

KARAKTERISTIK PELANCONG BELIA TERHADAP PELANCONGAN ACARA TAHUN MELAWAT MALAYSIA

(Characteristic of Local Youth Tourists in Event Tourism of Visit Malaysia Year)

Zurina Ahmad Saidi & Habibah Ahmad

ABSTRAK

Pelancongan acara merupakan pendekatan yang lebih bersepadu dalam perancangan dan pelaksanaan bagi memastikan pembangunan pelancongan semakin mampan. Dengan adanya penekanan tersebut, ia dapat mengekalkan dan meningkatkan aset pelancongan di samping menggalakkan segmen pelancongan acara terutamanya dalam kalangan pelancong belia. Kajian memfokuskan pola pelancongan acara dalam kalangan pelancong belia yang membawa kepada kesedaran dan dorongan dalam kalangan pelancong belia dalam penglibatan aktiviti pelancongan berbentuk acara. Data untuk kajian ini dikumpulkan melalui edaran borang kaji selidik di UKM, Putrajaya dan MAEPS, Serdang. Hasil kajian menunjukkan pola pelancongan belia lebih teratur, mempunyai segmen, tersusun dan sistematik serta mempunyai perancangan dan pelaksanaan yang telus. Namun begitu, pola pelancongan pelancong belia tidak mempunyai perbezaan yang ketara dengan *backpacker* mahupun pelancongan keluarga. Kebanyakan daripada pelancong belia memilih untuk meneroka tempat baru, berseronok sambil membeli-belah serta berbelanja sewaktu melancong mengikut peruntukan perbelanjaan yang disenaraikan.

Kata kunci: Aktiviti pelancongan, pelancongan acara, pola pelancongan, pelancong belia,

ABSTRACT

Event tourism is a more integrated approach in planning and implementation to ensure the sustainable development of tourism. With this emphasis, it is able to maintain and enhance tourism assets as well as promote the tourism segment of the event especially among youth tourists. This study focuses on the tourism pattern of the event among the youth tourists that leads to the awareness and encouragement among youth tourists in the involvement of event-shaped tourism activities. The data for this study were collected through the circulation of survey forms at UKM, Putrajaya and MAEPS, Serdang. The findings show that youth tourism patterns are more organized, segmented, organized and systematic and have transparent planning and implementation. However, the tourist pattern of youth tourism has no significant difference with backpacker or family tourism. Most of the youth tourists choose to explore new places, have fun while shopping and shopping as you travel in accordance with the allocation budget listed.

Keywords : Travel activities, event tourism, travel patterns, youth,

PENDAHULUAN

Pelancongan acara mendapat sambutan yang menggalakkan terutamanya luar negara seperti yang dinyatakan oleh Mair & Whitford (2013) iaitu kepesatan acara adalah menjelang akhir abad kedua puluh apabila kerajaan mula melihat potensi pelancongan acara di dalam menjana kesan positif di samping memainkan peranan penting di dalam pembangunan budaya, seni, pertumbuhan semula bandar, pendidikan, pelancongan dan terutamanya segmentasi pelancongan. Getz (1994) dan Roche (1994) menyatakan penganjuran pelancongan acara seharusnya memberikan implikasi positif pada masa akan datang terhadap sesebuah negara dan komuniti serta dapat menyediakan pembangunan yang holistik, memberi penghargaan kepada komuniti dan memastikan taraf hidup dan ekonomi penduduk dan komuniti terjamin.

Peranan belia dalam pelancongan merupakan tunjang utama penggerak kepada kepesatan pelancongan acara. Ini dibuktikan oleh Ghaffar et al. (1992) dalam *Youth Tourism* menjelaskan pelancong belia mempunyai kepentingan tersendiri, sebagai pemangkin kepada penggubalan dasar pelancongan, kepesatan pembangunan kemudahan dan perkhidmatan pelancongan, berperanan membantu fungsi kerajaan dan sektor-sektor kerajaan, badan-badan lain yang terlibat dalam membangunkan dan mempromosikan pelancong belia. Namun begitu, peranan belia tidak ditonjolkan dengan lebih meluas dan menyeluruh (Ghaffar et al. 1992).

Bagi memastikan kemapanan sektor pelancongan negara sentiasa mampan dan menjadi fleksibel dan berdaya maju, aktiviti pelancongan dalam negara seharusnya dipergiatkan dan diperkukuhkan agar pelancongan negara berkembang dengan penyertaan daripada golongan belia (Schonhammer, 1992). Golongan belia merupakan pelapis penting kepada sektor pelancongan negara kesan daripada kebergantungan sektor pasaran pelancongan yang semakin menjejaskan pulangan pendapatan negara seperti yang terjadi adalah krisis ekonomi serantau, serangan pengeboman, bencana alam dan lain-lain. Menurut Nurul Azhani (2008), pelancongan acara telah meningkatkan ekonomi dan kesedaran dalam kalangan masyarakat setempat.

Nadi utama pembangunan Malaysia ke arah mencapai negara maju adalah pelancongan. Malah sektor pelancongan merupakan penyumbang terbesar kepada pendapatan negara dan masyarakat. Ini dibuktikan dengan peningkatan pendapatan industri pelancongan sebanyak 67.1 peratus kepada RM56.8 bilion dan ketibaan pelancong meningkat sebanyak 43.6 peratus. Malaysia berusaha menjadikan sektor pelancongan sebagai aspek utama kepada pembangunan ekonomi negara dengan menyasarkan kedudukan kepada 10 negara teratas dari segi pelancongan global serta menyediakan 2 juta pekerjaan pada tahun 2015 (Rancangan Malaysia ke-10, 2010).

