

**USAHA SAMA PELANCONGAN DESA –
PENILAIAN PRINSIP FAEDAH BERTANDING MAMPAN
(*SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES*)
Kajian Kes : Program Homestay Tanjung Piai**

JURAIMI BIN MOHD LATIFF

UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

**USAHA SAMA PELANCONGAN DESA :
PENILAIAN PRINSIP FAEDAH BERTANDING MAMPAN
(*SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES*)
Kajian Kes : Program Homestay Tanjung Piai**

JURAIMI BIN MOHD LATIFF

**Laporan projek Sarjana ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian
daripada syarat penganugerahan Ijazah Sarjana Sains (Perancangan
Pelancongan)**

**Fakulti Alam Bina
Universiti Teknologi Malaysia**

Mei 2006

*Dedikasi untuk Allahyarham Min bin Merto, semoga roh mu
diberkati Maha Pencipta dan Maha Pengasih. Amin.*

PENGHARGAAN

Assalammualaikum w.b.t.

Syukur Alhamdulillah, dengan limpah kurniaNya terhadap kesihatan saya sehingga mampu untuk menyempurnakan kajian ini tepat pada waktunya.

Setinggi-tinggi terima kasih kepada En. Ahmad Tajuddin bin Haji Kechik sebagai penyelia yang memberi panduan dan motivasi kepada saya untuk menyempurnakan kajian ini mengikut keperluan dan piawaian yang sepatutnya.

Terima kasih untuk Prof. Madya Dr. Amran bin Hamzah, Prof. Madya Dr. Zainab bt. Khalifah dan Puan Nor Azina bt. Dahlan yang telah memberikan tunjuk ajar sepanjang saya mengikuti pengajian kursus ini.

Terima kasih untuk rakan-rakan seperjuangan, Johny, Norasmalina (Kak Lin), Shuhaila (Sue), Nurul Iswani (Wani), dan Nurul Halim (Abg. Halim) yang memberikan idea dan dorongan ketika saya menyempurnakan kajian ini.

Terima kasih juga untuk Che Wan Mohd Rapanah (Che We), Norasima (Shima), Noraini (Akak), Khalilah (Kayla) dan Along kerana memberi kerjasama untuk memudahkan saya melakukan kerja-kerja penyelidikan di lapangan dan juga di fakulti.

Terima kasih tidak terhingga untuk 'mak', Puan Suyati Min dan 'bapak', En. Mohd Latiff Mohd Zain kerana memahami kehendak anak mu untuk kali ini. Untuk adik-adik, Jurinahwati, Jurizan dan Juraidi Hairi atas kasih sayang kalian pada abang long. Untuk Mohd Afiq Daniel Warna terima kasih atas nikmat kerinduan yang dialami. Untuk Saudara Muhammad Hakimi Muhammad Hussain terima kasih atas dorongan dan galakan dari seorang sahabat. Untuk Saudari Harianti Hussain terima kasih atas memori sepanjang penyempurnaan pengajian ini.

Sekian. Terima kasih.

ABSTRAK

Usaha sama dalam industri pelancongan pada masa kini merupakan mekanisme utama dalam pembangunan destinasi pelancongan yang berdaya saing, begitu juga dalam konteks pelancongan desa. Berdasarkan kepada perkembangan pelancongan desa di Malaysia sejak 20 tahun lepas melalui pembangunan program *homestay*, program ini telah dilihat sebagai pendekatan terbaik untuk memberi nilai tambah dan rangkaian nilai kepada aktiviti tradisional desa. Oleh itu, berdasarkan senario itu, kajian ini fokus menilai tahap usaha sama pelancongan desa dalam prinsip faedah bertanding mampan (*sustainable competitive advantages*). Model Usaha Sama Strategik Lendrum (2003) merupakan model usaha sama dalam konteks perusahaan dan perindustrian dijadikan asas teori kepada kajian ini. Berdasarkan teori, kajian literatur adalah lanjutan kepada model ini yang membincangkan dalam konteks pelancongan desa. Penemuan literatur menyatakan bahawa, usaha sama dalam konteks pelancongan desa terdiri dua bentuk usaha sama iaitu *public-private partnerships* dan *cooperative networks*. Program Homestay Tanjung Piai digunakan sebagai kajian kes untuk menguji dimensi berkenaan dengan menggunakan pendekatan skor pemberat. Daripada analisis yang dijalankan, usaha sama yang dijalankan dalam kedua-dua bentuk berkenaan berada di tahap hubungan yang dikategorikan dalam segmen vendor. Oleh itu, berdasarkan situasi berkenaan, limitasi utama pembangunan usaha sama pelancongan desa dalam prinsip faedah bertanding mampan terdiri lapan faktor utama iaitu dalam hubungan [a] tiada pembangunan *strategic alliances*; [b] tiada perancangan jangka panjang; [c] kelemahan mekanisme penyelarasan antara jabatan; [d] kelemahan fokus pembangunan; [e] tiada pengukuhan strategi; [f] operator pelancongan fokus keuntungan; [g] kekurangan inisiatif dan [f] ketelusan dari operator pelancongan. Berdasarkan penemuan ini, kajian ini merumuskan empat (4) mekanisme utama dalam menjayakan usaha sama dalam prinsip faedah bertanding mampan iaitu [a] transformasi struktur organisasi tempatan; [b] pengurusan dan penyelarasan di peringkat sektor awam; [c] garis panduan dan piawaian usaha sama industri; dan [d] pembangunan rakan usaha sam baru.

ABSTRACT

Partnerships in the recent tourism industry is the main mechanism in developing competitive tourism destination as well as the rural tourism context. Based on the development of rural tourism in Malaysia since the past 20 years through Homestay Programme development. This program has been seen as the best approach in giving the added-value and value chain to the the rural traditional activities. Therefore, based on the scenario, this study focuses on evaluating the level of rural tourism partnership in the principle of sustainable competitive advantages. The Lendrum Model of Strategic Partnerships (2003) which is the partnerships model in the manufacturing industrial context, is used as the basic theory for this study. Based on the theory, the literature review is the continues extend model which discussing the rural tourism context the finding of literature stated that partnership in rural tourism context is comprised of two forms of relationships which are public-private partnerships and cooperative networks. Tanjung Piai Homestay Programme is used as the case study to experiment the dimension using the weighted score. From the analysis, partnerships that focus on the two forms relationships is consider “very low” which categorised in vendor segment. In the forms of public-private partnerships – contract and tender in vendor segment. Therefore based on the situation the main limitation in rural tourism partnerships development in the sustainable competitive advantages which is comprised of eight main factors, [a] has no development strategic alliances; [b] has no long-term planning, [c]low mechanism in department coordination; [d] low focus in development; [e] has no competitive strategy; [f] profit oriented in tourism operator operation; [g] lack in initiative; dan [h] has no transparency from tourism operator. From the finding this study has concluded four main mechanism to strengthen partnerships in the sustainable competitive advantage; [a] transformation or local organization structure; [b] management and coordination in public sector; [c] the guidelines and standard of industrial partnership; and [d] new partnerships development.

ISI KANDUNGAN

	<i>Halaman</i>
<i>Senarai Kandungan</i>	<i>i</i>
<i>Senarai Jadual</i>	<i>iii</i>
<i>Senarai Rajah</i>	<i>v</i>
<i>Senarai Istilah</i>	<i>V</i>
<i>Senarai Lampiran</i>	<i>vi</i>
Senarai Kandungan	
BAB 1 – PENDAHULUAN	01
1.1 Pengenalan	01
1.2 Definisi Konsep Usaha Sama Pelancongan	02
1.3 Definisi Operasional Usaha Sama Pelancongan	03
1.4 Kepentingan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa	06
1.5 Pendekatan Teori	10
1.6 Situasi Masalah	16
1.7 Persoalan Kajian	19
1.8 Matlamat dan Objektif Kajian	19
1.8.1 Matlamat Kajian	19
1.8.2 Objektif Kajian	19
1.9 Kepentingan Kajian	20
1.10 Kesimpulan	20
1.10.1 Struktur Laporanm Penyelidikan	21
BAB 2 – KAJIAN LITERATUR	25
2.1 Pengenalan	25
2.2 Definisi Konsep dan Operasional Strategi	27
2.2.1 Definisi Konsep Strategi	27
2.1.1 Definisi Operasional Strategi	28
2.3 Definisi Konsep dan Operasional Faedah Bertanding Mampan	29
2.3.1 Definisi Konsep Faedah Bertanding Mampan	29
2.3.2 Definisi Operasional Faedah Bertanding Mampan	31
2.4 Prinsip-prinsip Faedah Bertanding Mampan	32
2.4.1 Prinsip Pertama – Pemacu Strategi Faedah Bertanding	33
2.4.1.1 Nilai Tambah	34
2.4.1.2 Rantaian Nilai	34
2.4.2 Prinsip Kedua – Pembentukan Strategi	35
2.4.3 Prinsip Ketiga – Hala Tuju Strategik	36
2.5 Usaha Sama Dalam Konteks Faedah Bertanding Mampan	37
2.5.1 Bentuk-bentuk Hubungan Usaha Sama – Perspektif Pembangunan Bersama	38

2.6	Faedah Bertanding Mampan dan Usaha Sama Dalam Konteks Pelancongan Desa	40
2.6.1	Faedah Bertanding Mampan Dalam Pelancongan Desa	41
2.6.1.1	Pemacu Strategi Dalam Konteks Pelancongan Desa	42
2.6.1.2	Pembentukan Strategi Dalam Konteks Pelancongan Desa	43
2.6.2	Usaha Sama Faedah Bertanding Mampan Dalam Pelancongan Desa	44
2.6.2.1	<i>Public-private Partnerships</i>	45
2.6.2.2	<i>Cooperative Networks</i>	47
2.7	Penyesuaian Faedah Bertanding dan Bentuk Usaha Sama dalam Konteks Model Usaha Sama Strategik Lendrum (2003).	49
2.7.1	Penyesuaian Strategi Faedah Bertanding Mampan	49
2.7.2	Penyesuaian Bentuk Usaha Sama	50
2.7.3	Rajah Penyesuaian Model Usaha Sama Strategik Lendrum (2003)	52
2.8	Kesimpulan	54

BAB 3 – REKA BENTUK PENYELIDIKAN 57

3.1	Pengenalan	57
3.2	Reka Bentuk Kajian	59
3.3	Dimensi Kajian	60
3.3.1	Dimensi Ukuran Pencapaian Usaha Sama	61
3.4	Instrumen Analisis dan Sintesis	63
3.4.1	Pembikinan Skala	63
3.4.2	Pembikinan Skor Pemberat	64
3.4.3	Pembikinan Piawaian Purata Skor Pemberat	68
3.4.3.1	Piawaian Tahap Bentuk Usaha Sama	68
3.4.3.2	Piawaian Tahap Kemampanan Faedah Bertanding	70
3.5	Kawasan Kajian	70
3.6	Populasi dan Sampel Kajian	76
3.7	Instrumen Pengumpulan Maklumat	77
3.8	Kesimpulan	77

BAB 4 – ANALISIS DAN SINTESIS 80

4.1	Pengenalan	80
4.2	Bentuk Usaha Sama Pelancongan Desa	82
4.2.1	Signifikasi Dimensi Bentuk Usaha Sama <i>Public-Private Partnerships</i> – Perspektif Majlis Tindakan Pelancongan Negeri	85
4.2.2	Signifikasi Dimensi Bentuk Usaha Sama <i>Public-Private Partnerships</i> – Perspektif Jabatan Pertanian Negeri Johor	85

