

Membina semula pelancongan di Asia Pasifik: Pelancong yang lebih berkesedaran?

DISOKONG OLEH



Pendahuluan

Laporan oleh Economist Impact dan ditaja oleh Airbnb ini menerokai pemulihan pelancongan di rantau Asia Pasifik. Laporan ini mencari cara untuk industri pelancongan boleh berubah dengan peningkatan pelancong berkesedaran. Laporan ini didasarkan pada penyelidikan meja yang meluas dan tinjauan terhadap lebih daripada 4,500 pelancong dari seluruh rantau ini. Laporan ini ditulis oleh Siddharth Poddar dan diedit oleh Pratima Singh.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada para penyumbang berikut atas cerapan tambahan yang diberikan:

- Soity Banerjee, penulis pelancongan bebas dan editor projek, Outlook Responsible Tourism Initiative
- Gaurav Bhatnagar, pengarah The Folk Tales
- Rachel Dodds, pengarah bagi Sustaining Tourism dan profesor di Ryerson University
- Randy Durband, ketua pegawai eksekutif bagi Majlis Pelancongan Mampan Global
- Philip Goh, naib presiden serantau Asia Pasifik bagi Persatuan Pengangkutan Udara Antarabangsa
- Freya Higgins-Desbiolles, pensyarah pengurusan pelancongan di Business School, University of South Australia
- Seul Ki Lee, pengarah LINC+ Project dan profesor madya di Sejong University
- Liz Ortigura, ketua pegawai eksekutif bagi Persatuan Pengembaraan Asia Pasifik

Kandungan

- 4** Ringkasan eksekutif
- 7** Membina semula pelancongan di Asia Pasifik: Pelancong yang lebih berkesedaran?
 - 7** Siapakah “pelancong berkesedaran”?
 - 9** Pelancongan melampau dikebelakangkan
 - 10** Lebih daripada sekadar trend yang akan berlalu
 - 11** Pelancong tidak mengikut laluan lazim
 - 12** Pendekatan pelancongan berfokuskan komuniti
 - 14** Meluaskan maksud pelancongan mampan
 - 16** Teknologi membentuk semula pelancongan
 - 17** Mempercepat inovasi mampan
 - 18** Meluaskan akses melalui teknologi
 - 19** Masa hadapan pelancongan
 - 19** Kerajaan menerajui revolusi mampan
 - 20** Laluan yang dipenuhi niat baik

Ringkasan eksekutif

Covid-19 telah mengubah pelancongan dengan banyak cara. Semenjak bermulanya pandemik—yang telah meninggalkan kesan yang begitu besar terhadap kehidupan manusia dan masyarakat—pelancong kini lebih memikirkan tentang kesan percutian mereka terhadap komuniti, ekonomi setempat dan alam sekitar. Walaupun perbincangan tersebut baru menjadi semakin kerap dalam tahun-tahun kebelakangan ini, pandemik ini telah menghasilkan kebangkitan yang pelbagai dan mempercepatkan dorongan ke arah pelancongan yang lebih berkesedaran dan bertanggungjawab di Asia Pasifik.

Tinjauan Economist Impact terhadap lebih daripada 4,500 pelancong di rantau ini—merentasi Australia, Jepun, India, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand—menunjukkan bahawa lebih daripada 7 daripada 10 (71.8%) responden bersetuju bahawa covid-19 telah mengubah cara mereka berfikir tentang pelancongan mampan dengan membuatkannya lebih penting kepada mereka.

Dalam penyelidikan ini, pelancongan mampan merujuk kepada tingkah laku yang menyokong hasil sosial, ekonomi, budaya, komuniti, dan persekitaran yang positif untuk semua pemegang berkepentingan dalam ekosistem pelancongan

Jumlahnya malah lebih ketara di sesetengah negara, dengan 98.5% responden di Filipina, 96.5% di India dan 93.5% di Malaysia menyatakan pandemik telah mengubah cara mereka berfikir tentang pelancongan mampan dan lebih empat daripada lima responden memetik keperluan untuk mewujudkan lebih banyak amalan pelancongan mampan.

Bolehkah kita menyaksikan fajar tempoh pelancongan yang lebih berkesedaran?¹ Hasil tinjauan kami memang mencadangkan begitu, dengan lebih separuh (57.1%) daripada responden menyatakan mereka berfikir secara berbeza tentang pelancongan dan cara melakukannya dengan lebih mampan, terutamanya kerana ini berkaitan dengan ekonomi setempat, komuniti, budaya dan alam sekitar.

Pelancongan berkesedaran menjadi penting

Sebahagian besar responden kami menyatakan bahawa pelancongan yang boleh membawa kesan positif kepada orang tempatan adalah penting bagi mereka. Apabila kami meninjau data ini dengan lebih dekat lagi, kami dapat bahawa 57% pelancong mahu mengelakkan daripada menyumbang kepada pelancongan melampau, manakala 69.9% menyatakan bahawa mereka lebih berkemungkinan akan mengelakkan daripada bercuti di tempat yang sesak. Peratus yang serupa (71.7%) menyatakan mereka lebih berkemungkinan untuk melancong ke destinasi yang membolehkan mereka mengelakkan tempat yang sesak.

¹ Melalui penyelidikan ini, istilah “pelancongan berkesedaran” dan “pelancongan mampan” digunakan secara bertukar ganti.

Ini merupakan tema berulang dalam temu ramah kami dengan pakar industri pelancongan yang melihat keinginan jelas dalam kalangan pelancong untuk melawat tempat yang kurang sesak dan terdapat lebih banyak ruang. Maka dengan itu, tidak mengejutkan bahawa 49% responden menyatakan bahawa mereka akan melancong lebih kerap ke lokasi luar bandar yang tidak begitu popular dalam kalangan pelancong, suatu langkah yang secara semula jadi seajar dengan usaha untuk menggalakkan lebih banyak pelancongan domestik.

Tinjauan kami menunjukkan bahawa pada masa yang akan datang, sebahagian besar belanjawan perjalanan akan pergi ke arah pelancongan domestik, dengan 57.6% responden menyatakan bahawa mereka akan memperuntukkan bahagian yang lebih besar daripada belanjawan perjalanan mereka untuk pelancongan domestik dalam pencarian untuk pengalaman yang lain daripada yang biasa. Pengalaman luar biasa ini mungkin akan memberikan kesan yang berkaitan dengan kepelbagaiannya pengalaman dan destinasi pelancong yang sedia ada dan mengurangkan tekanan terhadap lokasi popular.

Sebahagian fokus yang dibaharui ini membayangkan kesedaran yang lebih meningkat dalam kalangan kebanyakan pelancong terhadap keperluan untuk mempertimbangkan komuniti yang memerlukan pemuliharaan ekonomi di tempat mereka melancong dan cara mereka membelanjakan wang mereka.

Ini bukan semata-mata tentang ekonomi dan mata pencarian. Hampir dua pertiga (63%) hendak menggunakan pelancongan sebagai cara untuk berhubung dengan lebih bermakna dengan komuniti dan budaya lain. Para pelancong ini meluahkan keinginan untuk mempunyai lebih kesedaran dalam membiasakan diri mereka dengan keperluan dan kehendak komuniti setempat.

Memahami kemampunan secara holistik

Apabila terdapat perbincangan tentang kemampunan dalam pelancongan, banyak penekanan diletakkan pada aspek alam sekitar seperti mengelakkan plastik yang digunakan

sekali sahaja atau mengurangkan jejak karbon seseorang. Tinjauan kami, walau bagaimanapun, menunjukkan bahawa pelancong di Asia Pasifik memikirkan tentang kemampunan dalam pelancongan dalam cara yang holistik. Sebagai gambaran, apabila ditanya tentang dua aspek paling penting pelancongan mampan, aspek ekonomi (46.7%) dan aspek sosial (41.3%) menduduki tangga teratas, mengatasi pertimbangan alam sekitar (32.1%), budaya (31.6%) dan komuniti (21.5%).

Sebelum ini, industri pelancongan—daripada pelanggan untuk syarikat—sebahagian besarnya telah menumpukan soalan kemampunan dari aspek ekonomi atau alam sekitar. Walau bagaimanapun, semakin banyak kita melihat bukti bahawa pelancong juga memikirkan tentang cara mereka dapat membuat pilihan lebih baik yang mengambil kira keperluan komuniti setempat, ekonomi, budaya dan warisan.

