



## Pencirian pelancong belia dalam Pelancongan Acara semasa Tahun Melawat Malaysia 2014

Zurina Ahmad Saidi, Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Fatin Umaira Muhamad Azian

Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Malaysia

Correspondence: Habibah Ahmad (email: [ha@ukm.edu.my](mailto:ha@ukm.edu.my))

### 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 ini memfokuskan pola pelancongan acara dalam kalangan pelancong belia yang membawa kepada kesedaran dan dorongan dalam kalangan pelancong belia dalam penglibatan aktiviti perlancongan 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. Oleh itu, kajian ini mencadangkan pihak berkepentingan untuk mengkaji semula pulangan dan kesan positif yang diberikan oleh pelancong belia kepada sektor pelancongan acara negara kerana masih terdapat kekurangan dalam menyokong pertumbuhan segmen pelancong belia.

**Kata kunci:** aktif, cirian, Malaysia, Pelancongan acara, pelancong belia, pola pelancongan,

## Characterizing youth tourists of event tourism: a case of Visit Malaysia Year 2014

### Abstract

Event tourism is a more integrated approach in planning and implementation to ensure the sustainable development of tourism. With the emphasis that it can maintain and improve the tourism assets in addition to rightly promote the tourism segment, particularly among youth travelers. This study focuses on the travel patterns among youth travelers that led to awareness among tourists and boost the involvement of youth in the form of tourism activities. Data for this study were collected through questionnaires distributed in UKM, Putrajaya and MAEPS, Serdang. The results showed a more regular pattern of youth tourism, a segment, and has organized and systematic planning and implementation of transparent. However, the youth tour travelers did not have significant differences with the backpacker tourist or family. Most of the tourists prefer youth to explore new places, have fun while shopping when traveling within budget listed. Therefore, this study suggests the stakeholders to review the returns and the positive impact of youth to stay in the country's tourism sector as there are still shortcomings in supporting the growth of the youth segment of travelers.

**Keywords:** active, characterizing, Malaysia Event tourism, youth tourists, travel pattern

## Pengenalan

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 pengubalan 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 kemampuan 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 mensasarkan 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 seantero dunia. Hal ini dibuktikan oleh *United Nations World Tourism Organisation* (UNTWO) yang melaporkan kedudukan Malaysia berada di tangga ke-9 sebagai destinasi paling ramai dikunjungi di seluruh dunia (Program Transformasi Ekonomi 2013).

Pelancongan acara semakin berkembang pesat setelah Malaysia menganjurkan acara besar-besaran iaitu "Tahun Melawat Malaysia 2014" (TMM 2014). Tahun Melawat Malaysia 2014 merupakan anjuran edisi ke-4 selepas berjaya dilaksanakan pada tahun 1990, 1994 dan 2007. Kejayaan anjuran pada tahun berikut membawa kepada perubahan dan pemikiran sosial yang jelas membawa maksud bahawa pelancongan seharusnya menjadi suatu aktiviti utama dalam membawa kepada kualiti hidup.

## Ulasan karya

### *Pelancongan Acara*

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 Sdney 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 adalah bidang kajian yang dimohon dan bidang praktis profesional yang dituju khas untuk rekabentuk, pengeluaran dan pengurusan acara-acara yang dirancang, melingkungi acara-acara pesta dan perayaan-perayaan lain, hiburan, rekreasi, politikal 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) dan Deccio & Baloglu (2002) 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, Qirici (2011) menjelaskan pelancongan acara seharusnya merupakan satu perancangan, pembangunan yang berkesan serta mempunyai pemasaran yang sistematik bagi menarik minat pelancong dan pengunjung 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 progres 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 pelancongaan 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 terhadap segmen pelancongan seperti pengurusan masa dalam acara-acara pelancongan (Bowdin et al. 2011).

