



Place-making dalam Agenda Pembangunan Pelancongan

Mohamad Kazar Razali, Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Er Ah Choy

Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Persekitaran dan Pembangunan
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Mohamad Kazar Razali (email: kazarukm@gmail.com)

Abstrak

Pembangunan pelancongan telah mengubah sesuatu ruang kepada tempat yang seterusnya menjadi sesebuah destinasi pelancongan. Perkembangan industri pelancongan yang rancak ini menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam menarik pelancong antarabangsa sekaligus memberi impak yang positif kepada ekonomi sesebuah negara. Konsep *place-making* pelancongan merupakan pendekatan perancangan dan pembangunan dalam membentuk imej dan *sense of place* destinasi bagi memberi pengalaman pada pelancong. Objektif artikel ini adalah untuk menganalisis tema dalam penulisan ulasan karya lepas berkaitan *place-making* pelancongan. Seterusnya artikel ini membincangkan implikasi *place-making* pada pembangunan pelancongan di Malaysia. Sebanyak tujuh puluh artikel telah dianalisis menggunakan kaedah Analisis Tematik dengan menggunakan perisian Atlasti. Hasil kajian menunjukkan terdapat empat tema utama dalam kajian *place-making* pelancongan iaitu destinasi, tuan-rumah dan tetamu, pemasaran dan komuniti. Kajian konsep *place-making* pelancongan turut menunjukkan kebanyakan kajian dilakukan dan ditulis oleh penyelidik sosial negara Barat berbanding di Malaysia. Implikasinya, kajian *place-making* perlu dipertingkatkan bagi memastikan daya saing dan kualiti destinasi pelancongan di Malaysia.

Katakunci: Pembangunan; Pelancongan; Place-making; Destinasi; imej; Sense of place

Place-making in Tourism Development Agenda

Abstract

The development of tourism has transformed space into places of and for tourism destination. The development of a vibrant tourism industry has led to stiff competition in attracting international tourists as well as having a positive impact on the economy of a country. It is argued that the concept of *place-making* in tourism planning and development have shaped the image and sense of place that influence the tourist experiences. The objective of this article is to analyse the themes in the literature review of the past work related to *place-making* tourism. This article also discusses the implications of *place-making* on tourism development in Malaysia. Seventy articles were analysed using thematic analysis of the Atlasti software. The results show that there exist four main themes in the study of *place-making*, namely tourism destinations, host-guest, marketing and community. The *place-making* concept of most previous studies were written by the social scientists of the Western countries compared to the Malaysian researchers. The results imply that *place-making* study should be enhanced in order competitive and quality destination in the Malaysian tourism industry be guaranteed.

Keywords: Development; Tourism; Place-making; Destination; Image; Sense of place

Pengenalan

Pembangunan industri pelancongan mendapat perhatian serius kerana telah terbukti memberi sumbangan ekonomi bagi sesebuah negara di dunia (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Dalam konteks Malaysia turut tidak ketinggalan di mana pencapaian sektor pelancongan sebagai antara penyumbang terbesar ekonomi tidak dapat dinafikan lagi (Hafiz et al., 2010). Perancangan dan pembangunan

industri ini terus mendapat perhatian serius Malaysia dengan mensasarkan sektor ini terus memberi pulangan tinggi menerusi pelan transformasi ekonomi (Nair et al., 2014). Justeru, bagaimana untuk menjadikan sesuatu destinasi itu terus menjadi berdaya saing menjadi persoalan dan terus diperdebatkan.

Konsep *place-making* ini banyak dikupas secara akademik dalam kajian perancangan bandar, namun tidak terhad dalam kajian perancangan bandar sahaja, sebaliknya ia termasuk kajian geografi, arkeologi, psikologi, pelancongan dan seni. Kepelbagaian latar belakang para pengkaji telah merevolusikan *place-making* dan seterusnya menyebabkan perubahan pada definisi awal mengikut kajian masing-masing. Kepentingan konsep *place-making* adalah menjadikan sesuatu tempat itu mempunyai identiti yang tersendiri, hidup, mampan dan berdaya tahan serta mencerminkan kehidupan dan penglibatan komuniti dalam sesuatu perancangan dan pembangunan (Hull IV et al., 1994; Gillen 2004; Zakariya et al., 2007; Friedmann 2010; Mohammadzadeh, 2015). Justeru kajian ini melihat konsep *place-making* yang telah diadaptasikan dalam pembangunan pelancongan. Objektif artikel ini adalah untuk menganalisis tema-tema yang didebatkan dalam penulisan kajian lepas *place-making* pelancongan.

Konsep *Place-Making* Pelancongan

Kajian awal *place-making* kebanyakan berkisar dalam bidang perancangan bandar dan pembangunan wilayah. Secara teori, *place-making* adalah transformasi sesuatu ruang kepada tempat. Konsep asal *place-making* merupakan pendekatan perancangan dan pengurusan ruang awam melalui komuniti (Wyckoff, 2014). Seterusnya, konsep *place-making* telah diadaptasi dalam pembangunan pelancongan yang berkaitan pembentukan sesuatu tempat (destinasi) dengan mengetengahkan watak dan elemen sesuatu tempat serta memberi makna baru secara fizikal dan psikologi sesuatu tempat (Gunn, 1988). Dalam menjelaskan konsep *place-making* terdapat para penyelidik memberi pandangan dan perdebatan. Penyelidik mengetengahkan *place-making* pelancongan sebagai proses nilai tambah dan memperkenalkan identiti destinasi kepada pelawat dan pelancong melalui komuniti tempatan dari segi nilai lokaliti, sejarah, budaya, dan persekitaran (Canter, 1977; Gunn, 1988; Potteiger & Purinton 1998; Bell 1999; Zakariya et al., 2007) Tambahan, konsep *place-making* pelancongan merupakan pembangunan tarikan destinasi yang dipertontonkan dan ditawarkan oleh komuniti sebagai produk bagi memberi pengalaman yang menarik kepada para pelancong (Smith 1995; Pratiwi et al. 2010; Notten 2011). Oleh yang demikian, dalam konteks kajian ini konsep *place-making* pelancongan merupakan *pendekatan perancangan dan pembangunan dalam membentuk identiti dan sense of place destinasi bagi memberi pengalaman pada pelancong dan persekitarannya*.