4.2.3	Signifikasi Dimensi Bentuk Usaha Sama <i>Cooperative Networks</i> – Perspektif Operator Pelancongan	86
4.2.4	Signifikasi Dimensi Bentuk Usaha Sama <i>Cooperative Networks</i> – Perspektif Tarikan	86
4.3	Tahap Bentuk Usaha Sama	87
4.3.1	Tahap Bentuk Usaha Sama <i>Public – Private Partnerships</i>	87
4.3.2	Tahap Bentuk Usaha Sama <i>Cooperative Network</i>	93
4.4	Pencapaian Usaha Sama Dalam Konteks Pelancongan Desa Kompetitif	97
4.5	Limitasi Amalan Usaha Sama Dalam Memenuhi Keperluan Kompetitif	98
4.6	Kesimpulan	100

BAB 5 – RUMUSAN **102**

5.1	Pengenalan	102
5.2	Rumusan Bentuk dan Tahap Usaha Sama Pelancongan Desa Dari Perspektif Kajian Literatur	102
5.3	Penemuan Bentuk dan Tahap Usaha Sama Pelancongan Desa Dari Perspektif Kajian Kes	108
5.3.1	Tahap Bentuk Usaha Sama <i>Public-Private Partnerships</i>	109
5.3.2	Tahap Bentuk Usaha Sama <i>Cooperative Network</i>	111
5.4	Implikasi Kajian Dalam Konteks Perancangan Pelancongan	112
5.5	Kesimpulan	113
5.5.1	Kajian Lanjutan	117

Rujukan Lampiran **119**

Senarai Jadual

Jadual 1.1	Definisi Konsep Usaha Sama Pelancongan	03
Jadual 1.2	Definisi Operasional Usaha Sama Pelancongan	04
Jadual 1.3	Kepentingan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa Berdaya Saing	08
Jadual 1.4	Karektor Segmen Usaha Sama –Lendrum, 2003.	12
Jadual 1.5	Senario Usaha Sama Pelancongan Desa Di Malaysia	18
Jadual 2.1	Definisi Konsep Strategi	27
Jadual 2.2	Elemen□Elemen Konsep Faedah Bertanding	30
Jadual 2.3	Definisi Operasional Elemen□Elemen Faedah Bertanding Mampan	32
Jadual 2.4	Bentuk□Bentuk Usaha Sama – Perspektif Pembangunan Bersama	39
Jadual 2.5	Perkaitan Konsep Faedah Bertanding Mampan Dalam Konteks Pelancongan Desa.	41
Jadual 2.6	Justikasi Elemen Pemacu Strategi Dalam Konteks Pelancongan Desa	42
Jadual 2.7	Justikasi Strategi Bertanding Dalam Konteks Pelancongan Desa	43
Jadual 2.8	Bentuk□Bentuk Hubungan Usaha Sama Pelancongan	44

	Desa	
Jadual 2.9	Aplikasi <i>Public-Private Partnerships</i> Dalam Konteks Strategi Faedah Bertanding Pelancongan Desa	46
Jadual 2.10	Aplikasi <i>Cooperative Networks</i> Dalam Konteks Strategi Faedah Bertanding Pelancongan Desa	48
Jadual 2.11	Perbandingan Aspek Faedah Bertanding Mampan Model Usaha Sama Strategik – Lendrum (2003) Dan Pelancongan Desa.	49
Jadual 2.12	Perbandingan Bentuk Usaha Sama Model Usaha Sama Strategik – Lendrum (2003) Dan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa.	50
Jadual 2.13	Penyesuaian Bentuk Usaha Sama Model Usaha Sama Strategik – Lendrum (2003) Dan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa.	51
Jadual 2.14	Kerangka Kajian Literatur	56
Jadual 3.1	Dimensi Kajian	62
Jadual 3.2	Justifikasi Pemberat	64
Jadual 3.3	Asas Pembentukan Skor Pemberat	65
Jadual 3.4	Skor Pemberat □ Ujikaji Pencapaian <i>Cooperative Networks</i>	66
Jadual 3.5	Skor Pemberat □ Ujikaji Pencapaian <i>Public-Private Partnerships</i>	67
Jadual 3.6	Pembikinan Piawaian Purata Skor Pemberat – Skor Tahap Segmen	69
Jadual 3.7	Pembikinan Piawaian Purata Skor Pemberat – Skor Tahap Faedah Bertanding Mampan	70
Jadual 3.8	Profil Umum Program Homestay Tanjung Piai	72
Jadual 4.1	Bentuk Usaha Sama Pelancongan Desa – Program Homestay Tanjung Piai	82
Jadual 4.2	Tahap Pencapaian Usaha Sama Pelancongan Desa – Program Homestay Tanjung Piai	84
Jadual 4.3	Tahap Bentuk Usaha Sama <i>Public-Private Partnerships</i>	88
Jadual 4.4	Justifikasi Purata Skor Pemberat □Majlis Tindakan Pelancongan Negeri	89
Jadual 4.5	Justifikasi Purata Skor Pemberat □Jabatan Pertanian Negeri	91
Jadual 4.6	Tahap Bentuk Usaha Sama <i>Cooperative Networks</i>	93
Jadual 4.7	Justifikasi Purata Skor Pemberat □Operator Pelancongan	94
Jadual 4.8	Justifikasi Purata Skor Pemberat □Tarikan Utama	96
Jadual 4.9	Pencapaian Amalan Usaha Sama Dalam Konteks Program Homestay Tanjung Piai.	97
Jadual 5.1	Dimensi Ukuran Dalam Konteks Kajian	107
Jadual 5.2	Tahap Dimensi Kajian Mengikut Bentuk Usaha Sama	109

Senarai Rajah

Rajah 1.1	Kepentingan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa	09
Rajah 1.2	Asas-asas Model Usaha Strategik – Lendrum (2003).	10
Rajah 1.3	Model Usaha Sama Strategik – Lendrum, 2003.	11
Rajah 1.4	Justifikasi Sifat-sifat Segmen Usaha Sama	12
Rajah 1.5	Justifikasi Lima Prinsip Utama Paksi X	14
Rajah 1.6	Struktur Kajian	21
Rajah 1.7	Struktur Kandungan Laporan Penyelidikan	24
Rajah 2.1	Carta Alir Pelaksanaan Kajian Literatur	26
Rajah 2.2	Konsep Faedah Bertanding	30
Rajah 2.3	Konsep dan Prinsip Faedah Bertanding Mampan	33
Rajah 2.4	Hierarki Usaha Sama – Perspektif Pembangunan Bersama	40
Rajah 2.5	Konsep Hubungan Bentuk Usaha Sama dan Pencapaian Faedah Strategi Berbanding	53
Rajah 3.1	Carta Alir Pembangunan Pendekatan Kajian	58
Rajah 3.2	Lokasi Kawasan Kajian	71
Rajah 3.3	Senarai Perusahaan Desa Tempatan yang bernaung di bawah Jawatankuasa Homestay Tanjung Piai.	73
Rajah 3.4	Struktur Rakan Usaha Sama Jawatankuasa Homestay Tanjung Piai	75
Rajah 3.5	Perkaitan Antara Instrumen Analisis dengan Hasil Analisis	79
Rajah 4.1	Carta Alir Penemuan Kajian	81
Rajah 5.1	Mekanisme Pembangunan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa Kompetitif	116

Senarai Istilah

Usaha Sama Pelancongan	<i>Tourism Partnership</i>
Usaha Sama	<i>Partnership</i>
Daya saing	<i>Competitive</i>
Jaringan	<i>Networks</i>
Paksi X	<i>Horizontal axis (abscissa)</i>
Paksi Y	<i>Vertical axis (ordinate)</i>
Faedah Bertanding Mampan	<i>Sustainable Competitive Advantage</i>
Sumberjaya	<i>Resources</i>
Kebolehan	<i>Competences</i>
Kebolehan Utama	<i>Core Competences</i>
Faedah Bertanding	<i>Competitive Advantages</i>
Keupayaan Tersendiri	<i>Distinctive Capabilities</i>
Hubungan Tersendiri	<i>Distinctive Relationship</i>
Strategi Bertanding	<i>Competitive Strategy</i>
Strategik Hala Tuju	<i>Direction Strategic</i>
Strategi Perbezaan	<i>Differentiation Strategy</i>
Strategi Kos Kepimpinan	<i>Cost Leadership Strategy</i>
Strategi Tumpuan	<i>Focus Strategy</i>
Strategi Pertumbuhan	<i>Growth Strategies</i>
Strategi Kestabilan	<i>Stability Strategies</i>
Strategi Pengurangan Perbelanjaan	<i>Retrenchment Strategies</i>

Penembusan pasaran	<i>Market penetration</i>
Penyerakan	<i>Diversification</i>
Pembangunan Dalaman	<i>OrganicGrowth</i>
Penggabungan dan Perolehan	<i>Mergers and Acquisition</i>
Pembangunan bersama	<i>Joint Development</i>
Muafakat	<i>Collaboration</i>
PBPT	<i>Pihak Berkuasa Pelancongan</i>
	<i>Tempatan</i>
MTPN	<i>Majlis Tindakan Pelancongan Negeri</i>
Jabatan Pertanian Negeri Johor	<i>Jabatan Pertanian</i>

Senarai Lampiran

Lampiran A	Karektor □ Karektor Usaha Sama Pelancongan Mengikut Peringkat
Lampiran C1	Lembaran Kerja □ Formulasi Purata Skor Pemberat Bagi Bentuk Usaha Sama <i>Cooperative Networks</i>
Lampiran C2	Lembaran Kerja □ Formulasi Purata Skor Pemberat Bagi Bentuk Usaha Sama <i>Public – Private Partnerships</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

‘Usaha sama pelancongan’ atau pun *tourism partnership* pada masa kini dianggap penting dalam pembangunan pelancongan. Merujuk kepada ‘Global Codes of Ethics for Tourism, 1999’ dan ‘UNEP – Principles on Implementation Sustainable Tourism , 2002’ usaha sama dianggap mekanisme dalam membangunkan industri pelancongan yang mampan. Menurut teori-teori ekonomi yang kompetitif antaranya teori strategi generik Porter’s (1980), kerangka strategik Gilbert’s (1984) dan pendekatan strategic Poon’s (1989) melalui Buhalis (200), Jackson (2005) dan Shaw dan William (2005), menyatakan usaha sama amat penting bagi memastikan faedah bertanding mampan (*sustainable competitive advantage*) dalam sesuatu industri atau pun sektor ekonomi.

Definisi usaha sama dari kamus awam ialah “*The state of being a partner in busines’*. ‘*A relationship between two people, organizations,.; the state of having this relationship.*” dan “*A business owned by two or more people who share the profits.* Melalui ‘Uniform Partnership Act’ menjelaskan usaha sama merupakan ‘*an association of two or more persons to carry on as co-owners a business for profit’*. Merujuk kepada Lendrum (2003), definisi istilah usaha sama adalah “*The cooperative development of successful, long term, strategic relationships, based on mutual trust, world class/best practice, sustainable competitive advantage and*

benefits for all the partners; relationships which have a further separate and positive impact outside the partnership / alliance.”., (m.s 7).