## Metod kajian

Kajian ini telah dijalankan pada tahun 2014 dengan menggunakan kaedah kuantitatif bagi mengenalpasti pelancong belia, serta pola pelancongan acara dalam kalangan pelancong belia. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk deskriptif serta menggunakan teknik persampelan secara kebetulan (*convenience sampling*) yang melibatkan seramai 297 responden. Satu set soal selidik telah diedarkan bagi menjawab soalan penyelidikan. Set soalan mengandungi tiga bahagian. Bahagian pertama adalah untuk memperolehi maklumat demografi responden, bahagian kedua tentang kefahaman dan kesedaran pelancong belia terhadap Tahun Melawat Malaysia 2014 manakala bahagian ketiga mengenai trend dan pola pelancongan belia dengan menggunakan skala markat 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 3 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. Citarasa hedonistic, iii. Corak penggunaan dan pembelanjaan 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 akan menjadi datu'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 Organisation (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 memperolehi 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.

## Dapatan kajian

### *Demografi Responden*

Kajian ini menggunakan analisis dekriptif, pengkaji mendapati seramai 187 responden berumur 21-25 tahun memonopoli acara festival pelancongan, diikuti dengan responden 26-30 tahun (49 responden), 15-50 tahun (45 responden), 31-35 tahun (11 responden) serta 36-40 tahun seramai 5 responden. Kenyataan *Youth Travel Market* menyatakan pelancong belia kebiasaannya berumur 15-30 tahun. Dari segi etnik, Melayu mencatatkan bilangan responden yang paling ramai iaitu 283 responden (97%), diikuti oleh etnik Cina seramai 8 responden (2.7%) manakala selebihnya India dan lain-lain yang mencatatkan seramai 2 responden (0.7%) dan 4 responden (1.3%). 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 peratusan jantina lelaki dan perempuan kira-kira 25.6% dan 74.4%. berdasarkan analisis, didapati 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, bagi analisis status pekerjaan, kebanyakan responden merupakan golongan pelajar iaitu peratusan sebanyak 65.3%, pekerja kerajaan 7.1%, pekerja swasta 19.9%, tidak bekerja 3% serta lain-lain iaitu surirumah 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
	Pelancong belia Mega Bazaar 2014	100	33.7
Umur	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
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 Perkahwinan	Bujang	262	88.2
	Berkahwin	32	10.8
Pekerjaan	Bercerai (Balu/Duda)	3	1.0
	Pelajar	194	65.3
	Pekerja Kerajaan	21	7.1

Pekerja Swasta	59	19.9
Tidak Bekerja	9	3.0
Lain-lain	14	4.7

Sumber: Analisis Kajian, 2014

*Kesedaran Pelancong Belia Terhadap Tahun Melawat Malaysia 2014 Sebagai Pelancongan Acara*

Hasil menunjukkan bahawa pelancong belia tahu akan konsep dan tema Tahun Melawat Malaysia 2014 “1Malaysia 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%. Respon pelancong belia member maklumbalas bahawa dengan adanya tema sebegini, ia dapat menaikkan semangat dan perasaan untuk melancong yang tinggi.

Walaupun kebanyakan daripada responden menyatakan tahu terhadap konsep dan tema yang dibawa oleh Tahun Melawat Malaysia 2014, namun begitu, mereka tidak mengetahui akan maskot yang menjadi pilihan iaitu Kera Bekantan. Item seterusnya ialah mascot pilihan TMM2014 iaitu kera bekantan menunjukkan hasil analisis sebanyak 31% tidak tahu, Neutral (24.2%), langsung tidak tahu (20.2%), tahu (17.2%) manakala sangat tahu (7.4%). Melalui hasil dapatan, pengkaji mendapati bahawa responden menyatakan maskot sepatutnya benda yang boleh dilihat, dipegang, tidakbernyawa serta dijadikan memorial sepanjang tahun. Kera bekantan hanya berada di Sabah dan ia menjadi satu kesukaran kepada pelancong yang mempunyai bajet yang terhad serta tidak menjadikan Sabah sebagai kawasan pilihan pelancongan.

Seterusnya, hasil analisis melihat akan keupayaan promosi yang diketengahkan untuk menarik minat pelancong belia sama ada membantu mahupun sebaliknya kepada pelancong belia untuk membuat pilihan dan keputusan melancong. Hasil analisis 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 dilihat hanya sekadar promosi yang menaikkan sesuatu kawasan pelancongan semata-mata. Namun begitu, perkara utama yang dimahukanoleh pelancong belia sewaktu melancong adalah keinginan dan kepuasan dalam melancong.

