

KONSEP PELANCONGAN MUSLIM DARIPADA PERSPEKTIF OPERATOR
PELANCONGAN DI MALAYSIA

LINA MUNIRAH BINTI KAMARUDIN

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi
syarat penganugerahan ijazah
Doktor Falsafah (Perancangan Bandar dan Wilayah)

Fakulti Alam Bina dan Ukur
Universiti Teknologi Malaysia

OKTOBER 2018

“Dengan nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang”

Khas untuk Abah dan Emak yang tercinta:

Kamarudin bin Khalid dan Rokiah binti Idris

Suami yang tersayang:

Syed Sagir Shahid Turja

Anak yang dikasihi:

Sharifah Shahzana

Serta seluruh ahli keluarga di Malaysia dan keluarga mertua di Bangladesh

Doa, sokongan, nasihat dan kehadiran kalian telah memberi kekuatan kepada saya untuk menyempurnakan tesis ini dengan jayanya.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, Syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan berkat dan limpah kurnia-Nya dapat saya menyiapkan tesis ini dengan jayanya. Setinggi-tinggi penghargaan khas buat Profesor Madya TPr. Dr. Hairul Nizam bin Ismail selaku penyelia tesis yang telah banyak memberi tunjuk ajar, pandangan, panduan, komen serta cadangan-cadangan membina. Tanpa sokongan dan komitmen berterusan dari beliau, kajian ini tidak mungkin dapat dijayakan. Penghargaan ini turut ditujukan kepada Kementerian Pendidikan Malaysia yang memberi penajaan di peringkat Doktor Falsafah melalui program MyBrain.

Kepada emak dan abah, ucapan terima kasih yang tiada penghujung kerana sentiasa mendoakan kejayaan saya serta memberi sokongan tidak berbelah-bahagi. Kesemua sembilan adik-beradik saya juga telah menjadi penyeri dalam perjalanan untuk menyempurnakan tugas ini. Begitu juga dengan suami tercinta, Syed Sagir Shahid Turja yang sangat setia berada di sisi saya untuk memberi sokongan dan semangat bagi menyiapkan tesis ini. Buat anakku, Sharifah Shahzana, kehadiranmu yang sentiasa ceria telah menjadi penguat semangat saya untuk sentiasa memberikan yang terbaik.

Tidak lupa juga penghargaan diberikan kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak memberi sokongan moral, sumbangan idea dan panduan tanpa mengharapkan sebarang balasan. Kenangan bersama-sama mengharungi pahit getir dunia penyelidikan menjadikan ukhuwah ini sentiasa tersemat di hati. Kepada semua tenaga pengajar yang telah mendidik saya dari dahulu sehingga kini iaitu para cikgu dan pensyarah, keberkatan ilmu yang dicurahkan telah menjadikan saya seorang insan lebih baik. Terima kasih tidak terhingga kepada semua, didoakan semoga Allah S.W.T merahmati dan permudahkan segala urusan kalian.

ABSTRAK

Pelancongan Muslim kini dilihat sebagai satu konsep pelancongan tersendiri kerana tanggapan bahawa terdapat permintaan tinggi daripada pelancong berpotensi yang mementingkan ciri dan nilai yang wujud dalam agama Islam. Trend ini dilihat semakin berkembang di Malaysia berdasarkan peningkatan populariti perkhidmatan pakej pelancongan bertemakan Islam, termasuklah destinasi antarabangsa. Namun begitu, kefahaman terhadap definisi, ciri serta sifat pelancongan ini sering menjadi perbincangan, perbincangan dan hujah secara berterusan kerana berlakunya kekeliruan dalam memahami konsep sebenar terma 'Pelancongan Muslim', 'Pelancongan Islam' serta 'Pelancongan Halal', atau secara amnya apa yang dianggap sebagai pelancongan keagamaan atau kerohanian. Pengertian konsep tersebut sering kali disamakan atau bertindan antara satu sama lain. Justeru, kajian ini bermatlamat untuk mengenal pasti konsep dan karakteristik perkhidmatan pelancongan Muslim dari sudut pandangan penyedia perkhidmatan pelancongan sekaligus menghubungkaitkannya dengan motivasi pelancongan keagamaan atau kerohanian. Bagi tujuan tersebut, kajian ini menggunakan pendekatan kaedah kualitatif melalui perspektif operator pelancongan yang memainkan peranan sebagai pihak yang berkeupayaan memperkenalkan dan menawarkan pakej berkonsepkan pelancongan Muslim. Seramai 21 orang wakil operator pelancongan yang berdaftar di bawah Persatuan Ejen-ejen Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia (MATTA) dan memenuhi kriteria dan aktif menyediakan perkhidmatan pakej pelancongan Muslim secara atas talian (berdasarkan internet) telah dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan menggunakan kaedah temu bual bersemuka. Kaedah analisis tematik digunakan melalui transkripsi temu bual secara manual bagi membangunkan sub-tema yang berkaitan. Berdasarkan dapatan kajian ini, satu rangka kerja sistem pelancongan Muslim dari perspektif operator pelancongan diperolehi bagi menggambarkan perkaitan konsep perjalanan pelancongan Muslim. Rangka kerja ini merangkumi tiga fasa proses pelancongan Muslim, iaitu fasa penyediaan pakej berkonsepkan pelancongan Muslim, fasa semasa perjalanan pakej dan fasa semasa di destinasi pelancongan. Rangka kerja sistem ini, menggambarkan ciri-ciri tertentu dalam membezakan definisi dan konsep pelancongan berasaskan keagamaan, khususnya dalam konteks pelancongan Muslim. Definisi ini dapat ditakrifkan melalui konteks 'inklusif' dan 'eksklusif' yang boleh difahami melalui tiga komponen yang dikenali sebagai karakteristik, operasi dan aktiviti pelancongan. Implikasi daripada kajian ini penting bagi membantu pihak berkepentingan untuk memahami kedudukan dan kepentingan pelancongan Muslim dalam konteks pelancongan secara keseluruhan agar perancangan terhadap pembangunannya memenuhi inspirasi sebenar maksud dan tujuannya.

ABSTRACT

Muslim tourism is now being viewed as a distinctive tourism concept due to the perception that there is a high demand from potential tourists who emphasize on the importance of Islamic characteristics and values. The trend seems to be on the rise in Malaysia judging from the increased popularity of Muslim-theme tourism package services, including to international destinations. However, understanding of the definitions, characteristics, and attributes of Islamic-based tourism remains the subject of continuous debate, discussions and arguments due to the confusion in the actual concepts of the terms ‘Muslim Tourism’, ‘Islamic Tourism’, and ‘Halal Tourism’, or in general, religious or spiritual tourism. The definitions of these concepts are frequently interchangeable and overlapping. Therefore, this study aims to determine the concept and characteristic of Muslim tourism services from the perspective of tourism service providers whilst inter-relating them with the motivation for religious or spiritual tourism. To this end, this study used a qualitative approach method focusing on the perspective of tour operators who have the capacity of introducing and are offering the Muslim-concept tourism packages. Twenty-one tour operators who are registered members of the Malaysian Association of Tour and Travel Agents (MATTA) and meet the criteria for this study and are actively providing online (Internet-based) Muslim tourism package services were chosen. Data were collected using face-to-face interview method. A thematic analysis method was used to analyse interview transcription to develop the relevant sub-themes. Based on the findings, a Muslim tourism system framework from the perspective of tour operators was derived to gain insight into the interrelationship of the Muslim tourism travel concept. The framework covers three phases of Muslim-tourism process i.e. the package provision phase of the Muslim tourism concept, the during-travel phase, and during-visitation of the destination phase. The framework delineates the particular characteristics that differentiate between the definition and concept of religious-based tourism, especially in the context of Muslim tourism. The definition was formulated from the concept of ‘inclusiveness’ and ‘exclusiveness’, which can be understood using three components namely tourism characteristics, operations, and activities. The implications of this research are important in helping stakeholders to understand the position and importance of Muslim tourism from the context of holistic tourism so that plans for the development of this tourism sector will live up to its true meaning and purpose.

ISI KANDUNGAN

BAB	TAJUK	MUKA SURAT
	PENGESAHAN KETULINAN	ii
	DEDIKASI	iii
	PENGHARGAAN	iv
	ABSTRAK	v
	ABSTRACT	vi
	ISI KANDUNGAN	vii
	SENARAI JADUAL	xiii
	SENARAI SINGKATAN	xvi
	SENARAI LAMPIRAN	xvii
1	PENDAHULUAN	1
	1.1 Pengenalan	1
	1.2 Latar Belakang Kajian	3
	1.3 Penyataan Masalah Kajian	4
	1.4 Persoalan Kajian	7
	1.5 Objektif Kajian	7
	1.6 Kepentingan Kajian	8
	1.7 Skop Kajian	9
	1.8 Rangka Kerja Konsep Kajian	10
	1.9 Definisi Terma	12
	1.10 Struktur Tesis	12
	1.11 Rumusan	17

2	KAJIAN LITERATUR	18
2.1	Pengenalan	18
2.2	Definisi dan Konsep Pelancongan	18
2.3	Sejarah Perkembangan Industri Pelancongan di Malaysia	21
2.4	Pelan dan Polisi Pelancongan Malaysia	24
2.5	Penawaran Industri Pelancongan di Malaysia	25
	2.5.1 Operator Pelancongan	26
	2.5.2 Kemunculan Nilai Islam Dalam Penawaran Industri Pelancongan di Malaysia	31
2.6	Pelancongan Keagamaan	38
	2.6.1 Pelancongan di dalam Islam	40
	2.6.2 Perkembangan Pelancongan Muslim Secara Global	43
	2.6.3 Perkembangan Pelancongan Muslim di Malaysia Sebagai Hab Mesra Muslim	49
2.7	Perdebatan Semasa Mengenai Karakteristik dan Terminologi Berkaitan Pelancongan Muslim	54
2.8	Teori Asas Motivasi	63
	2.8.1 Peranan Motivasi di dalam Konteks Pelancongan	63
	2.8.2 Perdebatan Motivasi Pelancongan Generik dan Muslim	67
2.9	Rumusan	75
3	METODOLOGI KAJIAN	76
3.1	Pengenalan	76
3.2	Pendekatan Kajian	76
3.3	Teknik dan Kaedah Kajian	79
	3.3.1 Instrumen Kajian	79
	3.3.2 Rasional Pemilihan Kaedah Temu Bual Bersemuka Semi Struktur	80
	3.3.3 Kaedah Persampelan	83
3.4	Prosedur Pengumpulan Data	86

3.4.1	Fasa Pertama: Persediaan Untuk Mengumpul Maklumat Kajian	87
3.4.2	Fasa Kedua: Peringkat Tinjauan Awal	91
3.4.3	Fasa Ketiga: Peringkat Kajian Sebenar	99
3.5	Prosedur Penganalisisan Data	102
3.5.1	Transkripsi Temu Bual	102
3.5.2	Analisis Tematik	104
3.6	Rumusan	110
4	DAPATAN KAJIAN: OPERASI PELAKSANAAN PAKEJ PELANCONGAN MUSLIM	111
4.1	Pengenalan	111
4.2	Pembangunan Pakej Pelancongan Muslim	111
4.2.1	Penentuan Harga Pakej Pelancongan Muslim yang Mahal	112
4.2.2	Mengenalpasti dan Menyelidik Destinasi Lawatan	116
4.2.3	Sasaran Pasaran Pakej Pelancongan Muslim	118
4.2.4	Pemberian Cenderahati Berunsurkan Nilai Islam	123
4.2.5	Strategi Memperkembangkan Pakej Pelancongan Muslim	124
4.2.6	Perbincangan Tema 1: Pembangunan Pakej Pelancongan Muslim	133
4.3	Penyediaan Kemudahan Pakej Pelancongan Muslim	137
4.3.1	Kemudahan Penginapan Berpusat	137
4.3.2	Perjalanan Terjamin	142
4.3.3	Penyediaan Perkhidmatan Pemandu Pelancong	146
4.3.4	Perbincangan Tema 2: Penyediaan Kemudahan Pakej Pelancongan Muslim	148
4.4	Cabaran dan Masalah Mengendalikan Pakej Pelancongan Muslim	151
4.4.1	Usahasama Operator Pelancongan dan Badan Kerajaan	151