Teori *place-making*

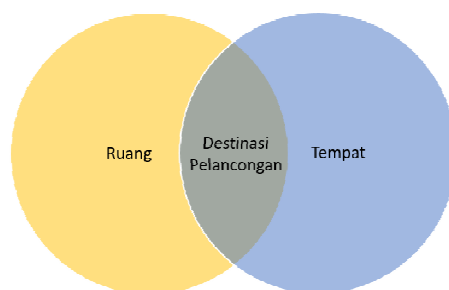
Terdapat dua teori yang dibincangkan dalam artikel ini iaitu Teori Ruang dan Teori Tempat berkaitan dengan *place-making*. Sebagai asas kehidupan yang bertamadun manusia akan berkongsi ruang sesama manusia tanpa diganggu dan dicerobohi diantara satu sama lain (Greenbie, 1982). Hal ini bermaksud perlu ada ruang tersendiri bagi setiap manusia untuk kehidupan masing-masing. Manakala tempat adalah hasil dari pada ruang namun tempat yang biasanya mempunyai lokasi yang tetap dan ciri-ciri tertentu serta memberi watak dan nilai tersendiri (Relph, 1976). Selain itu tempat merupakan perkara penting dalam menentukan identiti kerana ia titik petemuan sosial dan budaya serta ruang komuniti untuk berinteraksi (Butcher, 2009; Liempt, 2011; Main & Sandoval, 2014). Hal ini telah mengukuhkan bahawa hubungan ruang dan tempat adalah saling berkaitan di antara satu sama lain. Pengkaji (Tuan, 1977) menyatakan bahawa ruang adalah lebih abstrak daripada tempat dan tidak mempunyai fungsi yang berbeza manakala tempat merupakan mempunyai nilai dan makna tersendiri dan saling bergantung di antara ruang dan tempat (Relph, 1976)

Dalam konteks pelancongan, ruang dan tempat mewujudkan destinasi tarikan pelancongan. Hal ini disebabkan, destinasi tarikan pelancongan penting untuk dapat menjana kehadiran pelancong, perniagaan, kegiatan ekonomi dan mobiliti di mana tuan rumah dan organisasi perlu memikirkan bagaimana untuk menarik manusia datang (Hultman, 2007; Jensen, 2007; Ooi et al., 2014; Tuğçe

Ertan & Yakup Eğercioğlu 2015). Dari segi strategi destinasi, merupakan jenama geografi kepada tarikan, budaya, persekitaran dan untuk dipasarkan, (Gunn 1988; Cooper & Michael Hall, 2008; Hultman & Hall, 2012).

Justeru transformasi ruang dan tempat kepada destinasi memberi banyak nilai tambah kepada pengalaman seseorang dan ini telah diadaptasi dalam bidang perancangan pelancongan. Para pengkaji menyatakan bahawa tempat merupakan kriteria penting dalam pemilihan untuk pergi ke sesuatu destinasi pelancongan kerana keunikan, memori dan pengalaman tersendiri (Gunn 1988; Jackson et al. 1996; Cary 2004; McCabe 2005; Cooper & Michael Hall 2008; Zakariya et al. 2007).

Pengkaji sosial lain turut melihat teori tempat dari perspektif pelancongan dalam skop fizikal dan psikologikal mengenai integrasi imej serta memberi makna tempat seterusnya mewujudkan *sense of place* kepada destinasi tersebut (Gunn, 1988; Relph, 1976; Lew, 1989; Um & Crompton 1990; Selby & Morgan, 1996; McCabe & Stokoe, 2004; Trauer & Ryan, 2005; Zakariya et al., 2007; Roodbar & Badaruddin, 2011; Ujang & Zakariya, 2015). Rajah 1 menunjukkan konseptual teori place-making di antara teori ruang dan tempat seterusnya mewujudkan destinasi pelancongan. Justeru, place-making dalam pelancongan perlu menitikberatkan keunikan karekter tempat bagi memberi pandangan positif serta memori pengalaman yang terbaik *berdasarkan sense of place* tempat tersebut kepada para pelancong.



Rajah 1. Konsep *place-making* dalam pelancongan

Sumber: (Relph 1976; Tuan 1977; Gunn 1988)

Metodologi Kajian

Penulis telah menggunakan pengkalan data Scopus untuk mendapatkan artikel yang membincangkan placemaking pelancongan menggunakan *kaedah carian terperinci* melalui kata kunci *place-making AND tourism*. Pemilihan pengkalan data Scopus adalah disebabkan merupakan sumber data utama selain *ScienceDirect*, *EBSCOhost* dan *Google Scholar*. Hal ini disebabkan Scopus merupakan pengkalan data terbesar bagi rujukan abstrak dan berwasit dari seluruh dunia termasuklah artikel, book review, book chapter, prosiding berbahasa inggeris dan asing (Elsevier B.V. 2016). Daripada 146 artikel hanya 70 artikel dan prosiding persidangan dipilih untuk menganalisis tema bagi setiap artikel kajian lepas yang menepati *carian terperinci place-making AND tourism*. Proses analisis data adalah menggunakan perisian Atlas ti versi 7. Analisis Tematik telah dipilih dalam artikel ini kerana lebih kepada mengenalpasti dan memperincikan tema dalam menganalisis data berbentuk kualitatif (Guest et al., 2012). Permulaan analisis adalah pengkaji membaca artikel tujuh puluh dengan membuat proses koding melalui kata kunci mengikut tema utama. Selepas proses koding data, proses seterusnya membuat Network dilakukan untuk membuat rangkaian tema, sub tema dan isu-isu berkaitan penulisan place-making pelancongan.

Dapatan dan Perbincangan

Tema kajian place-making pelancongan

Jadual 1 merupakan hasil analisis tema berkaitan place-making pelancongan. Hasil penulisan kajian lepas merangkumi artikel dan prosiding konferens bermula 1994 sehingga tahun 2016. Analisis tema

bagi kajian-kajian place-making pelancongan dikategorikan kepada empat tema utama iaitu Host-Guest, Destinasi, Komuniti dan Pemasaran. Hasil analisis menunjukkan artikel bertemakan destinasi(34%) menunjukkan paling tinggi ,dikuti host-guest(26%) , pemasaran(23%) dan paling rendah adalah komuniti(17%). Dari segi kajian banyak dimonopoli place-making pelancongan bertemakan destinasi. Hasil kajian dari 70 artikel ini hanya membincangkan terperinci berkaitan place-making pelancongan sahaja walaupun konsep tersebut banyak digunapakai dalam bidang-bidang lain.