Ini menjelaskan istilah usahasama secara umumnya ialah :-

- i. Menglibatkan sekurang-kurangnya dua rakan kongsi.
- ii. Keuntungan merupakan objektif utama organisasi.
- iii. Perkongsian faedah secara bersama dari aspek keuntungan, kerugian dan pengurusan organisasi.

1.2 Definisi Konsep Usaha Sama Pelancongan

Dari konteks pelancongan, definisi konsep usaha sama seperti dijelaskan dalam **Jadual 1.1**. Daripada definisi yang dijelaskan dalam **Jadual 1.1**, konsep usaha sama pelancongan seperti berikut :-

- i. Usaha secara bersama atau penyatuan yang melibatkan dua pihak atau secara kolektif yang bersifat sukarela dan bebas.
- ii. Usaha sama merupakan penyatuan matlamat pembangunan dan penggunaan sumberjaya pelancongan yang meliputi sumberjaya manusia, sumberjaya kewangan dan maklumat secara bersama oleh pelaku-pelaku pelancongan.
- iii. Melalui penyatuan matlamat secara bersama, masalah-masalah yang dihadapi dan peluang-peluang yang dimiliki oleh pelaku-pelaku pelancongan dapat digunakan secara optimum untuk membangunkan destinasi pelancongan yang lebih kompetitif.

Jadual 1.1 : Definisi Konsep Usaha Sama Pelancongan

Penulis	Definisi
Gray (1985), melalui Selin dan Chavez (1995) (m.s 845).	<ul style="list-style-type: none"> • “A partnership is defined as a voluntary pooling of resources (labor, money, information, etc.) between two or more parties to accomplish collaborative goals.”
Kotler (1993) melalui Bramwell (m.s 2).	<ul style="list-style-type: none"> • “A key reason for the growing interest in partnerships in tourism development is the belief that tourist destination areas and organisations may be able to gain competitive advantage by bringing together the knowledge, expertise, capital and other resources of several stakeholders.”
Gunn (1994), melalui Selin dan Chavez (1995) (m.s 844)	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerships to accomplish collective and organizational goals.
Selin dan Chavez (1995) melalui Augustyn dan Knowles (2000) (m.s 341).	<ul style="list-style-type: none"> • “As an agreement devoted to some common end among otherwise independent organisations.”
Gulati (1998) melalui Augustyn dan Knowles (2000) (m.s 341).	<ul style="list-style-type: none"> • “Partnership can also be regarded as a voluntary pooling a partnership of resources between two or more parties in order to accomplish collaborative goals – in part a mutual self help group.”
Selin (1999) (m.s 260).	<ul style="list-style-type: none"> • “These emerging partnerships can be defined as situations where there is a pooling or sharing of appreciations or resources (information, money, labor, etc.) among two or more tourism stakeholders to solve a problem or create an opportunity that neither can address individually.”

Sumber : Selin dan Chavez (1995), Selin (1999) Augustyn dan Knowles (2000) dan Bramwell et.al. (2000)

1.3 Definisi Operasional Usaha Sama Pelancongan

Manakala definisi operasional usaha sama pelancongan mengikut kajian-kajian sebelum ini seperti dijelaskan dalam **Jadual 1.2**.

Jadual 1.2 : Definisi Operasional Usaha Sama Pelancongan

Penulis	Definisi
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development (1990), melalui Roberts dan Simpson (1999) (m.s 316)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Such links establish longer-term, cross-institutional frameworks for integrated community working. In terms of their main characteristics, partnerships are often formal, based on willingness of partners to cooperate and the identification of explicit common goals.”</i>
Smallbone (1991) melalui Augustyn dan Knowles (2000) (m.s 341)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“...three types of partnerships can be distinguished, namely strategic, intermediate and local, introducing a time perspective into the nature of the agreement.”</i> • <i>“There are six categories of activity for such agreements. These include basic activities (i.e consultancy), finance, education and training, property, marketing and promotion, other activities (e.g advice networks).”</i>
Timothy (1999) melalui Araujo dan Bramwell (2002) (m.s 1140).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“...identifies four types of partnerships in the context of tourism planning. As well as the betterment public-private sector form, they may operate among government agencies, among levels of administration (such as among nation, state and municipality) and among the same administrative levels(s) across territorial political boundaries.”</i>
Selin (2000) melalui Araujo dan Bramwell (2002) (m.s 1140).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“.....suggests that tourism partnerships intended to promote sustainable development may vary according to such attributes as their geographic scale, legal basis, locus of control, and their organizational diversity and size. Their geographic orientation may be at a community, state, regional, or national scale, while the legal basis for their establishment may come voluntarily from the grassroots or it may be mandated in legislation.”</i> • <i>“Similarly, the locus of control for this shared activity may lie largely with a lead agency or else be dispersed among numerous actors, and their organizational complexity and size may involve just a few groups in only one sector or a large number of parties from multiple sectors.”</i>
Bramwell et.al. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Partnership has become a part of the terminology of leaders concerned with environmentally quality, resource conservation, and sustainable development.”</i> • <i>“Partnership involved in tourism planning usually bring together interests in the same destination but in different sectors, or else parties in different distinctions but with mutual interest in one issues or related issues.”</i>

Sumber : Roberts dan Simpson (1999), Augustyn dan Knowles (2000), Bramwell (2000), Roberts dan Derek (2001). Araujo dan Bramwell (2002),

Daripada definisi operasional usaha sama pelancongan yang dijelaskan dalam **Jadual 2.1**, boleh disimpulkan struktur usaha sama seperti di bawah. :-

- i. Usaha sama merupakan pendekatan bagi idea interaksi atau jaringan (*networks*) antara dua pihak atau pelaku-pelaku pelancongan dalam membangunkan destinasi pelancongan secara bersama melalui penyatuan matlamat, dan meliputi aktiviti-aktiviti antaranya khidmat rundingan, kewangan, pendidikan dan latihan, pemilikan hartanah, pemasaran dan promosi, dan aktiviti pengukuhan jaringan usahasama. Usaha sama merupakan idea bagi meneruskan kelansungan perancangan muafakat di peringkat pelaksanaan dan pembangunan pelancongan yang dirancangan.
- ii. Usaha sama terbahagi kepada tiga peringkat iaitu, usaha sama di peringkat strategik, usaha sama di peringkat tempatan dan usaha sama mengikut keperluan masa. Usaha sama di peringkat strategik dikenal pasti terbahagi kepada empat sektor iaitu usaha sama sektor awam dengan sektor swasta, usaha sama antara agensi-agensi kerajaan, usaha sama antara peringkat-peringkat pentadbiran iaitu wilayah, negeri dan tempatan, dan usaha sama antara pelbagai parti politik. Usaha sama turut melibatkan antara pelaku-pelaku di dalam kawasan destinasi pelancongan dengan pelaku-pelaku atau pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dan menerima impak di sekitar wilayah destinasi berkenaan yang bersifat formal. (Rujuk **Lampiran A**).
- iii. Usaha sama melibatkan peningkatan kualiti alam sekitar, penggunaan sumberjaya optimum dan pembangunan mampan di kalangan pelaku-pelaku pelancongan dalam destinasi berkenaan.

1.4 Kepentingan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa

Merujuk kepada definisi pelancongan desa oleh Lane (1994) melalui Sharpley dan Telfer. et. al (2002) ialah “ *Rural tourism extends beyond farm-based tourism to include special-interest nature holidays and ecotourism, walking, climbing and riding holidays, adventure, sport and health tourism, hunting and angling, educational travel, arts and heritage tourism, and in some areas, ethnic tourism. (Lane, 1994 :9)*”. (ms. 138) . Manakala merujuk definisi desa oleh Sharpley dan Sharpley (1997) melalui Sharpley dan Telfer. et. al (2002) sebagai berikut “ *describe rural as all areas, ‘both land and water, that lie beyond towns and cities which, in national and regional contexts, may be described as major urban centres’.*” (m.s 135).

Merujuk kepada terma destinasi pelancongan wilayah daripada Davidson dan Maitland (1997) melalui Hall (2000) terdiri dari beberapa karektor iaitu :-

- i. menawarkan multi produk yang dibentuk dari variasi sumberjaya, produk, perkhidmatan dan bentuk pemilikan;
- ii. melibatkan aktiviti ekonomi dan sosial yang melengkap keperluan pelancongan ataupun yang melibatkan konflik kepentingan kepada pelancongan;
- iii. penglibatan penduduk tempatan;
- iv. pihak berkuasa tempatan yang bertanggungjawab dalam perancangan dan pengurusan; dan
- v. sektor atau badan bukan kerajaan yang aktif.

Cavaco (1995), D.Hall (1998), Sharpley dan Sharpley (1997), melalui Sharpley dan Telfer. et. (2002) , menjelaskan bahawa pembangunan pelancongan desa berhadapan dengan limitasi sumberjaya iaitu sumberjaya manusia, kewangan, polisi pelancongan, pengetahuan dan latihan, dan modal pusingan yang terhad di kalangan perusahaan berskala kecil dan sederhana. Faktor-faktor ini merupakan limitasi dalam membentuk satu destinasi pelancongan desa yang berdaya saing.

Sharpley (2002) menyatakan bahawa “...*rural tourism is increasingly being used for socio economic regeneration and diversification.*”. Hall dan Jenkins (1998) melalui Sharpley dan Telfer. et. al (2002), menjelaskan pembangunan pelancongan desa perlu memberi agihan aktiviti ekonomi melalui peluang pekerjaan, perniagaan, pendapatan dan peningkatan hasil cukai. D. Hall (1998) juga melalui Sharpley dan Telfer. et.al (2002), menjelaskan “*farm-based tourism to act as vehicle for intergrated rural development to riase incomes, stabilise populations, sustain cultures, and redistribute economic roles within the rural household. (1998 :428)*” (m.s 137).

Telfer (2000) melalui Sharpley dan Telfer. et. (2002) melalui kajiannya di Niagara Region of Ontario, Kanada sebagai berikut “*One of the key factors for the success of rural tourism in the Niagara Region has been the development of partnerships. As indicated in Telfer (2001a) the success of the wineries, for example, has been the development of competitive advantage of embedded clusters similar to the concepts highlighted by Porter (1998).*” (m.s 138).

Shaw dan Williams (2004) , menyatakan usaha sama amat penting bagi membentuk destinasi yang berdaya saing atau kompetitif. Menurut Shaw dan Williams (2004), destinasi yang mampu meneruskan kelansungan rantai nilai (*value chain*) bagi menggalakkan pertumbuhan ekonomi dan memperbaiki ketidakseimbangan antara wilayah bagi tempoh jangka panjang.