4.4.2	Penggunaan Pelbagai Terma Pelancongan Berkonsep Keagamaan	153
4.4.3	Penggunaan Perkhidmatan Pemandu dan Agen Pelancongan yang Kurang Pemahaman Terhadap Prinsip Islam	159
4.4.4	Kesukaran Mendapatkan Bekalan Makanan Halal di Luar Negara	161
4.4.5	Perbincangan Tema 3: Cabaran dan Masalah Mengendalikan Pakej Pelancongan Muslim	163
4.5	Rumusan	166
5	DAPATAN KAJIAN: KEPERLUAN UTAMA DAN KECENDERUNGAN AKTIVITI PAKEJ PELANCONGAN MUSLIM	167
5.1	Pengenalan	167
5.2	Penyediaan Makanan Halal	167
5.2.1	Keutamaan Mendapatkan Makanan Disahkan Halal dan Bersih (Mempunyai Sijil Halal)	168
5.2.2	Kelonggaran Mengambil Makanan Tanpa Sijil Halal	176
5.2.3	Keperluan Membawa Makanan Sendiri	184
5.2.4	Perbincangan Tema 4: Penyediaan Makanan Halal	187
5.3	Kewajipan Menunaikan Solat Lima Waktu	190
5.3.1	Keperluan Lawatan ke Masjid Sambil Menunaikan Solat	190
5.3.2	Bantuan Menyediakan Arah Kiblat dan Senarai Waktu Solat	200
5.3.3	Perbincangan Tema 5: Kewajipan Menunaikan Solat Lima Waktu	206
5.4	Aktiviti yang Memberi Ilmu, Manfaat dan Pengajaran	208
5.4.1	Penceritaan Sejarah Perkembangan Islam dan Produk Pelancongan Muslim	208
5.4.2	Pengenalan Kepada Budaya, Nilai dan Cara	

	Kehidupan Islam	213
5.4.3	Ketelusan Mempercayai Setiap yang Berlaku Adalah Datang dari Allah	217
5.4.4	Perbincangan Tema 6: Aktiviti yang Memberi Ilmu, Manfaat dan Pengajaran	218
5.5	Program Berunsur Islamik	222
5.5.1	Penerapan Nilai-nilai Islam di dalam Perjalanan	222
5.5.2	Penglibatan di dalam Aktiviti Majlis Keagamaan	224
5.5.3	Perbincangan Tema 7: Program Berunsur Islamik	226
5.6	Rumusan	229
6	DAPATAN KAJIAN: FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI PEMILIHAN PAKEJ PELANCONGAN MUSLIM	230
6.1	Pengenalan	230
6.2	Faktor Tolakan Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim	230
6.2.1	Keutamaan daripada Pelancong Muslim dan Bumiputera	231
6.2.2	Permintaan dari Pelancong Bukan Muslim	235
6.2.3	Perbincangan Tema 8: Faktor Tolakan Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim	238
6.3	Faktor Tarikan Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim	241
6.3.1	Aktiviti Membeli-belah sebagai Pelengkap Pakej Pelancongan	241
6.3.2	Kelebihan Harga Tiket Penerbangan Murah dan Sistem Pengangkutan Cepak	244
6.3.3	Pelbagai Kemudahan Diperoleh Semasa Mengikuti Pakej Pelancongan Muslim	247
6.3.4	Kelebihan Malaysia sebagai Sebuah Negara Islam yang Aman	248
6.3.5	Perbincangan Tema 9: Faktor Tarikan Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim	249
6.4	Rumusan	252

7	IMPLIKASI KAJIAN DAN KESIMPULAN	253
7.1	Pengenalan	253
7.2	Implikasi dari Aspek Teori	253
7.3	Implikasi dari Aspek Amalan	259
	7.3.1 Kerangka Pelaksanaan Pakej Pelancongan Muslim	259
	7.3.2 Saranan Kepada Pihak Berkepentingan	265
7.4	Implikasi Terhadap Metodologi Kajian	268
7.5	Limitasi Kajian dan Cadangan Penyelidikan Lanjutan	269
7.6	Kesimpulan	270
	RUJUKAN	274
	Lampiran A-E	302-344

SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
2.1	Jumlah Kedatangan Pelancong ke Malaysia	23
2.2	Jumlah Pelancong dan Saiz Operator Pelancongan	27
2.3	Perbezaan Segmen Pasaran Perkhidmatan Pelancongan di antara Agensi Pelancongan dan Operator Pelancongan	29
2.4	Pengiktirafan Malaysia Secara Global Bagi Konsep Pelancongan Muslim	34
2.5	Kategori Pelancongan Muslim	35
2.6	Trend Terkini Penawaran dan Pemasaran Pelancongan Mesra Muslim	36
2.7	Senarai Pengeluar Sijil Halal	48
2.8	Pemahaman Terhadap Pelancongan Islam	59
2.9	Elemen Pelancongan Muslim	61
2.10	Perbahasan Terminologi Berkaitan Pelancongan	62
2.11	Analisis Faktor Penerokaan Pelancong Muslim	68
2.12	Kajian dan Perbincangan Pembangunan Tipologi Motivasi Pelancong	70
2.13	Ringkasan Perbezaan Motivasi Pelancongan Generik dan Motivasi Pelancongan Muslim	72
2.14	Faktor-Faktor Motivasi bagi Pelancong Muslim	74
3.1	Perbezaan di antara Kajian Kuantitatif dan Kajian Kualitatif	77
3.2	Pendekatan kepada Strategi Penyelidikan Kualitatif	78
3.3	Perbezaan Kontinum Jenis Temu Bual	82
3.4	Pendekatan Kajian dalam Konteks Pelancongan Muslim	89
3.5	Penawaran Perkhidmatan Pakej Pelancongan Muslim di Atas Talian	93

3.6	Analisis Penawaran Pakej Pelancongan Muslim	96
3.7	Fasa Kutipan Data Kajian	100
3.8	Senarai Responden Kajian	101
4.1	Frekuensi Analisis Data Tema 1 (Pembangunan Pakej Pelancongan Muslim)	135
4.2	Frekuensi Analisis Data Tema 2 (Penyediaan Kemudahan Pakej Pelancongan Muslim)	150
4.3	Frekuensi Analisis Data Tema 3 (Cabaran dan Masalah Mengendalikan Pakej Pelancongan Muslim)	165
5.1	Frekuensi Analisis Data Tema 4 (Penyediaan Makanan Halal)	188
5.2	Frekuensi Analisis Data Tema 5 (Kewajipan Menunaikan Solat Lima Waktu)	207
5.3	Frekuensi Analisis Data Tema 6 (Aktiviti yang Memberi Ilmu, Manfaat dan Pengajaran)	221
5.4	Frekuensi Analisis Data Tema 7 (Program Berunsur Islamik)	228
6.1	Frekuensi Analisis Data Tema 8 (Faktor Tolakan Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim)	240
6.2	Frekuensi Analisis Data Tema 9 (Faktor Tarikan Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim)	251
7.1	Ciri-ciri Inklusif dan Eksklusif antara Pelancongan Muslim, Pelancongan Islam dan Pelancongan Halal	255

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Rangka Kerja Konseptual Kajian	11
1.2	Carta Alir Penyelidikan	16
2.1	Sistem Pelancongan Berorientasikan Pakej Pelancongan (Travis, 1989; diadaptasi daripada Leiper, 1979)	30
3.1	Proses Pembentukan dan Pemilihan Responden (<i>Key Informants</i>)	84
3.2	Karakteristik Responden Kajian	86
3.3	Pembangunan Prosedur Pengumpulan Data Kajian	87
3.4	Penawaran Pakej Pelancongan Muslim	98
3.5	Proses Analisis Data bagi Kajian Kualitatif	105
3.7	Ilustrasi Tema 1 hingga 3	107
3.8	Ilustrasi Tema 4 hingga 7	108
3.9	Ilustrasi Tema 8 hingga 9	109
7.1	Kerangka Sistem Pakej Pelancongan Muslim	261

SENARAI SINGKATAN

IKIM	–	Institut Kefahaman Islam Malaysia
IT	–	Information Technology
ITC	–	Islamic Tourism Centre
JAWI	–	Jabatan Agama Islam Wilayah Persekutuan
KDNK	–	Keluaran Dalam Negara Kasar
MOCAT	–	Ministry of Culture, Arts and Tourism
MOTAC	–	Ministry of Tourism and Culture
MoTour	–	Ministry of Tourism
MyCEB	–	Malaysia Convention and Exhibition Bureau
NGO	–	Non-governmental Organizations
SMTEs	–	Small and Medium Tourism Enterprises
UAE	–	United Arab Emirates
UIA	–	Universiti Islam Antarabangsa
USIM	–	Universiti Sains Islam Malaysia
UNWTO	–	World Tourism Organization
WTC	–	World Trade Center

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
A	Senarai Responden	302
B	Soalan Temu Bual Semi Struktur	308
C	Contoh Transkrip Temu Bual	309
D	Maklum Balas E-mel	342
E	Senarai Penerbitan	343

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Sektor pelancongan dikenali sebagai salah satu industri yang paling berdaya maju, merupakan sumber utama pendapatan asing dan menjadi penyumbang kepada pembangunan ekonomi mampan (UNWTO, 2017). Unjuran negara Malaysia pada tahun 2020 telah mensasarkan untuk menerima 36 juta ketibaan pelancong sekaligus menghasilkan pendapatan sebanyak RM168 bilion daripada industri pelancongan (Laderlah *et al.*, 2011; Tourism Malaysia, 2018). Oleh kerana industri pelancongan telah dikenalpasti sebagai satu industri yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan sosial negara, kerajaan Malaysia telah memberikan pelbagai kemudahan kepada operator pelancongan untuk membangunkan pelbagai produk dan perkhidmatan menarik untuk menjayakan industri ini. Antaranya adalah konsep pelancongan Muslim, homestay, eko-pelancongan dan lain-lain (Zulkifli *et al.*, 2011). Kepelbagaian penawaran produk dan perkhidmatan ini dapat menarik sasaran pelancong tertentu bagi memenuhi keperluan dan kehendak mereka.

Dianggarkan populasi penduduk Muslim dunia akan meningkat sebanyak 2.18 bilion dari tahun 2014 sehingga 2016 (World Muslim Population, 2017). Secara global, ramalan menunjukkan peningkatan penduduk Muslim adalah sebanyak 25.13 peratus pada 2020, dan terus bertambah sebanyak 33.14 peratus pada tahun 2075 (Kettani, 2010). Jumlah penduduk dunia juga dijangka meningkat dari 2010 sehingga 2050 sebanyak 35 peratus di mana populasi masyarakat Islam dijangkakan meningkat dengan sangat cepat iaitu sekitar 73 peratus. Ini bermakna, penduduk Muslim pada

tahun 2050 diramalkan sebanyak 29.7 peratus dan jumlah ini hampir menyamai peratusan penduduk Kristian iaitu 31.4 peratus (Pew Research Centre, 2017) sekaligus menjadikan mereka sebagai pasaran yang berkembang dengan sangat pantas (Stephenson, 2014; Shafaei dan Mohamed, 2015b; Ghani, 2016).

Selari dengan pertumbuhan populasi Muslim global yang kian meningkat ini, begitu juga dengan potensi untuk perkhidmatan pelancongan dan hospitaliti mesra Muslim yang turut mendapat permintaan tinggi. Kewujudan perkembangan seumpama ini telah memberi peluang besar kepada perniagaan pengusaha pelancongan untuk menyediakan produk dan perkhidmatan patuh syariah kepada pelancong yang cenderung mementingkan nilai dan ciri yang wujud di dalam agama Islam (Eid dan El-Gohary, 2015; Ghani, 2016; Samori, 2016; Yan *et al.*, 2017). Sehubungan itu, negara-negara Islam merupakan destinasi yang sering menjadi perhatian pelancong berikutan berkembangnya permintaan terhadap perjalanan pelancongan yang menitikberatkan ciri dan nilai Islam.