Kita mungkin memikirkan hal ini sebagai permulaan pelancongan jana semula, apabila pelancong berusaha untuk menyeimbangkan kehendak mereka terhadap pengalaman yang mengujakan dengan potensi kesan terhadap ekosistem yang lebih besar.

Pelancongan mampan dengan teknologi

Tinjauan kami mendapati bahawa teknologi—kedua-dua jenis iaitu yang asas dan yang baru muncul serta inovatif—membentuk tingkah laku dan tabiat pelancongan dan dengan kukuh menyokong dorongan ke arah lebih banyak amalan pelancongan mampan. Responden yang sangat tinggi peratusnya iaitu 86.9% bersetuju bahawa teknologi mendayakan atau dapat mendayakan pelancongan mampan.

Sama ada pengendali pelancongan didayakan untuk mengamalkan lebih banyak amalan kemampunan atau pelancong dapat membuat lebih banyak pilihan termaklum, teknologi memang mendayakan pelancongan yang mampan dan berkesedaran. Ini berlaku dalam pelbagai cara, tetapi umumnya, pengendali dan pelancong menggunakan teknologi untuk menyampaikan dan mengakses maklumat dengan hampir serta-merta.

Mengikut penyelidikan kami, hampir separuh (43.1%) daripada responden menyatakan bahawa teknologi membuatkan industri pelancongan lebih inklusif dengan mendayakan lebih banyak pemegang kepentingan tempatan untuk mendapat manfaat.

Teknologi dapat menjadi alat yang hebat dalam menyokong lebih banyak amalan pelancongan mampan pada tahun-tahun mendatang dan covid-19 telah memangkin pelaksanaan sebilangan teknologi ini, yang memberikan gambaran terhadap pelancongan masa hadapan.

Masa hadapan pelancongan

Kebanyakan pelancong memikirkan lebih mendalam tentang kesan pilihan pelancongan mereka, dengan majoriti (54.5%) menyatakan mereka bersedia untuk membayar harga premium untuk pengalaman pelancongan yang menyokong amalan kemampanan. Sebaliknya, bilangan pelancong yang hampir sama menyatakan kesedian mereka untuk mengelakkan destinasi yang gagal menangani isu berkaitan kemampanan.

Penyelidikan kami memperlihatkan dengan jelas keinginan pelancong untuk lebih sedar tentang pilihan pelancongan mereka, tetapi menterjemahkan niat ini kepada perubahan sebenar di lapangan menghendaki komitmen yang teguh daripada semua pihak

berkepentingan, daripada pelancong hingga pengendali dan pihak berkuasa tempatan. Pilihan pelancongan berkesedaran tidak dapat dibuat dalam ruang vakum kerana keputusan ini berkaitan dengan pilihan yang tersedia, daripada pengangkutan, penginapan, makanan dan perkhidmatan sisa dan komitmen perniagaan terhadap amalan kemampanan.

Inilah sebabnya kerajaan dan pengendali mestи mengambil peranan aktif dalam membentuk semula industri ini. Terdapat beberapa tanda yang memberikan harapan untuk perubahan, memandangkan terdapatnya beberapa buah kerajaan merentasi Asia Pasifik yang memainkan peranan utama dari segi penglibatan pemegang kepentingan yang lebih besar dan komunikasi dan perancangan yang lebih baik.

Akan tetapi, rupa boleh diubah, tabiat dibawa mati, bak kata pepatah. Sebaik sahaja kesan pandemik—dan ingatan tentangnya—berlalu, ada kemungkinan pelancong akan kembali dengan tabiat yang sama sekali lagi.

Pertambahan pelancong berkesedaran di Asia Pasifik menyediakan peluang untuk membina semula pelancongan dalam cara yang mampan dan holistik. Ini ialah peluang yang seharusnya tidak disia-siakan.

Membina semula pelancongan di Asia Pasifik: Pelancong yang lebih berkesedaran?

Pelancongan dan perjalanan telah memainkan peranan utama dalam mentakrifkan era moden—dengan membuka komuniti dan ekonomi, meluaskan pemahaman bukan sahaja tentang dunia kita malahan antara satu sama lain. Pendapatan yang semakin bertambah, berkembangnya penerangan kos murah dan peranan teknologi dalam menyebarkan maklumat tentang destinasi baharu, semua ini menghasilkan cetusan dalam pelancongan.

Walau bagaimanapun, merebaknya virus covid-19 telah menutup pintu pelancongan antarabangsa, memberi kesan yang besar kepada industri yang sedang berkembang maju. Semua rantau di seluruh dunia merekodkan kemerosotan dalam bilangan pelancong antarabangsa, Asia Pasifik mencatatkan kejatuhan yang terbesar iaitu penurunan 82% dalam tahun 2020 berbanding 2019.²

Angka ini merupakan jumlah yang begitu menyediakan bagi rantau yang industri pelancongan dan perjalannya merupakan pemacu pertumbuhan dan pencipta pekerjaan yang utama. Mengikut Liz Ortigura, ketua pegawai eksekutif Persatuan Pelancongan Pasifik Asia (PATA), ekonomi pelancongan Asia Pasifik adalah yang paling pantas berkembang di dunia, yang menyumbang sekitar 10% GDP keseluruhan dan lebih 180 juta pekerjaan dalam tahun 2019 bagi rantau ini.

“Walaupun mengalami pandemik, Asia Pasifik tetap menjadi rantau terbesar untuk pekerjaan dalam sektor ini dengan mengambil bekerja 55% tenaga kerja global bagi pelancongan dan perjalanan,” katanya.

Permulaan covid-19, walau bagaimanapun, telah mencetuskan perhitungan di seluruh industri yang masih belum kita fahami sepenuhnya.

Siapakah “pelancong berkesedaran”?

Persepsi tentang rupa “pelancong” itu seperti telah berubah. “Daripada kajian yang saya lakukan baru-baru ini, terdapat tiga jenis pelancong. Pertama, terdapat orang yang tidak ambil tahu langsung; kemudian, terdapat mereka yang akan berbuat perkara yang mudah; dan akhirnya, terdapat ‘pelancong mampan’,” terang Rachel Dodds, pengarah bagi program Melestarikan Pelancongan dan profesor di Ryerson University. “[Pelancong mampan] akan mengubah gaya tingkah laku mereka disebabkan kepercayaan atau nilai hidup mereka atau kerana inilah yang betul dan patut dilakukan.”

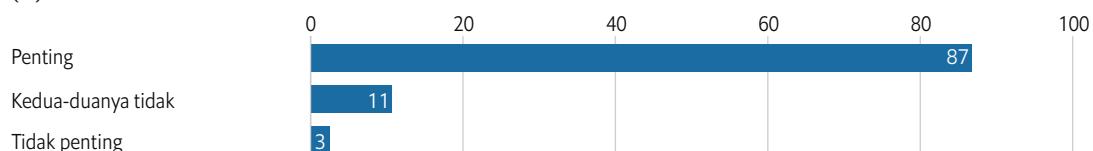
Pelancongan mampan bukan hanya kata popular mengikut trend tetapi suatu pendekatan untuk memikirkan tentang cara pelancongan itu dapat membawa kesan positif kepada komuniti setempat daripada perspektif ekonomi, kesihatan, budaya dan sosial.

² <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/covid-19-travel-tourism-virtual-reality/>

Pada hari ini, perbualan di sekitar pelancongan mampan mengambil tempat yang penting: tinjauan Economist Impact terhadap lebih daripada 4,500 pelancong di seluruh Asia Pasifik³ mendapatkan bahawa lebih daripada

separuh (52%) responden menyatakan bahawa pelancongan mampan sangat penting untuk mereka, dengan hanya 2.5% yang menyatakan ini langsung tidak penting.

