua pelancong domestik dan antarabangsa menyatakan harga bagi produk dan perkhidmatan di Putrajaya adalah berpatutan dan tidak membebankan mereka. Namun, pelancong domestik melihat harga hotel dan penginapan berada pada tahap yang agak mahal. Ini kerana, rata-ratanya adalah golongan berpendapatan sederhana dan juga pelajar. Mereka menyarankan agar diperbanyakkan kemudahan penginapan yang berpatutan harganya bersesuaian dengan keupayaan pelancong domestik. Bagi pelancong antarabangsa, mereka tidak begitu terkesan dengan hal ini, kerana menganggap ia masih berada dalam kemampuan berbelanja apalagi mendapat kemudahan hotel bertaraf lima bintang dengan harga yang jauh lebih murah daripada destinasi terkemuka lain (Jadual 12).

JADUAL 11. Min Imej Kualiti Perkhidmatan Pelancongan Putrajaya

	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Rank	Min	Rank
Produk pelancongan	4.03	4	4.24	4
Kebersihan kawasan bandar	4.27	1	4.26	3
Kualiti persekitaran bandar	4.14	3	4.29	2
Pemandangan alam sekitar	4.27	2	4.33	1
Keselamatan pelancong/pelawat	3.85	7	3.68	14
Kemudahan dan kualiti jaringan jalan raya	3.87	6	3.95	11
Kemudahan transit dan kualiti jaringan aliran transit (ERL)	3.76	10	3.97	10
Kemudahan hotel dan penginapan	3.83	9	4.15	5
Perkhidmatan makanan dan restoran	3.75	11	4.12	6
Keramahan penduduk setempat	3.44	15	3.35	15
Perkhidmatan pemandu pelancong	3.51	14	3.94	12
Perkhidmatan sumber maklumat pelancongan	3.67	12	3.72	13
Kemudahan tempat letak kereta	3.51	13	3.97	9
Acara atau program yang dikendalikan	3.92	5	4.02	8
Promosi	3.85	8	4.04	7

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

JADUAL 12. Min Imej Nilai untuk Wang di Putrajaya

	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Rank	Min	Rank
Kemudahan hotel dan penginapan	2.26	11	2.60	11
Perkhidmatan makanan dan restoran	2.56	8	2.87	6
Perkhidmatan pemandu pelancong	2.32	10	2.73	10
Kemudahan tempat letak kereta	2.85	3	3.05	2
Acara atau program yang dikendalikan	2.75	5	2.82	8
Cruise tasik	2.43	9	2.82	9
Taman-taman	2.94	2	3.10	1
Cenderamata	2.57	7	2.87	7
Pakaian dan fesyen	2.58	6	2.88	5
Pengangkutan	2.97	1	3.02	3
Keseluruhan kunjungan	2.81	4	2.91	4

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ LESTARI

Bagaimanapun, jika diamati dari segi peletakan harga, sama ada ‘murah’, ‘sederhana’ atau ‘mahal’, ternyata nilai untuk wang adalah tidak keterlaluan. Berdasarkan beberapa kemudahan terpilih, pandangan kedua-dua segmen ini berada di tahap berpatutan. Dalam konteks perbelanjaan pula, pelancong domestik sekurang-kurangnya berbelanja RM100 -150 untuk tujuan ke Putrajaya, terutama untuk makan-makan dan kenderaan. Sementara pelancong asing pula berbelanja sekurang-kurang RM500 untuk membayar kos pengangkutan, penginapan, makanan dan membeli-belah.

Hasil kajian mendapati imej lestari Putrajaya adalah memuaskan. Pelancong domestik menyatakan pelancongan telah memberikan keceriaan kepada penduduk dan memberikan kesan ekonomi yang menguntungkan penduduk dan pengusaha. Malah, dirasakan pelancongan tidak menggugat kehidupan harian penduduk. Begitu juga dengan pelancong antarabangsa yang turut menilai pelancongan memberi keceriaan kepada penduduk dan memberikan kesan ekonomi yang menguntungkan penduduk dan pengusaha. Pelancong antarabangsa juga menyatakan aktiviti pelancongan bersifat mesra alam dan mempamerkan hospitaliti mesra pelancong dan penduduk, yang masing-masing dinilai pada tahap sangat memuaskan (Jadual 13).