Strategi utama untuk mencapai sasaran pelancongan 2015 adalah dengan menggalakkan pendekatan strategi yang berbeza bagi memenuhi corak dan keperluan pelancong yang unik dan tersendiri (Pelan Rancangan Malaysia ke-10). "*Celebrating 1 Malaysia Truly Asia*" merupakan penjenamaan pelancongan oleh Kementerian Pelancongan & Kebudayaan Malaysia (MOTOUR) yang menjadi lambang keagungan untuk dikenali santero dunia. Hal ini dibuktikan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNTWO) yang melaporkan kedudukan Malaysia berada di tangga ke-9 sebagai destinasi paling ramai dikunjungi di seluruh dunia (Program Transformasi Ekonomi 2013).

SOROTAN KARYA

Pelancongan acara merupakan suatu aktiviti festival mahupun acara-acara yang disambut oleh orang ramai yang terdapat dalam sesebuah masyarakat. Acara merupakan suatu motivasi penting dalam pelancongan kerana dapat memberikan impak kepada pembangunan pelancongan dan pemasaran terhadap pelan destinasi pelancongan dalam kalangan pelancong. Kini, beberapa dekad yang lalu pelancongan acara telah dilaksanakan supaya pertumbuhan sektor pelancongan dapat dinilai dan di selidik untuk menggambarkan bahawa sektor pelancongan sangat dititikberatkan. Pelancongan acara ditakrifkan daripada dua perkara iaitu permintaan dan perspektif bekalan (Getz, 2013). Getz (1991) menjelaskan acara yang disediakan oleh pihak berkepentingan memainkan peranan penting dalam pembangunan pelancongan acara kerana ia mempunyai hubungan yang amat rapat antara aktiviti pelancongan dan acara yang mahu disertai oleh pelancong. Getz (2002) menjelaskan sesuatu acara adalah pendorong dan pencetus kepada perjalanan seseorang untuk melancong.

Menurut Mair & Whitford (2013) walaupun pelancongan acara dibangunkan pada awal tahun 2000, terdapat pelbagai inisiatif di seluruh negara Australia untuk membangunkan sektor pelancongan acara dalam pengetahuan masyarakat dengan menekankan istilah '*not happening anywhere else in the world*' iaitu tidak berlaku di mana-mana selain di dunia ini. Pengertian tersebut membawa makna pelancongan acara tidak berlaku secara drastik tetapi peringkat demi peringkat sehingga terdapat perkembangan penting seperti pertumbuhan ekonomi dan tumpuan yang dominan terhadap penyelidikan pengurusan pelancongan acara.

Pelancongan acara bersifat asas, perancangan acara yang cekap, strategik kerana pelancongan acara adalah satu proses yang kompleks. Ia melibatkan perancangan percutian, perniagaan, acara yang mempunyai peristiwa untuk menarik pelancong, untuk mempromosikan jenama destinasi pelancongan dan kepentingan-kepentingan terhadap destinasi pelancongan. Malah, salah satu faktor utama pelancongan acara mendapat tempat dalam kalangan negara membangun adalah memperoleh hasil pendapatan tinggi dengan mengadakan acara-acara terkemuka seperti acara perjudian terbesar di Las Vegas dan Sydney sebagai pelancongan acara (Rosenbaum et al., 2010).

Acara-acara yang dirancang kesemuanya dicipta untuk satu tujuan, dan yang dahulunya merupakan alam individu dan inisiatif komuniti sebahagian besarnya telah menjadi alam profesional dan usahawan. Faktor-faktor yang nyata adalah kerana acara-acara pelancongan terlalu penting, mencapai matlamat strategik dan terlalu berisiko untuk dilepaskan kepada amat-amatur. Pengurusan acara merupakan bidang kajian yang dimohon dan bidang praktis profesional yang dituju khas untuk reka bentuk, pengeluaran dan pengurusan acara-acara yang dirancang, meliputi acara-acara pesta dan perayaan lain-lain, hiburan, rekreasi, politik dan negeri, saintifik, bersukan dan kesenian, yang terdapat dalam bidang perniagaan dan hal ehwal korporat (termasuk mesyuarat-mesyuarat, konvensyen-konvensyen, dan pameran), dan dalam bidang swasta termasuk upacara-upacara seperti upacara perkahwinan dan acara-acara sosial untuk kumpulan-kumpulan afiniti (Getz 2008).

Goeldner et al., (2006) menjelaskan dengan adanya pelancongan acara, secara tidak langsung ia dapat mempromosikan kepelbagaian yang ada di destinasi tersebut seperti kepelbagaian makanan, kebudayaan penduduk setempat serta tarikan destinasi sekitar. Justeru itu, pelancongan acara seharusnya merupakan satu perancangan, pembangunan yang berkesan serta mempunyai pemasaran yang sistematik bagi menarik minat pelancong dan pengunjug ke sesebuah destinasi pilihan. Hall (2002) menyatakan perkembangan pelancongan acara akan berkembang dengan adanya promosi serta perancangan strategik. Oleh hal yang demikian, penganjuran cara-acara dalam industri pelancongan.