Rajah 1: Semua orang bercakap tentang pelancongan berkesedaran
Setakat manakah pentingnya pelancongan mampan kepada anda? Sila pilih satu.
(%)

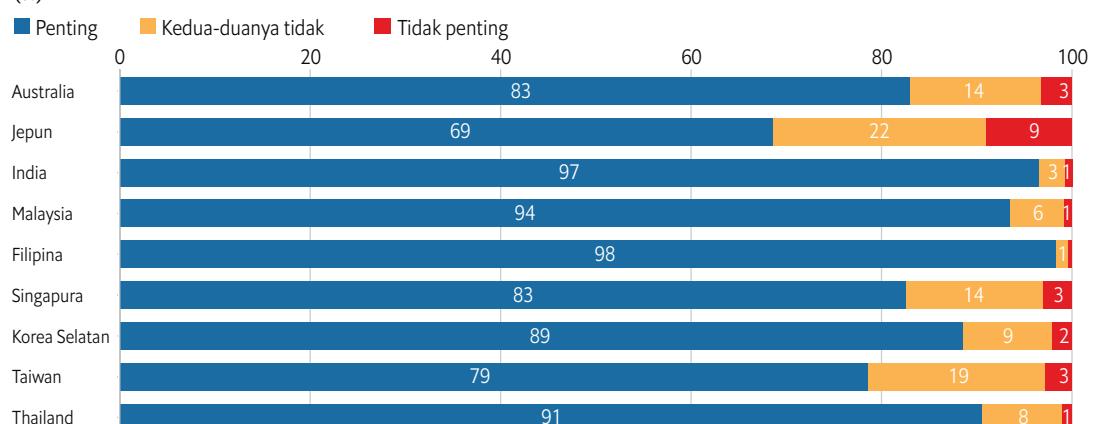


Sumber: Economist Impact

Terdapat perbezaan merentasi rantau, walau bagaimanapun, dengan bahagian pelancong yang lebih besar dari Filipina (80.2%) dan India (78.6%) menyatakan pelancongan mampan sangat penting kepada mereka, yang

mengingatkan kita tentang pandangan Puan Dodd bahawa idea pelancongan mampan—dan satu cara untuk memahaminya—tidak dapat digunakan kepada semua.

Rajah 2: Keinginan terhadap pelancongan berkesedaran merentasi geografi
Setakat manakah pentingnya pelancongan mampan kepada anda? Sila pilih satu.
(%)



Sumber: Economist Impact

Begitu juga, terdapat varian dalam pendapat mengikut garis generasi: manakala 62.1% responden milenial dan 55.5% generasi Z menyatakan bahawa pelancongan mampan

“sangat penting” untuk mereka, hanya kira-kira sepertiga (33.6%) generasi *baby boomer* berasa begitu. Ini bukanlah menyatakan bahawa pelancongan mampan tidak penting

³ Lebih daripada 4,500 responden ditinjau oleh Economist Impact pada bulan Oktober 2021, dari Australia, India, Jepun, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand. Responden diperoleh daripada kumpulan umur berbeza, dengan 50% mengandungi milenial dan Generasi Z dan 50% lagi daripada Generasi X dan generasi *baby boomer*.

langsung kepada generasi *baby boomer*, kerana 44.4% daripada mereka menyatakan bahawa pelancongan mampan agak penting kepada mereka. Perbezaan pandangan yang tidak begitu ketara berkemungkinan menggambarkan jurang pemikiran generasi berkaitan isu seperti perubahan iklim, tetapi responden sebalut suara dari segi sama ada pandemik telah mengubah cara mereka berfikir tentang pelancongan.

Tujuh dalam 10 (71.8%) responden tinjauan bersetuju bahawa covid-19 telah mengubah pemikiran mereka berkaitan pelancongan mampan, terutamanya responden dari India (89.3%), Filipina (85%) dan Malaysia (83.9%).

Pelancongan melampau dikebelakangkan

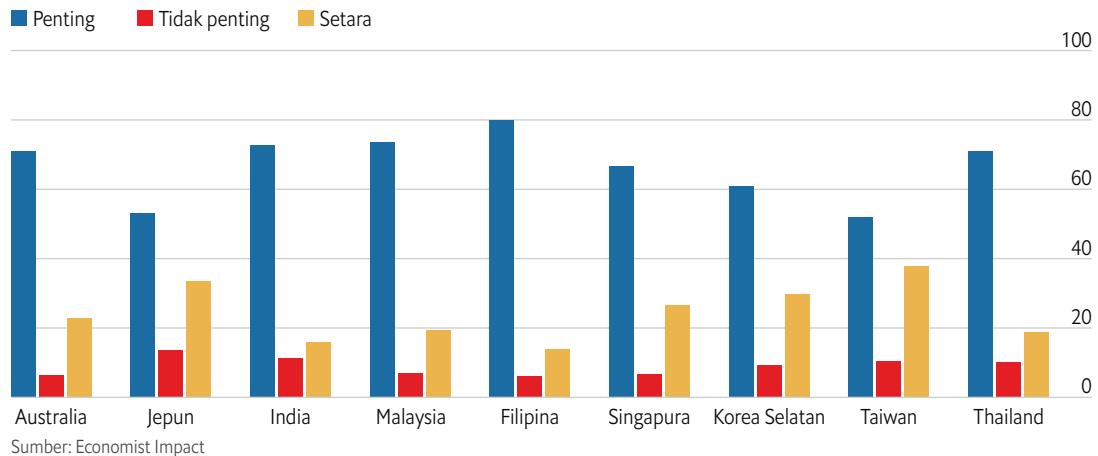
Sebagai sebahagian anjakan lebih besar ke arah pelancongan mampan, pelancong

menjadi lebih sedar tentang masa dan cara mereka melancong. Terdapat banyak aspek dalam pelancongan mampan, daripada kesan alam sekitar dan ekonomi hingga cara pelancongan antarabangsa memberikan kesan terhadap kehidupan tempatan. Apabila membincangkan cara pelancongan memberikan kesan kepada komuniti setempat yang dilawati, pelancongan mampan adalah tentang mencipta kesan positif.

Aspek ini turut berlegar dalam fikiran pelancong: Lebih daripada dua dalam tiga (66.8%) responden menyatakan kesan positif untuk penduduk setempat akan menjadi faktor utama apabila membuat rancangan untuk melancong. Pelancong Filipina (80%) paling bimbang tentang isu ini, diikuti oleh pelancong Malaysia (73.7%) dan India (72.7%).

Rajah 3: Penduduk setempat adalah penting

Setakat manakah pentingnya mencipta kesan positif untuk penduduk setempat? (%)



Pelancongan melampau—apabila destinasi tertentu menjadi terlalu sesak dengan pengunjung, yang membawaikan pelbagai masalah lain—merupakan kebimbangan malah sebelum pandemik lagi. Tinjauan kami menunjukkan, hal ini merupakan sesuatu yang difikirkan oleh semua pelancong. Lebih

daripada separuh (57.6%) responden tinjauan menyatakan bahawa pelancongan hendaklah tidak menyumbang kepada pelancongan melampau, isu ini amat membimbangkan pelancong dari Thailand (66.3%), Taiwan (63.9%) dan Korea Selatan (63.1%).

Walaupun terdapat sokongan yang begitu kuat terhadap mengurangkan pelancongan melampau, "perjalanan masih terlalu jauh" sebelum kita dapat menyelesaikan masalah ini, kata Soity Banerjee, penulis dan editor projek bebas di Outlook Responsible Tourism Initiative.

"Hasil daripada pelancongan melampau dan pembaziran dan/atau isu air di destinasi popular dan juga pertambahan umum dalam kesedaran, pelancong menjadi lebih terbuka untuk melakukan perkara kecil seperti membawa balik sampah atau sisa kering mereka," sambungnya.

"Namun adakah mungkin mencapai penskalaan penyelesaian mampan dan membuat pelancongan lebih terangkum dari segi sosial atau ekonomi tanpa mengubah fabrik sesuatu tempat itu? Ini akan mengambil banyak masa, kemahiran politik dan komunikasi terfokus untuk mencipta ekosistem pelancongan mampan yang kukuh dan mendapatkan lebih ramai khalayak untuk mengetahuinya," Puan Banerjee menambah.

Lebih daripada sekadar trend yang akan berlalu

Kebimbangan tentang ekologi dan dasar covid-19 telah memainkan peranan utama dalam menyumbang kepada perubahan set minda yang kita saksikan. Kemungkinan muhasabah diri juga. Randy Durband, ketua pegawai eksekutif Majlis Pelancongan Mampan Global, menyatakan bahawa "sepanjang berlakunya pandemik, keseluruhan hidup kita berubah dan proses pemikiran kita juga berubah. Kita telah diberi masa untuk melihat semula gambaran suasana keseluruhan. Muhasabah diri telah banyak dilakukan dan pelancongan merupakan sebahagian daripadanya."