JADUAL 13. Min Imej Lestari Pelancongan di Putrajaya

	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
	Min	Rank	Min	Rank
Memberi keceriaan kepada penduduk	3.84	7	4.08	7
Memberikan kesan ekonomi yang menguntungkan penduduk dan pengusaha	3.86	6	4.08	8
Tidak menggugat kehidupan harian penduduk	3.83	8	4.21	2
Meningkatkan kemudahan yang terdapat di sini	3.87	4	4.21	3
Membolehkan penduduk turut serta dalam pelbagai acara dan menjadikan kehidupan lebih tenaga	3.91	2	4.10	6
Mendapat sambutan semua pihak	3.89	3	4.21	4
Mempamerkan hospitaliti mesra pelancong dan penduduk	3.87	5	4.15	5
Mesra alam	3.92	1	4.29	1

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ GLOBAL

Kajian ini turut mengenalpasti posisi Putrajaya dalam dimensi pelancongan global dan juga dalam negara ini. Daripada hasil kajian, Putrajaya telah berjaya membentuk imej globalnya sebagai destinasi pelancongan. Namun, pelancong domestik meletakkan Putrajaya pada kedudukan kedua dalam kesemua destinasi pelancongan yang terdapat dalam negara. Hal ini kerana, mereka menilai Putrajaya masih lagi di belakang Kuala Lumpur. Walaupun Putrajaya tidak mampu menandingi Kuala Lumpur, namun dengan adanya tarikan, kemudahan dan perkhidmatan yang mantap, ini akan menjadikannya sebagai salah sebuah destinasi yang wajib dikunjungi oleh para pelancong domestik. Sebaliknya, pelancong antarabangsa meletakkan Putrajaya pada kedudukan pertama dalam kesemua destinasi pelancongan di negara ini, malah berada di hadapan Kuala Lumpur. Ini membuktikan

pelancongan Putrajaya mempunyai kelasnya yang tersendiri dalam menarik perhatian pelancong antarabangsa.

Tambahan pula, pelancong domestik dan antarabangsa menyatakan kedudukan Putrajaya adalah setanding dengan pusat pentadbiran negara lain seperti Ottawa, Canberra, dan Wellington. Keadaan ini membuktikan bahawa destinasi pelancongan Putrajaya adalah setaraf dengan pelancongan di pusat pentadbiran negara lain yang ada. Kedudukan Putrajaya dengan destinasi pelancongan dunia yang lain dinilai berada di peringkat regional (serantau) oleh pelancong domestik. Sebaliknya, pelancong antarabangsa menilai kedudukan Putrajaya berada di peringkat global (antarabangsa). Ini membuktikan bahawa destinasi pelancongan Putrajaya semakin berkembang pesat di peringkat regional dan global. Kedudukan ini tentunya menjadi 'pengukur' kepada usaha Putrajaya dalam meningkatkan imej di mata dunia (Jadual 14).

JADUAL 14. Imej Global Putrajaya sebagai Destinasi Pelancongan

	Kedudukan	Pelancong Domestik		Pelancong Antarabangsa	
		n	%	n	%
Kedudukan destinasi pelancongan Putrajaya dalam negara	Pertama	32	21	37	37
	Kedua	49	33	29	29
	Ketiga	21	14	14	14
	Keempat	14	9	5	5
	Kelima	12	8	11	11
	Enam ke bawah	22	15	4	4
Kedudukan Putrajaya dengan Kuala Lumpur	Di hadapan	50	33	40	40
	Sama	34	23	27	27
	Di belakang	66	44	33	33
Kedudukan Putrajaya dengan pusat pentadbiran negara lain	Setanding	145	97	68	68
	Tidak Setanding	5	3	32	32
Kedudukan Putrajaya dengan destinasi pelancongan dunia yang lain	Global (Antarabangsa)	55	37	55	55
	Regional (Serantau)	68	45	25	25
	Nasional (Tempatan)	27	18	20	20

n = 150 Pelancong Domestik (100%) dan n = 100 Pelancong Antarabangsa (100%)