Kim et al., (2013) iaitu ‘*Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years*’, beliau mendapati acara pelancongan akan berubah-ubah mengikut topik, trend, pertumbuhan dalam pendidikan acara, percambahan dan pembentukan untuk menyediakan acara-acara yang lebih baru serta penglibatan pelancong dalam pelancongan acara.

Menurut Khospakyants & Vidisheva (2010) pelancong belia mempunyai tujuan sewaktu melancong kerana majoriti 70 peratus mempunyai pola pelancongan yang berbeza-beza seperti menjana pendidikan dan pengetahuan, keseronokan dan sebagainya. Kepesatan acara pelancongan menunjukkan peningkatan kepada prestasi ‘*leisure time*’ dan menarik minat tertentu pelancong belia terhadap sesuatu acara pelancongan seperti menjana perkembangan pelancong dengan memberi kemudahan capaian terhadap segmen pelancongan seperti pengurusan masa dalam acara-acara pelancongan (Bowdin et al., 2011).

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif bagi mengenal pasti pelancong belia, serta pola pelancongan acara dalam kalangan pelancong belia. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk deskriptif serta menggunakan teknik pensampelan secara kebetulan yang melibatkan seramai 297 responden. Satu set soal selidik telah diedarkan bagi menjawab soalan penyelidikan. Set soalan mengandungi tiga bahagian. Bahagian pertama adalah untuk memperoleh maklumat demografi responden, bahagian kedua tentang kefahaman dan kesedaran pelancong belia terhadap Tahun Melawat Malaysia manakala bahagian ketiga mengenai *trend* dan pola pelancongan belia dengan menggunakan skala markah lima mata. Bagi menguji kebolehpercayaan instrumen kajian, satu kajian rintis dijalankan iaitu dengan menggunakan *Alpha Cronbach* 0.74 hingga 0.95. Pemprosesan data dilaksanakan dengan menggunakan sistem perisian *Statistical Packages for Social Sciences (SPSS)* versi 20.0 serta analisis data adalah dengan menggunakan statistik deskriptif (min dan frekuensi) dan statistik inferensi (analisis korelasi Sparman/Rho).

Responden Kajian dan Kes Pelancongan Acara

Kajian ini dilakukan ke atas pelancong belia di tiga kes kawasan kajian yang berbeza iaitu di UKM, Putrajaya dan MAEPS, Serdang. Responden yang terlibat adalah berbeza dari aspek umur, jantina, taraf pendidikan dan asal. Mereka dipilih untuk menjadi responden kerana mempunyai keupayaan untuk membuat sesuatu keputusan, tindak balas dan berkeupayaan untuk berfikir. Rasionalnya pengkaji memilih belia adalah kerana seperti yang diketahui belia seringkali dilihat sebagai aset berharga dan pewaris negara dalam membentuk dan mencorakkan nilai, gaya hidup masyarakat sesebuah negara pada masa hadapan. Hal ini dijelaskan bahawa pelancong belia juga merupakan pelancong yang terdiri dalam kelompok pelancong domestik dan antarabangsa (Nur Atiqah 2013).

Seterusnya Habibah et al., (2007) menyenaraikan tipologi ciri-ciri pelancong belia. Antaranya adalah i. Pelancong belia seharusnya aktif dan dianggarkan dalam lingkungan 15-25 tahun, ii. Cita rasa hedonistic, iii. Corak penggunaan dan perbelanjaan secara ekonomik, iv. Golongan belia berupaya menjadi kumpulan pertama untuk melawat tempat dan tarikan baru, v. Kepuasan pelancong belia dapat dilihat dengan potensi pembelian barangan. Hal ini menjadi satu ‘sasaran’ jualan yang lebih mudah. Menurut Reisinger & Mavondo (2002), pelancong belia mempunyai jadual perjalanan tersendiri dan lebih suka mencuba sesuatu yang baru serta mempunyai tujuan-tujuan utama melancong. Khospakyants & Vidisheva

(2010) kajian menunjukkan 70 peratus pelancong belia melancong dengan mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Antaranya ialah mempelajari bahasa asing, sukarelawan, bekerja serta belajar.

Menurut *World Tourism Organization* (WTO), perjalanan belia termasuklah semua perjalanan yang bebas untuk tempoh yang kurang daripada satu tahun. Pelancong belia dianggarkan berusia 16 hingga 29 tahun serta mempunyai motivasi yang tinggi, keinginan untuk memahami budaya lain, membina pengalaman hidup yang baru serta memperoleh faedah dan peluang-peluang dalam pembelajaran formal dan tidak formal di luar persekitaran biasa seseorang (Bizirgianni & Dionsyopoulou 2013).

Seterusnya, pemilihan kes kawasan pelancongan acara dinilai dengan mengkaji faktor utama matlamat penganjuran, aktiviti acara serta memfokuskan kepada golongan pelancong belia. Putrajaya dan MAEPS, Serdang dipilih kerana kawasan berkenaan dilihat pilihan *hotspot* pelancong belia. Festival Floria Putrajaya yang terletak di Presint 4, berdekatan dengan kawasan perumahan kakitangan awam dan berhampiran dengan UKM, manakala MAEPS, Serdang berhampiran dengan UPM.