Freya Higgins-Desbiolles ialah pensyarah pengurusan pelancongan di Business School, University of South Australia, profesor pelawat di Taylor's University dan profesor madya adjung University of Waterloo, mencadangkan bahawa kebimbangan alam sekitar mendorong ramai pelancong untuk memikirkan kemampunan pelancongan mereka.

"Di Australia ini, kami mengalami krisis kebakaran hutan pada penghujung tahun 2019 dan selepas itu kita terus mengalami Covid pula," katanya. "Jika anda tinggal di blok menara yang tinggi, kebolehan untuk pergi ke taman atau ruang hijau telah benar-benar menjadi berharga. Covid membuatkan kita lebih menghargai alam semula jadi disebabkan oleh sekatan pergerakan," tambahnya.

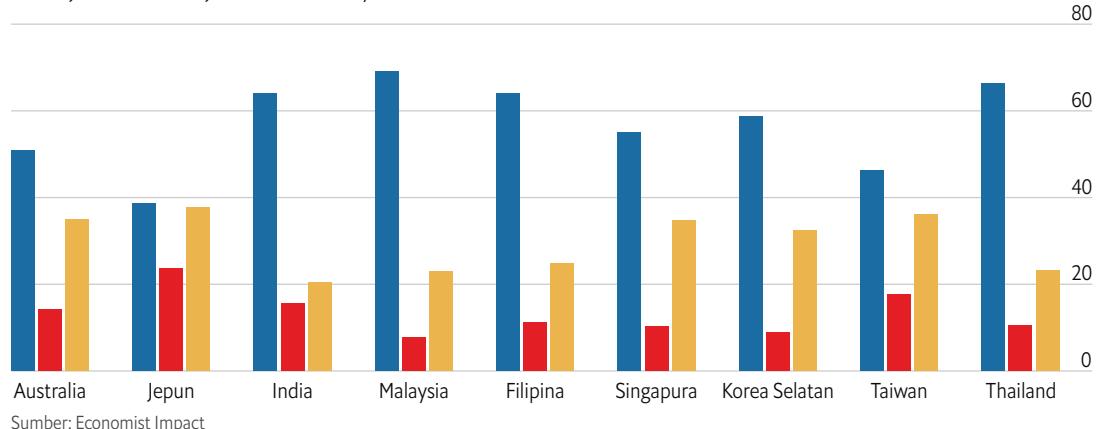
Puan Ortiguera di PATA berpendapat bahawa anjakan ke arah pelancongan mampan telah pun banyak berjalan sebelum pandemik. Baginya, Covid hanya "menyerlahkan pelbagai kerentenan dunia kita dan begitu banyak isu yang mesti ditangani oleh industri pelancongan dan percutian."

Tinjauan kami menunjukkan bahawa pelancongan mampan bukan sekadar trend yang akan berlalu pergi. Lebih separuh (57.1%) daripada responden menyatakan amalan pelancongan mampan akan menjadi faktor bagi rancangan percutian, suatu pandangan yang paling kuat dalam kalangan responden rakyat Malaysia (69.2%) dan Thailand (66.3%). Dalam perbandingan dengan jiran mereka di Asia Pasifik, responden Jepun dilihat sebagai terasing dalam isu berkaitan dengan pelancongan mampan: mereka lebih berkemungkinan untuk melancong ke luar negeri berbanding domestik dan hanya 38.6% menyatakan mereka akan mempertimbangkan amalan pelancongan mampan apabila bercuti selepas ini.

Rajah 4: Percutian seterusnya akan berbeza

Kini saya akan jadikan amalan pelancongan mampan suatu faktor dalam rancangan percutian saya (%)

■ Setuju ■ Tidak setuju ■ Kedua-duanya tidak



Sumber: Economist Impact

Pelancong tidak mengikuti laluan lazim

Bagi Puan Ortiguera, pandemik telah tanpa diduga membawa berita baik dengan mengurangkan pelancongan melampau dan menyebarluaskan penciptaan pekerjaan dan manfaat ekonomi daripada perbelanjaan pelancongan, sambil menyokong penemuan melampaui destinasi yang terlampaui kerap dikunjungi.

"Apabila kawasan luar bandar menjadi lebih mudah diakses, ini memberikan kualiti hidup yang lebih tinggi kepada komuniti setempat dan destinasi keseluruhan dengan melindungi sumber asli dan warisan budayanya," katanya.

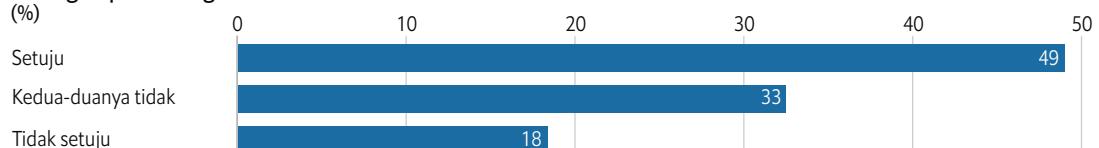
Mengikut Gaurav Bhatnagar, pengarah The Folk Tales, yang menyediakan pengalaman pelancongan luar bandar di India, kesan covid-19 dalam beberapa hal, "jatuh dari gaya hidup kita yang tidak mampan, termasuk cara kita melancong dan kadar sumber dan produk asli yang kita gunakan".

"Pendedahan ini jelas kelihatan dalam perbualan yang telah kita adakan dengan klien kita [pelancong]," katanya dan mereka kini lebih menekankan untuk menangani pelancongan melampau dengan menerokai kawasan luar bandar. "Salah satu sebabnya adalah untuk menjaga penjarakan sosial. Satu lagi sebab adalah untuk tidak menggunakan sumber asli lebih daripada jumlah yang dapat kita jana semula."

Dengan itu, tidak mengejutkan untuk melihat fokus yang diperbaharui semula dalam kalangan pelancong di Asia Pasifik untuk mencari lokasi luar bandar yang jauh daripada destinasi impian tradisional. Tinjauan kami mendapati bahawa satu dalam dua (49%) responden ingin mencari lebih banyak pengalaman di luar bandar dan lokasi yang kurang pelancong. Pelancong Thailand khususnya menunjukkan semangat, dengan 59.2% menyatakan bahawa mereka akan melancong lebih kerap ke lokasi luar bandar.

Rajah 5: Jauh dari kesesakan orang ramai

Saya akan melancong lebih kerap ke lokasi luar bandar yang tidak begitu popular dalam kalangan pelancong



Sumber: Economist Impact

Mengikut kumpulan umur, 53.4% responden milenial dan 50% responden Generasi Z mahu mengunjungi lokasi luar bandar, manakala generasi *baby boomer* yang menyatakan mereka juga mahukan percutian di luar destinasi bandar ialah 37%. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kemudahan dan keselesaan yang diperlukan oleh pelancong yang lebih berumur dan dalam konteks Covid, kemahuan untuk melawat destinasi dengan prasarana penjagaan kesihatan yang baik.

Pelancongan luar bandar sudah pun menyaksikan minat yang meningkat naik, disebabkan oleh keimbangan keselamatan, kesihatan dan alam sekitar yang ditimbulkan oleh Covid. Pada tahun 2020, kerajaan Vietnam melancarkan kempen untuk menggalakkan orang tempatan untuk melancong dalam negeri dengan tambang pesawat murah dan menyokong perniagaan kecil,⁴ yang berkemungkinan akan juga memangkin pelancongan luar bandar. Begitu juga, Tourism Authority of Thailand dalam tahun 2020, telah melancarkan anugerah pelancongan luar bandar dan dana pelaburan untuk komuniti setempat yang memelihara budaya dan warisan.⁵

Inisiatif jenis ini boleh menjadi penggalak untuk komuniti setempat dan kerajaan yang telah banyak terjejas oleh pandemik dengan membuka sumber pendapatan yang baru melalui perbelanjaan pelancong.

Debat pelancongan melampau telah mendapat dimensi baharu yang lebih kompleks kerana risiko yang lebih tinggi akibat covid-19, yang menyebabkan ramai orang memilih untuk mengelakkan destinasi yang sangat popular.