Melalui teori pembangunan pelancongan desa kompetitif oleh Roberts dan Hall (2003), menyatakan usaha sama merupakan salah satu perkara utama dalam memberi kesan kepada aspek [a] keusahawanan, [b] pemasaran [c] inovasi dan kualiti yang mencapai konsep destinasi pelancongan desa yang kompetitif . Rujuk **Jadual 1.3**. Roberts dan Hall (2003), menyatakan usaha sama yang baik dalam konteks pelancongan desa adalah berstruktur jangka panjang (*lasting structural arrangement*) dengan ciri-ciri seperti berikut :-

- i. Hubungan interaksi antara dua atau lebih pelaku-pelaku pelancongan;
- ii. Pengkoordinasian atau penyelarasan polisi dan prosedur antara dua pihak disusun sebagai objektif yang dipersetujui bersama oleh pelaku-pelaku pelancongan;

- iii. Penyusunan kerja-kerja bersifat *ad hoc* atau sementara untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditentukan;
- iv. Pengkoordinasian untuk jangka panjang antara pelaku-pelaku pelancongan memerlukan pengorganisasian bersifat rasmi. Ini untuk memastikan peranan dan fokus kepada pelaku-pelaku dalam memberi sumbangan untuk mencapai objektif yang telah ditentukan;
- v. Penyusunan tindakan strategik untuk mengukuhkan saling pergantungan antara pelaku-pelaku pelancongan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.
- vi. Penglibatan semua pelaku-pelaku pelancongan melalui tindakan atau pun aktiviti susulan yang melibatkan pelaku-pelaku berkenaan; dan
- vii. Penyusunan yang berstruktur untuk mengkoordinasikan matlamat pembangunan yang bersifat kolektif (matlamat dari pihak-pihak berkepentingan) untuk satu-satu destinasi pelancongan.

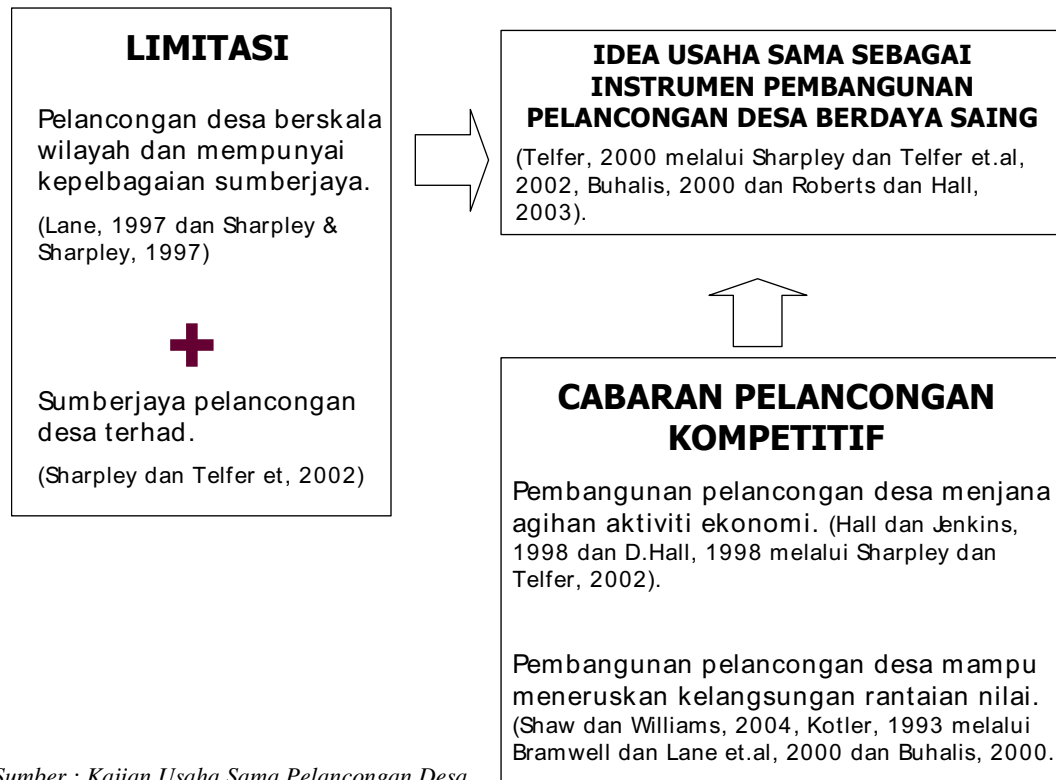
Jadual 1.3 : Kepentingan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa Berdaya Saing

Kepentingan Usaha Sama	Justifikasi
Keusahawanan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengintegrasikan dan meyerakkan pembangunan di kawasan desa / wilayah. • Memberi kesan ke arah pembangunan berasaskan komuniti desa secara menyeluruh. • Meningkatkan kapasiti sumber kapital tempatan dan kemahiran penduduk tempatan dalam pelancongan. • Mewujudkan <i>agglomerative economies</i>. • Meningkatkan peranan pelaku-pelaku dan kecapaian maklumat terhadap pengetahuan pembangunan industri pelancongan.
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangkan jurang antara perusahaan dengan perusahaan dalam aktiviti pemasaran. • Mengoptimumkan penggunaan sumberjaya pelancongan desa. • Meningkatkan kecapaian dalam pasaran pelancong antarabangsa.
Inovasi dan Kualiti	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukuhkan kualiti imej dan perbezaan antara produk pelancongan desa yang lain. • Membentuk peluang yang jelas dalam mengenal pasti perbezaan produk di peringkat wilayah, negeri dan setempat. • Meningkatkan kualiti pengalaman pengunjung

Sumber : Roberts dan Hall (2003)

Melalui pemahaman teori awal ini , pelancongan desa adalah terbentuk dari [a] kepelbagaian sumberjaya, produk, perkhidmatan, [b] kepelbagaian aktiviti ekonomi dan sosial dan; [c] komitmen penglibatan kepelbagaian pihak yang terdiri penduduk tempatan, pihak berkuasa tempatan dan badan bukan kerajaan. Bagi mengkoordinasikan sumberjaya yang pelbagai dan terhad dan mencapai pembangunan pelancongan desa yang memberi faedah peningkatan kualiti hidup penduduk tempatan, usaha sama merupakan medium penting dalam pembangunan pelancongan desa. (Rujuk **Rajah 1.1**).

Rajah 1.1 : Kepentingan Usaha Sama Dalam Pelancongan Desa

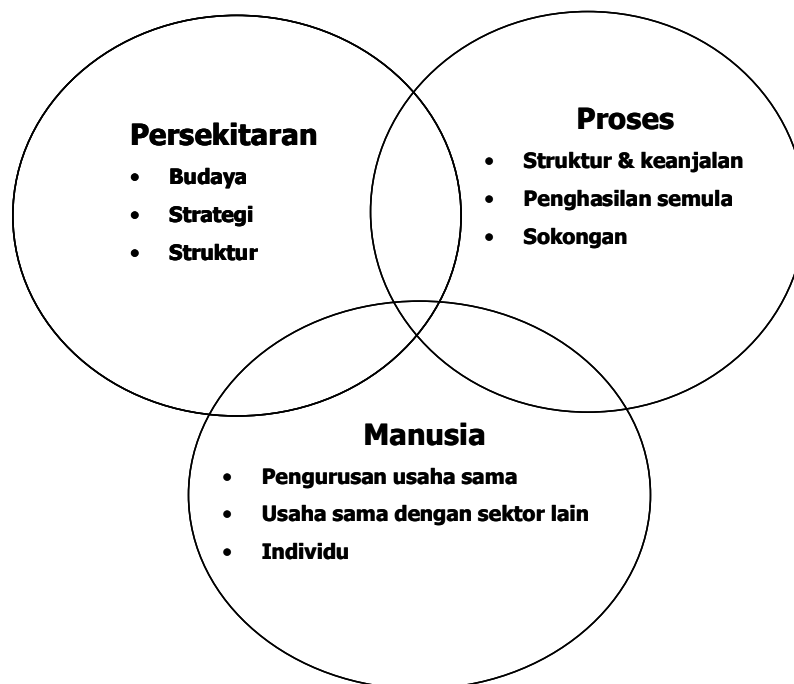


Sumber : Kajian Usaha Sama Pelancongan Desa

1.5 Pendekatan Teori

Model Usaha Sama Strategik (*Strategic Partnering*) , Lendrum (2003) dijadikan model asas bagi kajian ini bagi memahami bentuk dan tahap amalan usaha sama yang dilakukan dalam konteks pelancongan desa. Model Usaha Sama Strategik – Lendrum (2003) dijadikan asas teori kepada kajian ini. Pemilihan model ini kerana ia menjelaskan aspek berkenaan bentuk amalan usaha sama dan tahap pencapaian amalan usaha sama yang dilakukan mengikut sektor-sektor perkhidmatan, perniagaan dan perusahaan. Lendrum (2003), menyatakan bahawa usaha sama yang efektif melibatkan gabungan tiga elemen utama iaitu persekitaran, proses dan manusia seperti dijelaskan dalam **Rajah 1.2**.

Rajah 1.2 : Asas-asas Model Usaha Strategik – Lendrum (2003).

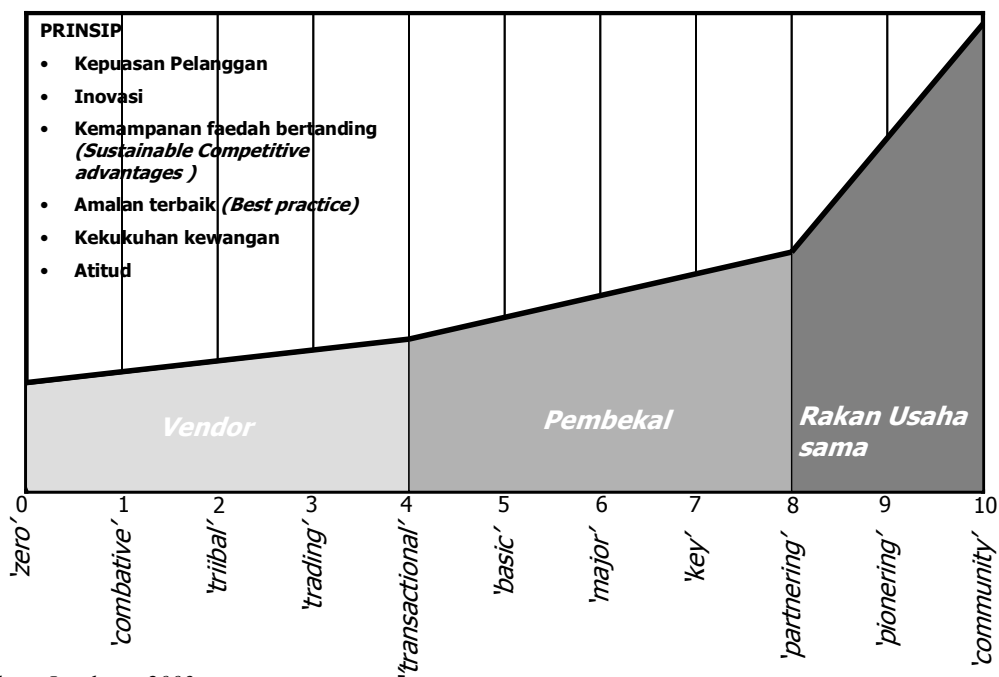


Sumber : Lendrum, 2003.

Daripada **Rajah 1.2**, Lendrum menyatakan hubungan usaha sama dalam konteks perkhidmatan, perniagaan dan perusahaan terbahagi kepada empat segmen utama iaitu tiada hubungan, vendor, pembekal dan rakan kongsi. Daripada empat segmen utama berkenaan, Lendrum menjelaskan terdapat 11 tahap hubungan usaha sama yang bermula dari sifar (0) sehingga sepuluh (10) mengikut segmen berkenaan. Rujuk **Rajah 1.3**.