HASIL KAJIAN

Demografi Responden

Kajian mendapati sebanyak 63.0% (187 orang) berumur 21-25 tahun memonopoli acara festival pelancongan, diikuti dengan 26-30 tahun sebanyak 16.5% (49 orang), 15-20 tahun sebanyak 15.2% (45 orang), 31-35 tahun sebanyak 3.7% (11 orang) serta 36-40 tahun sebanyak 1.7% (5 orang). Kenyataan *Youth Travel Market* menyatakan pelancong belia kebiasaannya berumur 15-30 tahun. Dari segi etnik, Melayu mencatatkan bilangan responden yang paling ramai sebanyak 97% (283 orang), diikuti oleh etnik Cina sebanyak 2.7% (8 orang) manakala selebihnya India dan lain-lain yang mencatatkan sebanyak 0.7% (2 orang) dan 1.3% (4 orang). Hal ini dapat menjelaskan agama responden yang terdiri daripada Agama Islam mencatatkan sebanyak 97%, Buddha sebanyak 1.3%, Hindu (1%) serta Hindu dan Kristian masing-masing mencatatkan sebanyak 1.3% dan 0.7%.

Dari segi jantina, lelaki dan perempuan menunjukkan sebanyak 25.6% dan 74.4%. Status pendidikan responden mengikut tahap dan peratusan iaitu Sijil Pelajaran Malaysia/SPM sebanyak 17.2%, Diploma 24.6%, Ijazah Sarjana Muda 51.2% serta Ijazah Sarjana 7.1%. Dari status perkahwinan, 88.2% responden adalah bujang, peratusan berkahwin 10.8% manakala 1% adalah yang telah bercerai (duda/balu). Seterusnya status pekerjaan menunjukkan kebanyakan responden merupakan golongan pelajar iaitu sebanyak 65.3%, pekerja kerajaan 7.1%, pekerja swasta 19.9%, tidak bekerja 3% serta lain-lain iaitu suri rumah tangga, peniaga dan usahawan 4.7%.

Jadual 1: Latar Belakang Demografi Pelancong Belia

Komponen	Kategori	Bil	Peratus
Jenis Responden	Pelancong belia	100	33.7
	Pelancong belia Floria Putrajaya 2014	97	32.7
Umur	Pelancong belia Mega Bazaar	100	33.7
	15-20	45	15.2
	21-25	187	63.0

	26-30	49	16.5
	31-35	11	3.7
	36-40	5	1.7
Etnik	Melayu	283	95.3
	Cina	8	2.7
	India	2	.7
	Lain-lain	4	1.3
Agama	Islam	288	97.0
	Buddha	4	1.3
	Hindu	3	1.0
	Kristian	2	.7
Jantina	Lelaki	76	25.6
	Perempuan	221	74.4
Pendidikan	Sijil Pelajaran Malaysia/SPM	51	17.2
	Diploma	73	24.6
	Ijazah Sarjana Muda	152	51.2
	Ijazah Sarjana	21	7.1
Status	Bujang	262	88.2
Perkahwinan	Berkahwin	32	10.8
	Bercerai (Balu/Duda)	3	1.0
Pekerjaan	Pelajar	194	65.3
	Pekerja Kerajaan	21	7.1
	Pekerja Swasta	59	19.9
	Tidak Bekerja	9	3.0
	Lain-lain	14	4.7

N=297, 100 peratus

Sumber: Kajian Lapangan (2017)

Hasil mendapati lebih >50% responden belia yang masih bujang dan mempunyai pendidikan di peringkat tinggi. Mereka juga tidak mempunyai pendapatan yang tetap kerana masih belajar dan mempunyai waktu yang terluang. Oleh hal yang demikian, mereka mengambil peluang untuk hadir membuat lawatan ke destinasi pelancongan yang menarik dan hampir dengan kawasan kediaman mereka. Responden memilih untuk melancong ke destinasi yang tidak perlu berbelanja lebih.

Kesedaran Pelancong Belia Terhadap Tahun Melawat Malaysia Sebagai Pelancongan Acara

Hasil menunjukkan bahawa pelancong belia tahu konsep dan tema Tahun Melawat Malaysia “*IMalaysia Truly Asia*” iaitu sebanyak 34%, diikuti dengan sangat tahu (20.5%). Seterusnya antara komponen kesedaran pelancong belia terhadap konsep dan tema mencatatkan neutral dan tidak tahu masing-masing mencatatkan 20.5% dan 17.2%. Respons pelancong belia memberi maklum balas bahawa dengan adanya tema sebegini, ia dapat menaikkan semangat dan perasaan untuk melancong yang tinggi.

Seterusnya, menerusi keupayaan promosi yang diketengahkan untuk menarik minat pelancong belia sama ada membantu mahupun sebaliknya kepada pelancong belia untuk membuat pilihan dan keputusan melancong mendapati pelancong belia memilih komponen neutral iaitu 37% , diikuti tahu (22.6%), tidak tahu (20.2%), sangat tahu (10.1) serta langsung tidak tahu dan tahu mencatatkan sebanyak 9.8% dan 7.1%. Hal ini menunjukkan promosi yang dianjurkan sedikit sebanyak tidak membantu pelancong belia dalam membuat keputusan melancong kerana promosi di lihat hanya sekadar promosi yang menaikkan sesuatu kawasan

pelancongan semata-mata. Namun begitu, perkara utama yang dimahukan oleh pelancong belia sewaktu melancong adalah keinginan dan kepuasan dalam melancong.