IMEJ AKAN DATANG

Pandangan terhadap Putrajaya sebagai pusat pentadbiran dan destinasi pelancongan pada masa depan juga dinilai sebagai mempamerkan imej positif bagi kedua-dua segmen pelancong domestik dan antarabangsa. Hal ini kerana, reka bentuk bangunan yang unik, pembangunan yang sistematik dan terancang, berprestij dan setanding dengan negara maju lain serta mempunyai panorama yang cantik dan menarik telah meletakkan Putrajaya sebagai destinasi yang wajib dilawati. Imej positif ini membuatkan para pelancong ingin kembali semula ke sini dan turut mencadangkannya kepada bakal pelancong lain. Penyampaian pelancong melalui “mulut ke mulut” ini merupakan aspek penting kerana ia bukan sahaja dapat meningkatkan jumlah kedatangan pelancong, malah dapat mengurangkan kos promosi kepada bakal pelancong. Justeru itu, Putrajaya telah berjaya membentuk imejnya sebagai destinasi pelancongan unggul kerana pelancong yang hadir sangat berpuas hati dengan sokongan komponen pelancongan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Kajian ini telah berjaya menyerlahkan imej pusat pentadbiran Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul daripada konstruksi dan minda pelancong domestik dan antarabangsa. Imej keseluruhan Putrajaya adalah tinggi, namun terdapat perbezaan yang agak ketara dari segi konstruksi imej antara pelancong antarabangsa dan domestik. Bagi pelancong domestik, mereka menilai imej sebelum, selepas, dan imej global adalah tinggi, sedangkan pelancong antarabangsa pula menilai imej sebelum, imej kualiti perkhidmatan, imej lestari, imej global dan selepas mengunjungi adalah tinggi. Garapan yang diberikan oleh pelancong antarabangsa lebih positif dalam banyak perkara kerana terdapat nica dan apresiasi mereka berbanding dengan pengalaman di negara sendiri atau destinasi negara lain. Sementara garapan yang diberikan oleh pelancong domestik, meskipun secara keseluruhannya tinggi, terdapat penilaian yang secara relatif lebih rendah daripada pelancong antarabangsa. Bagi mereka, imej vibrant dan lestari berada di peringkat sederhana sahaja. Walau bagaimanapun, kesemua segmen memberikan penilaian rendah kepada ‘value for money’.

Dapatan kajian ini sekurang-kurangnya telah memberikan situasi terkini apa konstruksi imej daripada pelancong domestik dan antarabangsa, dan implikasi terhadap beberapa komponen utama dalam strategi pengukuhan Putrajaya sebagai destinasi pelancongan unggul. Dengan dimensi yang ada, kemungkinan besar tanggapan mereka sebagai pusat pentadbiran negara belum benar-benar dapat dialami oleh para pelancong. Perkaitan dan saling interaksi antara produk dengan pelancong dianggap masih ‘terasing’ atau terpisah-

pisah antara satu sama lain. Situasi ini membayangkan apa yang wajar sesebuah pusat pentadbiran negara tawarkan kepada pelancong, masih kabur atau tidak jelas. Hasil ini juga mengemukakan ‘evidence’ daripada kaca mata pelancong apakah benar-benar acara-acara bertema utama yang dikatakan acara premier berupaya membentuk imej Putrajaya sebagaimana yang diinginkan oleh para pelancong.

Walaupun bagaimanapun dalam konteks inisiatif masa kini, banyak acara yang diadakan di Putrajaya juga dilaksanakan di negeri dan wilayah pelancongan yang lain. Secara keseluruhannya, kajian imej pusat pentadbiran negara sebagai destinasi pelancongan wajar diperkukuhkan kerana ini adalah penting untuk mengukur peranan pusat ini dalam kepelbagaian peranannya di peringkat nasional dan global.

RUJUKAN

- Agrawal, T. 2007. India’s image as a destination for British tourists. Disertasi Sarjana Perniagaan Antarabangsa. University of Nottingham.
- Badaruddin M. & Nikmatul Adha. N. 2007. *Perancangan Pelancongan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 35(4): 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26: 868-897.
- Berger, R. 2011. *European Capital City Tourism: Report, Analysis and Findings*. Vienna: Roland Berger Strategy Consultants. Vienna.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22(6): 607-616.
- Campbell, S. 2003. *The Ending Importance of National capital cities in the Global Era, Urban and Regional Planning*. Michigan: University of Michigan.
- Campbell, S. 2000. The changing role and identity of Capital Cities in the global era. <http://www-personal.umich.edu/~sdcamp/cc1.html>. Akses pada: 7 March.
- Donald, N.R. 2008. Tourist’s perceptions of capital cities: the case study of Zagreb, Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 56(1): 93-101.
- Echtner, C.M., & Ritchie, Brent, J. R. 2003. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Fakeye, P.C., & J.L. Crompton 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley. *Journal of Travel Research* 30: 10-16.
- Gartner, W.C. 1993. Image formation process. *Journal*

