

Pelancongan di Malaysia: Tinjauan Corak Motivasi dan Ciri-Ciri Perjalanan Pelancong Tempatan pada Hujung Minggu di Negeri-Negeri Terpilih

Mohd Roswodi Mat Zin
Kushairi Rashid

ABSTRAK

Kementerian Pelancongan telah merangka pelbagai dasar dan strategi untuk menggalakkan orang ramai terutamanya penjawat awam pergi melancong pada hujung minggu dengan pemberian cuti pada minggu pertama dan ketiga kemudiannya aplikasi sistem bekerja 5 hari di sektor awam. Dengan harapan, masa cuti tersebut digunakan untuk bersama keluarga menikmati tempat-tempat menarik. Namun krisis kenaikan harga minyak pasaran antarabangsa dan tempatan serta peningkatan kos sara hidup penduduk dijangka akan membantutkan usaha tersebut. Senario sebegini memberikan banyak tanda tanya kepada semua pihak terutamanya kepada penyelidik sama ada cuti tersebut digunakan untuk melancong atau hanya berehat bersama keluarga di rumah? Mengikut teori, motivasi pelancong boleh wujud dalam pelbagai tujuan seperti pendidikan dan kebudayaan, menikmati sesuatu yang lain daripada kebiasaan, keagamaan, aktiviti sukan, bisnes, kesihatan, berjumpa kawan dan saudara, keluar dari masalah di bandar, menikmati makanan dan minuman, membeli-belah, aktiviti lasak malah banyak lagi. Melihat kepada keperluan tersebut penyelidikan corak motivasi dan ciri-ciri perjalanan oleh penjawat awam pada hujung minggu telah dijalankan. Dengan harapan penyelidikan ini dapat menjelaskan corak motivasi, ciri-ciri perjalanan, aktiviti masa lapang, destinasi pilihan dan pandangan serta komen pekerja di sektor awam pembangunan pelancongan di destinasi yang dilawati pada cuti hujung minggu.

Kata kunci: Motivasi pelancong, pelancongan, pelancong sektor awam

Pengenalan

Di Malaysia, industri pelancongan telah menyumbangkan pendapatan sebanyak RM31.0 bilion pada tahun 2005 kepada pertumbuhan ekonomi negara dengan jumlah ketibaan pelancong sebanyak 16.4 juta (RMK-9). Manakala bilangan perjalanan pelancong domestik pula telah meningkat 30.1 peratus daripada 12.3 juta pada tahun 2000 kepada 16.0 juta pada tahun 2005. Selaras dengan itu pelbagai dasar dan strategi telah diambil untuk menggalakkan lagi orang ramai melancong, sistem bekerja lima hari bermula Julai 2005 di sektor awam dijangka turut memberi implikasi peningkatan perjalanan pelancong domestik. Dengan anggapan bahawa masa cuti ini akan digunakan untuk bersama keluarga dan membawa keluarga, dan kawan bagi menikmati tempat-tempat menarik yang terdapat dalam negara. Selaras dengan itu pihak bertanggungjawab berusaha merangka strategi pemasaran dan promosi serta membangunkan produk-produk pelancongan baru bagi memenuhi pasaran segmen pelancong tempatan yang pelbagai.

Konsep Motivasi Pelancong

Motivasi pelancongan sering kali dikait dengan permintaan pelancongan malah boleh mewujudkan kekeliruan jika tidak dijelaskan. Ini kerana permintaan pelancongan merupakan hasil daripada motivasi pelancong yang dipengaruhi oleh (i) faktor pemasaran, (ii) faktor ciri-ciri destinasi, (iii) faktor kontingensi seperti wang, kesihatan dan masa yang bersesuaian dengan sifat pemilihan pelancong atau pengembara (Morrison, 1989; dalam Pearce, 1989). Ini menunjukkan motivasi pelancong yang pelbagai hanyalah sebahagian daripada permintaan pelancong dan menjadi penentu kepada penawaran pelancongan

Perdebatan berkenaan dengan konsep motivasi dalam bidang pelancongan telah lama dibincangkan dalam abad yang lepas terutama oleh Graham Dann dan Seppo Iso-Ahola (Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Dann, 1983; dalam Pearce, 1989). Pelbagai teori dan model yang berkait dengan corak motivasi dihasilkan bagi menerangkan fenomena tersebut. Namun sehingga kini, kajian motivasi pelancong tertumpu kepada mengenal pasti senarai motif atau tujuan seseorang membuat perjalanan. Namun, mengetahui dan mengenal pasti tujuan perjalanan yang diberitahu oleh mereka yang membuat perjalanan berkenaan seperti menikmati keindahan pemandangan, mempelajari kebudayaan pihak lain, melawat kawan atau saudara-mara dan sebagainya adalah masih tidak memadai dalam memahami atau menunjukkan motivasi perjalanan pelancong yang sebenar.