Jadual 1. Tema utama kajian place-making pelancongan

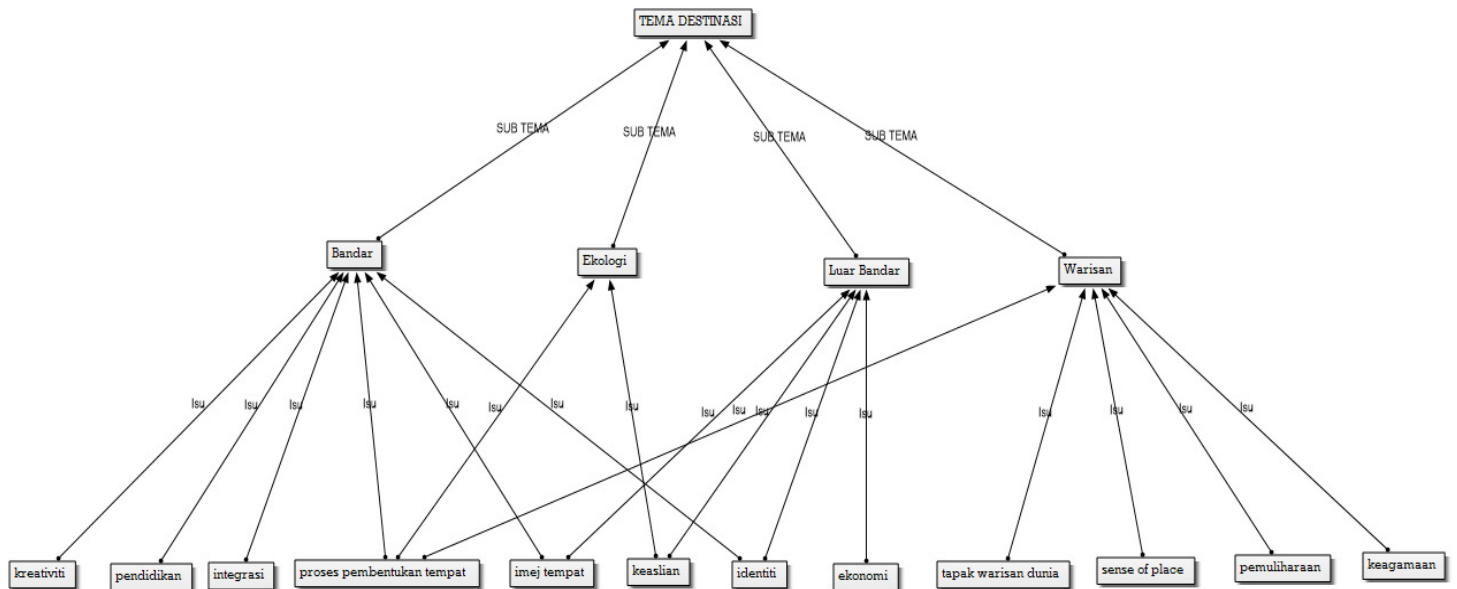
<i>HOST-GUEST</i>	<i>DESTINASI</i>	<i>KOMUNITI</i>	<i>PEMASARAN</i>
(Griffin 2016)	(Fletchall 2016)	(Rahmawati et al.	(Baka 2015)
(Razali & Ismail 2015)	(Nilsson &	2014)	(Lee et al. 2015)
(Bachin 2015)	Tesfahuney 2016)	(Delconte, Carol S.	(Oh 2014)
(Wang & Xu 2015)	(Tuğçe Ertan & Yakup	Kline, et al. 2015)	(Ungureanu &
(Park 2014)	Eğercioğlu 2015)	(McDuie-Ra et al.	Lăzuran 2014)
(Thurlow & Jaworski	(Grimwood et al.	2013)	(Bødker & Browning
2014)	2015)	(Li & Zhang 2013)	2013b)
(Loureiro 2014)	(Gupta 2015)	(B.P. Kaltenborn et al.	(Bødker & Browning
(Hotyat 2013)	(Moore 2015)	2013)	2013a)
(Everett 2012)	(Nevin et al. 2014)	(Scott 2013)	(Bødker & Browning
(Hultman & Hall	(Habibah et al. 2013)	(Urquhart & Acott	2012)
2012)	(Rofe 2013)	2013)	(Alderman et al. 2012)
(Rickly-Boyd 2010)	(Stevenson 2013)	(Kozorog 2012)	(Su 2011)
(Pratiwi et al. 2010)	(Sarnsittiyot et al.	(Mair 2009)	(Durmaz et al. 2010)
(Amanda J. Johnson	2012)	(Clark 2009).	(Bridgman 2010)
et al. 2013)	(Terhorst & Erkuş-	(Law 2009)	(Jacobsen 2009)
(Zakariya et al. 2007)	Özturk 2011)	(Bubinas 2005)	(Lois 2008)
(Bræenholdt &	(Clack & Marcus		(M, Micheel 2005)
Haldrup 2006)	2011)		(Stokowski 2002)
(Richards & Wilson	(Richards 2011)		(Rowe & Stevenson
2006)	(Human 2010)		1994)
(McMorran 2005)	(Sancar & Severcan		
(Puar 2002)	2010)		
	(Catungal et al. 2009)		
	(Löytynoja 2008)		
	(Theodoraki et al.		
	2007)		
	(Hutchins 2007)		
	(Collins 2005)		
	(Kolås 2004)		
	(Algeo 2004)		
	(Dredge & Jenkins		
	2003)		
18(26%)	24(34%)	12(17%)	16(23%)

n=70

Sumber: Analisis Data Kajian 2017

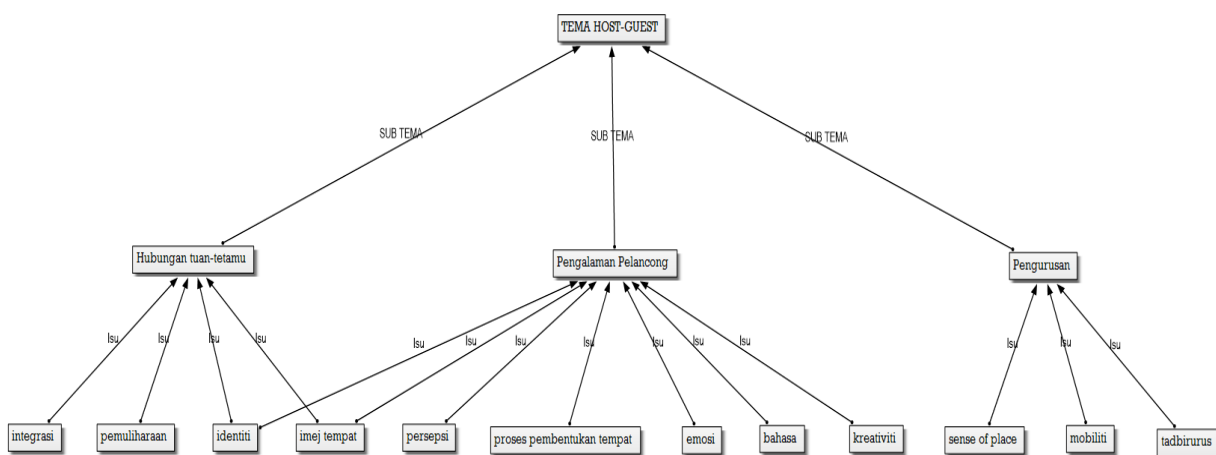
Seterusnya rajah 2 hingga 5 memperincikan tema, sub tema dan isu yang terdiri dari destinasi, host-guest, pemasaran dan komuniti. Merujuk rajah 2 merupakan sub tema kajian destinasi