- of *Travel and Tourism Marketing* 2(2/3): 191-215.
- Gottmann, J. 1983. Capital Cities. *Ekistics* 50(299):88-93.
- Hall, C. M. 2002, Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 50(3): 235-248.
- Hall, P. 1993. The changing role of capital cities: six types of capital city. Dlm. *Capital Cities/Les Capitales: Perspectives Internationales/International Perspectives*, disunting oleh Taylor, J., Lengelle, J. G. & Andrew, C. Ottawa: Universiti Carleton.
- Hall, P. 2006. Seven types of capital cities. Dlm. *Planning Twentieth Century Capital Cities*, disunting oleh Gordon, David, L.A. UK: Routledge.
- Inskip, E. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Konecnik, M. 2002. The image as a possible source of competitive advantage of the destination: The case of Slovenia. *Tourism Review* 57(1-2): 6-12.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, State and Nations*. New York: Free Press.
- Law, M. C. 2002. *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Edisi kedua. Trowbridge: Cromwell Press.
- Maitland, R. & Ritchie, B. W., sunt. 2010. *City Tourism: National Capital Perspectives*. UK: CABI.
- Martin, S. H. & del Bosque, I. A. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29: 263-277.
- Milroy, B. M. 1993. What is a Capital? Dlm. *Capital Cities/Les Capitales: Perspectives Internationales/International Perspectives*. disunting oleh Taylor, J., Lengelle, J.G. & Andrew, C. Ottawa: Universiti Carleton.
- Nurhazani, M. S. 2004. *Bisnes Pelancongan*. Pahang: PTS Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Page, S. J. & Hall, C. M. 2003. *Managing Urban Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Paquet, G. 1993. Capital Cities as symbolic resources. Dlm. *Capital Cities/Les Capitales: Perspectives Internationales/International Perspectives*, disunting oleh Taylor, J., Lengelle, J.G. & Andrew, C. Ottawa: Universiti Carleton.
- Pearce, D. 1989. *Tourist Development*. New York: Longman Scientific dan Technical.
- Perbadanan Putrajaya. 2011. *Draf Rancangan Struktur: Putrajaya 2025*.
- Perbadanan Putrajaya. 2010. *Pelan Induk Putrajaya*.
- Pike, S. 2002. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23(5): 541-549.
- Presiden Perbadanan Putrajaya. 2011. Ucapan aluan: sempena Putrajaya familiarization trip sempena corporate travel bazar. http://portal.ppj.gov.my/c/document_library/get_file?uuid=e0549d5d-d5c7-4aa6-a5e0-978a895382ad&groupId=36906. Diakses pada: 2 Februari 2013.
- Rapoport, A. 1993. On the nature of capitals and their physical expression. Dlm. *Capital Cities / Les Capitales: Perspectives Internationales / International Perspectives*, edited by Taylor, P.J., Lengelle, J. E. & Andrew, C. O: Carleton University Press.
- Ritchie, B. W. & Leon-Marillanca, C. 2006. Australian's perceptions of their national capital: National capital authority. *Tourism Research*. University of Canberra.
- Ritchie, B. W. & Peirce, S. 2007. *National Capital Tourism: Marketing, Planning and Development Issues*. CRC Tourism.
- Ritchie, B. W. & Maitland, Robert, sunt. 2007. Marketing national capital cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(3/4): 1-6.
- Ritchie, B. W., Sanders, D. & Trevor, M. 2007, Televised events: shaping destination images and perceptions of Capital Cities from the Couch. *International Journal of Event Management Research* 3(2): 12-23.
- Roberson, D. N. 2008. Tourists' perceptions of capital cities: The case study of Zagreb, Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 56(1): 93-101.
- Habibah Ahmad, Ph.D
Hamzah Jusoh, Ph.D
Er Ah Choy, Ph.D
Amriah Buang, Ph.D
Mohd Fuad Mat Jali, Ph.D
K.Z. Nur Amirah
K.Z. Atiqah
S. Sri Winarni
Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.
E-mel: ha@ukm.my
hj@ukm.my
erahchoy@yahoo.com
amriah@ukm.my
fuad@ukm.my
- Mushrifah Idris, Ph.D
Pusat Penyelidikan Tasik Chini
Fakulti Sains dan Teknologi
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.
E-mel: mush@ukm.my