Seaton (1994) pula menjelaskan cara utama untuk memahami motivasi pelancong ialah dengan melihat perjalanan percutian sebagai langkah untuk memenuhi keperluan dan kehendak para pelancong. Pelancong tidak hanya membuat perjalanan untuk beristirahat dan berseronok, mengalami kebudayaan pihak lain atau menambahkan pengetahuan dirinya dan anak-anak mereka, tetapi melancong dengan harapan atau mempercayai perjalanan tersebut akan dapat memenuhi sama ada sebahagian atau keseluruhan keperluan dan kehendak mereka yang pelbagai. Motivasi pelancong berlaku apabila seseorang individu ingin memenuhi keperluan dan kehendaknya. Motif akan mempengaruhi tindak balas yang membolehkan seseorang individu akan bertindak melakukan sesuatu aktiviti dan perjalanan. Menerusi motif membolehkan seseorang individu membeli pakej percutian untuk memenuhi keperluan-keperluannya jika mereka merasa bahawa perjalanan yang dilakukan akan dapat memenuhi keperluan berkenaan dengan mengeneipkan halangan luaran seperti masa, wang dan tekanan sosial.

Pada umumnya, terdapat pelbagai pendekatan yang diguna pakai dalam menjelaskan motif perjalanan pelancong dalam pelancongan. Beberapa pendekatan motivasi pelancong yang sering kali dikemukakan oleh pengkaji pelancongan adalah dengan menggunakan Teori Keperluan Maslow, Model 'Psychographic' oleh Plog (1972) dalam Nickerson (1996) dan model 'Intrinsic Motivation-Optimal Arousal' oleh Iso Ahola (1980).

Maslow telah mengkategorikan senarai keperluan yang disusun atur mengikut hirarki. Dalam teori ini, keperluan manusia boleh dikategorikan dalam lima peringkat yang berlainan dengan motif dan sifat yang berbeza iaitu (i) Mengenal Diri, (ii) Sanjungan dan Hargai, (iii) Keupayaan dan Sayang, (iv) Selamat dan (v) Fisiologi.

Mengikut teori keperluan Maslow, keperluan yang berada di hirarki yang lebih rendah memerlukan perhatian dan kepuasan yang lebih sebelum seseorang itu beralih untuk memenuhi kepuasan dalam peringkat keperluan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, bahagian fisiologi dalam hirarki perlu dipenuhi dahulu sebelum beralih ke peringkat 'keselamatan' dan yang lebih tinggi lagi.

Model motivasi Plog (1974) dalam Nickerson (1996), mengklasifikasikan pelancong kepada ciri perjalanan pelancongan mereka. Umumnya model tersebut membahagikan pelancong kepada 2 iaitu jenis 'psikosentrik' dan 'allosentrik'. Kumpulan 'psikosentrik' yang memiliki ciri-ciri '*self-inhibited*', gelisah dan tidak suka untuk mengembara atau aktiviti yang lasak. Kumpulan 'psikosentrik' akan memilih destinasi pelancongan yang lumrah, melakukan aktiviti-aktiviti yang kurang mencabar/lasak, suka dipandu dan lebih cenderung membeli pakej pelancongan yang ditawarkan oleh agensi-agensi pelancongan atau operator perjalanan.

Manakala kumpulan 'allosentrik' memiliki ciri-ciri suka mengembara, mencari kepelbagaian serta suka menyertai aktiviti yang bahaya atau lasak yang menyeronokkan. Pelancong jenis ini lebih gemar memilih tempat yang kurang membangun atau masih belum diterokai, menjalani aktiviti-aktiviti yang mencabar dan lasak, suka kepada kebudayaan kawasan yang masih asli dan suka melancong secara bersendirian.

Selain itu, Plog (1974) dalam Nickerson (1996) telah menyatakan bahawa kumpulan 'psikosentrik' dan 'allosentrik' juga mempunyai perbezaan dari segi medium untuk memperoleh maklumat yang dikehendaki. Kumpulan 'psikosentrik' lebih cenderung mendapatkan maklumat pelancongan melalui media massa terutama dengan menonton program televisyen yang berkaitan, manakala kumpulan 'allosentrik' lazimnya mendapatkan maklumat melalui media cetak seperti brosur, surat khabar, majalah dan sebagainya.