"Penjarakan sosial dan protokol pembersihan diri boleh menjadi faktor penting apabila pelancong mula kembali," kata Philip Goh, naib presiden serantau Asia Pasifik bagi International Air Transport Association (IATA). Tinjauan kami mendapati bahawa tujuh daripada sepuluh orang lebih berkemungkinan akan melancong ke destinasi yang tidak sesak (69.9%), manakala 71.7% juga menyatakan mereka lebih mungkin akan menerokai pilihan pelancongan yang mengelakkan lokasi sesak.

Pendekatan pelancongan berfokuskan komuniti

Namun, pelancongan mampan bukan hanya tentang kesesakan, tetapi juga tentang kesan pelancongan terhadap komuniti setempat. Tinjauan kami menunjukkan bahawa terdapat kesedaran yang semakin berkembang dalam kalangan pelancong tentang cara wang mereka dapat menyokong komuniti yang mengalami kesukaran ekonomi disebabkan oleh pandemik. Lebih separuh daripada responden menyatakan mereka akan mempertimbangkan pemuliharan ekonomi komuniti apabila membuat rancangan dan belanjawan pelancongan mereka dan lebih 60% menyatakan isu ini akan menjadi faktor

⁴ <https://www.adb.org/news/op-ed/domestic-tourism-southeast-asia-opportunities-and-pathways-matthias-helble-and-jaeyeon>

⁵ Ibid.

penting dalam memutuskan tempat dan cara mereka melancong pada masa hadapan.

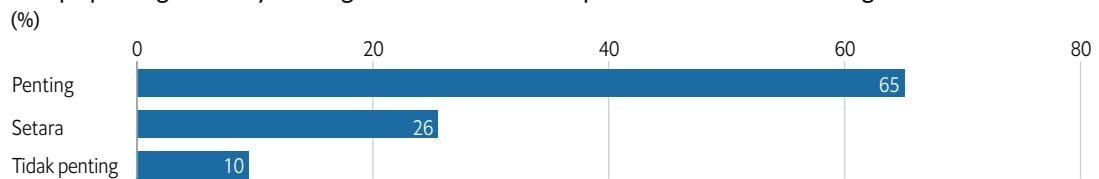
Encik Bhatnagar menyatakan bahawa "pelancong meminta secara khusus pelancongan desa dan aktiviti yang memberikan manfaat langsung kepada penduduk setempat. Ini merupakan satu perubahan besar kerana pelancong mulai sedar tentang perkara yang hendak diminta."

Untuk kebanyakan (65.1%) responden kami, sumbangan aktif kepada ekonomi setempat adalah sangat penting. Pelancong

berkesedaran ini menyatakan keinginan untuk bukan hanya menyumbang kepada komuniti luar bandar dan setempat, tetapi juga untuk mempelajari dan membiasakan diri mereka dengan budaya tempatan sebagai cara untuk membangunkan perhubungan yang lebih bermakna dengan penduduk di situ. Hampir enam dalam 10 (59.5%) pelancong menyatakan bahawa mereka mahu berkhidmat untuk penduduk setempat, manakala 63.3% mendapati penting untuk menggunakan pelancongan sebagai cara yang bermakna untuk berhubung dengan komuniti dan budaya lain.

Rajah 6: Memikirkan keadaan setempat

Berapa pentingkah menyumbang untuk ekonomi setempat semasa anda melancong?



Sumber: Economist Impact

Membina perhubungan yang bermakna dan mempelajari tentang budaya tempatan melalui pelancongan mendapat tempat yang tinggi terutamanya dalam kalangan pelancong India (74.8%) dan Filipina (74.2%). Responden Australia, daripada perspektif solidariti bersama sangat bersetuju dengan idea mengembara dengan niat untuk menyokong komuniti setempat. Lebih daripada tiga perempat (77.5%) menyatakan bahawa mereka akan mengamalkan amalan pelancongan yang akan menyumbang kepada ekonomi setempat pada masa hadapan.

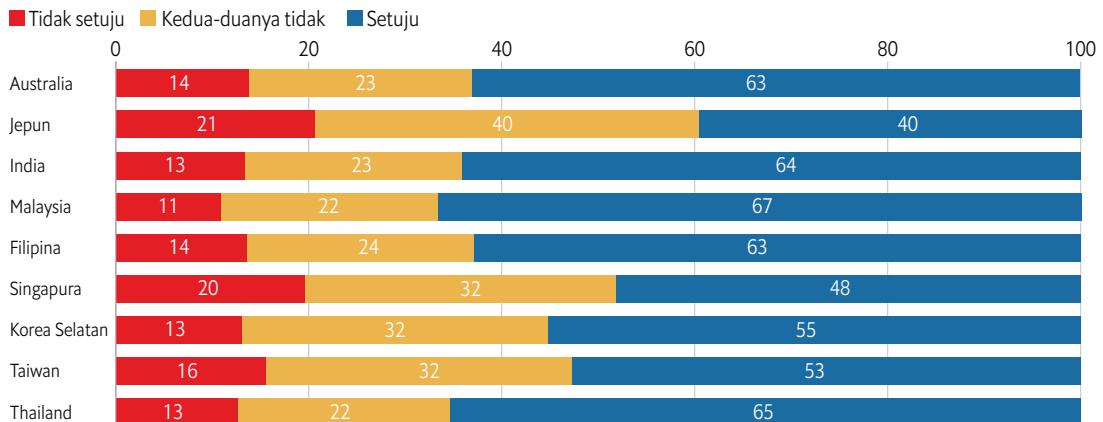
Tingkah laku ini, menurut Puan Higgins-Desbiolles, lahir daripada pengalaman pandemik di Australia. Sekatan pelancongan yang berpanjangan telah diterima dengan meluas dalam kalangan rakyat Australia, yang kebanyakannya hendak "menyokong rakyat

Australia dengan lebih banyak melancong ke kawasan pedalaman dan menghabiskan wang agar beredar dalam ekonomi mereka".

Tinjauan kami mendapati bahawa lebih separuh daripada semua pelancong merancang untuk menghabiskan jumlah yang sama atau lebih banyak pada percutian mereka yang seterusnya berbanding dengan jumlah yang mereka belanjakan sebelum pandemik. Tambahan lagi, 57.6% responden menyatakan bahawa mereka merancang untuk membelanjakan lebih banyak dalam pelancongan domestik. Duapertiga (66.7%) responden Malaysia menyatakan bahawa mereka akan melancong lebih banyak di dalam negeri—dengan 65.3% responden Thailand dan 64.1% responden India turut menyetujui sentimen ini—sebagaimana majoriti para milenial (60.3%) dan ibu bapa dengan kanak-kanak kecil.

Rajah 7: Keutamaan pelancongan domestik

Saya akan memilih lebih banyak pelancongan domestik selepas ini berbanding dengan sebelum ini dan akan menguntukkan lebih belanjawan saya pada pelancongan di negara saya sendiri (%)



Sumber: Economist Impact

Walau bagaimanapun, banyak sentimen ini dapat dianggap sebagai pernyataan niat.

Mengikut Encik Durband, kenyataannya adalah bahawa akan terdapat "pelbagai jenis" respons bergantung pada keutamaan peribadi dan keadaan masing-masing. Baginya, pelancong akan berada antara dua daya yang berlawanan: mereka yang akan mendorong kepada lebih banyak pelancongan domestik manakala yang satu lagi akan terus menggalakkan pelancongan antarabangsa.

"Disebabkan sempadan antarabangsa kebanyakannya tertutup untuk tempoh tertentu, buat masa ini pelancongan dalam negeri sedang menikmati cetusan mini," kata Encik Goh.