Bagi perkongsian maklumat Tahun Melawat Malaysia 2014, analisis menunjukkan 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
Maskot pilihan Tahun Melawat Malaysia 2014 Kera Bekantan	Langsung Tidak Tahu	60	20.2
	Tidak tahu	92	31.0
	Neutral	72	24.2
	Tahu	51	17.2
	Sangat Tahu	22	7.4
Promosi Tahun Melawat	Langsung Tidak Tahu	29	9.8

Malaysia 2014			
	Tidak tahu	60	20.2
	Neutral	111	37.4
	Tahu	67	22.6
	Sangat Tahu	30	10.1
Perkongsian maklumat TMM2014 diperolehi 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

Sumber: Analisis Kajian, 2014

#### *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. Namun begitu, hasil analisis mendapati pola pelancong belia tidak mempunyai perbezaan yang ketara dengan pelancong *backpacker*. Namun begitu, pola pelancong dalam kalangan pelancong belia lebih tersusun, sistematik dan dinamik. Bagi hasil analisis pola pelancong belia melihat dari 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%.

**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

Sumber: Analisis Kajian, 2014

Bagi kategori pekerjaan, analisis mendapati 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%).

Taburan pendapatan 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%.

**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

*Sumber:* Analisis Kajian, 2014

Kepesatan teknologi maklumat kini seiring dengan kesenangan belia untuk memperolehi maklumat daripada laman sesawang media sosial mahupun media cetak. Analisis mendapati laman sesawang Internet FB, Twitter, Instagram merupakan medium pertama yang akan 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 memperolehi 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.

**Jadual 4. Sumber Maklumat**

Sumber maklumat	Ya		Tidak		Kedudukan
	R	(%)	R	(%)	
Laman sesawang / Internet FB, Twitter, Instagram	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

*Sumber:* Kajian Lapangan 2014



Hasil kajian mendapati 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 semulajadi. Seterusnya, Bandar (24.9%), hutan (23.6%) dan terakhir lain-lain sebanyak 5.7%. Destinasi pelancongan yang ditawarkan telah membawa satu perubahan terhadap mekanisma 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 iniatif.

**Jadual 5. 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

Sumber: Kajian Lapangan 2014

Pola pelancongan pelancong belia mengenalpasti aspek perbelanjaan yang terbahagi kepada empat iaitu penginapan, sepanjang perjalanan, makan/minum dan membeli-belah. Hasil analisis 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).

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 cenderemata.

**Jadual 6. 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

Sumber: Kerja Lapangan 2014

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 disamping kualiti dan kedudukan yang strategi.

**Jadual 7. 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

Sumber: Kajian Lapangan 2014

#### *Faktor utama pelancongan belia*

Faktor utama melancong memainkan peranan utama pemilihan destinasi pelancong belia. Hasil dapatan mendapati bahawa faktor utama 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 eharmonian 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 diantaranya bertujuan untuk mempelajari bahasa asing, sukarelawan dan bekerja sambil belajar.

Analisis MANOVA menjelaskan perbezaan jantina mengikut aktiviti-aktiviti yang sering dilakukan oleh pelancong belia. Ujian Box's M diuji untuk menentukan matrik kehomogenan varian-kovarian dan analisis aktiviti-aktiviti pelancongan adalah seperti berikut. Terdapat perbezaan *varian-covarian* yang signifikan daam kalangan pembolehubah bersandar dengan nilai Box's M = 4.414 ( $p < 0.0001$ ). Ini bermakna varian-covarian pembolehubah bersandar adalah tidak homogenus merentasi pembolehubah bebas.