Bagi perkongsian maklumat Tahun Melawat Malaysia, responden terdorong untuk memilih neutral iaitu 35.4%, diikuti tahu (25.9%), tidak tahu (21.5%), manakala sangat tahu dan langsung tidak tahu masing-masing mencatatkan peratusan 10.1% dan 7.1%. Secara keseluruhannya, responden lebih menggunakan saluran dan sumber maklumat lain untuk mendapatkan maklumat berkaitan dengan destinasi pelancongan pilihan responden sendiri.

Jadual 2: Kesedaran Pelancong Belia terhadap Tahun Melawat Malaysia 2014

Komponen	Kategori	Bilangan	Peratus
Konsep dan tema "1Malaysia Truly Asia".	Langsung Tidak Tahu	23	7.7
	Tidak tahu	51	17.2
	Neutral	61	20.5
	Tahu	101	34.0
	Sangat Tahu	61	20.5
Promosi Tahun Melawat Malaysia	Langsung Tidak Tahu	29	9.8
	Tidak tahu	60	20.2
	Neutral	111	37.4
	Tahu	67	22.6
	Sangat Tahu	30	10.1
Perkongsian maklumat TMM diperoleh dengan mudah	Langsung Tidak Tahu	21	7.1
	Tidak tahu	64	21.5
	Neutral	105	35.4
	Tahu	77	25.9
	Sangat Tahu	30	10.1

N=297, 100 peratus

Sumber: Kajian Lapangan Kajian Lapangan (2017)

Perbincangan mendapati bahawa pelancong mempunyai kesedaran terhadap Tahun Melawat Malaysia sebagai salah satu produk pelancongan acara. Lebih 50% responden mengetahui tema dan konsep Tahun Melawat Malaysia kerana promosi yang menggalakkan daripada pihak berkepentingan untuk memastikan rakyat Malaysia mengetahui tentang promosi serta produk pelancongan yang sedang giat dijalankan di peringkat antarabangsa. Promosi yang secara berperingkat dan berskala baik dari segi promosi media elektronik dan cetak telah menyumbang kepada kehadiran pelancong baik pelancong domestik serta antarabangsa. Walau bagaimanapun, responden tidak begitu aktif dalam berkongsi maklumat-maklumat promosi yang diperkenalkan kerana mereka memilih untuk menggunakan sumber maklumat lain untuk memperoleh maklumat.

Pola Pelancong Belia dalam Pelancongan Acara

Pola pelancongan belia telah membentuk belia yang mempunyai ciri-ciri khusus membawa satu segmen baru kepada istilah pelancongan belia. Pola pelancong belia mendapati tidak mempunyai perbezaan yang ketara dengan pelancong *backpacker*. Namun begitu, pola pelancong belia dilihat lebih tersusun, sistematik dan dinamik. Hasil analisis pola pelancong belia adalah menerusi komponen masa kunjungan, didapati responden memilih cuti semester

dengan peratus 44.1% manakala diikuti bila-bila masa (22.2%). Masa kunjungan hujung minggu dan setiap hujung bulan mencatatkan peratusan sebanyak 20.5% dan 10.8%.

Sumber pendapatan bagi tujuan melancong menunjukkan peratusan tertinggi 39.4% iaitu memilih gaji dan pendapatan bulanan, 37.7% menunjukkan sumber pendapatan keluarga. Manakala pinjaman pelajaran dan biasiswa mencatatkan 12.1% dan 10.1%. Seterusnya masa kunjungan yang dilakukan sewaktu melancong adalah pada cuti semester yang mencatatkan peratusan sebanyak 44.1%. Manakala bila-bila masa, hujung minggu mencatatkan kurang daripada 23%. seperti dalam Jadual 3:

Jadual 3: Masa Kunjungan dan Sumber Pendapatan

Komponen	Jenis	Responden	Peratus
Masa Kunjungan	Bila-bila masa	66	22.2
	Hujung minggu	61	20.5
	Setiap hujung bulan	32	10.8
	Cuti Semester	131	44.1
	Lain-lain	7	2.3
Sumber Pendapatan	Pinjaman pelajaran	36	12.1
	Biasiswa	30	10.1
	Keluarga	112	37.7
	Gaji dan pendapatan bulanan	117	39.4
	Lain-lain	2	0.7

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Bagi kategori pekerjaan, seramai 194 responden (65.3%) merupakan pelajar institut pengajian tinggi awam dan swasta. Rata-rata pelajar menjadikan pelancongan acara sebagai sebahagian daripada aktiviti utama sekiranya tidak mempunyai kelas mahupun cuti semester. Analisis menunjukkan pekerja kerajaan sebanyak 7.1%, pekerja swasta (19.9%), tidak bekerja (3.0 %) dan lain-lain (4.7%).