Plog (1974) mengaitkan perbezaan 'psikosentrik-allosentrik' dan evolusi sesuatu destinasi pelancongan. Kumpulan 'allosentrik' akan berubah sehingga menjadi kumpulan 'psikosentrik' di akhir proses kunjungan pelancong. Kumpulan 'allosentrik' akan menerokai atau menemui produk pelancongan yang baru dan kemudian mereka akan memperkenalkan produk tersebut kepada kumpulan 'hampir-allosentrik'. Manakala kumpulan 'hampir-allosentrik' akan memperkenalkan produk pelancongan tersebut seterusnya kepada kumpulan 'pertengahan-psikosentrik'. Setiap golongan ini akan menjadi penggerak dan perintis kepada jenis personaliti yang lebih konservatif dalam tingkah laku pengguna daripada kumpulan yang diperkenalkan kepadanya.

Pendekatan '*Intrinsic Motivation-Optimal Arousal*' yang dikemukakan oleh Iso Ahola (1982) dalam Pearce (1989), menitikberatkan pendekatan motivasi dalaman dan melihat kepada perspektif '*Optimal Arousal*'. Iso-Ahola menekankan kepada keperluan masa lapang yang boleh difahami sebagai keperluan dalam pelancongan dan boleh menerangkan punca dan kesan yang berbeza. Beliau menekankan bahawa tingkah laku masa lapang berlaku dalam rangsangan yang optimum dan tidak sepadan (incongruity). Ini kerana individu mencari peringkat rangsangan yang berbeza dan mengelakkan daripada kebosanan sementara mengelakkan dari rangsangan yang berlebihan atau keterlaluan dan kepenatan mental. Beliau menekankan keperluan masa lapang adalah tidak statik dan stabil dan sentiasa berubah. Keperluan masa lapang berubah dalam jangka hayat hidup dan ia bergantung kepada tempat, situasi dan komuniti sosial.

Analisis dan Dapatan

Rumusan analisis dan dapatan kajian yang dijalankan dapat dijelaskan seperti berikut:

Profil Responden

Responden terdiri daripada kakitangan awam dengan pecahan 10 peratus responden adalah daripada kakitangan kumpulan A, kumpulan B 12 peratus, kumpulan C sebanyak 52 peratus dan kumpulan D sebanyak 26 peratus dan kesemua responden yang telah berkhidmat melebihi 4 tahun. Dari aspek jumlah ahli isi rumah, bilangan responden dengan 2 hingga 3 orang ahli isi rumah sebanyak 29 peratus, 4 hingga 5 orang ahli isi rumah sebanyak 26.1 peratus dan lebih daripada 6 ahli isi rumah merangkumi 21 peratus. Responden yang berpendapatan kurang dari RM1000 adalah 33.6 peratus, pendapatan RM1001 hingga RM1500 sebanyak 32.3 peratus dan 15.9 peratus berpendapatan RM1501 hingga RM2000. Manakala responden berpendapatan RM2001 dan ke atas kurang daripada 10 peratus. Tinjauan terhadap agihan pendapatan responden, mendapati 62 peratus daripada jumlah pendapatan telah diperuntukan untuk perbelanjaan tetap meliputi belanja harian, kenderaan dan rumah. Selebihnya 38 peratus diagihkan untuk simpanan sebanyak 16 peratus, kontigensi sebanyak 12 peratus dan peruntukan untuk hiburan hanyalah 10 peratus daripada jumlah pendapatan bulanan.

Aktiviti Pada Hujung Minggu

Pada waktu pagi 51.9 peratus responden melakukan aktiviti di rumah seperti memasak, mengemas dan membersihkan rumah, menonton serta berkebun. Pada waktu petang digunakan untuk aktiviti sosial seperti keluar berjumpa rakan, berjalan-jalan dan membeli-belah iaitu sebanyak 56.1 peratus. Waktu petang juga responden di Negeri Terengganu mengambil kesempatan melakukan aktiviti kebudayaan, program pendidikan dan kesenian. Namun di negeri Pulau Pinang dan Johor situasinya agak berbeza kerana respondennya tidak berkesempatan melibatkan diri dengan aktiviti ini. Selain itu pada waktu petang juga turut diisi dengan aktiviti sukan dan riadah dan pada malamnya digunakan untuk berehat di rumah.

Tren Pelancongan Hujung Minggu

Daripada 76 peratus responden melancong pada hujung minggu dan 24 peratus lagi tidak melancong. Antara alasan-alasan tidak melancong adalah melakukan kerja rumah, kekgangan masa,

kekangan ekonomi, tidak berminat, masalah di tempat kerja dan masalah cuti sekolah tidak selaras dengan waktu lapang.