**Jadual 8. 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	78	26.2	219	73.7	4
melancong di tempat ingin dilawati mengikut kemampuan	96	32.3	201	67.7	3
menjadi sukarela dan memberi sumbangan kepada tempat yang dilawati	34	11.4	263	88.6	11
merasai budaya dan gaya hidup yang berbeza	72	25.2	225	75.8	5
membeli-belah	72	24.2	225	75.8	6
bersuka-ria dan berhibur	100	33.7	197	66.3	2
Lain-lain	20	6.7	277	93.3	12

Sumber: Analisis Kajian, 2014

**Jadual 9. Hasil kajian MANOVA**

Box's M	Nilai-F	df1	df2	Sig.
255.828	4.414	55	68238.765	0.000

Analisis peratusan minat pelancong belia mendapati aktiviti membeli belah adalah sebanyak 30.6 %, mengunjungi tempat hiburan (29%), melakukan aktiviti lasak (34.3%), melihat panorama alam semulajadi (33.3%), melawat tempat bersejarah (37.7%), bersiar-siar di Bandar (41.8%), berkenalan dengan pelancong dan masyarakat (31.6%), menyelam dan berenang di pantai (30.6%), melawat kampung/ luar Bandar (40.4%) dan berehat di dalam bilik (22.9%) .

Dapatan analisis inferensi menggunakan analisis MANOVA menunjukkan tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara jantina dengan 10 aktiviti yang dijalankan oleh pelancong belia. Hal ini demikian kerana minat pelancong belia terhadap sesuatu acara pelancongan berdasarkan keperluan dan kehendak semasa pelancong belia sewaktu melancong (Jadual 10).

## 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

**Jadual 10. Pola Aktiviti Pelancong belia dalam Pelancongan Acara**

Jenis Aktiviti	Jantina	Min	Jenis III Jumlah Kuasa Dua	Df	Min Kuasa Dua	F	Sig
Membeli-belah	Lelaki	3.618	8.413 <sup>a</sup>	1	8.413	7.494	.007
	Perempuan	4.005					
Mengunjungi tempat hiburan	Lelaki	3.513	1.086 <sup>b</sup>	1	1.086	.234	.629
	Perempuan	3.374					
Melakukan aktiviti lasak	Lelaki	3.934	.896 <sup>c</sup>	1	.896	.757	.385
	Perempuan	3.808					
Menikmati panorama alam semulajadi	Lelaki	4.145	.485 <sup>d</sup>	1	.485	.528	.468
	Perempuan	4.237					
Melawat tempat bersejarah seperti muzium dan galeri	Lelaki	3.750	1.676 <sup>e</sup>	1	1.676	.266	.607
	Perempuan	3.922					
Bersiar-siar di bandar	Lelaki	3.829	2.022 <sup>f</sup>	1	2.022	2.222	.137
	Perempuan	4.018					
Melawat kampung/ Luar bandar.	Lelaki	4.039	.965 <sup>g</sup>	1	.965	.999	.318
	Perempuan	3.909					
Menyelam dan berenang di pantai	Lelaki	4.053	.767 <sup>h</sup>	1	.767	.659	.418
	Perempuan	3.936					
Berehat di dalam bilik	Lelaki	3.092	.806 <sup>i</sup>	1	.806	.559	.455
	Perempuan	2.973					
Berkenalan dengan pelancong dan masyarakat di sana	Lelaki	3.618	.400 <sup>j</sup>	1	.400	.303	.582
	Perempuan	3.534					

Sumber: Kajian Lapangan 2015

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 sekaligus 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 AA., Handy M, Jafari J, Kreul L, & Stivala F (1992) Youth Tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 792-796.
- Goeldner, Charles R, Brent Ritchie JR (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Noor Alyani Noor Azizi, Anisah Samingan (2007) Tahun Melawat Malaysia 2007: Respons belia terhadap pelancongan acara.
- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Noor Alyanie Nor Azizi (2012). Sustainability of youth tourist in event tourism: The Malaysia experiences. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7(2): 503-526.
- Hall CM (2002) Tourism in Capital Cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*.50(3): 235-248.
- Khoshpakyants AV, Vidishcheva EV (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 Kamarus Zaman (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 MS, Wong IA (2010) Value equity in event planning: a case study of Macau. *Journal Marketing Intelligence & Planning* 23(4): 403-417.