Dari segi pendapatan pula menunjukkan secara keseluruhannya responden yang tidak bekerja serta tiada pendapatan adalah sebanyak 52.5% kerana responden merupakan pelajar sepenuh masa. Pendapatan RM2001– RM2500 adalah sebanyak 15.2%, diikuti RM500 – RM1000 (12.8%), RM1001– RM1500 (11.4%) dan terakhir RM1501 –RM2000 sebanyak 8.1%. seperti Jadual 4:

Jadual 4: Pekerjaan dan Pendapatan

Komponen	Kategori	Bilangan	Peratus
Pekerjaan	Pelajar	194	65.3
	Pekerja Kerajaan	21	7.1
	Pekerja Swasta	59	19.9
	Tidak Bekerja	9	3.0
	Lain-lain	14	4.7
Pendapatan	RM500-RM1000	38	12.8
	RM1001-RM1500	34	11.4
	RM1501-RM2000	24	8.1
	RM2001-RM2500	45	15.2
	Tiada Pendapatan	156	52.5

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Kepesatan teknologi maklumat kini seiring dengan kesenangan belia untuk memperoleh maklumat daripada laman sesawang media sosial mahupun media cetak. Analisis mendapati laman sesawang *Internet FB, Twitter, Instagram* merupakan medium pertama yang digunakan oleh pelancong belia untuk mendapatkan maklumat iaitu sebanyak 70.7% daripada 297 responden. Seterusnya, iklan dan risalah sebanyak 36.4%, TV dan radio (30.6%), Ekspo dan pameran (21.2%), pengalaman sendiri (10.8%) dan lain-lain (3%). Penggunaan rangkaian sosial yang berpanjangan dan keperluan untuk memperoleh maklumat pelancongan mempengaruhi pemilihan pelancong. Hal ini dibuktikan oleh Bizirgianni et al., (2013) yang menyatakan kepentingan media sosial membawa kepada kepentingan belia di dalam membuat keputusan seperti Jadual 5:

Jadual 5: Sumber Maklumat

Sumber maklumat	Ya		Tidak		Kedudukan
	R	(%)	R	(%)	
Laman sesawang / <i>Internet FB, Twitter, Instagram</i>	210	70.7	87	29.3	1
Iklan dan risalah	108	36.4	189	63.6	2
TV dan Radio	91	30.6	206	69.4	3
Ekspo dan pameran pelancongan	63	21.2	234	78.8	4
Pengalaman sendiri	48	16.2	249	83.8	5
Lisan	32	10.8	265	89.2	6
Lain-lain	9	3	288	97	7

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Seterusnya, pulau merupakan destinasi pilihan pelancong dengan peratusan pilihan sebanyak 73.1%, diikuti dengan luar Bandar dan perkampungan (28.6%). Pilihan pelancong belia ke kawasan perkampungan juga merupakan satu tarikan dan keunikan yang ditawarkan untuk mempromosikan kelebihan-kelebihan produk tradisional Negara seperti kebudayaan dan warisan semula jadi. Seterusnya, Bandar (24.9%), hutan (23.6%) dan terakhir lain-lain sebanyak 5.7%. Destinasi pelancongan yang ditawarkan telah membawa satu perubahan terhadap mekanisme baru terhadap perkembangan tiap-tiap destinasi pilihan yang disenaraikan. Menurut Habibah et al. (2012) dalam *Sustainability of Youth Tourist in Event Tourism: The Malaysia Experiences* menyatakan pola pelancong belia datang ke destinasi adalah kerana destinasi pilihan mempunyai pembangunan pelancongan yang terancang dan sistematik dan terdapat produk-produk inisiatif seperti Jadual 6:

Jadual 6: Destinasi/ Produk

Destinasi Pilihan	Ya		Tidak	
	R	(%)	R	(%)
Hutan	71	23.9	226	76.1
Bandar	74	24.9	223	75.1
Luar Bandar dan perkampungan	85	28.6	212	71.4
Pulau	217	73.1	80	26.9
Lain-lain	17	5.7	280	94.3

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Pola pelancongan pelancong belia mengenal pasti aspek perbelanjaan yang terbahagi kepada empat iaitu penginapan, sepanjang perjalanan, makan/minum dan membeli-belah. Hasil analisa merumuskan bahawa pelancong belia berbelanja dan menggunakan wang dengan berhemah kerana pelancong belia mempunyai kewangan yang terhad serta menepati bajet yang disediakan. Perbelanjaan dari RM100 –RM500 menunjukkan penginapan sebanyak 247 responden, sepanjang perjalanan (194 responden), makan/minum (248 responden) yang menjadi satu perkara wajib apabila melancong untuk merasai makanan popular di destinasi tersebut dan membeli-belah (175 responden) seperti Jadual 7.

Bagi perbelanjaan RM501 – RM1000, perbelanjaan untuk kategori penginapan adalah sebanyak 39 responden, sepanjang perjalanan (67 responden), makan/minum (38 responden) dan membeli-belah (70 responden). Perbelanjaan sepanjang perjalanan adalah termasuk tiket bayaran masuk ke sesuatu tempat dan pengangkutan awam. Responden selebihnya berbelanja lebih RM1001 dan ke atas. Seramai 52 responden daripada 297 memilih untuk berbelanja lebih sewaktu membeli- belah kerana responden gemar mempunyai barangan berjenama di samping membeli dalam kuantiti yang banyak untuk dijadikan cenderamata.