yang terdiri bandar, warisan ,luar bandar dan ekologi. Para pengkaji *place-making* pelancongan banyak menekankan tema destinasi dalam kajian ,terutamanya isu berkaitan pembentukan tempat sumber destinasi bandar dan warisan . Hal ini disebabkan , konsep awalan *place-making* lebih menekankan isu perancangan bandar serta tarikan warisan yang ada telah menjadi sebahagian perancangan bandar dan sumber tarikan pelancong untuk datang melawat.



Rajah 2. Tema Destinasi

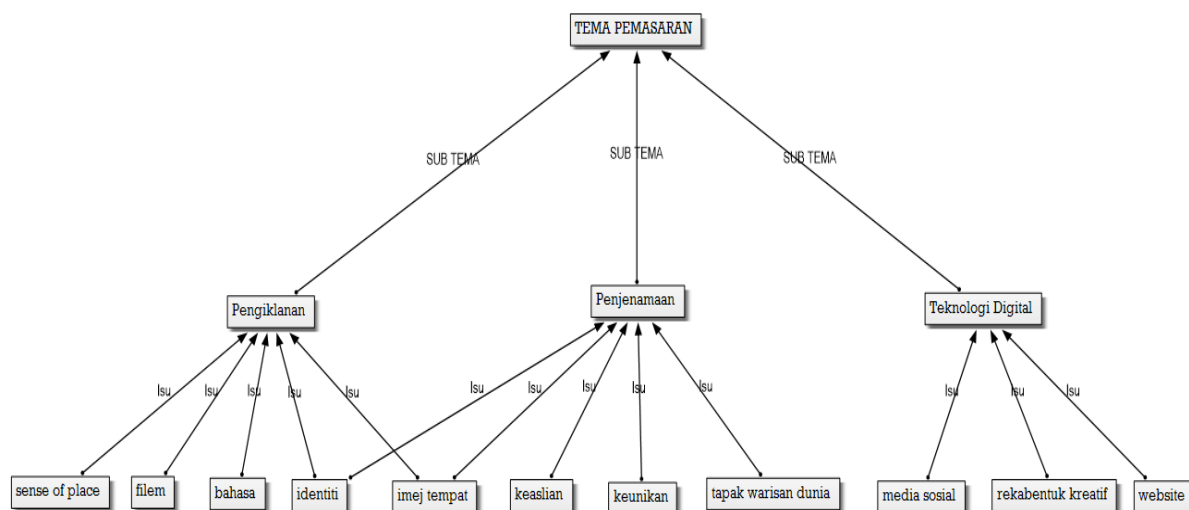
Di samping itu juga, konsep *place-making* turut diadaptasi dalam di destinasi ekologi dan dan luar bandar serta menjurus beberapa isu seperti tapak warisan dunia dan pemuliharaan. Walau bagaimanapun, isu pembentukan tempat , imej tempat, keaslian dan identiti menunjukkan banyak dibincangkan walupun bebeza sub tema destinasi. Hubungan diantara tetamu dan tuan rumah turut menjadi tema dalam kajian *place-making* pelancongan.



Rajah 3. Tema Host-Guest

Rajah 3 menunjukkan para pengkaji tema kajian berkaitan *host-guest* yang terdiri dari segi pengurusan, hubungan tuan rumah dan pelawat serta pengalaman pelancongan. Hal ini penting bagi memastikan setiap destinasi tarikan pelancong diurustabdir dengan baik serta memastikan wujudnya penerimaan dan persepsi positif penyedia perkhidmatan serta hubungan dengan pelancong.

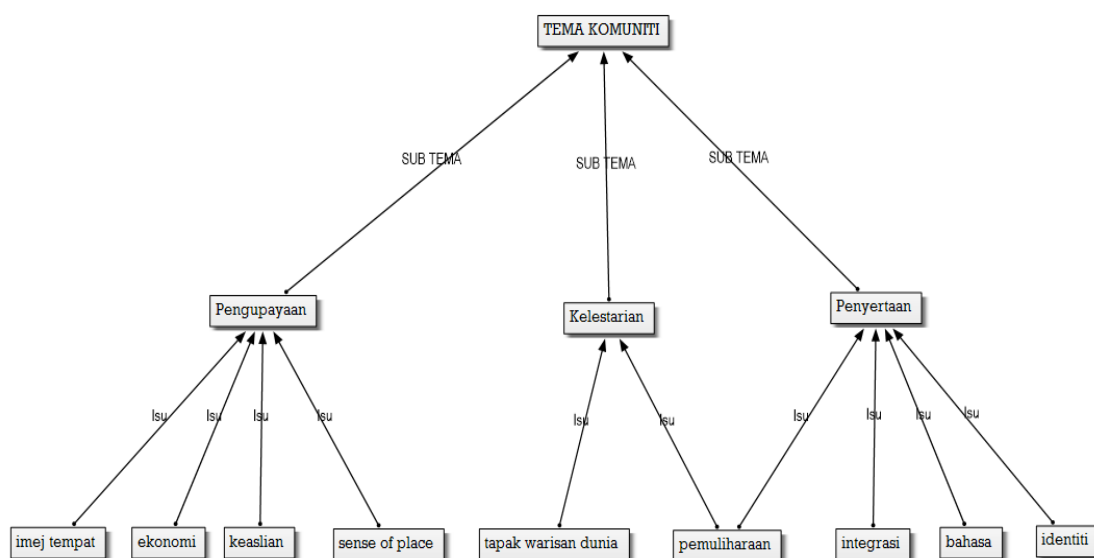
Pengalaman pelancong semasa melawat banyak mempengaruhi kehadiran ulangkali serta penyebaran tarikan destinasi yang telah dilawati kepada rakan-rakan dan keluarga (Hultman & Hall 2012). Seterusnya pengalaman pelancongan turut mempengaruhi pemasaran destinasi bagi promosi sesuatu tarikan.