Pasaran pelancongan Muslim adalah sangat tinggi terutama di negara Malaysia, Indonesia, Brunei, Arab Saudi, Jordan, Bahrain, Oman, Kuwait dan juga pelancong Muslim dari Asia Selatan, Eropah, Amerika Syarikat dan United Kingdom (Mohsin *et al.*, 2016). Negara-negara bukan Islam juga telah mengambil inisiatif untuk membina laman web khas bagi memberi garis panduan mengenai pelancongan Muslim seperti di Australia (*the Muslim Visitor Guide*), China (www.tour-beijing.com) dan Jepun (*Welcome Guide to Muslim Tour*). Bukan itu sahaja, halalbooking.com dan halaltrips.com merupakan contoh laman web yang menawarkan perkhidmatan patuh syariah Islam di mana ia membolehkan percutian mesra Muslim menjadi lebih mudah dari sebelum ini (Mohsin *et al.*, 2016; Oktadiana *et al.*, 2016). Kewujudan perkhidmatan seumpama ini telah memudahkan dan menggalakkan lagi pelancong untuk mencari maklumat seterusnya melakukan perjalanan yang menitik-beratkan ciri dan nilai pematuhan prinsip Islam.

1.2 Latar Belakang Kajian

Melalui pemerhatian yang dikemukakan oleh Mohsin *et al.* (2016), negara seperti Malaysia dan Turki telah menjadi pilihan tertinggi pelancong bagi pelancongan Halal. Manakala bagi negara-negara bukan OIC seperti Jepun, China, Korea Selatan, Taiwan, Vietnam, Perancis dan Great Britain telah dikenalpasti sebagai destinasi yang berpotensi untuk menawarkan pelancongan Halal di mana mereka mempromosikan konsep pelancongan ini dari pelbagai perspektif. Sebagai contoh, Jepun telah berusaha menarik pelancong Muslim dengan menawarkan pakej pelancongan Halal dan menganjurkan Expo Halal pada November 2014 untuk menjadikan negara tersebut sebagai pilihan destinasi pelancongan Halal. Selain itu, Jepun juga telah mengambil peluang untuk menarik pelancong Muslim dengan menyediakan ruang solat di lapangan terbang utama dan restoran makanan Halal (Battour dan Islamil, 2016; Oktadiana *et al.*, 2016). Tidak ketinggalan, negara New Zealand telah mula memberi penekanan terhadap perkhidmatan patuh syariah di mana bekalan daging mentah Halal banyak disediakan dan dieksport ke pelbagai negara termasuk ke negara-negara Timur Tengah bagi meningkatkan pasaran Halal dengan lebih meluas (Yan *et al.*, 2017). Ia menunjukkan reaksi positif dari pelbagai negara yang berusaha untuk memenuhi keperluan dan menarik lebih ramai pelancong Muslim melawat ke destinasi-destinasi menarik di negara masing-masing.

Bagi konteks penginapan untuk pelancong yang menitikberatkan nilai-nilai Islam, Abdullah dan Mukhtar (2015) mengatakan penyediaan kemudahan konsep penginapan patuh syariah telah mula berkembang di negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi dan Dubai kerana terdapat permintaan daripada pelancong dari negara-negara ini. Bagi tahun 2020, jangkakan industri pelancongan menunjukkan ketibaan pelancong luar dari Timur Tengah adalah 69 juta. Selari dengan peningkatan ini, permintaan terhadap perkhidmatan yang menawarkan konsep mesra Muslim juga meningkat. Berikutan itu, ia telah memberi peluang kepada para peniaga untuk menyediakan produk dan perkhidmatan berlandaskan pematuhan kepada syariah Islam di mana penekanan diberikan terhadap kepentingan nilai yang wujud di dalam agama Islam (Mohsin *et al.*, 2016).

Pada era ini, pengguna Muslim merupakan segmen pasaran yang berkembang dengan sangat pantas (Oktadiana *et al.*, 2016). Meskipun masyarakat Muslim berbeza dari segi politik, sosial dan latar belakang, tetapi mereka masih mempercayai dan berpegang dengan konsep Halal (sesuatu yang dibenarkan) dan Haram (sesuatu yang dilarang) (Ghadami, 2012; Mohsin *et al.*, 2016). Ini turut dipersetujui oleh Laderlah *et al.* (2011) yang menyatakan konsep pelancongan Muslim boleh dikatakan sebagai satu 'Ibadah' dan 'Dakwah' di mana pelancong melakukan perjalanan untuk mendapat keredhaan Allah dan mengelakkan perkara yang dilarang. Jafari dan Scott (2014) memberi pendapat 'Pelancongan Islam' digunakan sebagai salah satu strategi dalam industri pelancongan untuk mengurangkan kesan sosio-budaya yang mana ini adalah selaras dengan prinsip kemampanan.

Dalam konteks di Asia Tenggara, Malaysia dilihat sebagai negara yang paling aktif di dalam mencari peluang dan membangunkan pelancongan Muslim diikuti dengan Singapura, Brunei dan Indonesia (Henderson, 2010a). Malaysia telah dianugerahkan sebagai destinasi pertama pilihan pelancong Muslim oleh Global Muslim Travellers Index (GMTI) pada Mac 2015. Usaha diteruskan apabila pihak *Islamic Tourism Centre* (ITC) telah menggunakan tagline '*Muslim-friendly*' bagi membangunkan sektor pelancongan Muslim di negara ini secara lebih mampan dan berkesan (Malaysia Islamic Tourism, 2015). Ini sekaligus dapat memperkenalkan Malaysia sebagai salah satu destinasi yang menawarkan pelbagai kemudahan mesra Muslim kepada pelancong domestik mahupun anatarabangsa.

1.3 Penyataan Masalah Kajian

Industri pelancongan telah menawarkan pelbagai produk pelancongan seperti pelancongan pulau, pelancongan sejarah dan warisan, pelancongan sukan dan sebagainya. Pelancongan berkonsepkan patuh syariah Islam pula merupakan salah satu konsep pelancongan baru yang wujud di Malaysia malah di seluruh dunia dan ia semakin hangat dibincangkan (Yan *et al.*, 2017). Dengan adanya 57 buah negara Islam di bawah *Organization of Islamic Conference* (OIC) yang ditubuhkan pada 25 September 1969, pelancongan Islam dilihat semakin berkembang dan ciri-ciri Islam

semakin dititikberatkan oleh para pelancong seperti mendapatkan makanan Halal (Bon dan Husain, 2010; Zamani-Farahani, 2016), melawat tempat-tempat sejarah Islam, menginap di hotel yang menerapkan budaya Islam serta meluaskan perhubungan sosial sesama Muslim (Sahida *et al.*, 2011).

Konsep berasaskan ciri dan nilai yang wujud di dalam agama Islam seperti pelancongan Muslim, pelancongan Islam mahupun pelancongan Halal merupakan satu bidang penyelidikan baru dan memerlukan lebih banyak kajian dijalankan (Din, 1989; Battour *et al.*, 2011; Bhuiyan *et al.*, 2011; Nogués-Pedregal, 2012; Haq dan Wong, 2013; Battour dan Ismail, 2016). Mohsin *et al.* (2016) menyatakan terdapat pelbagai cabaran dan halangan untuk melaksanakan pelancongan berkonsepkan agama Islam, salah satunya adalah kefahaman mengenai penggunaan terma yang digunakan. Terdapat pelbagai definisi mengenai konsep pelancongan ini yang dikemukakan oleh ahli sarjana dan pelbagai pihak berkepentingan (Abdullah dan Mukhtar, 2014). Konsep pelancongan Muslim yang didebatkan telah banyak mendapat perhatian dan galakkan pelbagai pihak di mana ia perlu dikembangkan dengan lebih lanjut (Mujtaba, 2016). Ia perlu difahami dengan lebih jelas merangkumi perspektif aktiviti, lokasi, produk, penyertaan, dimensi, nilai dan penggunaan konsep itu sendiri di dalam industri pelancongan (Suid *et al.*, 2017)

Industri pelancongan menghadapi cabaran besar untuk mengenalpasti terminologi dan maksud yang sesuai untuk menggambarkan konsep ‘Pelancongan Muslim’, ‘Pelancongan Halal’ dan ‘Pelancongan Islam’ di mana terdapat pelbagai keraguan terhadap terma-terma ini. Penggunaan terma-terma tersebut boleh dipersoalkan kerana ia dilihat seakan-akan sama (Battour dan Ismail, 2016). Beberapa penyelidik telah cuba memberi definisi terhadap pelancongan Muslim, pelancongan Halal dan pelancongan Islam tetapi definisi tersebut masih longgar dan tidak padat (Din, 1989; Zamani-Farahani dan Henderson, 2012; Battour *et al.*, 2014; Carboni *et al.* 2014; Jafari dan Scott, 2014; Battour dan Ismail, 2016). Kekeliruan terhadap terma pelancongan Muslim, pelancongan Islam dan pelancongan Halal telah menyebabkan operator pelancongan tidak dapat menyediakan pakej yang dapat memenuhi segmen pasaran tertentu. Sekiranya penyedia perkhidmatan sendiri tidak memahami dengan

jelas konsep terma pelancongan ini, maka sukarlah untuk mereka membina satu pakej yang boleh memenuhi keperluan segmen pasaran tersebut.

Battour dan Ismail (2016) berpendapat penyelidik-penyelidik sebelum ini telah mendefinisikan pelancongan Halal dan pelancongan Islam secara tidak menyuluruh. Mereka turut mencadangkan agar pemberian definisi terma ini perlu mengambil kira beberapa faktor seperti undang-undang Islam; sasaran pelancong (Muslim atau bukan Muslim); lokasi sesuatu aktiviti yang dilakukan (negara Muslim atau bukan Muslim); produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (makanan, kemudahan dan lain-lain); dan tujuan perjalanan yang dilakukan. Walaupun begitu, tiada definisi dan pengertian yang khusus mengenai konsep pelancongan Islam (Mapjabil *et al.*, 2015). Definisi tersebut dilihat seringkali disamakan atau bertindan dengan pelbagai terma lain seumpamanya seperti pelancongan Muslim dan pelancongan Halal. Collins-Kreiner (2010b) juga mengakui bahawa hubungan di antara pelancongan dan ziarah ke tempat suci (*pilgrimage*) adalah tidak jelas, kabur dan kurang klasifikasi.

Industri pelancongan membangun dengan sangat cepat dan kompetitif di mana inovasi merupakan satu faktor kejayaan bagi pasaran ini. Pengusaha-pengusaha pelancongan juga masih tidak dapat mengenalpasti dengan jelas apakah motivasi dan keperluan sebenar para pelancong untuk melawat Malaysia sebagai salah sebuah destinasi pelancongan Islam di dunia (Zamani-Farahani dan Henderson, 2010a). Maka, kajian telah dijalankan bagi mengenalpasti dengan lebih mendalam konsep dan karakteristik perkhidmatan pelancongan Muslim yang boleh membentuk definisi sebenar dari sudut pandangan penyedia perkhidmatan pelancongan. Ia sekaligus menghubungkan-kaitkannya kepada motivasi terhadap pelancongan keagamaan atau kerohanian. Melihat kepada populasi penduduk Muslim yang kian meningkat, hal ini mengesahkan bahawa konsep pelancongan berteraskan agama Islam memerlukan penyelidikan yang lebih luas di dalam pengajian pelancongan dan hospitaliti (Oktadiana *et al.*, 2016). Ini berikutan kurangnya penyelidikan mengenai konsep pelancongan ini (Samori *et al.*, 2016).

Suid *et al.* (2017) berpendapat perbezaan konsep pelancongan berasaskan pematuhan syariah Islam adalah berbeza dengan konsep pelancongan sekular

berdasarkan kepada tujuannya. Mereka mengatakan tujuan pelancongan Muslim adalah unik di mana pelancong menekankan pelaksanaan nilai-nilai Islam semasa perjalanan. Oleh yang demikian, kajian ini melihat sejauh mana penawaran pakej pelancongan Muslim yang dikendalikan oleh operator pelancongan di Malaysia menekankan ciri-ciri dan nilai-nilai Islam di dalam pakej tersebut. Selain itu, tujuan kewujudan pakej pelancongan Muslim turut dikenalpasti bagi melihat perkaitannya dengan motivasi pelancongan.

1.4 Persoalan Kajian

Berdasarkan kepada latar belakang dan pernyataan masalah yang telah dibincangkan, sebanyak empat persoalan kajian telah dibangunkan untuk memandu arah kajian ini, iaitu:

- i. Apakah tujuan, keperluan dan aktiviti yang ditawarkan di dalam pakej pelancongan Muslim?
- ii. Sejauh manakah operator pelancongan menterjemahkan definisi dan konsep bagi terma 'Pelancongan Muslim', 'Pelancongan Islam' dan 'Pelancongan Halal'?
- iii. Bagaimanakah pembangunan pakej pelancongan Muslim boleh memberi gambaran terhadap pelaksanaannya?