Jadual 7: Perbelanjaan Sepanjang Melancong

Perbelanjaan	RM100 – RM500	RM501 – RM1000	RM1001 – RM1500	RM1501 – RM2000	RM2001
Penginapan	247	39	10	1	0
Sepanjang Perjalanan	194	67	21	12	3
Makan/Minum	248	38	8	3	0
Membeli-belah	175	70	33	18	1

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Dari aspek penginapan, terdapat tujuh komponen penginapan iaitu hotel, rumah tumpangan, resort, homestay, rumah rakan atau saudara mara, khemah serta lain-lain. Hasil analisis mendapati hotel menjadi pilihan utama pelancong belia iaitu sebanyak 47.8%, diikuti dengan homestay (46.5%), resort (34.3%), rumah tumpangan (23.2%), rumah rakan atau saudara mara (17.8%) dan terakhir lain-lain (10%). Hotel menjadi pilihan utama kerana hotel menawarkan pakej harga yang fleksibel dan murah di samping kualiti dan kedudukan yang strategi.

Jadual 8. Jenis Penginapan

Jenis penginapan	Ya		Tidak		Keputusan
	R	(%)	R	(%)	
Hotel	142	47.8	155	52.2	1
Rumah tumpangan	69	23.2	228	76.8	4
Resort	102	34.3	195	65.7	3
Homestay	138	46.5	159	53.5	2
Rumah rakan atau saudara mara	53	17.8	244	82.2	5
Khemah	23	7.7	274	92.3	6
Lain-lain	3	10	294	99	7

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Faktor Utama Pelancongan Belia

Faktor utama melancong memainkan peranan utama pemilihan destinasi pelancong belia. Faktor utama pelancongan belia adalah memenuhi rasa ingin tahu dan meneroka idea-idea baru iaitu sebanyak 49.8% merupakan pilihan utama seterusnya diikuti dengan bersuka-ria dan berhibur (33.7%), melancong di tempat ingin dilawati mengikut kemampuan (32.3%), mengelak daripada suasana hiruk-pikuk seharian (26.2), merasai budaya dan gaya hidup yang berbeza (25.2%), membeli-belah (24.2%) yang disokong oleh Meng & Xu (2012) menjelaskan kegemaran pelancong belia wanita adalah dengan melakukan aktiviti membeli-belah, mempelajari perkara baru dalam diri sendiri/pendidikan (21.9), menjadi seorang yang aktif dan mengekalkan bentuk fizikal (14.1%) dan terakhir meningkatkan kemahiran dan keupayaan sebagai seorang pelancong (10.4) yang disokong oleh analisis Bizirgianni & Dionsyopoulou 2013 yang menyatakan faktor utama pelancongan adalah berasaskan pembelajaran formal dan tidak formal sewaktu berada di destinasi pelancongan.

Hasil analisis mendapati bahawa faktor utama pelancongan belia adalah sebagai ukuran kepada matlamat pelancongan. Hal ini kerana pelancong belia mengetahui bahawa sesebuah destinasi yang dilawati adalah satu destinasi yang unik, penuh dengan kejutan, mempunyai destinasi yang mengujakan serta kemakmuran dan keharmonian sepanjang masa. Hal ini disokong oleh Khospakyants & Vidisheva (2010), 70% pelancong belia melancong dengan kepelbagaian tujuan yang hanya pelancong belia itu sendiri yang mengetahui. Ada di antaranya bertujuan untuk mempelajari bahasa asing, sukarelawan dan bekerja sambil belajar.

Jadual 9: Faktor Utama Melancong

Faktor utama melancong	Ya		Tidak		Kedudukan
	R	(%)	R	(%)	
memenuhi rasa ingin tahu dan meneroka idea-idea baru	148	49.8	149	50.2	1
mempelajari perkara baru dalam diri sendiri/ pendidikan	65	21.9	232	78.1	7
Berjumpa dengan orang baru dan berbeza.	51	17.2	246	82.8	8
meningkatkan kemahiran dan keupayaan sebagai seorang pelancong	31	10.4	266	89.6	10
menjadi seorang yang aktif dan mengekalkan bentuk fizikal	42	14.1	255	85.9	9
mengelak daripada suasana hiruk-pikuk seharian melancong di tempat ingin dilawati mengikut kemampuan	78	26.2	219	73.7	4
menjadi sukarela dan memberi sumbangan kepada tempat yang dilawati	96	32.3	201	67.7	3
merasai budaya dan gaya hidup yang berbeza	34	11.4	263	88.6	11
membeli-belah	72	25.2	225	75.8	5
bersuka-ria dan berhibur	72	24.2	225	75.8	6
Lain-lain	100	33.7	197	66.3	2
	20	6.7	277	93.3	12

N=297, 100 peratus

Kajian Lapangan (2017)