Rajah 4. Tema Pemasaran

Melalui rajah 4, para penyelidik telah memilih tema pemasaran yang terdiri dari sub tema seperti penjenamaan, pengiklanan serta teknologi digital. Dalam konteks pemasaran penting bagi mempromosikan dan seterusnya menarik para pelancong untuk datang ke destinasi tersebut. Ledakan perkembangan teknologi digital telah membuatkan promosi terutamanya website dan media sosial telah memudahkan bakal pengunjung mendapat segala maklumat hanya dihujung jari sahaja. Di samping itu dari segi penjenamaan, status tapak warisan dunia, keunikan dan keaslian banyak mempengaruhi tarikan destinasi pelancongan. Ledakan perkembangan isu filem turut dikaitkan dengan place-making pelancongan terutamanya dalam sub tema pengiklanan. Secara tidak langsung latar belakang filem turut memasarkan destinasi pelancongan. Kesan langsung pembangunan pelancongan menjurus kepada komuniti dan pesekitaran.

Akhir sekali adalah rajah 5 menunjukkan tema komuniti turut dibincangkan oleh para pengkaji kerana komuniti diperlukan bagi menjayakan destinasi pelancong yang berkualiti kepada pengunjung. Dalam tema komuniti, diperincikan kepada penyertaan komuniti terutamanya isu identiti. Di samping itu, sub tema pengupayaan menekankan isu terhadap ekonomi, imej tempat dan *sense of place* di destinasi pelancongan. Sub tema kelestarian terutama isu pemuliharaan dan tapak warisan dunia turut menwarnai perdebatan place-making pelancongan. Hal ini disebabkan setiap pembangunan pelancongan turut mengalami impak positif dan negatif. Justeru konsep kelestarian pada destinasi amat dititik beratkan bagi mengekalkan dan menjadi sumber tarikan pelancong (Sánchez-Fernández et al., 2016).



Rajah 5. Tema Komuniti

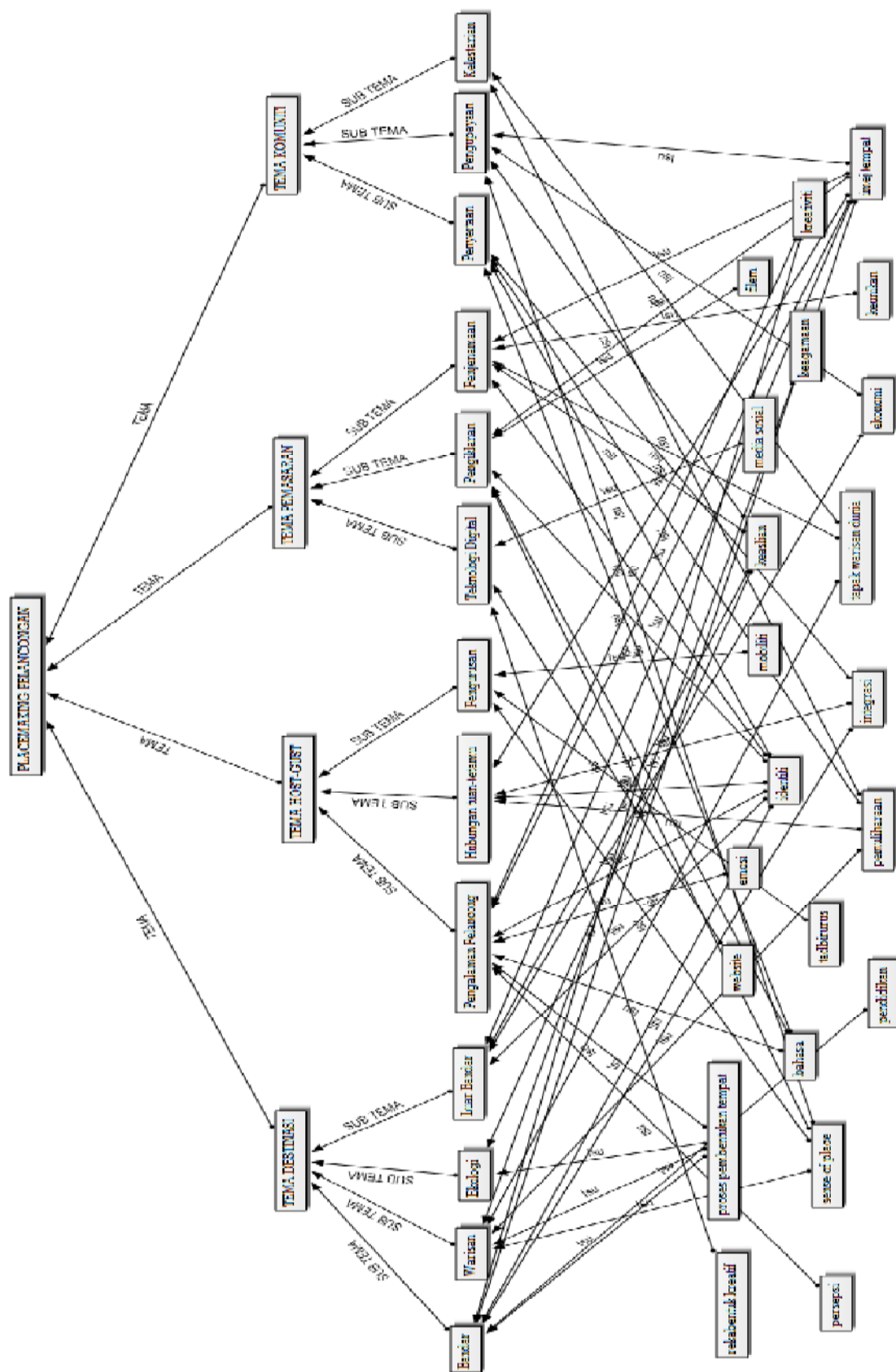
Hasil analisis tematik dari tujuh puluh(70) artikel telah menghasilkan empat(4) tema utama , sebelas(11) sub tema dan dua puluh dua (22) isu kupasan para penyelidik diseluruh dunia. Rajah 6 menunjukkan secara keseluruhan jaringan yang wujud perkaitan kajian place-making pelancongan.

Melihat keseluruhan jaringan kajian, terdapat beberapa isu yang dikupas walaupun berlainan tema dan sub tema seperti *sense of place* , imej tempat dan pemuliharaan dikupas oleh semua tema dalam place-making pelancongan.

Merujuk kepada Kelly et al. (2016) menyatakan bahawa konsep place-making intipatinya mengwujudkan *sense of place* pada sesuatu tempat. Destinasi tarikan pelancongan memerlukan pembentukan *sense of place* bagi wujudkan sangkutan diantara persekitaran destinasi dengan pelancong (Hull IV et al. 1994; Stokowski 2002; Roodbar & Badaruddin Mohamed 2011; Wang & Xu 2015).