1.5 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- i. Mengenalpasti operasi pakej pelancongan Muslim melalui ciri-ciri, aktiviti dan tarikan yang ditawarkan oleh operator pelancongan.

- ii. Memahami definisi terma bagi konsep ‘Pelancongan Muslim’, ‘Pelancongan Islam’ dan ‘Pelancongan Halal’ dari perspektif pengendali perkhidmatan pakej pelancongan Muslim.
- iii. Membentuk satu rangka kerja sistem pakej pelancongan Muslim yang boleh dijadikan sebagai garis panduan untuk digunakan oleh pihak berkepentingan pelancongan.

1.6 Kepentingan Kajian

Bagi menjayakan pelaksanaan sektor pelancongan Muslim, adalah penting untuk memahami produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh para penggiat industri memenuhi keperluan pelancong yang mementingkan ciri dan nilai Islam. Perkhidmatan yang ditawarkan oleh operator pelancongan adalah menyeluruh dan meliputi pelbagai elemen untuk ditawarkan kepada pelancong termasuklah penginapan, pengangkutan, passport dan visa, destinasi lawatan mahupun makanan (Gartner dan Bachri, 1994). Berikutan itu, penyelidikan ini penting untuk dijalankan bagi melihat sejauh mana peranan operator pelancongan menyediakan pakej pelancongan yang mematuhi prinsip Islam, atau lebih dikenali sebagai pakej pelancongan Muslim. Bagi mencapai tujuan ini, ciri-ciri dan konsep sesuatu pakej pelancongan Muslim dikenalpasti melalui penceritaan pengalaman daripada operator pelancongan.

Selain itu, terdapat pelbagai terma yang digunakan bagi menggambarkan konsep pelancongan berasaskan patuh syariah Islam. Antara terma yang sering digunakan oleh para penggiat industri, media masa dan para penyelidik adalah ‘Pelancongan Muslim’, ‘Pelancongan Islam’ dan ‘Pelancongan Halal’. Ketiga-tiga terma ini dilihat sering kali disamakan atau bertindan di antara satu sama lain. Bagi mendapatkan pemahaman holistik mengenai penggunaan ketiga-tiga terminologi tersebut, adalah penting untuk mendapatkan pemahaman dan pandangan yang jelas mengenai konsep pelancongan ini dari perspektif penyedia perkhidmatan iaitu operator pelancongan. Pemahaman terhadap ketiga-tiga konsep pelancongan ini memberi ilmu baru terhadap implikasi teori di mana masih belum terdapat kajian yang

membincangkannya dari perspektif operator pelancongan di mana mereka adalah pemain industri yang bertanggungjawab untuk menawarkan pakej perkhidmatan mesra Muslim di bawah satu pakej pelancongan yang lengkap.

Hasil kajian ini boleh dijadikan sebagai sumber panduan dan rujukan kepada badan-badan berkepentingan di dalam pembangunan industri pelancongan termasuklah Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia serta badan-badan berkepentingan terlibat seperti *Islamic Tourism Centre* (ITC) dan operator pelancongan yang sedang dan ingin menawarkan pakej pelancongan Muslim. Cadangan kerangka sistem pelancongan Muslim yang diutarakan dari kajian ini juga boleh dijadikan sebagai satu garis panduan kepada pihak-pihak terlibat sebagai satu inisiatif untuk memahami dengan lebih jelas proses pelaksanaan pakej pelancongan Muslim.

1.7 Skop Kajian

Skop kajian ini memberi tumpuan kepada proses pelaksanaan pakej pelancongan Muslim di mana ia memberi fokus terhadap karakteristik, operasi dan aktiviti yang ditawarkan kepada pelancong. Selain itu, pemahaman terhadap penggunaan terminologi seperti 'Pelancongan Muslim', 'Pelancongan Islam' dan 'Pelancongan Halal' dari perspektif operator pelancongan turut diberi perhatian. Berikutan itu, data kajian ini melibatkan pengalaman dan pendapat dari operator pelancongan bertindak sebagai penyedia perkhidmatan yang berpengalaman di dalam membangun dan mengendalikan pakej pelancongan Muslim. Secara spesifik, kajian ini menumpukan kepada sudut penawaran kerana ia melibatkan penglibatan operator pelancongan di dalam proses menjayakan pakej pelancongan Muslim. Walau bagaimanapun, kajian tidak melihat sudut permintaan kerana ia telah dibincangkan secara meluas di dalam literatur.

Terdapat banyak operator pelancongan telah menawarkan pakej pelancongan Muslim ke pelbagai destinasi pelancongan. Fokus kajian ini dilakukan ke atas operator pelancongan di sekitar Semenanjung Malaysia termasuklah di negeri-negeri Pantai

Timur, Selatan dan Barat Malaysia yang menawarkan pakej pelancongan Muslim secara aktif sama ada di dalam atau di luar negara. Melalui perkongsian pengalaman dan pandangan dari operator pelancongan, konsep sesuatu pakej pelancongan Muslim dapat dikenalpasti dan difahami dengan lebih jelas.

1.8 Rangka Kerja Konsep Kajian

Berdasarkan kepada objektif dan persoalan kajian, kerangka konsep yang ditunjukkan dalam Rajah 1.1 di sebelah menggambarkan konsep keseluruhan kajian ini. Pemahaman terhadap kemunculan dan perkembangan pelancongan Muslim, pelancongan Islam dan pelancongan Halal telah diberi penekanan. Bagi memahami konsep pelancongan Muslim dari sudut penawaran, ciri atau karakteristik pembangunan dan penyediaan pakej pelancongan ini perlu difahami. Selain itu, konsep kajian ini mengandungi tiga komponen utama iaitu industri pelancongan secara am, pelancongan Muslim dan motivasi pelancong. Gabungan ketiga-tiga konsep ini akan menunjukkan bagaimana sesuatu pakej pelancongan Muslim itu dibangunkan dan dikendalikan oleh operator pelancongan seterusnya memberi pemahaman dengan lebih jelas mengenai konsep sebenar pelancongan Muslim, pelancongan Islam dan pelancongan Halal.

Rajah 1.1: Rangka Kerja Konseptual Kajian

1.9 Definisi Terma

Terma utama yang digunakan di dalam kajian ini telah ditakrifkan seperti berikut:

- i. Operator pelancongan: Operator pelancongan mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam usaha memasarkan destinasi pelancongan, iaitu memberi maklumat kepada pelancong berpotensi serta membina dan mempromosi pakej pelancongan (Velenik dan Boskovic, 2006).
- ii. Motivasi: Motivasi boleh didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul di dalam diri individu disebabkan oleh sesuatu rangsangan di mana ia akan memberikan satu tekanan kepada individu berkenaan dan memaksa individu tersebut untuk bertindak bagi memenuhi atau mengurangkan tekanan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 1997)
- iii. Motivasi Pelancong: Motivasi pelancong merangkumi dua faktor, iaitu faktor tolakan dan faktor tarikan (McCabe, 2000; Mohammad dan Som, 2010).

1.10 Struktur Tesis

Tesis ini mengandungi sembilan bab. Fokus setiap bab dinyatakan seperti di bawah:

- i. Bab Satu: Pendahuluan

Bab ini merupakan pengenalan kajian yang menggambarkan latar belakang kajian secara general. Ia juga meliputi pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, rangka kerja konseptual kajian, carta alir penyelidikan serta garis panduan ringkas tesis ini.

ii. Bab Dua: Industri Pelancongan, Pelancongan Muslim dan Teori Motivasi

Bab dua menyediakan gambaran keseluruhan definisi, konsep dan teori yang berkaitan dengan kajian ini. Bab ini turut memfokuskan tiga komponen utama kajian iaitu industri pelancongan, pelancongan Muslim dan teori motivasi untuk memberi kefahaman berkaitan isu dan masalah kajian yang dijalankan. Segala maklumat ini akan digunakan di dalam bab akhir bagi membolehkan perbincangan secara intelektual dilakukan.

iii. Bab Tiga: Metodologi Kajian

Bab tiga memberi perincian terhadap metodologi yang digunakan untuk menjalankan kajian ini dan pemahaman terhadap perkembangan sektor pelancongan berkonsepkan patuh syariah. Perbincangan yang dilakukan telah dimulai dengan pendekatan kajian yang digunakan, diikuti oleh teknik dan kaedah kajian, prosedur pengumpulan data dan prosedur penganalisan data.

iv. Bab Empat: Dapatan Kajian – Operasi Pelaksanaan Pelancongan Muslim

Bab empat bermulanya perbincangan dapatan kajian di dalam bentuk kemunculan tema-tema (*emerging themes*). Kemunculan tema-tema ini telah diklasifikasikan di dalam beberapa kategori yang memberi fokus terhadap operasi pelaksanaan pakej pelancongan Muslim oleh operator pelancongan di Malaysia, iaitu:

- a. Pembangunan Pakej Pelancongan Muslim
- b. Penyediaan Kemudahan Pakej Pelancongan Muslim
- c. Cabaran dan Masalah Mengendalikan Pakej Pelancongan Muslim

v. Bab Lima: Dapatan Kajian – Keperluan Utama dan Kecenderungan Aktiviti Pakej Pelancongan Muslim

Bab lima membincangkan kemunculan tema-tema yang berkaitan dengan keperluan utama yang wajib ada di dalam sesuatu penyediaan pakej pelancongan Muslim. Selain itu, ia juga menerangkan aktiviti yang cenderung disediakan oleh operator pelancongan di dalam pakej ini. Tema-tema yang ada di dalam bab ini adalah:

- a. Penyediaan Makanan Halal
- b. Kewajipan Menunaikan solat lima waktu
- c. Sesuatu yang Memberi Ilmu, Manfaat dan Pengajaran
- d. Program Berunsur Islamik

vi. Bab Enam: Dapatan Kajian – Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi Pemilihan Pakej Pelancongan Muslim

Bab enam merupakan bab terakhir mengenai perbincangan dapatan kajian yang dilakukan di dalam bentuk tema. Bab ini memberi fokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pelancong untuk memilih pakej pelancongan Muslim. Faktor-faktor ini dibahagikan kepada:

- a. Faktor tolakan pemilihan pakej pelancongan Muslim
- b. Faktor tarikan pemilihan pakej pelancongan Muslim

vii. Bab Tujuh: Perbincangan Dapatan Kajian

Bab ini membincangkan hasil kajian secara ilmiah dan mendalam, di samping merujuk kepada kajian literatur yang telah dijalankan.