Perbincangan daripada hasil analisis menunjukkan penglibatan pelancong belia dilihat semakin berkembang dan diperlukan di setiap acara pelancongan yang disediakan. Penglibatan yang semakin pantas dengan segmen-segmen pelancongan yang lebih teratur dan sistematik. Antara pilihan pelancong belia domestik adalah dengan menjadi pelancong aktif dan pasif. Seterusnya, respond pelancong belia terhadap acara Tahun Melawat Malaysia menunjukkan pelbagai reaksi pilihan yang pelbagai. Bagi aspek penyebaran maklumat pelancongan semakin tuntas, Hal ini dibuktikan dengan penyebaran yang cepat, pantas dan berkesan melalui laman sesawang. Media elektronik mahupun media cetak semakin rancak memperluaskan maklumat. Hal ini kerana dengan perluasan maklumat seperti destinasi-destinasi pelancongan, maklumat terperinci merangkumi penerangan produk, kos, kemudahsampaian, destinasi-destinasi utama pelancong belia, ia menjadikan pelancongan belia semakin rancak dan berkembang serta digemari oleh pelancong belia domestik. Seterusnya, terdapat faktor dorongan yang mendorong pelancong belia untuk melancong dari aspek faktor tarikan dan tolakan. Di samping itu, acara-acara anjuran Tahun Melawat Malaysia membuktikan bahawa ia menarik minat pelancong belia di samping promosi yang disalurkan memberikan peluang untuk memilih destinasi yang menarik dan bajet yang terhad. Oleh hal yang demikian, penyertaan, penglibatan dan kerjasama daripada pelancong belia adalah tinggi kerana penyertaan sosial serta taraf hidup pelancong belia ke arah positif.

KESIMPULAN

Pelancong belia mempunyai satu segmen pelancong yang signifikan boleh dikembangkan malah berpotensi untuk lebih maju dengan dijadikan salah satu kepentingan yang seharusnya dijana untuk peningkatan sektor pelancongan negara. Hal ini demikian kerana minat dan faktor tarikan dan faktor tolakan yang sentiasa memotivasikan pelancong belia untuk menerokai destinasi pelancongan. Justeru, menerusi analisis yang dibentuk, pelancong belia dilihat akan lebih ke rap melancong pada masa hadapan. Peranan dan penglibatan belia dalam menerajui tampuk kepimpinan tidak seharusnya diabaikan oleh sesetengah pihak. Hubungan yang membawa ke arah implikasi positif terhadap negara seharusnya ada dengan memberi ruang dan peluang kepada golongan belia untuk menyumbang ke arah kemajuan negara. Pelbagai aspek perlu di ambil kira kerana ia tidak memadai tanpa iringan pengurusan dan perancangan yang sistematik. Peranan yang perlu digembleng oleh individu yang bergelar belia perlu dimainkan di semua peringkat kerana tanggungjawab sosial untuk memastikan sektor pelancongan dengan acara yang gilang-gemilang iaitu Tahun Melawat Malaysia 2014 dapat bersama-sama dijayakan sekali gus membawa Malaysia di persada antarabangsa dan dikenali serata dunia.

RUJUKAN

- Bizirgianni, I., & Dionsyopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 73: 652-660.
- Bowdin, G., Allen, O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Event Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Getz, D. (2002). Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9(1): 12-23.

- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier, Oxford.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29: 403-428.
- Ghaffar, A.A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L., & Stivala, F. (1992). Youth Tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 792-796.
- Goeldner, Charles R, & Brent Ritchie J.R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Habibah A., Hamzah, J., Noor Alyani N.A. & Anisah, S. (2007). Tahun Melawat Malaysia 2007: Respons belia terhadap pelancongan acara.
- Habibah, A., Hamzah, J. & Noor Alyanie N.A. (2012). Sustainability of youth tourist in event tourism: The Malaysia experiences. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7(2): 503-526.
- Hall C.M. (2002). Tourism in Capital Cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*.50(3): 235-248.
- Khoshpakyants, A.V., & Vidishcheva, E.V. (2010). Challenges of youth tourism. *European researcher*. (1): 101-103. *Management* 2(3): 202-217.
- Kim, J., Boo, S., & Kim, Y. (2013). Pattern and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management* 4(1):66-83.
- Mair, J., & Withford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management* 4(1): 6-30.
- Malaysia. (1992). *Akta Industri Pelancongan*. (Bahagian 1, Seksyen 2(1)).
- Malaysia. 1997. *Dasar Pembangunan Belia Negara*.
- Schonhammer, R. (1992). Youth tourism as appropriation of the world: A psychological perspective. *Phenomenology and Pedagogy* 10: 19-27.
- Nur Atiqah K.Z. (2013). Persepsi penduduk terhadap kesan pelancongan dalam mempengaruhi kesejahteraan hidup penduduk di Putrajaya. S. Sn Sos. Fakulti Sains Sosial dan kemanusiaan. Universiti Kebangsaan Malaysia. Bangi.
- Nurul Azhani Mohd Azmin. (2008). Kajian persepsi komuniti tempatan terhadap pelancongan sukan: Monsoon Cups, Pulau Duyung, Terengganu. Tesis S. Sn.Pel, Fakulti Alam Bina, Universiti Teknologi Malaysia.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2002). Determinants of Youth Travel Market, Perception of Tourism Destination. *Tourism Analysis* 7: 55-66.
- Rosenbaum, M.S., & Wong, I.A. (2010). Value equity in event planning: a case study of Macau. *Journal Marketing Intelligence & Planning* 23(4): 403-417.

Zurina Ahmad Saidi,

Calon Doktor Falsafah di Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Persekitaran dan Pembangunan,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia.
riyasepria@yahoo.com.my

Habibah Ahmad (PhD),

Professor Madya di Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Persekitaran dan Pembangunan,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Kebangsaan Malaysia.
habibahahmad@ukm.edu.my