

INFO US\$AHAWAN

usahawan pemacu ekonomi mapan

EDISI 25

ISSN 1823-6421



Syarikat pemula (start-up) pelancongan pintar (smart tourism) menjadi strategi serampang dua mata iaitu sebagai pembekal teknologi kepada operator kecil dan sederhana pelancongan ke peralihan digital, serta sebagai laluan kerjaya mampan kepada graduan pelancongan Malaysia. Pertubuhan Pelancongan Dunia (UNWTO) telahpun mewujudkan ekosistem bagi start-up pelancongan seperti penganjuran UNWTO Tourism Start-up Competition bagi mencari start-up pelancongan yang inovatif.

Budaya perniagaan baru (start-up) telah lama menjadi tunjang ekonomi di negara-negara maju seperti Amerika di mana 15.4% daripada populasi mereka menceburi dalam syarikat pemula (start-up). Syarikat pemula (Start-up) milikan Asia Tenggara telah merekodkan jumlah tertinggi pelaburan pada tahun 2021 pada nilai \$25.7 billion. Malaysia antara negara terawal dalam kalangan negara Asia Tenggara yang membuat pelaburan dalam ekonomi digital namun bilangan syarikat pemula berasaskan digital di Malaysia masih rendah berbanding negara jiran seperti Indonesia dan Singapura.

Digitalisasi pelancongan dilihat sebagai penyelesaian kepada arah aliran atau trend konsumsi pasca-pemulihan sektor pelancongan Malaysia. Trend pasaran pelancongan domestik pada masa kini menjurus kepada pelancongan berkumpulan sama ada kumpulan yang melancong bersama keluarga atau konvoi bersama rakan-rakan. Kumpulan pelancong ini mahukan aktiviti pelancongan tersuai (customise) kepada kumpulan mereka. Sebagai contoh, teknologi seperti panduan maya (virtual guide) dapat menjana informasi dan memberi cadangan tempat dan aktiviti-aktiviti menarik mengikut minat individu.

Pelancongan pintar dapat menyelesaikan masalah permintaan dan penawaran oleh operator pelancongan tempatan dengan menganggar permintaan dengan lebih tepat pada satu-satu masa. Dalam konteks ini, keupayaan teknologi sesebuah destinasi, tarikan, atau pelancong itu sendiri diistilahkan sebagai pelancongan pintar. Sebagai contoh, penggunaan geolokasi, penandaan (tagging), dan pendedahan (mentions) di media sosial dapat membawa pelancong ke satu-satu lokasi. Pada masa yang sama, para operator pelancongan dapat memantau proses pengeluaran perniagaan mereka.

Di sini, graduan pelancongan dilihat boleh memainkan peranan sebagai usahawan pemula (start-up) pelancongan pintar dengan bertindak sebagai penyedia perkhidmatan platform digital bagi pelancongan domestik. Ini dapat merapatkan jurang dalam kalangan operator kecil dan sederhana pelancongan melalui transformasi digital. Minat Generasi Y dan Generasi Z terhadap teknologi pintar dan gamifikasi boleh digilap bagi mencetuskan budaya start-up pelancongan pintar dalam kalangan graduan pelancongan.

Dengan ini juga, strategi untuk meningkatkan kapasiti modal insan berdasarkan Dasar Pelancongan Negara 2020-2030 dapat dimanifestasikan melalui penglibatan pemegang taruh seperti institusi pengajian tinggi, Perbadanan Kemajuan Multimedia (MDEC), dan pelabur untuk menyediakan ekosistem yang menyokong aktiviti start-up pelancongan pintar. Ekosistem perniagaan yang berkesan dapat memadankan idea, bakat, dan pelaburan seiring dengan kemajuan dalam pelancongan pintar dan seterusnya menyokong misi Malaysia ke arah menjadi bandar raya pintar.

Rujukan

- [1] World Tourism Organization. (n.d.). UNWTO tourism startup competitions <https://www.unwto.org/unwto-startup-competition#:~:text=The%20UNWTO%20Global%20Rural%20Tourism,%2C%20scholarship%2C%20and%20networking%20opportunities>
- [2] Statista Research Department. (2022, January 7). North American startups statistics & facts. Statista. https://www.statista.com/topics/4734/startups-in-north-america/#topicHeader_wrapper
- [3] Iwamoto, K. (2022, January 31). 'Gold rush': ASEAN startup fundraising more than doubled in 2021. Nikkei Asia. https://asia.nikkei.com/Spotlight/Market-Spotlight/Gold-rush-ASEAN-startup-fundraising-more-than-doubled-in-2021?utm_campaign=IC_asia_daily_free&utm_medium=email&utm_source=NA_newsletter&utm_content=article_link&del_type=1&pub_date=20220131190000&seq_num=2&si=19107692
- [4] Sarma, A., & Seah, J. (2021, August 30). Malaysia's startup world Underrated, untapped and unknown. Digital News Asia. <https://www.digitalnewsasia.com/insights/malysias-startup-world-underrated-untapped-and-unknown>
- [5] de la Flor, C. S. (2019, July 18). 6 Brands Opting for a Personalized Travel Experience. We Are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/blog/importance-creating-personalized-travel-experiences.html>
- [6] Akgis ilhan, Ö. (2021). The Rise of Digitalization in the Tourism Industry During COVID-19: Cyber Space, Destinations, and Tourist Experiences. In M. Demir, A. Dalgic, & F. Ergen (Eds.), Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry (pp. 843-862). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8231-2.ch041>
- [7] Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya. (2020, December 23). Dasar Pelancongan Negara (DPN) 2020 – 2030. <https://www.motac.gov.my/muat-turun/category/114-dasar-pelancongan-negara-dpn-2020-2030>

Start-up pelancongan pintar sebagai laluan kerjaya graduan pelancongan

Nur Aliah Mansor¹, RizalNiyani Abdul Razak², dan Siti Salina Saidin¹

¹Fakulti Hospitaliti, Pelancongan dan Kesejahteraan, UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN, Kota Bharu, Kelantan.

²Fakulti Perniagaan dan Kewangan, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, Kampar, Perak.

*Koresponden: aliah.m@umk.edu.my