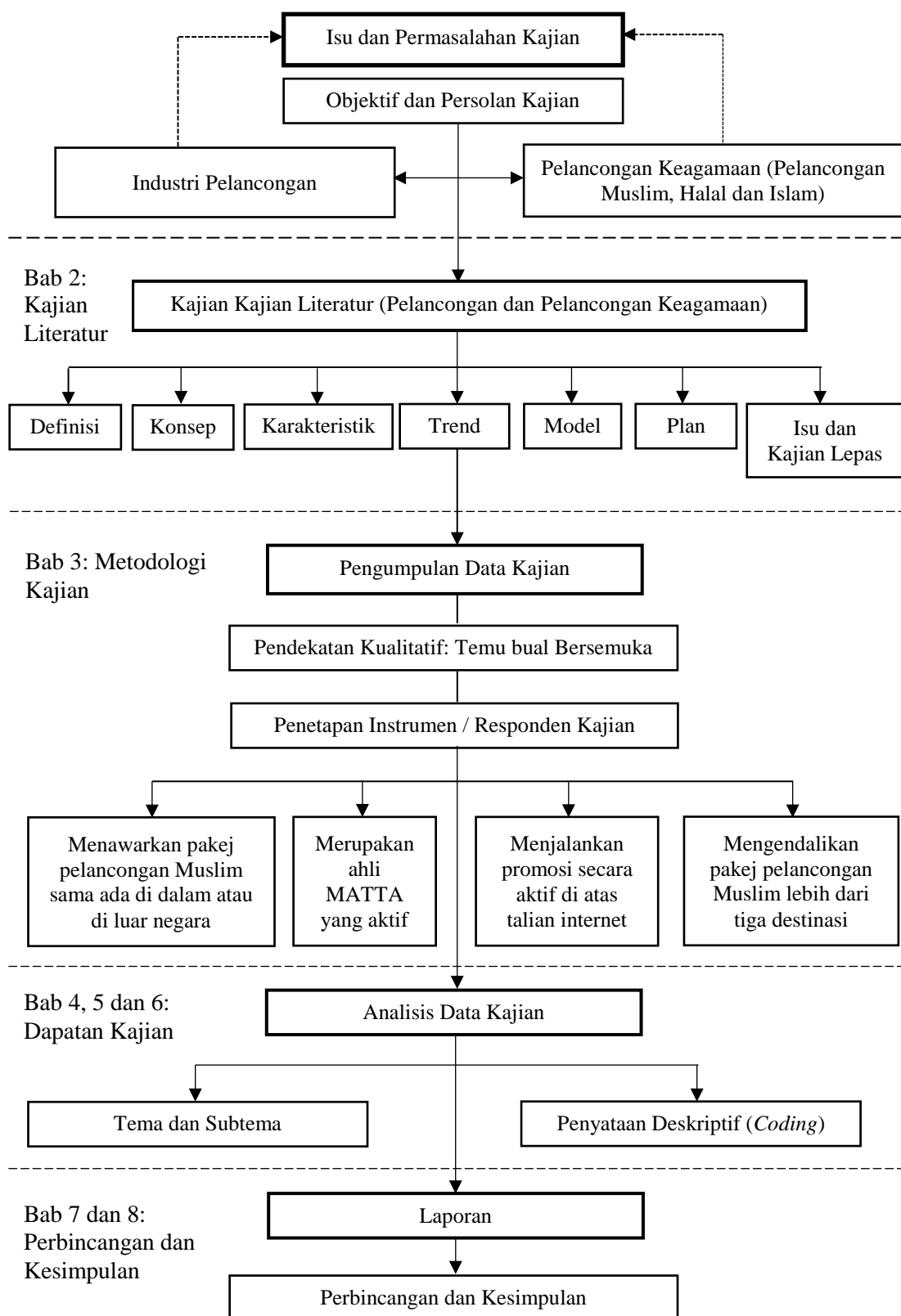
viii. Bab Lapan: Implikasi dan Kesimpulan

Bab lapan merupakan bab terakhir tesis ini yang memberi tumpuan terhadap implikasi kajian dari aspek teori, amalan dan metodologi kajian. Selain itu, perhatian juga diberikan apabila beberapa cadangan telah diutarakan di dalam bentuk kerangka dan saranan kepada pihak berkepentingan di dalam pembangunan industri

pelancongan berkonsep patuh syariah Islam. Di akhir bab ini, limitasi kajian dan cadangan penyelidikan lanjutan turut diutarakan.

Satu carta alir penyelidikan yang merangkumi struktur tesis seperti yang diterangkan di atas telah ditunjukkan menerusi Rajah 1.2. Carta alir ini bertindak sebagai gambaran keseluruhan aliran proses penyelidikan ini dilaksanakan.

Bab 1: Pengenalan



Rajah 1.2: Carta Alir Penyelidikan

1.11 Rumusan

Bab ini telah menerangkan latar belakang kajian yang ingin dijalankan. Isu pertindihan definisi dan konsep terma pelancongan berasaskan agama Islam telah diutarakan. Sehubungan itu, bagi memastikan kelancaran perjalanan pakej pelancongan Muslim benar-benar berfungsi sebagai pemangkin pendapatan kepada negara, penerokaan terhadap konsep pelancongan ini yang meliputi aspek karakteristik, operasi dan aktiviti merupakan sesuatu yang kritikal untuk diselidiki. Selain itu, pemahaman operator pelancongan terhadap terma dan konsep ‘Pelancongan Muslim’, ‘Pelancongan Islam’ dan ‘Pelancongan Halal’ turut dikenalpasti.

RUJUKAN

- Abdullah, N. F. (2012). Masjid Sebagai Pengendali Penginapan: Kajian Kes di Masjid Al-Ghufran, Selangor. *Proceedings of Tourism and Hospitality International Conference 2012 (THIC2012)*, 23-24 November 2012. Ampang, Kuala Lumpur: 215-223.
- Abdullah, N. F. (2013). Masjid Mengendalikan Penginapan: Pilihan Alternatif Kepada Industri Pelancongan. *Terengganu International Tourism Conference 2013 (TITC2013)*, 23-25 Ogos 2013. Terengganu, Malaysia: 1-10
- Abdullah, N. F. dan Mukhtar, M. (2014). Konsep Pelancongan Islam: Satu Pengamatan. *Seminar Kebangsaan Penyelidikan dan Pendidikan Islam Politeknik 2014*. 4-6 Jun 2014. Tanjung Malim, Perak: 1-9.
- Abdullah, N. F. dan Mukhtar, M. (2015). Peranan Masjid ke Arah Menyediakan Penginapan Patuh Syariah untuk Musafir. *The 2nd International Convention on Islamic Management 2015 (ICIM II)*. 4-5 November 2015. Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Ahmad, H., Jusoh, H., Siwar, C., Buang, A., Shukri, M. dan Noor, H. (2011). Pelancongan Budaya di Koridor Ekonomi Wilayah Pantai Timur (ECER): Isu dan Cabaran. *Malaysian Journal of Society and Space*. 7(5), 180–189.
- Al-Harmaneh (2012). *Islamic Tourism: A Long Term Strategy of Tourist Industries in the Arab World after 9/11?*. Diakses pada 22nd Sept 2012. Diakses di <http://www.staff.uni-mainz.de/alhamarn/Islamic%20Tourism%20-%20paper%20for%20BRISMES%202004.htm>.
- Al-Harmaneh dan Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001. *Comparative Studies of South Asia and the Middle East*. 24(1), 173-182.

- Alshenqeeti, H. (2014). Interview as a Data Collection Method: A Critical Review, *English Linguistics Research. Sciedu Press.* 3(1), 39-45.
- Annette, P. dan Morgan, N. (2011). Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research.* 38(3), 941-963.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H. dan Hussain, M. Y. (2012). Understanding the Role of Stakeholder in the Formation Tourist Friendly Destination Concept. *Journal of Management and Sustainability.* 2(2), 69-74.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., Hussain, M. Y., Buang, A. dan Samsir, S. W. (2014). Pembentukan Destinasi Mesra Pelancong Berasaskan Perspektif Pelancong Domestik. *Malaysia Journal of Society and Space.* 10(8), 1-12.
- Agovino, M., Casaccia, M., Garofalo, A. dan Marchesano, M. (2017). Tourism and Disabiliti in Italy: Limits and Opportunities. *Tourism Management Perspectives.* 23, 58-67.
- Agrawal M., Choudhary H. dan Triphati G. (2010). Enhancing Buddhist Tourism in India: An Exploratory Study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 2(5), 477-493.
- Ariffin, A. A. M., dan Hasim, M. S. (2009). Marketing Malaysia to the Middle East Tourist: Towards A Preferred Inter- Regional Destinations. *International Journal of West Asian Studies.* 1, 39-53.
- Bahardeen, F. (2014). *The 6 Keys Needs of Muslim Travelers.* Diakses pada 2 Julai 2014. Diakses di <https://www.linkedin.com/pulse/20140702023424-46694844-the-6-key-needs-of-the-muslim-travelers>.
- Bansalt, H. dan Eiselt, H. A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management.* 23, 387-396.
- Battour, M., Ismail, M. N. dan Battor, M. (2010). Toward A Halal Tourism Market. *Tourism Analysis.* 15(4), 461-470.

- Battour, M. M. K. (2011). *The Impact of Islamic Attributes of Destination on Tourists' Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty*. PhD Thesis, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Battour, M., Ismail, M. N. dan Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim's Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*. 13, 527-540.
- Battour, M. M., Battor, M. M. dan Ismail, M. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 29(3), 279–297.
- Battour, M., Battor, M. dan Bhatti, M. A. (2013). Islamic Attributes Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 16(6), 556-564.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. dan Awais, M. (2014). Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 20(1), 50-67.
- Battour, M. dan Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Countries. *SHS Web of Conferences*, 12, EDP Sciences.
- Battour, M. dan Ismail, M. N (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspective*. 19, 150-154.
- Baunsgaard, T., Villafuerte, M., Poplawski-Ribeiro, M. dan Richmond, C. (2012), *Fiscal Frameworks for Resource Rich Developing Countries*. International Monetary Fund.
- BERNAMA (2016). *Penduduk Malaysia 31.7 Juta Orang Pada 2016*. Diakses pada 24 Julai 2016. Diakses di <http://www.bernama.com/bernama/v8/bm/ge/newsgeneral.php?id=1265474>.
- Bhatia, A. (2014). Comparative Analysis of Inbound Tour Operators' Perception of Destination Competitiveness of India and Singapore. *Journal of Humanities and Social Science*. 9(5), 60-65

- Bhuiyan, A. H., Siwar, C., Ismail, S. M., Islam, R. dan Ehsan, D. (2011). Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(6), 1333–1340.
- Biro Pendidikan Hong Kong (2013). *Tourism and Hospitality Studies: Introduction to Tourism, Fine-Tuned Version*. Diakses pada 10 Jun 2017. Diakses di http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/Tourism_English_19_June.pdf. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.
- Bloch, N. (2017). Barbarians in India. Tourism as Moral Contamination. *Tourism Management Perspectives*. 65, 64-77.
- Bon, M. dan Hussain, M. (2010). Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges. In Jafari, J. and Cai, L. A. (Eds.) *Bridging Tourism Theory and Practice* (pp. 47-59). Yorkshire: Emerald Insight.
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and Semi-Structured Interviewing. In Leavy, L. (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. (pp. 277-299). London: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2001). Tourism Distribution Channels: Practices and Processes. Di dalam Buhalis, D. and Laws, E. (Eds.) *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations* (pp. 7-32). New York: Continuum.
- Burnard, P. (1991). A Method of Analysing Interview Transcripts in Qualitative Research. *Nurse Education Today*. 11, 461-466.
- Butler, R. W. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Travel Research*. 28(3), 40-45.
- Cetin, G. dan Dincer, M. Z. (2016). Muslim Friendly Tourism: A Discussion. *Journal of Tourismology*. 2(1). 65-67.
- Chang, T. Y., Kung, S. F. dan Luh, D. B. (2012). The Innovative Service Model: A Study on Tour Guide Service Design in Taiwan by ICT Application. *Academic Research International*. 2(1), 192-198.

- Chase, L. C., Amsden, B. dan Philips, R. G. (2012). Chapter 28: Stakeholder Engagement in Tourism Planning. Di dalam Uysal M., Perdue R. dan Sirgy M. J. (Eds.) *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*, International Handbooks of Quality-of-Life. (pp. 475-490). Springer Science+Business Media B. V. Netherlands.
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisison Tourists' Destination Image. *Journal of Tourism and Hospitality*. 6(2), 1-6.
- Chhabra, D. (2010). Islamicization of Promotion. In Jafari, J. and Cai, L. A. (Eds.) *Bridging Tourism Theory and Practice Volume 2* (pp. 267-285). Yorkshire: Emerald Insight.
- Chon, K. S., Elgin, B. dan Opperman, M. (1997). Malaysia's Tourism Development and Marketing. *Journal of Hospitality, Leisure and Tourism Management*. 1(1), 79-89.
- Clinton, G. (2013). *The Travels and Journals of Ibn Battuta*. Diakses pada 2 Desember 2013. Diakses di <http://people.hofstra.edu/alanjsinger/CoursePacks/TheTravelsandJournalsofIbnBattuta.pdf>.
- Coccosis, H. dan Cocstantoglou, M. E. (2006). The Use Typologies in Tourism Planning: Problems and Conflicts. In *46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA)*. 30th August- 3 September. Volos, Greece.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*. 10, 372-392.
- Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism"-A Critique. *Tourism Recreation Research*. 12(2), 13-18.
- Cohen, E. dan Cohen, S. A. (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39(4), 2177-2202.