Rajah 1.3, merupakan konsep pengurusan hubungan usaha sama bagi Model Usaha Sama Strategik Lendrum yang terdiri daripada dua paksi. Antaranya ialah paksi horizon (Paksi X) bagi menjelaskan tahap hubungan / segmen usaha sama (pemboleh ubah bersandar) dan paksi vertikal (Paksi Y) tahap pencapaian hasil (*output*) amalan usaha sama bagi setiap tahap hubungan yang dilakukan.

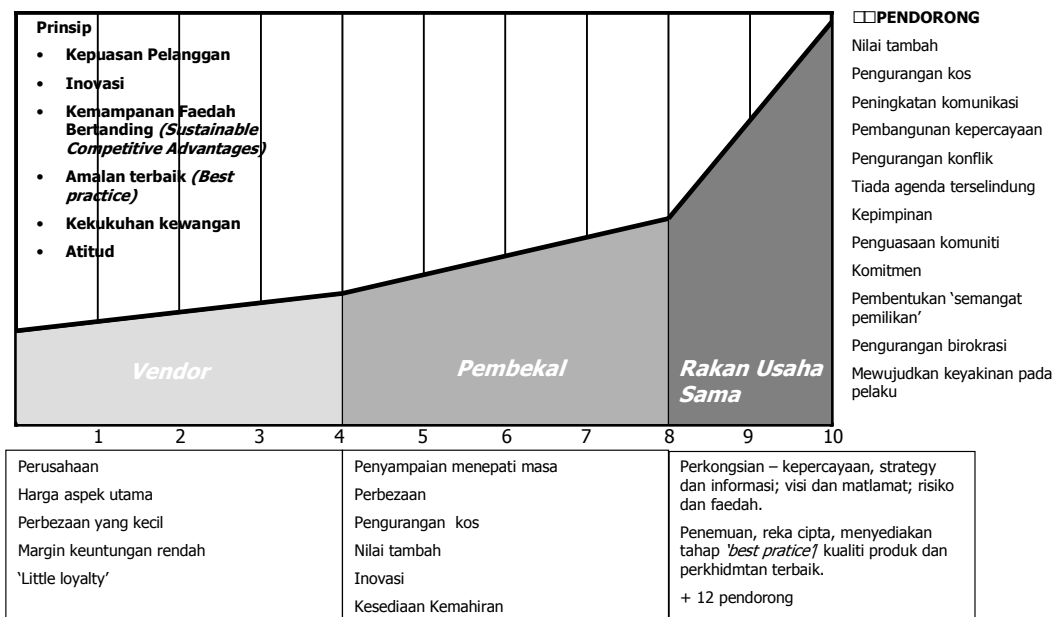
Rajah 1.3 : Model Usaha Sama Strategik – Lendrum, 2003.



Sumber : Lendrum, 2003.

Rajah 1.4, dan Jadual 1.4, lanjutan Model Usaha Sama Strategik – Lendrum (2003). Dimana rajah berkenaan menjelaskan secara umum berkenaan sifat-sifat bagi setiap segmen dan 12 faktor pendorong bagi pembangunan usaha sama yang berkesan.

Rajah 1.4 : Justifikasi Sifat-sifat Segmen Usaha Sama



Sumber : Lendrum, 2003.

Jadual 1.4 : Karektor Segmen Usaha Sama –Lendrum, 2003.

Segmen	Karektor
Tiada hubungan	<ul style="list-style-type: none"> • Segmen hubungan yang tidak melibatkan sebarang usaha sama dengan mana-mana pembekal dan pesaing. Ia melibatkan <i>loyalty</i> yang teramat rendah kepada pelanggan.
Vendor	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan segmen hubungan yang melibatkan skala perusahaan dan industri-industri asas. Di mana hubungan dijalankan berasaskan pembidaan dan kontrak bagi tempoh-tempoh tertentu. • Aspek harga amat penting di mana firma yang membida dengan harga tinggi dan dianggap menguntungkan hubungan usaha sama akan dijalinkan. • Hubungan dalaman adalah penting di mana bersifat hierarki dan keputusan adalah mutlak di tangan pengurusan. • Hubungan luaran tidak nyata di mana amat bergantung kepada pembidaan. • Aspek inovasi dan kualiti tidak diambil kira dalam segmen ini.

Pembekal	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan segmen hubungan kedua yang melibatkan hubungan luaran dan dalaman yang seimbang. • Hubungan dalaman dipantau di mana mengambil kira kepentingan sumber manusia dan hubungan luaran yang tinggi. • Hubungan luaran dibangunkan dengan mementingkan aspek penyampaian kepada pelanggan yang tepat pada waktunya. • Aspek perbezaan produk dan perkhidmatan, kualiti dan inovasi merupakan aspek utama firma bagi menjalinkan usaha sama dengan pembekal atau pesaing yang lain. • Hubungan ini juga masih berlandaskan pembidaan dan perjanjian kontrak yang memacu kepada pembangunan usaha sama. • Perjanjian kontrak menjadi nadi hubungan yang menekankan aspek penawaran harga terendah.
Rakan Usaha Sama	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan segmen hubungan ketiga yang melibatkan hubungan luaran dan dalaman yang cemerlang. • Dimana ia melibatkan usaha sama yang berkualiti, berterusan, bergantung dan jelas yang melibatkan pembekal, pesaing dan pelanggan. • Hubungan ini melibatkan perkongsian strategi, visi dan misi dan penyampaian informasi dengan komunikasi yang terbuka yang bertujuan jelas untuk membangunkan produk yang berkualiti dan menepati kehendak pelanggan. • Pemuan dan rekacipta merupakan agenda utama dalam inovasi produk dan perkhidmatan firma yang berlaku secara berterusan. • Piagam usaha sama firma menjadi nadi kepada pembangunan firma dan menjadi elemen utama. • Rancangan perniagaan menjadi dokumen rasmi yang mempunyai penyelarasan visi dan strategi yang mempertimbangkan kehendak dan keperluan setiap rakan usaha sama. • Hubungan yang mengekalkan kemampanan faedah bertanding yang amat tinggi dan menguntungkan kedua-dua pihak.

Sumber : Lendrum, 2003.

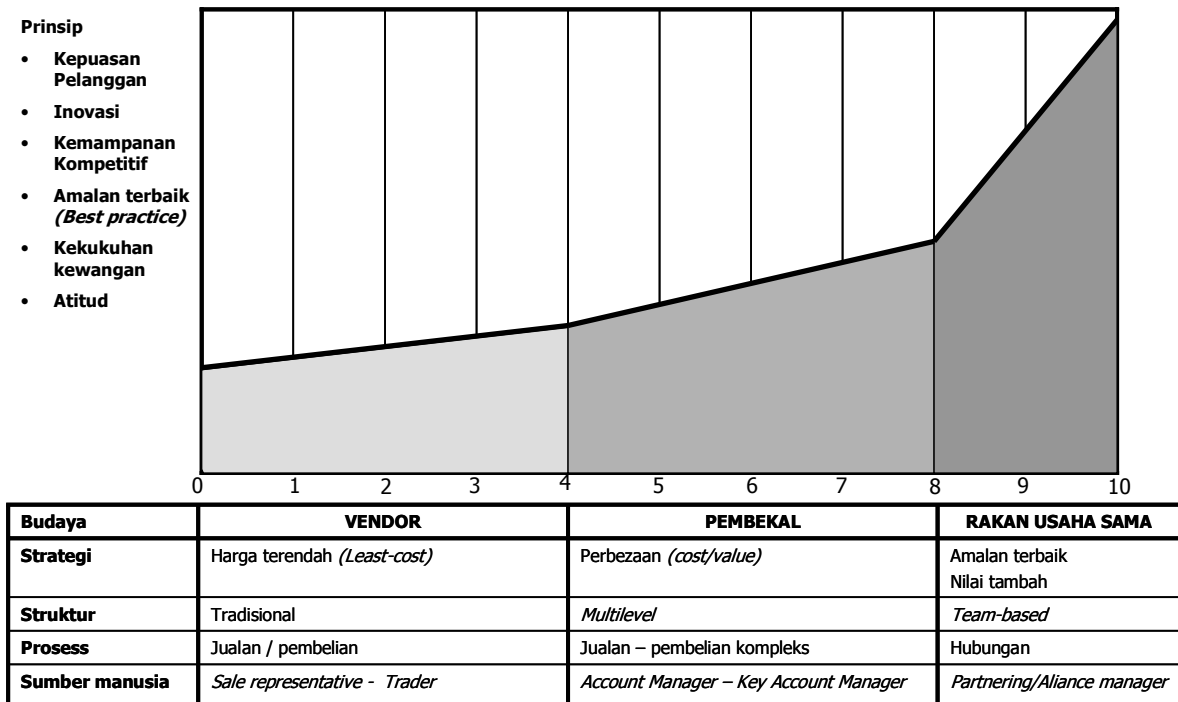
Bersesuaian dengan konteks kajian, Lendrum (2003) menggunakan konotasi *entertainment and leisure*, bagi menjelaskan hubungan usaha sama dalam sektor pelancongan. Beliau menjelaskan, hubungan usaha sama dalam sektor pelancongan adalah perlu berada di dalam segmen rakan usaha sama dengan tahap hubungan *community* (tahap 10).

Lendrum (2003) mengenal pasti usaha sama terbentuk dengan lima prinsip utama yang dinyatakan dalam Paksi X sebagai kerangka bentuk dan tahap hubungan dalam usaha sama. (rujuk **Rajah 1.5**), antaranya :-

- i. Budaya;
- ii. Strategi ;
- iii. Struktur;

- iv. Proses; dan
- v. Sumber Manusia.

Rajah 1.5 : Justifikasi Lima Prinsip Utama Paksi X .



Sumber : Lendrum, 2003.

Manakala bagi Paksi Y amalan usaha sama dalam perlu mencapai ke semua hasil (*out-put*) amalan usaha sama yang dijelaskan dalam model ini, iaitu:-

- i. **Kepuasan pelanggan** – merupakan prinsip utama bagi semua perniagaan dan juga usaha sama. Kepuasan pelanggan merujuk kepada amalan usaha sama dalam meningkatkan penyampaian barangan dan perkhidmatan kepada pelanggannya yang terdiri daripada pelanggan dalaman (pekerja) dan pelanggan luaran (pembeli).

- ii. **Inovasi** – merujuk kepada penghasilan reka bentuk bagi memberi nilai tambah kepada produk dan perkhidmatan sedia ada. Aspek ini terbahagi kepada dua jenis iaitu [a] amalan mereka cipta yang berterusan bagi meningkatkan kualiti perkhidmatan dan produk sedia ada, dan [b] kerja-kerja strategik untuk menghasilkan operasi perniagaan baru dan tidak mempunyai perkaitan dengan aktiviti sedia ada.
- iii. **Kemampanan faedah bertanding** - merujuk kepada amalan usaha sama dalam memberi perbezaan (*differentiation*) firma dengan pesaing; dan memberi nilai tambah kepada produk sedia ada. Ia melibatkan amalan mengekalkan nilai kualiti dan harga barangan kepada pelanggan; di mana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada kos pengeluaran, pesaing dan diluar jangkauan pelanggan. Elemen ini amat penting bagi mengekalkan tahap hubungan usaha sama berkenaan dalam tempoh jangka panjang.
- iv. **Amalan terbaik** - merujuk kepada amalan usaha sama yang mewujudkan tanda aras (*benchmarking*) kepada firma berkenaan untuk bersedia bersaing di peringkat pasaran global dan mengukuhkan kestabilan produk dalam pasaran. Tanda aras ini dibentuk daripada persekitaran operasi usaha sama yang fokus mengeluarkan produk yang mempunyai kemampanan faedah bertanding, berkualiti dan inovatif.
- v. **Kekukuhan kewangan** – merujuk kepada pengurusan kewangan firma yang lebih stabil daripada impak mendapatkan produk dan perkhidmatan dengan harga yang murah dan mempunyai kestabilan pasaran. Aspek ini juga merujuk kepada penjanaaan peluang-peluang pekerjaan yang berterusan dan memberi impak kepada peningkatan kualiti hidup masyarakat.
- vi. **Atitud** - merujuk kepada peningkatan amalan firma yang saling bergantung antara satu sama lain, komited dengan strategik yang dipersetujui bersama dan peningkatan kemahiran kepada firma atau rakan usaha sama. Aspek ini amat memerlukan nilai kepimpinan, kepercayaan, komunikasi yang baik dan ooperasi perkerjaan yang mempunyai ketelusan antara pengurusan dan pekerja, begitu juga firma dengan pelanggan, pembekal dan pesaing.