Meluaskan maksud pelancongan mampan

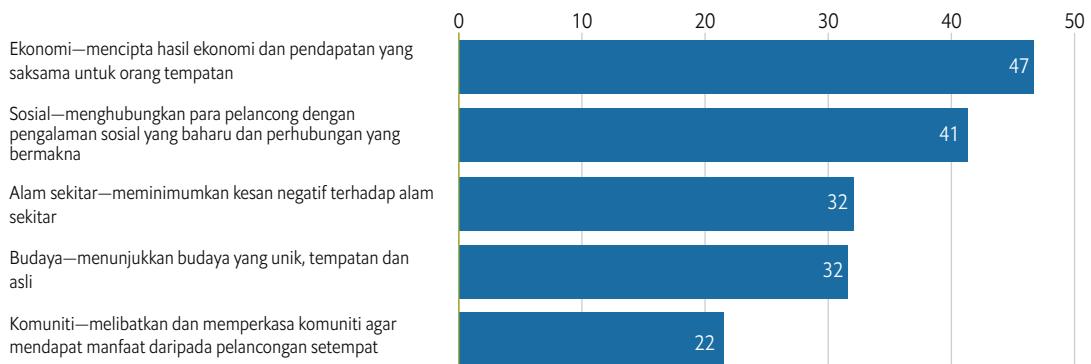
Kemampunan biasanya dikaitkan dengan keimbangan alam sekitar atau iklim, dengan fokus pada isu seperti mengelakkan

penggunaan plastik sekali guna dan mengurangkan jejak karbon, tetapi tinjauan kami mendapati bahawa pelancong di Asia Pasifik mempunyai pendekatan holistik terhadap pelancongan mampan dan sedang memikirkan dengan mendalam tentang kebiasaan, tingkah laku dan implikasi pelancongan mereka melampaui alam sekitar semata-mata.

Apabila diminta untuk memilih aspek paling penting bagi pelancongan mampan, kebanyakan pelancong memilih isu ekonomi (46.7%) dan sosial (41.3%). Kira-kira seperti menyatakan bahawa meminimumkan kesan pelancongan terhadap alam sekitar merupakan antara dua aspek paling penting bagi pelancongan mampan kepada mereka, bilangan ini agak tinggi. Apa yang sangat menonjol, walau bagaimanapun, ialah kepelbagai pandangan dan perspektif berkenaan makna kemampunan kepada pelancong hari ini.

Rajah 8: Jenis-jenis kesedaran yang berbeza

Apakah aspek paling penting pelancongan mampan kepada anda? Sila pilih sehingga dua pilihan. (%)



Sumber: Economist Impact

Setelah diperiksa merentasi kumpulan umur berbeza, dua kelompok nyata muncul: pertama—yang terdiri daripada pelancong generasi Z (52.1%) dan milenial (46.8%)—paling menyatakan aspek sosial pelancongan. Sementara itu, generasi X yang lebih tua (47.8%) dan generasi *baby boomer* (50.3%) adalah terfokus lebih banyak pada aspek ekonomi kemampunan.

Semua pelancong menunjukkan sekurang-kurangnya sedikit keimbangan untuk aspek alam sekitar (32.1%) dan budaya (31.6%), yang mencadangkan bahawa pelancong tidak memikirkan tentang kemampunan sebagai topik satu isu tetapi suatu yang meliputi pelbagai aspek yang saling berhubung kait antara satu sama lain.

“Malah sebelum pandemik, kita telah melihat pergerakan ke arah idea pelancongan jana semula yang termasuk pemeliharaan budaya tempatan, pemuliharaan alam sekitar dan kemampunan sosial berkaitan dengan percutian dan pelancongan,” kata Puan Ortiguera.

Walaupun kebanyakan pelancong yang ditinjau percaya bahawa kemampunan dalam pelancongan adalah penting, temu ramah kami dengan para pakar bidang subjek ini mencadangkan bahawa terdapat perbezaan berdasarkan garis generasi atau budaya. Puan Higgins-Desbiolles, sebagai contoh,

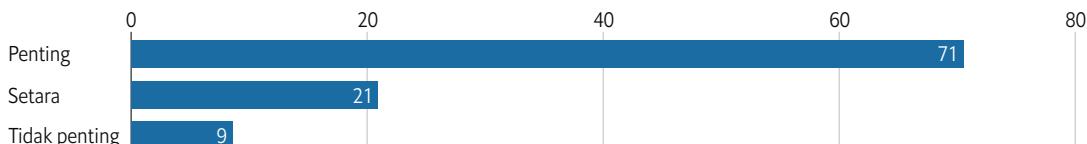
menyatakan: “Generasi lebih muda sebenarnya mungkin sudah biasa mendengar tentang tanggungjawab dan kemampunan, manakala generasi yang lebih tua dan generasi *baby boomer* lebih banyak terfokus pada menikmati perkara yang mereka miliki.”

Begini juga, di Korea, 50.8% amat menyokong kepentingan budaya sebagai suatu aspek pelancongan mampan. Ini memang logik memandangkan kuasa seni negara ini telah bertambah, hasil daripada kemasyhuran global eksport budaya tempatan seperti muzik, siri TV dan filem K-pop. Menurut Seul Ki Lee, pengarah Projek LINC+ dan profesor madya di Sejong University, “Buat masa ini, pelancongan tidak menyumbang secukupnya terhadap GDP Korea, walaupun potensinya besar sebagai pemacu ekonomi memandangkan cetusan budaya negara ini yang semakin popular dalam pasaran global, yang biasanya dikenali sebagai Gelombang K atau Hallyu.”

Sementara itu, pelancong Filipina (81.9%), Malaysia dan India (76.1%) menyatakan bahawa mengelakkan pembaziran dan memilih makanan mampan merupakan aspek penting pendekatan mereka terhadap pelancongan mampan. Pelancong milenial (74.7%) kelihatan sebagai kumpulan yang paling mengambil berat untuk membuat pilihan makanan yang kurang pembaziran dan mampan, tetapi terdapat persetujuan ramai tentang kepentingan topik ini.

Rajah 9: Cara kita makan ialah cara kita melancong

Pilihan makanan yang mampan dari segi alam sekitar dan mengelakkan pembaziran (%)



Sumber: Economist Impact

Sentimen ini terutamanya penting memandangkan makanan berkait rapat dengan pelancongan dan dianggap sebagai pembaziran hospitaliti yang paling nyata.⁶ Makanan juga begitu diutamakan dalam pelancongan: kajian Persatuan Pelancongan Makanan Dunia dalam tahun 2016 mendapati bahawa 53% pelancong senggang ialah pelancong makanan, dan banyak memetik pengalaman gastronomi sebagai yang utama dalam keinginan mereka untuk ke luar negara.⁷

Hasilnya, kita sedang menyaksikan peningkatan “pelancongan gastronomi”, suatu aktiviti yang mengaitkan pengunjung dengan pengalaman kulinari yang unik bagi rantau atau kawasan tertentu. Pelancongan gastronomi tidak hanya bertujuan untuk mendedahkan pengunjung kepada perisa dan makanan baharu, tetapi juga untuk membuka ekonomi setempat kepada bentuk pelancongan mampan yang memperjuangkan tanaman hasil, budaya dan pengetahuan setempat dalam cara yang mampan.⁸ Seterusnya, ini mempunyai kesan pekali positif yang penting pada sektor perladangan—terutamanya di rantau pertanian.

Teknologi membentuk semula pelancongan

Teknologi pelancongan telah pun merupakan sektor yang berkembang sebelum pandemik bermula lagi, terutamanya sebagai cara perniagaan mendigitalkan operasi mereka dan meluaskan capaian mereka terhadap

segmen demografi yang baharu. Daripada platform tempahan kepada aggregator harga, bayaran tanpa sentuh, daftar masuk dan menaiki pesawat, teknologi telah membuat pelancongan lebih mampu milik dan dapat dicapai oleh para pelancong baharu dengan merentasi silo maklumat dan ketakselesaan.

“Teknologi memberi pelancong maklumat hebat dengan serta-merta. Saya rasa aplikasi yang menyokong trend ini, walaupun kini telah cukup baik, akan menjadi lebih baik dan aplikasi dan perkakasan dapat mengubah pelancongan daripada kedua-dua perspektif pengalaman serta membantu penyampaian maklumat dengan lebih mudah,” kata Encik Durband.

Mengikut Puan Ortigera, menjelang tahun 2023, dianggarkan bahawa 69% jualan pelancongan akan dijalankan secara dalam talian, yang akan membawakan sehingga \$1 trillion jualan pelancongan dalam talian. Sudah tentu, semua itu telah berubah dengan kedatangan pandemik, tetapi pendigitalan belum reda. Malahan, pendigitalan telah meningkat begitu banyak dalam sektor perjalanan dan pelancongan memandangkan perniagaan bertungkus-lumus untuk kekal relevan, meningkatkan keyakinan pelancong dan menutup kerugian dalam usaha mereka untuk pulih daripada kesan sekatan pelancongan.