- Collins-Kreiner, N., Kliot N., Mansfeld Y. dan Sagi K. (2006). Pilgrimage: Global Patterns and the Pilgrimage to the Holy Land. Di dalam *Christian Tourism to the Holy Land: Pilgrimage During Security Crisis*. (pp. 1-21). Ashgate, England.
- Collins-Kreiner, N. C. (2008). Religious tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective. *The Professional Geographer*. 60(4), 589-591.
- Collins-Kreiner, N. (2010a). Current Jewish Pilgrimage Tourism: Modes and Models of Development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 58 (3), 259-270.
- Collins-Kreiner, N. (2010b). Researching Pilgrimage: Continuity and Transformation. *Annals of Tourism Research*. 37(2), 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2015). Dark Tourism as/is Pilgrimage. *Current Issues in Tourism*. 1185-1189.
- Collins-Kreiner, N. (2016). The Lifecycle of Concepts: The Case of 'Pilgrimage Tourism'. *Tourism Geographies*. 322-334.
- Collins-Kreiner, N. (2017). *Judaism and Tourism Over the Ages: The Impacts of Technology, Geopolitics and the Changing Political Landscape*. Diakses pada 29 September 2017 di https://www.researchgate.net/publication/317237102_Judaism_and_Tourism_over_the_Ages_The_Impacts_of_Technology_Geopolitics_and_the_Changing_Political_Landscape.
- COMCEC (2017). Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries. Turkey: COMCEC Coordination Office.
- COMCEC (2016a). *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries*. Turkey: COMCEC Coordination Office.
- COMCEC (2016b). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*. Turkey: COMCEC Coordination Office.

- Cooper, C. dan Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann Publication, Elsevier Ltd.
- Cowling, C. dan Lawson, C. (2016). Dipping Qualitative Toes into a Quantitative Worldwide: Methodological Manoeuvres in a Multicultural Context. Di dalam Harreveld, B., Danaher, M., Lawson, C., Knight, B. A. dan Busch, G. (Eds.) *Constructing Methodology for Qualitative Research (Researching Education and Social Practices)* (pp. 31-44). London: Palgrave Macmillan.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling: Merging or Clear Boundaries? *Journal of Advanced Nursing*. 26, 623-630.
- Crescent Rating (2017). *10 Reasons Why Travel is A Key Vertical in the Halal Market Space – Part 4*. Diakses pada 17 Jun 2017. Diakses di <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3593/part-4-10-reasons-whytravel-is-a-key-vertical-in-the-halal-space.html>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Fourth Edition*. London: SAGE Publications, Inc.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4), 408-424.
- Cutler, Q. S. dan Carmichael, B. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. Di dalam Morgan, P. L. dan Ritchie, B. (Eds.). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications. 3-26.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4). 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2), 187-219.

- DIEDC (2016). *Dubai Islamic Economy Development Centre*. Diakses pada 28 Desember 2016. Diakses di <http://www.iedcdubai.ae/assets/uploads/files/tr-state-of-islamic-economy-2013.pdf>
- Din, H. (1989). Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options. *Annals of Tourism Research*. 16(4), 542–563.
- Duman, T. (2011). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience. In *World Islamic Tourism Forum*. 12-13 July. Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur.
- Dundon, T. dan Ryan, P. (2009). The Qualitative Research Interview: Fashioning Respondent Affinity. *Journal of Management Research*. 1(1), 3-10.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. dan Lowe A. (2002), *Management Research: An Introduction, 2nd Edition*. London: SAGE Publications.
- Economic Transformation Programme (ETP) (2011). *2011 Review of the ETP. ETP Annual Report 2011*. Diakses pada 2 Juli 2014. Diakses di http://etp.pemandu.gov.my/annualreport2011/upload/ENG_2011_Review_of_the_ETP.pdf.
- Eck, D. L. (1996). The Goddess Ganges in Hindu Sacred Geography. Di dalam *Devi: Goddesses of India*, 137-153.
- Eid, R. (2013). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*. 17(3). 249-260.
- Eid, R. dan El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*. 46, 477-488.
- Eid, R. dan El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 54(6), 774-787.
- El-Gohary, H. (2015). Halal Tourism, Is It Really Halal? *Tourism Management Perspectives*. 19, 124-130.

- Esen, S. dan Uyar, H.(2016). *Competitiveness of Tourism and the Evaluation of Turkey According International Tourism Competitive Criteria*. Diakses pada 29 Mei 2016. Diakses di https://www.researchgate.net/publication/228466565_COMPETITIVENESS_OF_TOURISM_AND_THE_EVALUATION_OF_TURKEY_ACCORDING_INTERNATIONAL_TOURISM_COMPETITIVE_CRITERIA.
- Fahim, S. T. dan Dooty, E. N. (2014). Islamic Tourism: In the Perspective of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: Real Estate Event and Tourism Management*. 14(1).
- Farahani, B. M. dan Mohamed, B. (2013). Relationship Between Nationality and Tourists' Behavior: Case of Middle East Tourists in Malaysia From Tour Guides Perspective. 3(1). 43-57.
- Figler, M. H., Weinstein, A. R., Sollers, J. J. dan Devan B. D. (1992). Pleasure Travel (Tourist) Motivation: A Factor Analytic Approach. *Bulletin of the Psychonomic Society*. 30(2), 113-116.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Cambridge University Press*. Pitman, Boston.
- Gartner, W. C. dan Bachri, T. (1994). Tour Operators' Role in the Tourism Distribution System. *Journal of International Consumer Marketing*. 6(3), 161-179.
- Ghadami, M. (2012). The Role of Islam in Tourism Industry. *Management Arts*. 52, 11204-11209.
- Ghani, G. M. (2016). Tourist Arrivals to Malaysia from Muslim Countries. *Tourism Management Perspectives*. 20, 1-9.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Bloomsbury Publishing.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*. 24(2), 283-304.

- Goldie, J. dan Pritchard, J. (1981), Interview Methodology - Comparison of Three Types of Interview: One to One, Group and Telephone Interviews. *Aslib Proceedings*. 33(2), 62-66.
- Gunawam, T. S., Kartiwi, M. dan Omar, A. A. F. C. (2012). Development of Web Application for Muslim Traveller with Emphasis on Social Networking. *International Conference on Computing and Information Technology*. 2012, 381-386.
- Gupta, R. K. dan Awasthy, R. (2015). Qualitative Research: An Introduction. Di dalam *Qualitative Research in Management: Methods and Experience* (pp. 3-37). London: SAGE Publications.
- Guzman, A. B., Leones, J. D., Tapia, K. K. L., Wong, W. G. dan Castro, B. V. (2006). Segmenting Motivation. *Annals of Tourism Research*. 33(3), 863-867.
- Hall, C. M. dan Page, S. J. (2009). Progressin Tourism Management: From The Geography of Tourism to Geographies of Tourism – A Review. *Tourism Management*. 30(1). 3-16.
- Hamzah, A. (2004). Policy and Planning of the Tourism Industry in Malaysia. *Proceeding of the 6th ADRF General Meeting*. Bangkok, Thailand.
- Hamzah, A. (2013). Current Scenario of Halal Tourism Global and Potentials in Malaysia. *Proceedings of Halal Tourism Fair 2013*. 28th November 2013. Persada Johor, Johor Bahru, Johor, Malaysia.
- Haq, F. dan Wong, H. Y. (2010). Is Spiritual Tourism A New Strategy for Marketing Islam. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2), 136-148.
- Haq, F. dan Wong H. Y. (2013). Branding Islamic Spritual Tourism: An Exploratory Study in Australia and Pakistan. *International Knowledge Sharing Platform*. 5(11), 2013.
- Hashim, N. H., Murphy, J. dan Hashim, N. M. (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(3), 1082–1102.

- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*. 24, 447-456.
- Henderson, J. C. (2010a). Islam and Tourism (Brunei, Indonesia, Malaysia and Singapore). Di dalam Jafari, J. dan Cai, L. A. (Eds.) *Bridging Tourism Theory and Practice Volume 2* (pp. 75-89). Yorkshire: Emerald Insight.
- Henderson, J. C. (2010b). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*. 10(3), 246-254.
- Henderson, J. C. (2011). Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 13, 541-552.
- Henderson, J. C. (2016). Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*. 19, 160-164.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. dan Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. 49(3), 283-296.
- Hughes, K., Bond, N. dan Ballantynes, R. (2013). Designing and Managing Interpretive Experiences Religious Site: Visitor's Perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*. 36, 210-220.
- Ibrahim, Z., Zahari, M. S., Sulaiman, M., Othman, Z. dan Jusoff, K. (2009). Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourist in Malaysian Hotels. *International Journal of Business and Management*. 4(7), 3-9.
- Idris, J. dan Wahab N. A. (2015). The Competitive Advantages of Sharia-Compliant Hotel Concept in Malaysia: SWOT Analysis. *Proceeding of 2nd International Conference on Management and Muamalah*. 16-17 November 2015. Selangor, Malaysia. 200-209.
- İhsanoğlu, P. E. (2009). *Comcec And Economic and Commercial Cooperation Among the OIC Member States*, (March 1970). Diakses pada 8 Ogos 2015. Diakses di <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi34/ekmeleddinihsanoglu.pdf>.

- Index Mundi (2016). *World Demographics Profile 2012*. Diakses pada 15 Desember 2016. Diakses di http://www.indexmundi.com/world/demographics_profile.html.
- Iravani, M. R. dan Mozaffari, A. M. (2013). Review the Status of Tourism from the Perspective of The Qur'an. *International Journal of Basics and Applied Sciences*. 1(3), 628-633.
- Islamic Tourism Masterclass (2015). Muslim Friendly Hospitality Services Standard. *Seminar on Islamic Tourism Masterclass*. 2nd December. PWTC Kuala Lumpur: Islamic Tourism Centre (ITC), Malaysia.
- Ismail, Y. (1991). Motivasi Kerja dan Pembentukan Jiwa dalam Islam. Di dalam *Mengurus Secara Islam: Model Prinsip-prinsip Pengurusan Islam Bagi Individu dan Organisasi* (pp.153-174).
- ITC, Information Tourism Centre (2013). *Muslim-Friendly Malaysia Booklet and Brochure*. Kuala Lumpur: Information Tourism Centre.
- Jacobsen, J. K. S. (2016). Graham M. S. Dann: The Peripatetic Who was Pushes and Pulled. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 21(1), 111-119.
- Jaelani, A. (2016), Islamic Tourism Development in Cirebon: The Study Heritage Tourism in Islamic Economic Perspective. *Journal of Economics Bibliography*. 3(2), 215-235.
- Jafari, J. dan Scott, N. (2014), Muslim World and Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*. 44, 1-19.
- JAKIM (2016). *Portal Rasmi Majlis Tilawah Al-Quran Malaysia*. Diakses pada 27 Mac 2016. Diakses di <http://www.alquran.gov.my/index.php/ms/info-tilawah/sejarah>.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2011). The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Travelling to Islamic Destination: The Case of Isfahan as A Tourist Destination in Iran. *Journal of Islamic Marketing*. 25(4), 252-259.

- Jalilvand, M. R. (2012). Perceived Risks in Travelling to the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*. 3(2), 175-789.
- Jensen, J. M. (2011). The Relationships between Socio-Demographic Variables, Travel Motivations and Subsequent Choice Vacation. In *Proceedings of 2nd International Conference on Economics, Business and Management*. 25-27 November. Maldives.
- Jonsson, C. dan Devonish, D. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to the Carribean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 25 (3-4), 398-408.
- Kalesar, M. I. (2010). Developing Arab-Islamic Tourism in the Middle East: An Economic Benefit or a Cultural Seclusion. *International Politics*. 3(5), 105-136.
- Kamarudin, L. M. dan Ismail, H. N. (2013). Islamic Tourism: The Impacts to Malaysia's Tourism Industry. In *Proceedings of International Conference on Tourism Development: Building the Future of Tourism*. 4-5 Februari. Pulau Pinang, Malaysia, 397-406.
- Kamarudin, L. M. dan Ismail, H. N. (2014). Developing Framework of Muslim Tourists Typology from the Perspective of Pilgrimage Tourism. Paper presented at *International Conference on Hospitality, Leisure and Tourism (ICHLST) 2014*. 6-8 February. National Law University, New Delhi, India.
- Kamarudin, L. M. (2016). *Why Muslim Tourism in Malaysia?* Diakses pada 10 Februari 2017. Diakses di http://www.salaamgateway.com/en/travel/story/why_muslim_tourism_in_malaysia-salaam26052016093001/.
- Karim, M. H. A., Ahmad, R., Zainol, N. A. (2017). Differences in Hotel Attributes: Islamic Hotel and Sharia Compliant Hotel in Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*. 2, 157-169.
- Kementerian Kesihatan Malaysia, KKM (2017). *Melancong dan Kesan Kepada Minda*. Diakses di <http://www.myhealth.gov.my/melancong-dan-kesan-kepada-minda/>. Diakses pada 15 Februari 2018.

- Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia (2018). *Senarai Lesen Pengendalian Pelancongan dan Agensi Pengembaraan (TOBTAB)*. Diakses pada 20 Februari 2018. Diakses di http://www.motour.gov.my/semakan/tobtab_
- Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia (2018). *Senarai Pengelasan Premis Penginapan Pelancongan*. Diakses pada 20 Februari 2018. Diakses di http://www.motour.gov.my/semakan/hotel_
- Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia (2018). *Pencapaian dan Pengiktirafan*. Diakses pada 21 Januari 2018. Diakses di <http://www.motac.gov.my/profil/pencapaian-dan-pengiktirafan>
- Keng, K. A. dan Cheng, J. L. L. (1999). Determining Tourist Role Typologies: An Exploratory Study of Singapore Vacationers. *Journal of Travel Research*. 37, 382-390.
- Kessler, K. (2015). Conceptualizing Mosque Tourism: A Central Feature of Islamic and Religious Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 3(2), 11-32.
- Kester, J. G. C. (2012). *2011 International Tourism Results and Prospects for 2012*. UNWTO World Tourism Barometer.
- Kettani, H. (2010). 2010 World Muslim Population. *Proceedings of the 8th Hawaii International Conference and Arts and Humanities*. 13-16 Januari. Honolulu, Hawaii.
- Kim, S., Im, H. H. dan King, B E. (2014). Muslim Travelers in Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysian Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 21(1), 3-21.
- Kim, Y. (2010). The Pilot Study in Qualitative Inquiry: Identifying Issues and Learning Lessons for Culturally Competent Research. *Qualitative Social Work*. 10(2), 190-206.
- Klenosky, D. B. dan Gitelson, R. E. (1997). Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans. *Annals of Tourism Research*. 24(1). 235-251.

- Korstanje, M. (2007). The Origin and Meaning of Tourism: Etymological Study. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*. 5(5), 100-108.
- Kovjanic, G. (2014) Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development. *TURIZAM*. 18(1), 33-43.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivation by Nationality and Destinations. *Tourism Management*. 23, 221-232.
- Kozak, M., Crofts, J. C. dan Law, R. (2007), The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*. 9, 233-242.
- Kumar, R. (2014). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners, Fourth Edition*. London: SAGE Publications, Inc.
- Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K. dan Man, Y. C. (2011). A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience. In *2nd International Conference of Humanities, Historical and Social Sciences*. 21-23 October. Cairo, 184-189.
- Lattourette, K. S. (1953). *A History of Christianity*. 1, 3-494. Diakses pada 2 November 2016, di <http://www.roacusa.org/htdocs/A%20History%20of%20Christianity,%20I,%20K.S.Latourette.pdf>.
- Lea, J. (2006). *Tourism and Development in the Third World*. Routledge: London.
- Lean, H. H. dan Tang, C. F. (2010). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Stable for Malaysia? A Note. *International Journal of Tourism Research*. 12, 357-378.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (1981). Towards A Cohesive Curriculum in Tourism: The Case for a Distinct Discipline. *Annals of Tourism Research*. 8(1), 69-84.
- Leiper, N. (1983). An Etymology of "Tourism". *Annals of Tourism Research*. 10(2), 277-281.
- Leiper, N. (1990). Tourists Attraction System. *Annals of Tourism Research*. 17(3), 367-384.

- Lickorish, L. J. dan Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann Publication, British Library. Great Britain.
- Lin, A. C. (1998). Bridging Positivist and Interpretivist Approaches to Qualitative Methods. *Policy Studies Journal*. 26(1), 162-180.
- Mairesse, J. (2008). *Environmental Consciousness in Mass Tourism: Awareness of Mass Tourists Regarding Environmental Impacts and Alternative Forms of Tourism?* Unpublished Master of Arts Dissertation, Bournemouth University, Bournemouth, England.
- Majlis Kawal Selia Umrah (2016). *Senarai Agensi Pengelola Umrah yang Berdaftar dengan Kementerian Arab Saudi*. Diakses pada 20 Februari 2018. Diakses di <https://eservices.haj.gov.sa/eservices3/pages/TravelAgency/ea.xhtml?dswid=-7188>.
- Malaysia Islamic Tourism (2016). *Facts and Figures in Brief 2014/2015*. Diakses pada 12 Januari 2016. Diakses di <http://www.itc.gov.my/wp-content/uploads/2015/12/MIT-Factfigures-20142015-final.pdf>.
- Malaysian Digest (2016). *Tiga Insentif untuk Rancak Industri Pelancongan Negara*. Isnin, 1 Februari 2016. Diakses pada 21 November 2017. Diakses di <http://www.malaysiandigest.com/bahasa-malaysia/592672-tiga-insentif-untuk-rancak-industri-pelancongan-negara-ahmad-zahid.html>.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*. 19(3), 399-419.
- Mantzoukas, S. (2008). Facilitating Research Students in Formulating Qualitative Research Questions. *Nurse Education Today*. 28, 371-377.
- Mapjabil, J., Razak, R. R. A., Marzuki, M. dan Zainol, R. M. (2015). Pelancongan Islam: Suatu Tinjauan Konseptual dan Relevannya di Malaysia. *Malaysia Journal of Society and Space*. 11(1), 172-182.
- Marzuki, A. (2009). Impacts of Tourism Development. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 20(2), 450-455.

- Marzuki, A. (2010). Tourism Development in Malaysia. A Review of Federal Government Policies. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*. 8(17), 85-97.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1970). Unmotivated Behavior. In *Motivation and Personality*, 3rd Edition (pp. 62-72). Cambridge: Pearson Publishing.
- Master Card dan Crescent Rating (2015). *MasterCard-Crescent Rating Muslim Travel Shopping Index 2015*. Diakses pada 20 Desember 2016. Diakses di http://mtsi.crescentrating.com/imgtemp/MTSI_Report.pdf.
- McCabe, S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*. 27(4), 1049-1052.
- McCabe, S. (2005). Who is A Tourist? *Tourist Studies*. 5(1), 85-106.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. Second Edition, The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*. John Wiley and Sons, Inccoyne.
- Miles, M. B. dan Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook, Second Edition*. London: SAGE Publications.
- Ministry of Tourism and Culture Malaysia (2012). *Malaysia Tourism Statistics in Brief 2012*. Kuala Lumpur: Tourism Malaysia.
- Mo, C., Havitz, M. E. dan Howard, D. R. (1994). Segmenting Travel Markets with the International Tourism Role (ITR) Scale. *Journal of Travel Research*. 33(24), 24-31.
- Mohamed, B. (2005). The Analysis of Malaysian Domestic Travelers. *Proceeding of International Conference on Tourism Development*. 9-11 January. Penang, 373-381.

- Mohammad, B. A. M. A. H. dan Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivation of Foreign Tourist in Jordan. *International Journal of Business and Management*. 5(12), 41-50.
- Mohsin, A., Ramli, N. dan Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*. 19, 137-143.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 59-74.
- Morakabati, Y. (2012). Tourism in the Middle East: Conflicts, Crises and Economic Diversification, Some Critical Issues. *International Journal of Tourism Research*. 15(4), 375-387.
- Morse, J. M. (1991). Strategies for Sampling. Di dalam Morse J. M. (Ed), *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue*. 127-145. SAGE Publication.
- Mujtaba, U. S. (2016). Ramadan: The Month of Fasting for Muslims and Tourism Studies – Mapping the Unexplored Connection. *Tourism Management Perspectives*. 19, 170-177.
- Mura, P. dan Tavakoli, R. (2012). Tourism and Social Capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 17(1), 28-45.
- Muslim Population (2016), *World Muslim Population*. Diakses pada 19 April 2017. Diakses di <http://muslimpopulation.com/World/>.
- Muslim Population (2017). *World Muslim Population*. Diakses pada 16 Jun 2017. Diakses di <http://muslimpopulation.com/World/>.
- Mustafayeva, A. A., Nadirova, G. E., Kaliyeva, S. S. dan Aktaulova, B. Z. (2012). Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: A Result of a Religious Revival or a New Trend of Tourism. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 6(11), 3277-3279.

- My Tourism Data (2017). *Tourists Arrival*. Diakses pada 17 Mei 2017. Diakses di http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=14#!range=year&from=2000&to=2016&type=55872e6e2bd39,55872c90df266&destination=34MY.
- Neveu, N. (2010). Islamic Tourism as an Ideological Construction: A Jordan Study Case. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 8(4), 327-337.
- Nicolau, J. L. (2006). The Influence of Distance and Prices on the Choice of Tourist Destinations: The Moderating Role of Motivations. *Tourism Management*. 27(5), 982-996.
- Nizam, N. S. dan Daud, N. (2012). Destination Branding Strategies on Halal Hospitality and Its Effect on Tourists' Intention towards Malaysia. Di dalam *3rd International Conference on Business and Economic Research*. 1678-1683. 12-13 Mac. Indonesia, 1678-1683.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2012). Tourism in the Muslim World. *Annals of Tourism Research*. 39(1), 511-513.
- Nurrachmi, R. (2015). Islamic Tourism: Factors That Influence Muslim Tourist and How to do Promotion for OIC Members. Di dalam *Thematic Workshop on Intra Trade in OIC Countries*. 30-31 Mei 2015. Universiti Utara Malaysia.
- Nyaupane, G. P., Paris, C. M. dan Teye, V. (2011). Study Abroad Motivations, Destination Selection and Pre-Trip Attitude Formation. *International Journal of Tourism Research*. 13, 205-217.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L. dan Chon, K. (2016). Muslim Travellers' Needs: What Don't We Know? *Tourism Management Perspectives*. 20, 124-130.
- Omar, C. H. C., Islam, M. S. dan Adaha, N. M. A. (2013). Perspective on Islamic Tourism and Shariah Compliance in the Hotel Management in Malaysia. Paper *Proceeding Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-8.
- Ooi, C. A., Hooy, C. W. and Puad, A. (2013). The Impacts of Crisis on State-Level Tourism Demand in Malaysia. Di dalam *Proceedings of International Conference on Tourism Development, 'Building the Future of Tourism', Penang*,

Malaysia. 4-5 February 2013. Penang, Malaysia: Sustainable Tourism Research Cluster, 84-92.

Organization of Islamic Conference (2016). *The 9th Islamic Conference of Tourism Ministers Open in Niamey: Adopts Resolution on the Development of Tourism in OIC Member States*. Di akses pada 28 Desember 2016. Di akses di http://www.oic-oci.org/topic/?t_id=10757danref=4233danlan=en_

Organization of Islamic Cooperation (2013). *OIC Charter*. Diakses pada 30 November 2013. Diskses di http://www.oic-oci.org/oicv2/page/?p_id=52danp_ref=26danlan=en.

Othman, R. dan Salleh, N. H. M (2006). Penentu Utama Permintaan Pelancong Antarabangsa ke Malaysia Dari Pasaran Asia Timur dan Pasifik. *International Journal of Management Studies*. 13(2), 197-216.

Othman, R., Ramli, E., Salleh, N. H. M. dan Hasim, M. S. (2011). Perbandingan Corak Lawatan dan Kesan Perbelanjaan Pelancong Kepada Ekonomi Malaysia. *International Journal of West Asian Studies*. 3(1), 29-48.

Patton, M. Q. (1999). Enhancing The Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *Health Services Research*. 34(5). 1189-1208.

Pearce, P. L. dan Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Tourism Research*. 22(2), 16-20.

Pearce, P. L. dan Cook, J. (1987). Psychological Studies of Tourist Behavior and Experience. *Australian Journal of Psychology*. 39(2), 173-182.

Pelayaran Islamik (2017). *The First Islamic Cruise in the World*. Diakses pada 17 Jun 2017. Diakses di <https://pelayaranislamik.com/>.

Petrie, H. L. dan Govern, J. M. (2004). Conceptualizing and Measuring Motivation. In *Motivation: Theory, Research and Application, Fifth Edition* (pp. 15-37). Australia: Wadsworth Cengage Learning.

Pew Research Centre (2017). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050: Why Muslims Are Rising Fastest and the Unaffiliated*

Are Shrinking as a Share of the World's Population. Diakses pada 16 Jun 2017. Diakses di <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>.

Prayag, G. dan Hosany, S. (2014). When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*. 40, 35-45.

Rabotic, B. (2010). Touris Guides in Contemporary Tourism. *International Conference on Tourism and Environmen*. Philip Noel-Baker University, Bosnia, 4-5 Mac 2010, 353-364.