1.6 Situasi Masalah

Di Malaysia pembangunan pelancongan desa semakin berkembang sejak 20 tahun lepas melalui pembangunan program-program *homestay*. Dalam konteks negara ini, pelancongan desa merujuk kepada pembangunan program-program *homestay* di kampung-kampung berjaya di seluruh Malaysia. Iaitu program yang didefinisikan oleh Kementerian Kesenian, Kebudayaan dan Pelancongan sebagai “...*where tourist sta ywith the host’s family and experience the everyday way of life of the family in both a direct and indirect manner.*” (1995).

Kejayaan pembangunan program *homestay* di kampung-kampung terpilih ini, telah dianggap sebagai mekanisme terbaik untuk membawa transformasi kepada sosio-ekonomi penduduk desa negara ini. Sehingga tahun 2004, penduduk tempatan yang menyertai program ini mencapai seramai 948 orang berbanding hanya 286 orang pada tahun 1997 (Amran Hamzah, 2004). Inisiatif agensi-agensi sektor pertanian seperti Jabatan Pertanian, FELDA, FELCRA, RISDA dan Peladang memangkinkan lagi pertumbuhan *homestay* baru dewasa ini.

Pada masa yang sama pertumbuhan operator pelancongan yang berterusan, program-program *homestay* ini dianggap sebagai ‘aset’ baru yang boleh menjana pulangan yang lumayan kepada firma-firma berkenaan. Maka inisiatif yang dijalankan oleh agensi-agensi dalam sektor pertanian mendapat reaksi positif daripada firma-firma operator pelancongan.

Jadual 1.5 menjelaskan beberapa senario usaha sama yang diamalkan dalam negara ini. Namun senario kedua merupakan senario yang sering digunakan bagi memperkenalkan pelancongan dalam kawasan desa dalam negara ini.

Berdasarkan senario ini, amalan usaha sama yang dijalankan dalam pembangunan pelancongan desa di negara ini seperti berikut; [a] bermula dari agensi kerajaan sebagai pihak yang memberi insentif pembangunan, [b] penduduk tempatan sebagai pelaksana agenda pembangunan pelancongan dan [c] operator pelancongan sebagai rakan kongsi yang melaksanakan dari aspek pemasaran.

Inisiatif kerajaan dalam membangunkan program *homestay* sebagai produk pelancongan desa adalah satu pendekatan yang baik dalam memberi nilai tambah kepada aktiviti ekonomi tradisional tempatan. Namun tahap pencapaian sehingga kini, perubahan hanya berlaku dari aspek kuantiti program tetapi dari aspek kualiti program *homestay* tidak jauh berbeza.

Oleh itu, kajian ini menilai tahap kesediaan pelaku-pelaku pelancongan desa negara ini dalam melaksanakan usaha sama pelancongan . Melalui kajian ini, dapat memberi gambaran secara umum berkenaan keupayaan amalan usaha sama, dan pendekatan yang sesuai untuk mengatasi masalah berkenaan.

Berdasarkan situasi di atas, kajian ini mengambil peluang untuk menilai amalan usaha sama yang telah diamalkan sejak 20 tahun lepas dalam konteks destinasi pelancongan desa kompetitif. Melalui kajian ini, dapat memberi gambaran tahap amalan pada masa kini dan jurangnya dalam mencapai pembangunan pelancongan desa kompetitif.

Jadual 1.5 : Senario Usaha sama Pelancongan Desa di Malaysia

Senario	Perkongsian	Contoh Program
Pertama – tempoh pembangunan awal program homestay di Malaysia	<p>Penduduk tempatan membangunkan program homestay melalui program pertukaran pelajar.</p> <p>Operator pelancongan tempatan dibentuk sebagai agen pemasaran dan pembangunan pelancongan desa di kawasan desa.</p> <p>Pihak berkuasa tempatan menyalurkan dana dan infrastruktur di destinasi pelancongan berkenaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program Homestay Kg. Desa Murni, Temerloh, Pahang.
Kedua – tempoh pembangunan setelah program homestay diambil serius oleh Kementerian Pelancongan.	<p>Agensi pertanian/pelancongan mengesyorkan pembangunan program homestay di petempatan desa terpilih.</p> <p>Penduduk tempatan melalui jawatankuasa khusus membangunkan program homestay dan produk-produk pelancongan desa.</p> <p>Operator pelancongan luar sebagai agen pemasaran pelancongan desa dengan membuat perjanjian dengan penduduk tempatan.</p> <p>Pihak berkuasa tempatan menyalurkan dana dan infrastruktur di destinasi pelancongan berkenaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program Homestay Kg. Tg. Piai, Johor. • Program Homestay Kg. Sarang Buaya, Johor. • Program Homestay Kg. Sinaran Baru, Johor. • Program Homestay Kg. Sri Gunung Pulau, Johor. • Program Homestay Kg. Perigi Acheh., Johor • Program Homestay Felda Semenchu, Johor. • Program Homestay Laman Bangkinang, Negeri Sembilan • Program Homestay Kg. Pelegong, Negeri Sembilan • Program Homestay Felda Serting Hilir, Negeri Sembilan. • Program Homestay Kampung Lonek, Negeri Sembilan. • Program Homestay Kg. Lonek, Negeri Sembilan. • Program Homestay Kg. Banghuris, Selangor. • Program Homestay Bukit Gantang, Perak. • Program Homestay Kg. Relau, Kedah.
Ketiga – pada masa kini.	<p>Operator pelancongan luar bertindak sebagai 'pemaju' pelancongan desa total dengan melibatkan inisiatif memperkenalkan produk pelancongan, pemasaran dan pembangunan sumber manusia dikawasan desa yang dianggap berpotensi dibangunkan sebagai agensi pembangunan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program Homestay Kg. Paya Luas, Pahang.

Sumber : Norazmi Abdul Rahim(1997), Norlia Isnin (1997), Teng Leong Hock (1998), Elvi Susantai Lahmuiddin (1998), Muhammad Sujab Abu Hassan (2001), Mohd Azmir Lokman (2001), Amran Hamzah dan Hairul Nizam (2004), Fazliana Fazin (2005), Desa Tourland (2005)) Kajian Tourism, Pelan Tindakan Pelancongan Desa Kawasan Bukit Gantang (2005), Majlis Tindakan Pelancongan Negeri Sembilan(2005), Jabatan Pertanian Negeri Johor (2006).

1.7 Persoalan Kajian

Berdasarkan pemahaman teori awal dan situasi masalah, antara persoalan kajian ini adalah seperti di bawah :-.

- i. Apakah bentuk amalan usaha sama pelancongan yang dilaksanakan ?
- ii. Bagaimanakah tahap kualiti hubungan amalan usaha sama yang dilaksanakan ?
- iii. Adakah amalan usaha sama yang dilaksanakan mencapai pembangunan pelancongan desa kompetitif ?
- iv. Apakah limitasi amalan usaha sama yang dijalankan mencapai pembangunan pelancongan desa kompetitif ?

1.8 Matlamat dan Objektif Kajian

1.8.1 Matlamat Kajian

Matlamat kajian ini ialah “Ke arah pembentukan amalan usaha sama kompetitif dalam pelancongan desa”.

1.8.2 Objektif Kajian

Antara objektif kajian ini ialah :-

- i. Memahami dan memerincikan faktor-faktor utama amalan usaha sama bagi pembangunan pelancongan desa kompetitif.
- ii. Menilai dan membandingkan amalan usaha sama kompetitif dengan amalan dalam negara ini.
- iii. Merumuskan senario, pencapaian dan limitasi amalan usaha sama kompetitif dalam pelancongan desa.

1.9 Kepentingan Kajian

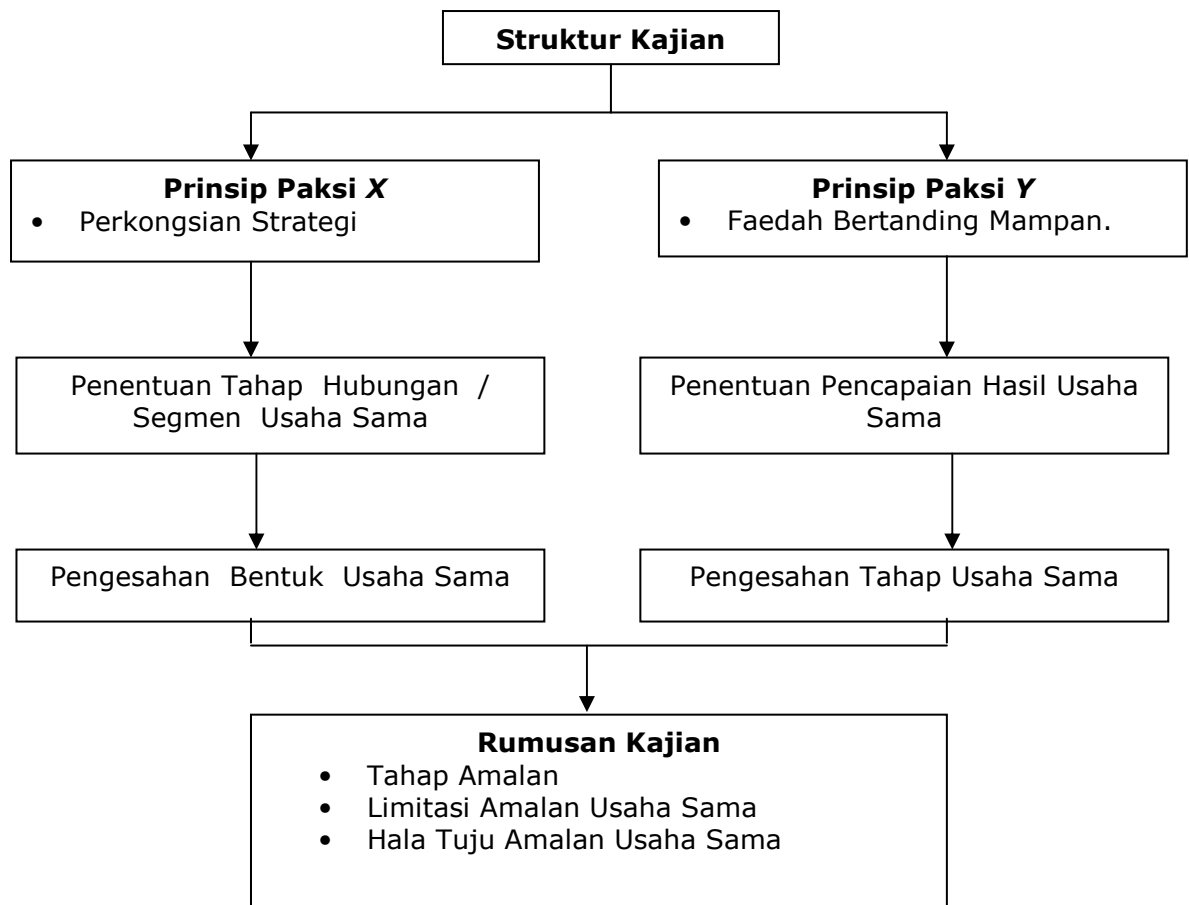
Antara kepentingan kajian ini ialah :-

- i. Hasil kajian ini, dapat memberi gambaran berkenaan senario amalan usaha sama dalam pembangunan pelancongan desa dalam negara ini. Kajian ini turut menjadi petunjuk kepada kesediaan dan limitasi pelaku-pelaku pelancongan desa untuk melaksanakan usaha sama berkenaan.
- ii. Kajian ini, dapat memberi input penambahbaikan dan pengembangan amalan usaha sama yang ideal dalam perancangan pelancongan desa di peringkat pelan strategik dan pelan tindakan.