Seterusnya isu imej tempat merujuk kepada pentingnya imej yang ada pada destinasi tarikan pelancong. Dari pemasaran destinasi, imej memberi persepsi awal kepada bakal atau potensi pelancong untuk melancong (Selby & Morgan 1996). Setiap destinasi mempunyai haruslah tarikan imej yang seterusnya menjadi jenama bagi menghadapi persaingan destinasi (Ungurenu & Lazuran 2014). Manakala dalam konsep place-making imej yang sedia ada telah mengalami pengimejhan semula bagi menjadi sesuatu tempat lebih kompetitif (Aravot 2002).

Akhir sekali isu pemuliharaan turut didebatkan dalam empat tema utama *kajian place-making* pelancongan. Melalui kajian place-making berkaitan isu pemuliharaan ditapak warisan sejarah mahupun tapak warisan dunia oleh pengkaji seperti (Clack & Brittain 2011; Bjørn P. Kaltenborn et al. 2013; Delconte, Carol S Kline, et al. 2015) Hal ini disebabkan pemuliharaan adalah elemen place-making dan penting bagi mengekalkan sumber yang sedia ada terutamanya sumber warisan (Nasser 2003; Sen et al. 2006; Dolesh 2013; Tuğçe Ertan & Yakup Eğercioğlu 2015) Dapatan dari analisis menunjukkan rangkaian tiga isu ini dibincangkan dalam *place-making* pelancongan bagi setiap tema utama destinasi, host-guest, pemasaran dan komuniti.



Rajah 6. Tema place-making dalam pelancongan

Kesimpulan

Secara keseluruhannya daripada tujuh puluh artikel place-making pelancong yang dipilih, hasil kajian kajian berkaitan Malaysia seperti (Zakariya et al., 2007) pengalaman pelancong, (Aziz & Liu 2011), warisan (Habibah et al., 2013), destinasi pelancongan eko, (Razali & Ismail 2015), urustadbir dan (Tuğçe Ertan & Yakup Eğercioğlu, 2015) warisan berbanding dari luar negara. Ada keperluan untuk menambah kajian place-making pelancongan di Malaysia. Selain itu, tiga isu utama *sense of place*, imej tempat dan pemuliharaan merupakan isu yang dibincangkan dari keempat-empat tema utama yang terdapat dari analisis tematik. Manakala melihat dari penulisan artikel kebanyakan penulis melihat tema destinasi sebagai idea utama dalam kajian penyelidikan sosial. Hal ini disebabkan konsep awalan place-making diperkenalkan dalam bidang perancangan bandar dan pembangunan wilayah terutamanya di bandar dan sumber warisan dan menjadikan pelancongan sebagai aktor dalam rekabentuk tempat. Jurang pemilihan tema komuniti masih sedikit penulisannya. Para penyelidik memilih sub tema seperti penyertaan komuniti, pengupayaan komuniti, penglestarian komuniti namun sepatutnya pengekal komuniti perlu dilihat serius kerana menjurus kepada tahap kemampuan destinasi yang sedia ada bertahan dan serta mengekalkan statusnya jika berstatus Tapak Warisan Dunia.

Hasil kajian ini memberikan implikasi perlunya kajian place-making di Malaysia. Terdapat jurang dalam penelitian isu ini kerana kajian sedia ada lebih berorientasikan perancangan bandar dan sumber warisan berbanding pelancongan. Persaingan destinasi pilihan pelancong haruslah ditingkatkan dari segi kualiti destinasi bagi menarik pelancong terus datang ke Malaysia. Justeru kajian akan datang melihat sejauh manakah proses *place-making* telah dilakukan dalam bidang pelancongan terutama tentang peranan komuniti dalam pembentukan di Malaysia.

Rujukan

- Alderman DH, Benjamin SK & Schneider P P (2012). Transforming Mount Airy into Mayberry: film-induced tourism as place-making. *Southeastern Geographer*, 52(2), pp.212–239.
- Algeo K (2004). Mammoth Cave and the making of place. *Southeastern Geographer*, 44(1).
- Amanda J J, Glover T D & Stewart WP (2013). One Person's Trash is Another Person's Treasure: The Public Place-making of Mount Trashmore. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), pp.85–101.
- Aravot I (2002). Journal of Urban Design Back to Phenomenological Placemaking. *Journal of Urban Design*, 7(2), pp.201–212.
- Aziz R A & Liu O P (2011). Placemaking, Place Names, and Local Myths and Legends. *Planning Malaysia*, pp.145–158.
- Bachin R F (2016). City Stories: Place-Making Narratives in the Rise and Fall of Urban America.
- Baka V (2015). Understanding Valuing Devices in Tourism through "Place-making." *Valuation Studies*.
- Bell S (1999). *Landscape; Pattern, Perception and Process* Second., London: E&FN Spon.
- Bødker M & Browning D (2012). Beyond destinations: exploring tourist technology design spaces through local-tourist interactions. *Digital Creativity*, 23(3–4).
- Bødker M & Browning D (2013a). *Inspiring design: Social media from the beach*,
- Bødker M & Browning D (2013b.) Tourism sociabilities and place: Challenges and Opportunities for design. *International Journal of Design*, 7(2).
- Bræneholt J O & Haldrup M (2006). Mobile Networks and Place Making in Cultural Tourism: Staging Viking Ships and Rock Music in Roskilde. *European Urban and Regional Studies*, 13(3), pp.209–224.
- Bridgman R (2010). Planners work in mysterious ways: Literary tourism and the imagination. *Plan Canada*, 50(2).
- Bubinas K (2005). Gandhi Marg: The social construction and production of an ethnic economy in Chicago. *City and Society*, 17(2).
- Butcher M (2009). Ties that Bind: The Strategic Use of Transnational Relationships in Demarcating