Tinjauan kami menunjukkan sokongan kuat terhadap teknologi pelancongan dalam kalangan para pengguna. Hampir sembilan dalam 10 (86.9%) responden bersetuju

⁶ <https://www.hospitalitynet.org/news/4095679.html>

⁷ <https://seasidewiththemily.com/sustainable-food-tourism/>

⁸ <https://ecotourism-world.com/gastronomy-tourism-in-a-sustainable-way/>

bahawa teknologi yang baru muncul serta inovatif membolehkan pelancongan mampan, iaitu sentimen yang teramat positif merentasi pelbagai geografi dan generasi.

Ini tidak mengejutkan. Teknologi membantu kedua-dua pelancong dan pengendali untuk membuat keputusan dan pilihan yang menyokong pilihan pelancongan dengan sengaja. Encik Bhatnagar menyatakan bahawa "teknologi membolehkan kita untuk menerokai, merancang dan merealisasikan dengan mudah pelancongan mampan. Hal ini membantu pelancong berhubung

langsung dengan pengendali dan pemandu pelancong tempatan melalui platform agregat dan malah saluran media sosial. Walaupun semua usahawan kecil dalam pelancongan mampan mungkin tidak mempunyai pasukan pemasaran, mereka tentunya mempunyai akses kepada saluran media sosial untuk menyampaikan produk mereka."

Teknologi inovatif menyokong pelancongan mampan dalam pelbagai cara, tetapi kebanyakan responden kami menekankan kepada bagaimana teknologi dapat meluaskan akses kepada penginapan hijau atau eko (44.7%).

Rajah 10: Teknologi menyediakan lebih banyak pilihan untuk pelancong berkesedaran

Bagaimanakah teknologi inovatif dapat menyokong pelancongan mampan? Sila pilih sehingga tiga pilihan. (%)



Sumber: Economist Impact

Mempercepat inovasi mampan

Sebilangan responden menyatakan bahawa teknologi juga membantu dalam membuatkan pelancongan mampan lebih terangkum dengan membolehkan lebih banyak pemegang kepentingan setempat untuk mendapat manfaat dari segi ekonomi (43.1%).

Dalam temu ramah yang dijalankan, kami mendengar pelbagai contoh dan cara teknologi telah mengubah industri pelancongan.

Teknologi yang baru muncul dapat membantu

pengendali lawatan mengurus pembaziran makanan dan mengurangkan aktiviti yang banyak menggunakan sumber.

Sebilangan syarikat sedang membuat uji kaji dengan teknologi baru muncul yang baharu untuk mengatasi sekatan pelancongan dan risiko kesihatan dan secara tidak langsung mengubah cara kita menikmati pelancongan. Lawatan realiti maya merupakan contoh yang semakin biasa yang membolehkan pelancong mengalami pengalaman baharu dari keselesaan rumah mereka sendiri.

Bagi Puan Higgins-Desbiolles, pelancongan maya berpotensi untuk "menjadikan orang yang mengalami sekatan pergerakan tetap berasa terhubung dengan dunia luar. Jika anda dapat mengewangkan itu, anda akan membantu pemandu pelancong dan komuniti dalam situasi krisis."

Meluaskan akses melalui teknologi

Teknologi berpotensi besar untuk memperluas akses bagi setiap orang. Puan Higgins-Desbiolles melihat teknologi sebagai talian hayat untuk mereka yang kurang upaya dengan membuat maklumat tentang kemudahan mesra kurang upaya lebih mudah dicapai atau mencipta peluang bagi para pengunjung untuk merasai pengalaman sesuatu tempat melalui realiti campuran.

Dalam tinjauan kami, hampir sepertiga responden memandang teknologi sebagai cara untuk mencapai kawasan yang jarang diterokai dan menghubungkan aspek budaya tempatan yang kurang ketara. Sebagai contoh, pengunjung boleh merasakan pengalaman melihat seni bina tradisional Istana Potala lama di Lhasa dengan mudahnya melalui platform penstriman langsung.

Encik Durband menyatakan bahawa telefon pintar telah menunjukkan kesan paling utama

dan berterusan kepada dunia pelancongan dan percutian yang masih dapat kita lihat riaknya. Beliau mencadangkan yang telefon pintar dapat memainkan peranan dalam mendorong pelancongan mampan dengan meningkatkan kesedaran pelancong melalui peringatan atau amaran berkala.

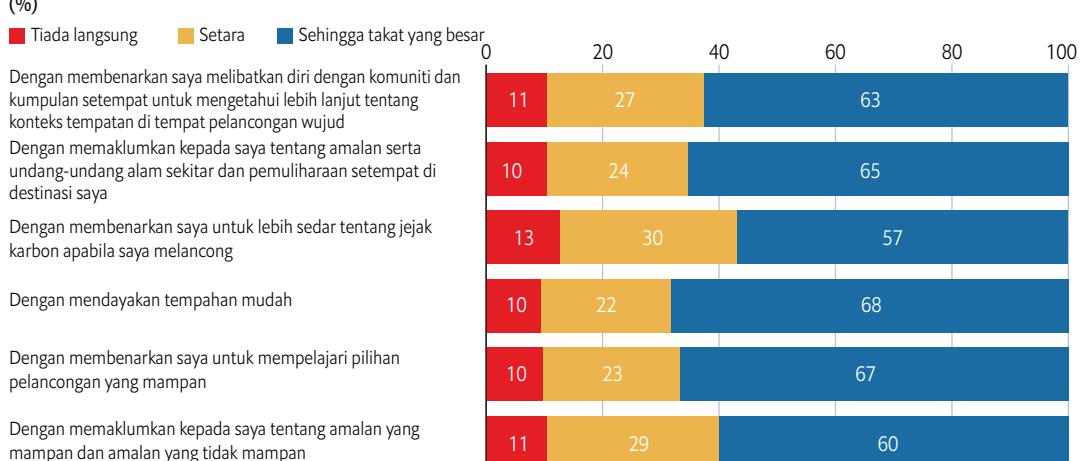
"Begitu banyak masalah kemampunan akibat kekurangan kesedaran pada diri pelancong," katanya.

Secara keseluruhannya, para pelancong menunjukkan sikap optimis dan keutamaan melancong yang mengadun penggunaan teknologi yang baru muncul tanpa mengira umur. Namun, kegunaan teknologi adalah dilihat berbeza bergantung pada setiap kumpulan umur. Kebanyakan pelancong generasi Z dan milenial melihat teknologi sebagai pemudah dan pengembang manfaat ekonomi untuk pemegang kepentingan tempatan, manakala generasi *baby boomer* dan generasi X melihat digital terutamanya sebagai alat untuk mengakses penginapan hijau atau eko.

Kepentingan teknologi sebagai sokongan untuk pelancong membuat pilihan dan keputusan mampan tidak boleh diberi penekanan yang berlebih-lebihan. Hampir tujuh daripada

Rajah 11: Teknologi menyokong pilihan pelancongan berkesedaran

Sehingga takat manakah teknologi membantu anda membuat pilihan/keputusan mampan apabila anda melancong? Pilih satu dalam setiap baris. (%)



Sumber: Economist Impact

10 (68.2%) bersetuju bahawa teknologi membuatkan perancangan pelancongan jauh lebih mudah, manakala lebih separuh (56.7%) percaya bahawa teknologi membuatkan mereka lebih sedar tentang jejak karbon mereka semasa mereka melancong. Sementara itu, dua pertiga lagi percaya bahawa teknologi membantu mereka mempelajari pelbagai pilihan pelancongan mampan.

Daripada perspektif pengendali, sudah terdapat beberapa contoh perniagaan yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan kesan positif kepada komuniti dan penduduk setempat di destinasi popular pelancongan. Puan Banerjee memetik contoh syarikat yang menyediakan pelancongan desa yang menggunakan pelbagai inovasi hijau dan yang cekap tenaga. "Semua ini mencipta mata pencarian untuk para usahawan setempat di kawasan luar bandar yang terpencil," katanya.

Masa hadapan pelancongan

Dua tahun yang lalu memang begitu mencabar untuk industri pelancongan dan percutian dan tidak jelas betapa pantasnya perubahan akan berlaku. Walaupun teknologi telah begitu banyak membantu dalam masa mencabar ini, jelas bahawa lebih banyak transformasi besar perlu dibuat.

Kesedaran yang semakin bertambah di sekitar isu seperti perubahan iklim, pelancongan melampau dan tekanan komuniti akan terus mendorong industri untuk membuat perubahan ketara terhadap perniagaan yang ada sekarang.