1.10 Kesimpulan

Daripada pemahaman teoritikal awal dan situasi masalah, kajian ini merupakan kajian empirik untuk mengaplikasikan model Model Usaha Sama Strategik – Lendrum, 2003 dalam mengukur tahap pencapaian amalan usaha sama pelancongan desa dalam negara ini. Bersesuaian dengan tempoh kajian, kajian ini hanya fokus dalam menilai tahap hubungan usaha sama dalam konteks perkongsian strategi bagi mewakili Paksi X dan, dari perspektif prinsip faedah bertanding mampan bagi Paksi Y. Melalui kajian ini, secara tidak langsung amalan usaha sama yang dilaksanakan sejak awal 1980-an dapat dipantau dan diperbaiki untuk memastikan konteks pelancongan desa kompetitif dapat dicapai. **Rajah 1.6**, menjelaskan fokus dan struktur kajian ini.

Rajah 1.6 : Struktur Kajian



Sumber : Kajian Usaha Sama Pelancongan Desa, 2006

1.10.1 Struktur Laporan Penyelidikan

Daripada **Rajah 1.5**, struktur pembentangan laporan penyelidikan ini adalah mengikut perkara-perkara susunan perkara-perkara seperti di bawah dan dijelaskan dalam **Rajah 1.7**. Antara struktur laporan penyelidikan ini ialah :-

- i. **Kajian literatur** – yang akan menjelaskan penyesuaian Model Usaha Sama Strategik dalam konteks pelancongan desa dari perspektif perkongsiian strategi dan faedah bertanding dalam konteks pelancongan desa. Oleh itu, Model Faedah Bertanding Mampan – Evans, Campbell dan Stonehouse (2003) dijadikan rujukan teori utama untuk disesuaikan dalam konteks pelancongan secara umum. Perkara ini dijelaskan dalam **Bahagian 2.2**, **Bahagian 2.3**,

Bahagian 2.4 dan **Bahagian 2.5**. Dimana **Bahagian 2.2** dan **Bahagian 2.3** menjelaskan definisi konsep dan definisi operasional strategi dan faedah bertanding mampan dari perspektif Evans, Campbell dan Stonehouse. Manakala **Bahagian 2.4** akan menjelaskan prinsip- prinsip faedah bertanding mampan dan **Bahagian 2.5**, membincangkan peranan usaha sama dalam konteks faedah bertanding mampan.

Daripada pemahaman konsep faedah bertanding mampan dan usaha sama dalam konteks Model Evans, Campbell dan Stonehouse, kajian literatur dilanjutkan kepada pemahaman faedah bertanding mampan dan usaha sama dalam konteks pelancongan desa. Teori pembangunan pelancongan desa kompetitif oleh Roberts dan Hall (2003) digunakan dalam pemahaman berkenaan perkara ini dalam **Bahagian 2.6**. Selain memahami konsep faedah bertanding mampan dan usaha sama dalam pelancongan desa, bahagian ini akan menjelaskan dimensi-dimensi yang mempunyai signifikan untuk tujuan pengukuran.

Melalui pemahaman konsep faedah bertanding mampan dan usaha sama dalam konteks pelancongan desa ini, disesuaikan semula dengan Model Usaha Sama Strategik – Lendrum untuk tujuan penyesuaian untuk tujuan penghasilan kerangka literatur bagi tujuan penentuan dan pembentukan rekabentuk kajian. Rajah penyesuaian model ini dijelaskan dalam **Rajah 2.5**. Perkara ini dibincangkan dalam **Bahagian 2.7**.

- ii. **Reka Bentuk Penyelidikan** – bahagian yang akan menjelaskan rekabentuk kajian, instrumen analisis dan sintesis, instrumen pengumpulan maklumat dan kawasan kajian. Penemuan literatur di **Bahagian 4.7**, digunakan sebagai asas untuk menentukan reka bentuk penyelidikan. Pendekatan analisis yang dibangunkan oleh Lendrum (2003) dalam menilai usaha sama antara firma digunakan dengan penyesuaian seperti yang dijelaskan dalam **Bahagian 3.2**.

Pendekatan kajian fokus kepada penilaian tahap pencapaian usaha sama mengikut bentuk-bentuk usaha sama pelancongan desa iaitu *public-private*

partnerships dan *cooperative networks* yang dijelaskan dalam **Bahagian 3.3**. Instrumen analisis dan sintesis menjelaskan justifikasi yang elemen-elemen analisis iaitu *value statement*, *delivery statement* dan *value statement* yang dijelaskan dalam **Bahagian 3.4**, menjelasakn secara terperinci pembangunan formula dan teknik yang digunakan dalam kajian ini iatu skor pemberat.

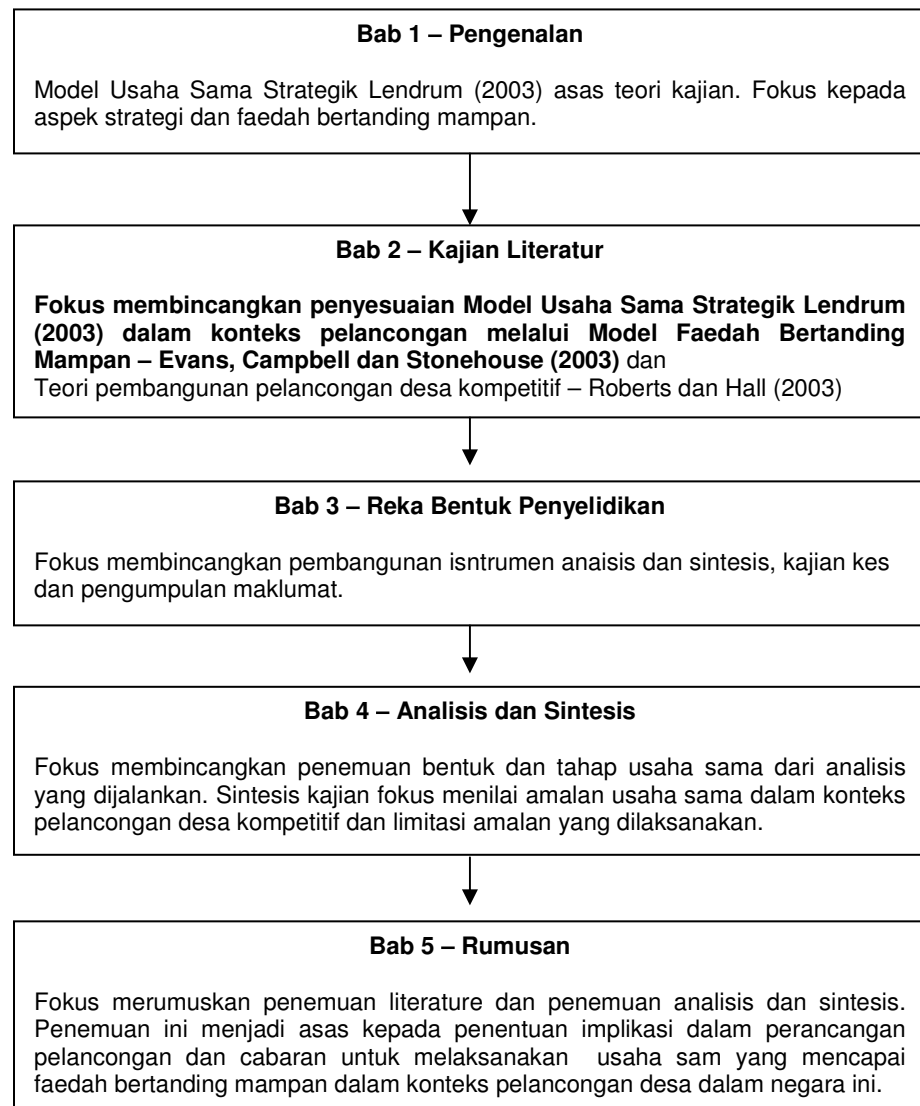
Manakala kajian kes untuk kajian ini ialah Program Homestay Tanjung Piai, yang bertujuan untuk menilai tahap usaha sam bagi program-program *homestay* terawal di dalam negara ini yang dijelaskan dalam **Bahagian 3.5**. Manakala **Bahagian 3.6** akan menjelaskan populasi dan sample bagi kajian ini dan **Bahagian 3.7**, menjelaskan instrumen pengumpulan maklumat yang digunakan dalam kajian ini.

- iii. **Analisis dan Sintesis** – bahagian yang akan menjelaskan penemuan-penemuan kajian ini yang fokus kepada empat persoalan kajian yang dinyatakan dalam **Bahagian 1.7**. Di mana perbincangan bahagian ini menjelaskan bentuk usaha sama dalam konteks kajian kes yang disesuaikan dari penemuan **Bahagian 2.7** yang dbentangkan dalam **Bahagian 4.2**. Manakala **Bahagian 4.3**, akan menjelaskan penemuan berkenaan tahap dimensi ukuran yang digunakan dalam ujikaji yang merupakan faktor kepada tahap bentuk usaha sama secara keseluruhan.

Manakala **Bahagian 4.4**, merupakan sintesis kepada tahap pencapaian usaha sama yang diamalkan dalam kajian kes dengan teori pembangunan pelancongan desa kompetitif Roberts dan Hall (2003) yang dijelaskan dalam **Bahagian 2.6**. Manakala **Bahagian 4.5**, merupakan sintesis berkenaan limitasi amalan usaha sama pelancongan desa yang diamalkan dalam kajian kes, di mana berdasarkan kepada analisis yang dijalankan dalam **Bahagian 4.2** dan **Bahagian 4.3**.

- iv. **Rumusan Kajian** – bahagian terakhir dalam laporan penyelidikan ini . Iaitu bahagian yang akan menjelaskan rumusan penemuan kajian literatur seperti dalam Bab 2 di dalam **Bahagian 5.2**, dan rumusan penemuan analisis dan sintesis yang dijelaskan dalam Bab 3 di dalam **Bahagian 5.3**. Dari rumusan ini, penyelidikan merumuskan implikasi kajian dalam perancangan pelancongan yang dijelaskan dalam **Bahagian 5.4**, dan **Bahagian 5.5** akan menjelaskan cabaran-cabaran dalam membangunkan usaha sama pelancongan desa dalam konteks faedah bertanding.