- Identity and Managing Difference. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35(8), pp.1353–1371.
- Canter D V (1977). *The psychology of place*, London: Architectural Press.
- Cary S H (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp.61–77.
- Catungal JP, Leslie D & Hii Y (2009). Geographies of displacement in the creative city: The case of Liberty Village, Toronto. *Urban Studies*, 46(5–6).
- Clack T & Brittain M (2011). Place-making, participative archaeologies and Mursi megaliths: some implications for aspects of pre- and proto-history in the Horn of Africa. *Journal of Eastern African Studies*, 5, pp.85–107.
- Clack T & Marcus B (2011). Place-making, participative archaeologies and Mursi megaliths: Some implications for aspects of pre- and proto-history in the Horn of Africa. *Journal of Eastern African Studies*, 5(1).
- Clark I D (2009). Naming sites: Names as management tools in indigenous tourism sites - An Australian case study. *Tourism Management*, 30(1).
- Collins D (2005). Identity, Mobility, and Urban Place-Making: Exploring Gay Life in Manila. *Gender & Society*, 19(2), pp.180–198.
- Cooper C & Michael Hall C (2008). *Contemporary tourism: an international approach*, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Delconte J, Kline CS & Scavo C (2015). The impacts of local arts agencies on community placemaking and heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 6631(June), pp.1–12.
- Delconte, J., Kline, C.S. & Scavo, C., 2015. The impacts of local arts agencies on community placemaking and heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*.
- Dolesh B R J (2013). *Making Conservation a Part of Placemaking*, Available at: <http://www.parksandrecreation.org/2013/December/Making-Conservation-a-Part-of-Placemaking/>.
- Dredge D & Jenkins J (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), pp.383–407.
- Durmaz B, Platt S & Yigitcanlar T (2010). Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3).
- Elsevier BV (2016). Scopus: Content Coverage Guide. , (January), p.28. Available at: https://www.elsevier.com/_data/assets/pdf_file/0007/69451/scopus_content_coverage_guide.pdf.
- Everett S (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), pp.535–554.
- Fletchall AM (2016). Place-Making Through Beer-Drinking: A Case Studies of Montana’s Craft Breweries. *Geographical Review*, 106(4).
- Friedmann J (2010). Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective. *Planning Theory & Practice*, 11(2), pp.149–165.
- Gillen M (2004). Promoting place: elevating place-based discourse and new approaches in local governance in New South Wales. *Urban Policy and Research*, 22(2), pp.207–220.
- Greenbie B B (1982). *Spaces: Dimensions of the Human Landscape*, New York: Yale Press.
- Griffin T (2016). Immigrant hosts and intra-regional travel. *Tourism Geographies*.
- Grimwood B S R, Arthurs W & Vogel T (2015). Photo Essays for Experiential Learning: Toward a Critical Pedagogy of Place in Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 15(4).
- Guest G S, MacQueen K M & Namey E E (2012). *Applied Thematic Analysis* First Edit., United States of America: Sage Publishing.
- Gunn C A (1988). *Tourism Planning* Second., Washington: Taylor & Francis.
- Gupta P (2015). Futures, fakes and discourses of the gigantic and miniature in “the world” Islands, Dubai. *Island Studies Journal*, 10(2).
- Habibah A et al (2013). Place-making of ecotourism in Tasik Chini: From exploratory to the contemporary biosphere reserve. *Asian Social Science*, 9(6), pp.84–95.
- Hafiz M. et al (2010). Tourism Demand in Malaysia : A cross-sectional pool time-series analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), pp.80–83.

- Hotyat M (2013). Impact of tourist activities in Fontainebleau forest from the 19 th century to this day the example of the “artistics series ”and the apremont platiere | Impact des activités touristiques en forêt de Fontainebleau du XIXe siècle à no. *Bulletin d'Association de Geographes Francais*, 90(2).
- Hull IV R B, Lam M & Vigo G (1994). Place identity: symbols of self in the urban fabric. *Landscape and Urban Planning*, 28(2-3), pp.109-120.
- Hultman J (2007). Through the Protocol: Culture, Magic and GIS in the Creation of Regional Attractiveness. *Tourism Geographies*, 9(3), pp.318-336.
- Hultman J & Hall C M (2012). Tourism place-making. Governance of Locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 39(2), pp.547-570.
- Human B (2010). Tourism and place - towards an alliance of policies. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers: Municipal Engineer*, 163(3), pp.131-138.
- Hutchins F (2007). Footprints in the Forest : Ecotourism and Altered Meanings in Ecuador's Upper Amazon. *Journal of Latin American and Carribean Anthropology*, 12, pp.75-103.
- Iniesta-Bonillo M A, Sánchez-Fernández R & Jiménez-Castillo D (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), pp.5002-5007.
- Jackson M S, White G N & Schmierer C L (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), pp.798-810.
- Jacobsen K (2009). Rita(hhh): Placemaking and Country Music on the Navajo. *Ethnomusicology*, 53(3), pp.449-477.
- Jensen O B (2007). Culture Stories:Understanding Cultural urban Branding. *Planning Theory*, 6(3), pp.211-236.
- Kaltenborn B P et al (2013). World Heritage status as a foundation for building local futures? A case study from Vega in Central Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1).
- Kaltenborn B P. et al (2013). World Heritage status as a foundation for building local futures? A case study from Vega in Central Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), pp.99-116.
- Kelly J et al (2016). Placemaking as an Economic Development Strategy for Small and Midsized Cities. *Urban Affairs Review*, pp.1-28. Kolås, Å., 2004. Tourism and the making of place in Shangri-La. *Tourism Geographies*, 6(3).
- Kozorog M (2012). Engaging ethnography and tourism. A native festival organiser's experience | Angažiranje etnografije i turizma.Iskustvo jednog domaceg organizatora festivala. *Etnoloska Tribina*, 42(35).
- Law A (2009). Monumental changes: Archives of community in leiscapescape. *Annals of Leisure Research*, 12(3-4).
- Lee A H J, Wall G & Kovacs J F (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, pp.133-144.
- Lew A A (1989). Authenticity and Sense of Place in the Tourism Development Experience of Older Retail Districts. *Journal of Travel Research*, 27(4), pp.15-22.
- Li X & Zhang M (2013). Analysis on the Protection Mode of Tourism Utilization Type of Ancient Villages in Yellow River Basin. *Advanced Materials Research*, 616-618, 1379-1382.
- Liempt I, van (2011). From Dutch Dispersal to Ethnic Enclaves in the UK: The Relationship between Segregation and Integration Examined through the Eyes of Somalis. *Urban Studies*, pp.1-14.
- Lois M (2008). Place and marketplace reconstructing sites in the world-economy. *Review*, 31(4).
- Loureiro S M C (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp.1-9.
- Löytynoja T (2007). National boundaries and place-making in tourism: Staging the Finnish-Russian border. *Nordia Geographical Publications*, 36(4), 35-45.
- M Micheel M, zu S (2005). Language and area - On linguistic area construction mechanism. The example of Leipzig and Erzgebirge. *Berichte zur Deutschen Landeskunde Increasing*, 79(4), pp.411-435.
- Main K & Sandoval G F (2014). Placemaking in a translocal receiving community: The relevance of place to identity and agency. *Urban Studies*, 52(1), pp.71-86.
- Mair H (2009). Searching for a new enterprise: Themed tourism and the re-making of one small

