

ABSTRACT

In this era of globalization, individuals are increasingly looking forward reconnection with the Mother Nature. The richness of destination resources in these destinations leads ecotourism to become one of the rapidly growing industries in Malaysia. Ecotourism, or sustainable tourism which commonly takes place in natural areas have become a main source of attractor for tourists, regardless domestic or international. Nevertheless, the literature relating to the destination resources and ecotourism competitiveness in natural protected areas (NPAs) is rather limited. Social media marketing, a form of digital marketing initiative plays an important role in helping national parks in Sarawak, Malaysia to enhance their competitiveness. The main objective of the present research is to examine and provide empirical evidence on the interrelationships between destination resources, social media marketing, and destination competitiveness. In the present study, the moderating impact of social media marketing on the relationship between destination resources and ecotourism competitiveness is attempted to be ascertained. The survey was conducted with a sample of 189 comprises of both domestic and international tourists visiting to Mulu National Park, Bako National Park, Kubah National Park, Niah National Park and Gunung Gading National Park. The analysis was done using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) and discovered that the dimensions of destination resources play an important role in enhancing the ecotourism competitiveness in Sarawak, Malaysia. Four out of six destination resources, namely natural resources, cultural heritage attraction, destination accessibility and quality of tourism services were found to have significant and positive relationship with destination competitiveness. Besides, social media marketing was discovered to moderate natural resources and tourism infrastructure in their relationships with destination competitiveness. The findings of the present research provide contributions to scholars and

practitioners by offering empirical evidence on the moderating impact of social media marketing, destination resources on the destination competitiveness in national parks of Sarawak, Malaysia.

Keywords: Destination resources, destination competitiveness, social media marketing, ecotourism, national parks.

Sumber Destinasi Ke Atas Daya Saing Destinasi Ekopelancongan: Kesan Penyederhana Pemasaran Media Sosial

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini, individu-individu yang berminat dalam penyambungan dengan alam semula jadi semakin bertambah. Kejadian ini disebabkan oleh kekayaan sumber yang terdapat di destinasi, menyumbang kepada perkembangan dalam industri ekopelancongan di Malaysia. Ekopelancongan, just dikenali sebagai pelancongan lestari yang berlaku di kawasan semula jadi telah menjadi penarik utama kepada pelancong domestik dan antarabangsa. Walaupun begitu, pengajian yang berkaitan dengan sumber destinasi dan daya saing ekopelancongan di kawasan semula jadi adalah terhad. Pemasaran media sosial, sesuatu bentuk pemasaran digital memainkan peranan yang penting dalam membantu pembangunan dan meningkatkan daya saing taman negara dalam Sarawak, Malaysia. Objektif utama dalam kajian ini adalah untuk meneliti dan menyediakan bukti empirikal dalam hubungan antara sumber destinasi, pemasaran media sosial, dan daya saing destinasi. Dalam kajian ini, cubaan untuk memastikan kesan penyederhana pemasaran media sosial pada hubungan antara sumber destinasi dan daya saing ekopelancongan akan dilaksanakan. Tinjauan telah dilakukan dengan saiz contoh sebanyak 189 termasuklah pelancong domestik dan antarabangsa yang berkunjung ke Taman Negara Mulu, Taman Negara Bako, Taman Negara Kubah, Taman Negara Niah, dan Taman Negara Gunung Gading. Analisis telah dilaksanakan dengan menggunakan partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) dan dapatan kajian menunjukkan bahawa dimensi-dimensi sumber destinasi memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan daya saing ekopelancongan dalam Sarawak, Malaysia. Dalam kajian menunjukkan empat daripada enam dimensi sumber destinasi iaitu sumber semula jadi, tarikan warisan budaya,

kebolehcapaian destinasi, dan kualiti perkhidmantan pelancongan berpengaruh signifikan dan positif terhadap daya saing destinasi. Di samping itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahawa kesan penyederhana pemasaran media sosial hanya wujud dalam hubungan antara sumber semula jadi dan infrastruktur pelancongan dengan daya saing destinasi. Penemuan kajian ini telah memberikan beberapa implikasi penting secara teori dan praktikal dengan memberikan bukti empirikal tentang kesan penyerderhanaan pemasaran media sosial dan impak dimensi-dimensi sumber destinasi terhadap daya saing taman negara dalam Sarawak, Malaysia.

Kata kunci: *Sumber destinasi, daya saing destinasi, pemasaran media sosial, ekopelancongan, taman negara.*