Rajah 1.7 : Struktur Kandungan Laporan Penyelidikan



Sumber : Kajian Usaha Sama Pelancongan Desa, 2006.

homestay yang dibangunkan berdasarkan tujuan dan kepentingan dari pihak operator pelancongan.

iii. Kajian perkaitan menggunakan teknik yang lebih saintifik untuk mengukur perkaitan antara prinsip Paksi X dan Paksi Y.

Kajian perkaitan yang menggunakan teknik yang lebih saintifik amat diperlukan untuk mengukur tahap perkaitan korelasi antara prinsip Paksi X dan Prinsip Paksi Y. Ini kerana kajian ini hanya terhad kepada penggunaan kaedah skor pemberat. Seperti yang telah dijelaskan, kaedah hanya mampu untuk melihat tahap pencapaian secara umum yang perlu disokong dengan justifikasi kualitatif. Kajian perkaitan korelasi diperlukan untuk mengenal pasti dimensi-dimensi yang paling signifikan dalam pembangunan pelancongan desa yang mencapai faedah bertanding mampan.

RUJUKAN

- Amran Hamzah (2002). *A Tale of Three Kampung : A Case Study Of The Homestay Programme At Kampung Banghuris*, Sepang, Malaysia. Conference Proceedings Tourism In Asia : Development, Marketing & Sustainability, The Fifth Biennial Conference, Miramar Hotel, Hong Kong SAR. 32-25 May 2002 : 180 – 190.
- Amran Hamzah (2004). *The Evolution Of The Homestay Programme In Malaysia : Performance, Sustainability And Challenges*. Country Paper presented of the ASEAN Homestay Conferences. Organise by the Ministry of Tourism Malaysia, The Marriott Hotel, Putrajaya 28-30 September 2004.
- Appelstrand M (____). "*Public Participation and Collaboration*". Contribution to COST-Action E19 "National Forest Programme in a European Context" Lund University, Institute of Sociology of Law, Sweden.
- Araujo, Lindemberg Medeiros De and Bramwell B. (2002), Partnership And Regional Tourism In Brazil, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, : 1138–1164.
- Augustyn Marcjanna M. and Knowles T. (2000). Performance Of Tourism Partnerships: A Focus On York. *Tourism Management*. 21 : 341 -351.
- Babbie, E. R. (2002). *The Basic of Social Research*. Wadsworth Thomson Learning.
- Baker L. Therese. (1998). *Doing Social Research*. Mc-Graw Hill College.
- Barne, A. James. (2000). *Law for Business*, McGraw-Hill Higher Education.
- Barney, J.B (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Prentice hall.
- Bramwell, B. dan Lane, B. eds (2000). *Tourism Collaboration and Partnership : Politics, Practice and Sustainability*. Channel View Publications.
- Briedenhann J. and Wickens E. (2004), Tourism Routes As A Tool For The Economic Development Of Rural Areas—Vibrant Hope Or Impossible Dream?, *Tourism Management* 25 : 71–79.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future, *Tourism Management* 21: 97-116.
- Charter For Sustainable Tourism* , World Conference on Sustainable Tourism, meeting in Lanzarote, Canary Islands, Spain, on 27-28 April 1995. (*unpublished*).

- Chris Ryan (2002), Equity, Management, Power Sharing And Sustainability - Issues Of The 'New Tourism'. *Tourism Management* 23 : 17-26.
- Department of Economic and Social Affairs (1999), *Tourism And Sustainable Development- Sustainable Tourism: A Non-Governmental Organization Perspective*. Commission on Sustainable Development Seventh Session 19-30 April 1999, New York.
- Dredge, D. (2004), Policy Networks And The Local Organisation Of Tourism'. *Tourism Management* 10: 1-12.
- Dwyer L and Kim C. (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism* Vol. 6, No 5 : 369 -414.
- Elvi Susanti Drs.Lahmuddin Yusuf (1999), *Konsep Usaha Sama Dalam Perancangan dan Pengurusan Program Pelancongan Homestay di Banghuris*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Muda Perancangan Bandar dan Wilayah.
- Evans N., Cambell D., dan Stonehouse G., (2003), *Strategic Management for Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Fazliana Fazin (2005); *Penilaian Pengalaman Dana Tahap Puas Hati Pelancong Terhadap Program Homestay Kajian Kes : Kg. Desa Murni, Temerloh, Pahang*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Perancangan Bandar dan Wilayah,
- Fleischer A and Felsenstein D. (2000), Support For Rural Tourism - Does It Make A Difference?, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 1007-1024.
- Ford et.al (2003), *Managing Business Relationships - Second Edition*. John Wiley & Sons.
- Greer J. (2001). Developing Trans-Jurisdictional Tourism Partnerships- Insight From The Island of Ireland, *Tourism Management* 23 : 355-366.
- Hall, M.C (1999). *Tourism Planning : Policies, Process and Relationships*. Pearson Education Limited.
- Hall, M.C (1999). Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective. *Journal Of Sustainable Tourism* , Vol. 7, Nos 3 & 4.: 274 -289.
- Hinkle., Wiersma., dan Jurs.,(2003). *Applied Statistics – For The Behavioral Sciences, (fifth edition)*. Houghton Mifflin.

- Jackson, Julie. (2005). Developing Regional Tourism In China : The Potential For Activating Business Clusters In A Socialist Market Economy, *Tourism Management* 2 : 1 – 12.
- Jamieson, Walter dan Alix Noble. (2000), "A Manual for Sustainable Tourism Destination Management". CUC-UEM Project, AIT.
- Lendrum, Tony (2003), *The Strategic Partnering Handbook – The Practitioners' Guide To Partnerships and Alliances*, The Mc-Graw Hill Company.
- Mac Donald R.and Jolliffe L. (2003). Cultural Rural Tourism - Evidence from Canada, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 307–322, 2003
- Malaysia (2001). *Rural Tourism Master Plan*. The Main Report. Vol.1
- Mike Robinson (1999).Collaboration and Cultural Consent: Refocusing Sustainable Tourism. *Journal Of Sustainable Tourism Vol. 7, Nos 3&4 : 379-397*.
- Mohd Azmir Lokman (2001). *Penilaian Terhadap Program Homestay di Kg, Desa Murni, Temerloh, Pahang*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Muda Perancangan Bandar dan Wilayah.
- Mohd Shamsul Abdullah (2002). *Potensi Kampung Contoh Sebagai Homestay Untuk Tarikan Pelancongan Di Kawasan Luar Bandar, Kajian Kes : Kampung Sawah Ring, Grik Muar*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Muda Perancangan Bandar dan Wilayah.
- Mohd Sujab Abu Hassan (2002). *Kesesuaian Petempatan Felda Untuk Dilaksanakan Program Homestay, Kajian Kes : Felda Semenchu, Daerah Kota Tinggi*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Muda Perancangan Bandar dan Wilayah.
- Norazmi Abdul Rahim (1997). *Citarasa Pelancongan Terhadap Kemudahan Penginapan Homoestay, Kajian Kes : Progam Homestay Tanjung Piai, Mukim Serkat, Pontian, Johor Darul Ta'zim*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Muda Perancangan Bandar dan Wilayah.
- Norlia Isnin (2002). *Pengurusan Homestay Sebagai Kemudahan Penginapan Sektor Pelancongan Luar Bandar, Kajian Kes : Kampung Sarang Buaya, Muar dan Kampung Tanjung Piai, Pontian*. Universiti Teknologi Malaysia. Tesis Sarjana Muda Perancangan Bandar dan Wilayah.

- Principles on Implementation of Sustainable Tourism*, UNEP- Production And Consumption Branch. (*unpublished*).
- Reed M.G. (1999), Collaborative Tourism Planning as Adaptive Experiments in Emergent Tourism Settings. *Journal Of Sustainable Tourism Vol. 7, Nos 3 & 4* : 331 – 355.
- Reid D.G., Mair H., and George W. (2004). Community Tourism Planning - A Self-Assessment Instrument, *Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3* : pp. 623–639.
- Ritchie J.R. Brent. Dan Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective*.CABI Publishing.
- Roberts, L. dan Hall, D. (2001), *Rural Tourism and Recreation Principles To Practice*, CABI Publishing.
- Roberts L. and Simpson F. (1999). Developing Partnership Approaches to Tourism in Central and Eastern Europe. *Journal Of Sustainable Tourism Vol. 7, Nos 3 & 4* : 314 -330.
- Roe D., Goodwin H. dan Ashley C (2002). *The Tourism Industry and Poverty Reduction:A Business Primer*, Pro-poor tourism briefing No 2.March 2002, UK Department for International Development (DFID)
- Robinson , M. dan Boniface, P. (2002), *Tourism and Cultural Conflicts*, CABI Publishing.
- Sautter T. Elise And Leisen B. (1999), Managing Stakeholders - A Tourism Planning Model , *Annals Of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, : 312 – 328.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for Development ; Empowering Communities*, Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Selin S. (1999), Developing a Typology of Sustainable Tourism Partnerships, *Journal Of Sustainable Tourism, Vol. 7, Nos 3 & 4*: 260-273.
- Selin S. and Chavez D. (1995), Developing An Evolutionary Tourism Partnership Model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, : 844-856.
- Sharpley R. (2002), Rural Tourism And The Challenge Of Tourism Diversification: The Case Of Cyprus. *Tourism Management 23* : 233–244.
- Sharpley R. dan Telfer D.J. (2002), *Tourism and Development – Concepts and Issues*, Channel View Publications.

- Shaw G. dan Williams Allan.M (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, SAGE Publications Ltd.
- Sidek Mohd Noah (2002), *Reka Bentuk Penyelidikan – Falsafah, Teori dan Praktis*, Universiti Putra Malaysia.
- Simpson K.(2001). Strategic Planning and Community Involvement as Contributors to Sustainable Tourism Development. *Current Issues in Tourism Vol. 4, No.1, 2001*:3-41.
- Singh S., Timothy D.J., dan Dowling R.K., (2002), *Tourism In Destination Communities*, CABI Publishing.
- The Berlin Declaration On Biological Diversity And Sustainable Tourism*, International Conference Of Environment Ministers On Biodiversity And Tourism 6-8 March, 1997, Berlin. (*unpublished*).
- Timothy D.J. (1999). Cross-Border Partnership in Tourism Resource Management: International Parks along the US-Canada Border. *Journal Of Sustainable Tourism Vol. 7, Nos 3 & 4 : 182 -205*.
- Timothy D.J (1998), Cooperative Tourism Planning in a Developing Destination, *Journal Of Sustainable Tourism Vol. 6, No.1 : 52- 68*.
- Wearing S and McDonald M. (2002). The Development of Community-based Tourism: Re-thinking the Relationship Between Tour Operators and Development Agents as Itermediaries in Rural and Isolated Area Communities. *Journal Of Sustainable Tourism Vol. 10, No. 3, 2002 : 191 – 206*.
- Vernon J. Essex S. Pinder D. and Curry K. (2005), Collaborative Policy Making Local Sustainable Projects, *Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 2 : 325–345*.