- Canadian community. *Tourism Geographies*, 11(4).
- McCabe S (2005). "Who is a tourist?": A critical review. *Tourist Studies*, 5(1), pp.85–106.
- McCabe S & Stokoe E H (2004). Place and identity in tourists' accounts. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.601–622.
- McDuie-Ra D, Robinson D & Kaewmahanin J (2013). Spatial dysfunction in post-tsunami Baan Lion: Taking the Moken beyond vulnerability and tradition. *Geoforum*, 48.
- McMorran C (2005). Constructing idealized communities in Japan's countryside: Tourist place-making in Kurokawa onsen. *Japanese Journal of Human Geography*, 57(5).
- Mohammadzadeh M (2015). Deconstructing Placemaking: Needs, Opportunities, and Assets. *Urban Policy and Research*, 33(3), pp.370–373.
- Moore A (2015). Islands of difference: design, urbanism, and sustainable tourism in the Anthropocene Caribbean. *The Journal of Latin American and Caribbean*.
- Nair V, May L & Singh S (2014). The international tourists' perspective on Malaysia's Economic Transformation Programme (ETP). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, pp.433–445.
- Nasser N (2003). Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature*, 17(4), pp.467–479.
- Nevin O T, Swain P & Convery I (2014). Bears, place-making, and authenticity in British Columbia. *Natural Areas Journal*, 34(2).
- Nilsson M & Tesfahuney M (2016). Performing the "post-secular" in Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 57.
- Notten E (2011). *Tourism And Place Making In Clanwilliam, South Africa*. Wageningen University.
- Oh Y (2014). Korean Television Dramas and the Political Economy of City Promotion. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(6).
- Ooi C-S, Håkanson L & Lacava L (2014). Poetics and Politics of the European Capital of Culture Project. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.420–427.
- Park C-H (2014). Nongjiale Tourism and Contested Space in Rural China. *Modern China*, 40(5), pp.519–548.
- Potteiger M & Purinton J (1998). *Landscape Narratives* First., Canada: JohnWiley & Sons, Inc.
- Pratiwi W D, Soedarmadji N & Yanindaputri P (2010). Place-Making for Tourism in Rural Settlements and the Institutional Collaboration. *Arte-Polis 3 International Conference - Creative Collaboration and the Making of Place Place-Making*, pp.373–382.
- Puar J (2002). A transnational feminist critique of queer tourism. *Antipode*, 34(5).
- Rahmawati D et al (2014). Community Participation in Heritage Tourism for Gresik Resilience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 135, pp.142–146.
- Razali M K & Ismail H N (2015). The tourism place-making from a concept of governance. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), pp.88–97.
- Relph E (1976). *Place and Placelessness*, London: Pion Limited.
- Richards G (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1225–1253.
- Richards G & Wilson J (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), pp.1209–1223.
- Rickly-Boyd J M (2010). The tourist narrative. *Tourist Studies*, 9(3).
- Rofe M W (2013). Considering the Limits of Rural Place Making Opportunities: Rural Dystopias and Dark Tourism. *Landscape Research*, 38(2).
- Roodbar K M & Badaruddin Mohamed (2011). Sense of place in physical attributes of tourism attractiveness.pdf. *2Nd Regional Conference on Tourism Research*, p.8.
- Rowe D & Stevenson D (1994). "Provincial Paradise"[1]: Urban Tourism and City Imaging Outside the Metropolis. *Journal of Sociology*, 30(2).
- Sancar F H & Severcan Y C (2010). Children's places: Rural-Urban comparisons using participatory photography in the Bodrum peninsula, Turkey. *Journal of Urban Design*, 15(3).
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo M.-A & Cervera-Taulet A (2016). Environmental Sustainability In The Mediterranean Destinations: A Latent Class Segmentation Analysis. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15(7), pp.1501–1510.
- Sarnsittiyot P, Boonchai P & Laoakka S (2012). Religious buildings and ground: Strategic

- development of cultural tourist sites in the Mekhong Basin area. *European Journal of Social Sciences*, 31(3), pp.327–332.
- Scott J W (2013). Constructing Familiarity in Finnish-Russian Karelia: Shifting Uses of History and the Re-Interpretation of Regions. *European Planning Studies*, 21(1).
- Selby M & Morgan N J (1996). Reconstructing place image. *Tourism Management*, 17(4), pp.287–294.
- Sen S. et al (2006). We can protect our past?: Re-thinking the dominating paradigm of preservation and conservation with reference to the world heritage site of Somapura Mahavihara, Bangladesh. *Journal of Social Archaeology*, 6(1), pp.71–99.
- Smith S L J (1995). *Tourism Analysis A Handbook* First Edit., Harlow: Longman Group Limited.
- Stevenson N (2013). The Complexities of Tourism and Regeneration: The Case of the 2012 Olympic Games. *Tourism Planning and Development*, 10(1).
- Stokowski P A (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4).
- Su X (2011). Commodification and the selling of ethnic music to tourists. *Geoforum*, 42(4).
- Terhorst P & Erkuş-Öztürk H (2011). Scaling, territoriality, and networks of a tourism place. *Anatolia*, 22(2).
- Theodoraki A.-M, Theodoraki-Patsi J & Theodoraki P.-C (2007). Authenticity versus hybridity in rural Greece. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 102.
- Thurlow C & Jaworski A (2014). “Two hundred ninety-four”: Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), pp.459–494.
- Trauer B & Ryan C (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), pp.481–491.
- Tuan Y.-F (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience* First Edit., Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuççe Ertan & Yakup Eğercioğlu (2015). An Integrated Approach to Urban Preservation A Suggestion To Combine Two Methods of Urban Regeneration In Order To Achieve a Further Develop Urban Historic Center Preservation. *GSTF Journal of Engineering Technology (JET)*, 3(3), pp.1–7.
- Ujang N & Zakariya K (2015). Place Attachment and the Value of Place in the Life of the Users. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 168, pp.373–380.
- Um S & Crompton J L (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp.432–448.
- Ungureanu M & Lăzuran A L (2014). The creation of the ciocănești tourist destination brand. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 14(2).
- Ungurenu M & Lazuran A L (2014). The Creation of the Ciocănești Tourist Destination Brand. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 14(2), pp.125–141.
- Urquhart J & Acott T (2013). Constructing “The Stade”: Fishers’ and non-fishers’ identity and place attachment in Hastings, south-east England. *Marine Policy*, 37(1).
- Wang S & Xu H (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents’ attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, pp.241–250.
- Wyckoff M A (2014). DEFINITION OF PLACEMAKING: Four Different Types. *Planning & Zoning News*. Available at: <http://pznews.net/media/>
- Zakariya K, Mohyuddin A & Yaman M (2007). Refining Tourist’s Place Experience through Placemaking: Concepts and Correlations. *The International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations*, 7(4), pp.249–257.