Räikkönen, J. (2014). Enabling Experiences – The Role of Tour Operators and Tour Leaders in Creating and Managing Package Tourism Experience. Turku School of Economics. Diakses pada 31 Julai 2018. Diaksesk di https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/101128/Ae13_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rahman, M. K. (2014). Motivating Factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 2(1), 63-77.

Rahman, M. K., Zailani, S. dan Musa, G. (2015). What Travel Motivational Factors Influence Muslim Tourists towards MMITD? *Journal of Islamic Marketing*. 8(1), 48-73.

Raj, R., Griffin, K. dan Blackwell, R. (2015). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. Di dalam Raj, R. dan Griffin, K. (Eds) *Religious Tourism and Pilgrimage Management*, 2nd Edition. CAB International 2015, British Library, London, UK.

Ramchurjee, N. A. (2013). Understanding The Relationship Between Tourists' Motivations and Their Experience and Satisfaction. *International Journal of Development and Sustainability*. 2(3). 1758-1769.

- Randree, K. (2011). Islam and the Olympics: Seeking a Host City in the Muslim World. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 4(3), 211-226.
- Razzaq S., Hall C. M. dan Prayag G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market – Or not. *Tourism Management Perspectives*. 18, 92-97.
- Razzaq, A. R. A. (2014). *Pengupayaan Komuniti dan Kelestarian Pembangunan Pelancongan di Miso Walai Homestay Kinabatangan, Sabah*. PhD Tesis, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai.
- Regional Seminar on Islamic Tourism (2012). 18th – 19th June 2012, Hotel Seri Malaysia, Kangar, Perlis, Malaysia.
- Regional Seminar on Islamic Tourism Conference, (2013). 27th – 28th August 2013, M-Suites Hotel, Johor Bahru, Johor, Malaysia.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*. 19(1), 51-67.
- Ron, A. S. (2007). Tourism Religion and Spiritual Journeys. *Annals of Tourism Research*. 34(2), 547-548.
- Rong Huang (2012). *Defining Tourists*. Diakses pada 18th October 2012. Diakses di <http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10%20defining%20tourists.pdf?sequence=2>.
- Rosele, M. I., Ramli, M. A., Ariffin, M. F. M. & Marinsah, S. Z. (2015). Legasi Mazhab Syafi'i di Malaysia: Antara Kekangan Traditionalisme dan Tuntutan Liberalisme. *1st International Islamic Heritage Conference*. 11-12 November. Melaka, Malaysia.
- Ryan, C. (2016). Halal Tourism. *Tourism Management Perspectives*. 19, 121-123
- Saad, H. E., Ali, B. N. dan Abdel-Ati, A. M. (2014). Sharia-compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. 2(1), 1-15.

- Saad, S. dan Radzi, M. (2009). Urus tadbir Sesebuah Bandaraya Islam Malaysia: Kajian Kes di Kota Bharu Kelantan. *Malaysian Journal of Society and Space*, 5(3), 8-25.
- Saffery, A., Morgan, M, Tulga, O. dan Warren, T. (2007). The Business of Inbound Tour Operators (Tour Operators Manual). Di dalam United States Agency for International Development.
- Saghayi, M. dan Esfahani, M. A. (2016). Tourism from the Viewpoint of Quran and Islamic Narrations. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. 6(6), 2330-2338.
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K. dan Man, Y. C. (2011). The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. In the 2nd *International Conference of Humanities, Historical and Social Sciences*. 21-23 October. Cairo, 138-142.
- Saldana, J. (2014). Coding and Analysis Strategies. Di dalam Leavy L. (Ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (pp. 581-605). London: Oxford University Press.
- Salleh, N. H. M., Idris, S. H., Shukor, M. S. dan Othman, R. (2013). Rangsangan Motivasi Ketibaan Pelancong Asing Mengikut Kawasan ke Malaysia. *Jurnal Teknologi*. 64(1), 41-50.
- Salleh, N. H. M., Noor, A. H. S. M., Othman, R. dan Hasim, M. S. (2010). Malaysian Tourism Demand from the Middle East Market: A Preliminary Analysis. *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat*. 2(1), 37-52.
- Salleh, N. H. M., Wook, T. K. T., Pusat, T. S. dan Othman, R. (2011). Penentu Faktor Ekonomi dan Bukan Ekonom Terhadap Permintaan Pelancong ke Malaysia. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VI (PERKEM VI)*, Jilid 2, 444-458.
- Samori, Z. dan Rahman, F. A. (2013). Establishing Shariah Compliant Hotel in Malaysia: Identifying Opportunities Exploring Challenges. *West East Journal of Social Sciences*. 2(2), 95-108.

- Samori, Z., Salleh, N. Z. M. dan Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*. 19, 131-136.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- Science Alert (2015). *Sweden is shifting to a 6-hour Work Day*. Diakses pada 7 Oktober 2016. Diakses di <https://www.sciencealert.com/sweden-is-shifting-to-a-6-hour-workday>.
- Shafaei, F. (2017). The Relationship between Involvement with Travelling to Islamic Destinations and Islamic Brand Equity: A Case of Muslim Tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(3), 255-271.
- Shafaei, F. dan Mohamed, B. (2015a). Involvement and Brand Equity: A Conceptual Model for Muslim Tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 9(1), 54-67.
- Shafaei, F. dan Mohamed, B. (2015b). Malaysia's Branding as An Islamic Tourism Hub: An Assessment. *Malaysia Journal of Society and Space*. 11(1), 97-106.
- Sharpley, R. dan Sundaram, P. (2005). Tourism: A Sacred Journey? A Case of Ashram Tourism, India. *International Journal of Tourism Research*. 7, 161-171.
- Shuo, S. Y., Ryan, C. dan Liu, G. (2009). Taoism, Temples and Tourists: The Case of Mazu Pilgrimage Tourism. *Tourism Management*. 30, 581-588.
- Siddiqui, M. (2015). *Hospitality and Islam: Welcoming in God's Name*. New Haven and London: Yale University Press.
- Silva, M. A., Costa, R. A. dan Moreira A. C. (2018). The Influence of Travel Agents and Tour Operators' Perspective on A Tourism Destination. The Case of Portugese Intermediaries on Brazil's Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 34. 93-104.

- Sriprasert, P., Chainin, O. dan Rahman H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in andaman Gulf Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*. 2(3), 216-219.
- Steers, R M. dan Shapiro, D. (2004). The Future of Work Motivation. *Academy of Management Review*. 29(3), 379-387.
- Steiner, C. (2010). Impacts of September 11 (A Two-Sided Neighbourhood Effect?). In Jafari, J. and Cai, L. A. (Eds.) *Bridging Tourism Theory and Practice Volume 2* (pp. 181 -204). Yorkshire: Emerald Insight.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*. 40, 155-164.
- Strauss, A. dan Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Second Edition*. London: Sage Publications.
- Suid, I. S., Nor, N. A. M. dan Omar, H. (2017). A Review on Islamic Tourism and the Practical of Islamic Attributes of Destination in Tourism Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7(12), 255-269.
- Syeda, T. F. dan Evana, N. D. (2014). Islamic Tourism: In the Perspective of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*. 14(1), 20-26.
- Szolnoki, G. dan Hoffman, D. (2013). Online, Face-to-Face and Telephone Surveys - Comparing Different Sampling Methods in Wine Consumer Research. *Wine Economic and Policy*. 2(2), 57-66.
- Tajzadeh, N. A. A. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4(1), 1252-1264.
- Tashakkori, A. dan Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. London: SAGE Publications, Inc.

- Taylor, S. J., Bogdan, R., dan DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource, Fourth Edition*. New York: John Wiley dan Sons, Inc.
- The Star Online (2017). *Halal Food Assured on Board SuperStar Libra*. Diakses pada 17 Jun 2017. Diakses di <http://www.thestar.com.my/metro/community/2017/01/18/halal-food-assured-on-board-superstar-libra/>.
- Tilley, S. A. dan Powick, K. D. (2002). Distanced Data: Transcribing Other People's Research Tapes. *Canadian Journal of Education*. 27(2&3), 297-310.
- Travis, A. S (1989). Tourism Destination Area Development (From Theory Into Practice). Di dalam Witt F. S. dan Moutinho L. (Eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, 487-498, Prentice Hall International, Hertfordshire.
- Tourism Malaysia, (2011). *Malaysia Tourists Profile 2010 by Selected Markets Booklet*.
- Tourism Malaysia, (2012). *Malaysia Tourists Profile 2011 by Selected Markets Booklet*.
- Tourism Malaysia, (2018). Visit Malaysia 2020. Diakses pada 1 September 2018. Diakses di <https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/visit-malaysia-2020>.
- United Nations (2010). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008, Economic and Social Affairs, Statistics Division, United Nations Publication*. Diakses pada 10 April 2014. Diakses di https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf.
- UNWTO (2008). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Diakses pada 23 Ogos 2018. Diakses di <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>
- UNWTO (2013). *World Tourism Organization 2013 Tourism Highlights, 2013 Edition*. Diakses pada 1 Disember 2013. Diakses di http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf.

- UNWTO (2016). *World Tourism Organization 2016 Tourism Highlights, 2016 Edition*. Di akses pada 5 Februari 2017. Diakses di <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
- UNWTO (2017). *Making Tourism a Tool to Fight Poverty: Ten Years of the Sustainable Tourism-Eliminating Poverty (ST-EP) Initiative*. Diakses pada 16 Jun 2017. Diakses di <http://media.unwto.org/content/unwto-news-63>.
- Utusan Online (2001). *Sektor Pelancongan Negara Islam Ditingkat*. Diakses pada 19 September, 2012. Diakses di http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2001&dt=1001&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_03.htm.
- Utusan Online (2017). *Konsep Wasatiyyah Terus Dipertahan*. Diakses pada 1 Jun 2017. Diakses di <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/konsep-wasatiyyah-terus-dipertahankan-1.467047>.
- Utusan Online (2017). *Sasaran Tarik 15,000 Pengunjung*. Diakses pada 10 Jun 2017. Diakses di <http://www.utusan.com.my/berita/wilayah/5-8-juta-pelancong-8232-melawat-kelantan-1.449720>.
- Velenik, R. dan Boskovic, D. (2006). The Role of Travel Agencies and Tour Operators in the Development of Rural Tourism in Istria Country. In the *11th International Scientifical Conference Tourism, Regional Development and Education*. Tabor, 85-91.
- Wang, Z., Ding, P., Scott, N. dan Fan, Y. (2010). Muslim Tourism in China. In Jafari, J. and Cai, L. A. (Eds.) *Bridging Tourism Theory and Practice Volume 2* (pp. 107-119). Yorkshire: Emerald Insight.
- Weidenfeld, A. D. I., dan Ron, A. S. (2008). Religious Needs in the Tourism Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(2), 357-361.
- Wong, I. A., Law, R. dan Zhao, X. (2017). Time-Variant Pleasure Travel Motivation and Behaviors. *Journal of Travel Research*. 1-16.

- World Islamic Tourism Mart Conference (2012). 31st May 2012, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia. 1-6.
- Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S. dan Zain, N. M. (2017). Halal Tourism: A New World for Tourism Industry. *International Journal of Asian Social Sciences*. 7(8). 643-657.
- Yassin, M. (2015). *Jumlah Pelancong ke Malaysia Berkurangan, Harian Metro*. Diakses pada 22 Mac 2016. Diakses di <http://www.hmetro.com.my/node/58578?m=1>.
- Yildiz, S. dan Akbulut, M. T. (2013). Current Trends in Developing Urban Tourism. *International Journal of Architectural Research*. 7(2), 297-210.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods, Third Edition, Applied Social Research Method Series*. London: SAGE Publications, Inc.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods, Fourth Edition, Applied Social Research Methods Series*. London: SAGE Publications, Inc.
- Zamani-Farahani, H. dan Eid, R. (2016). Muslim World: A Study of Tourism and Pilgrimage among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*. 19, 144-149.
- Zamani-Farahani, H. dan Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 12, 79-89.
- Zhang, T dan Yan, N. (2016). The Effect of Religious Tourist Motivation and Satisfaction on Behavioral Intention. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 10 (8), 2911-2914.
- Zulkifli, W., Sahida, W., Ab Rahman, S., Awang, K. W. dan Man, Y. C. (2011). Developing the Framework for Halal Tourism in Malaysia. *International Business Management*. 5(6), 295-302.