Seterusnya, industri ini mendapat peluang yang amat besar untuk membayangkan semula, secara menyeluruh, rupa bentuk pelancongan yang mungkin di masa akan datang. Antaranya, para pelancong menyokong usaha untuk mempromosikan amalan pelancongan yang lebih mampan dan—lebih penting lagi—wang mempunyai pengaruh yang besar untuk

mempengaruhi keputusan tindakan mereka. Lebih separuh (54.5%) menyatakan bahawa mereka bersedia untuk membayar harga premium untuk pilihan pelancongan mampan, sehingga takat yang pelbagai, manakala 57.2% menyatakan bahawa mereka sebenarnya akan mengelakkan destinasi atau aktiviti yang akan memberi kesan negatif kepada alam sekitar dan komuniti.

Ini memberitahu kita tentang dua perkara: satu, bahawa perniagaan berpeluang untuk mencipta aliran hasil yang baharu dengan mencipta pelbagai cara yang berbeza bagi pelancong untuk menikmati pengalaman pelancongan. Sebagai contoh, teknologi persidangan video yang berkesan akan membolehkan para pekerja berhubung dengan tempat kerja mereka dari jauh dan membuka kemungkinan "bekerja sambil bercuti" di lokasi antarabangsa, iaitu pilihan yang disokong kuat oleh hampir 50% responden tinjauan kami. Encik Lee melihat ini sebagai cara untuk mendorong para pelancong untuk lebih berkelakuan seperti penduduk yang mengambil berat tentang kejiran dan destinasi yang mereka lawati.

Kedua, perniagaan yang serius tentang pelancongan mampan dapat mempengaruhi jenama mereka secara positif. Memandangkan permintaan tinggi terhadap pilihan pelancongan berkesedaran, cadangan Encik Goh agar perniagaan dapat menawan hati lebih banyak pelanggan dengan "kelayakan kemampunan dan kebolehpercayaan yang lebih kuat" ternyata benar.

Kerajaan menerajui revolusi mampan

Begitu juga, kerajaan yang bersedia untuk memfokus dan melabur dalam prasarana pelancongan mampan akan secara beransur-ansur menuai ganjaran kewangan yang dibawakan oleh para pengguna yang mengundi dengan dompet mereka.

Para pakar yang kita hubungi juga mengingatkan bahawa pelancongan mampan mungkin akan dihadkan oleh kekurangan

prasarana pelancongan mampan yang teguh walaupun dengan niat terbaik pemegang kepentingan lain seperti pelancong dan perniagaan, yang menegaskan lagi kepentingan kehendak dan tindakan kerajaan.

Lagipun, para pelancong hanya dapat membuat keputusan untuk memilih kemampunan jika terdapat cukup pilihan di hadapan mereka. Pelancongan berkesedaran bergantung pada ketersediaan dasar yang menggalakkan, kemudahan dan insentif seperti kenderaan awam, penginapan dan pengalaman mesra eko.

Encik Lee di Sejong University menekankan tentang halangan pelaburan dan perancangan yang perlu dijalankan oleh bukan sahaja perniagaan pelancongan tetapi pemegang kepentingan lain seperti pihak berkuasa tempatan, industri pertanian dan makanan dan seterusnya.

Terdapat beberapa petunjuk bahawa kerajaan di Asia Pasifik sedang memainkan peranan utama untuk mempromosikan pelancongan mampan. Sebagai contoh, lembaga Inovasi Mekong dalam Pelancongan Mampan telah melabur dalam syarikat baharu yang menyelesaikan masalah pelancongan seperti plastik sekali guna. Di Filipina, lembaga pelancongan nasional telah bergiat secara aktif dalam mendorong "pelancongan ladang" sebagai cara untuk mencetus industri pertanian yang tertinggal di belakang dan mengurangkan pelancongan melampau.⁹

Laluan yang dipenuhi niat baik

Menerusi perbualan hasil tinjauan, kita dapat melihat dengan jelas yang pelancong mahu lebih berkesedaran tentang cara, masa dan tempat pelancongan – tetapi

keinginan sahaja tidak cukup untuk membuat kesan yang ketara. Kerajaan, perniagaan swasta, pengendali pelancongan dan individu semuanya perlu bekerjasama untuk mempertahankan kerelevanannya berterusan bagi pelancongan mampan.

"Jika prasarana, perniagaan dan kerajaan tidak memudahkan [pelancongan mampan], betapa banyaknya anda meminta tidak akan membawa perbezaan," kata Puan Dodds. Beliau memetik contoh apabila pelancong tiada pilihan selain membeli botol air plastik di sebilangan negara apabila mereka tidak dapat membeli air bertapis, "kerana ini isu kesihatan".

Masih terdapat keraguan tentang kebolehan kebanyakan industri dan pelancong individu untuk membuat perubahan besar dan berkekalan walaupun tinjauan kami jelas mencadangkan sebaliknya. Encik Durband, contohnya, tidak fikir bahawa cara pelancongan sekarang yang lebih berkesedaran akibat pandemik akan dapat dikekalkan walaupun kesedaran semakin meningkat di sekitar pelancongan mampan. "Saya rasa tempat yang telah terlalu sesak dahulu akan sesak semula kerana tempat itu ikonik dan masyhur," katanya. "Tempat itu perlu diurus lebih baik selepas ini."

Walau bagaimanapun, sebilangan pakar lain percaya bahawa pelancong berkesedaran memang wujud dan memberikan asas yang diperlukan untuk membayangkan semula pelancongan untuk masa hadapan. "Benarkah kita mahu kembali kepada cara kita dahulu pada tahun 2019? Saya tak fikir begitu dalam semua keadaan," tambah Puan Dodds. "Ini peluang hebat untuk kita fokus semula dan fikir semula pembangunan kita."

⁹ <https://www.tripsavvy.com/sustainable-travel-trends-in-southeast-asia-5115393>

“Akhirnya, kemampunan bukan hanya tentang kita,” Puan Higgins-Desbiolles berkata – kemampunan adalah tentang berfikir ke hadapan agar semua generasi akan datang berpeluang menikmati apa yang ada di situ.

Penyelidikan kita menunjukkan bahawa terdapat keinginan yang tak berhujung terhadap perubahan dan niat baik dalam kalangan pelancong—yang diperlukan

sekarang ialah komitmen bersama untuk menjadikan masa depan yang lebih baik suatu realiti. “Niat yang baik dapat dioptimumkan, jika kita buat dengan betul,” kata Puan Banerjee. Jeda pelancongan yang hebat dan fokus yang semakin tertumpu terhadap pelancongan berkesedaran dalam kalangan pelancong, menjadikan ini saat terbaik untuk membuat perubahan.

Walaupun semua usaha telah dilakukan untuk mengesahkan ketepatan maklumat ini Economist Impact tidak boleh menerima sebarang tanggungjawab atau liabiliti terhadap kebergantungan oleh sesiapa sahaja pada laporan ini atau sebarang maklumat, pendapat atau kesimpulan yang dinyatakan dalam laporan ini. Dapatan dan pandangan yang dinyatakan dalam laporan ini tidak semestinya mewakili pandangan penaja.

LONDON

20 Cabot Square
London, E14 4QW
United Kingdom
Tel: (44.20) 7576 8000
Faks: (44.20) 7576 8500
E-mel: london@eiu.com

GENEVA

Rue de l'Athénée 32
1206 Geneva
Switzerland
Tel: (41) 22 566 2470
Faks: (41) 22 346 93 47
E-mel: geneva@eiu.com

NEW YORK

750 Third Avenue
5th Floor
New York, NY 10017
Amerika Syarikat
Tel: (1.212) 554 0600
Faks: (1.212) 586 1181/2
E-mel: americas@eiu.com

DUBAI

Office 1301a
Aurora Tower
Dubai Media City
Dubai
Tel: (971) 4 433 4202
Faks: (971) 4 438 0224
E-mel: dubai@eiu.com

HONG KONG

1301
12 Taikoo Wan Road
Taikoo Shing
Hong Kong
Tel: (852) 2585 3888
Faks: (852) 2802 7638
E-mel: asia@eiu.com

SINGAPURA

8 Cross Street
#23-01 Manulife Tower
Singapura
048424
Tel: (65) 6534 5177
Faks: (65) 6534 5077
E-mel: asia@eiu.com