Motivasi Pelancongan Hujung Minggu

Kajian mendapati motivasi utama perjalanan ialah untuk 'melawat kawan, saudara dan keluarga', 'melawat kawasan air terjun', 'melawat pantai dan pulau', 'melawat pusat membeli belah', 'melawat kawasan hutan dan mendaki gunung', 'melawat kawasan bersejarah dan warisan' dan 'menikmati makanan laut/kampung'. Kajian juga mengklasifikasikan responden dari Johor cenderung kepada kumpulan 'allocentric' iaitu dengan menggemari kawasan bercirikan semula jadi. Responden di Pulau Pinang pula bercirikan 'psycocentric' menjadi elemen pemangkin dan 'allocentric' yang bersifat eksplorasi dan alam sekitar pula merupakan ciri-ciri sekunder bagi responden Pulau Pinang.

Tinjauan mendapati alasan 'pemandangan semula jadi yang menarik' 53.1 peratus adalah pendorong kepada keinginan untuk melawat semula destinasi bukannya faktor 'menziarahi kawan, saudara dan keluarga'. Selain itu alasan-alasan 'terdapat pelbagai tarikan yang belum dikunjungi' (13.7 peratus), 'mencari ketenangan dari suasana kota yang sesak (12.5 peratus) merupakan faktor penggerak kepada lawatan semula responden.

Alasan Melancong

Tinjauan terhadap beberapa alasan berhubung dengan lawatan ke destinasi, responden menunjukkan nilai wang, maklumat yang cukup dan menarik minat, cadangan daripada saudara dan rakan, merupakan destinasi dalam senarai pilihan perjalanan responden, keluar dari suasana kota adalah merupakan faktor-faktor yang mendorong responden melakukan perjalanan ke destinasi pilihan. Selain daripada itu terdapat juga pengaruh destinasi tersebut berada dalam lingkungan jarak yang berdekatan dengan tempat asal responden.

Ciri-Ciri Perjalanan dan Kemudahan Yang Digunakan

Hasil kajian mendapati 87 peratus responden melancong menggunakan kenderaan persendirian dan memilih hotel atau resort (51 peratus) dan rumah saudara dan rakan (31 peratus) tempat menginap semasa melancong. Pemilihan ini berkait rapat dengan motif asal perjalanan iaitu 'melawat kawan, saudara dan keluarga'. Perjalanan responden diuruskan sendiri oleh responden tanpa menggunakan khidmat daripada agensi pelancongan. Jarak perjalanan yang diambil oleh responden untuk melancong pada hujung minggu adalah di bawah 50 kilometer (68 peratus), 50-100 kilometer sebanyak 13 peratus dan jarak yang melebihi daripada 100 kilometer kurang daripada 10 peratus. Di dapati juga semakin jauh jarak perjalanan dilihat semakin penurunan bilangan perjalanan yang diambil oleh responden. Dari segi kekerapan perjalanan pelancongan 53 peratus daripada responden membuat perjalanan untuk melancong sekurang-kurang sekali dalam sebulan. Tren pelancongan hujung minggu bagi sektor awam melibatkan perbelanjaan yang sederhana. Responden membelanjakan RM100 - RM500 untuk melancong pada hujung minggu. Namun secara puratanya seorang penjawat awam akan membelanjakan 30 peratus daripada pendapatan bulannya untuk melancong.

Destinasi Pilihan

Antara destinasi pilihan responden pada hujung minggu berdasarkan negeri-negeri yang dikaji adalah:

- i. Di Pulau Pinang - Persiaran Gurney dan Batu Feringgi, Bukit Bendera, Balik Pulau, Padang Kota.
- ii. Di Johor - Air Terjun Kota Tinggi dan Membeli-belah, Danga Bay, Hutan Bandaraya, Desaru, Pantai Lido, Pusat Bandar Johor Bahru dan Bandar bersejarah Melaka.

- iii. Di Terengganu pula destinasi pusat membeli-belah, Kuantan Pahang, Kota Bharu Kelantan, Pantai Batu Burok, Langkawi, Air Terjun Sekayu, Kuala Lumpur dan Pulau Kapas merupakan pilihan perjalanan pada hujung minggu.

Didapati ciri destinasi pilihan mempunyai ciri yang berbeza-beza. Namun destinasi yang menjadi pilihan adalah kawasan pelancongan yang popular di setiap negeri yang dikaji.

Imej Pelancongan Bagi Setiap Negeri Dikaji

Setiap negeri digambarkan dengan kepelbagaian imej bukannya imej tunggal. Imej yang digambarkan pula berdasarkan kepada ciri-ciri fizikal tempat yang unggul. Di Pulau Pinang, responden menggambarkan negeri ini sebagai sebuah destinasi untuk berseronok dan berehat, destinasi semula jadi dan pemandangan, destinasi membeli-belah, kepelbagaian makanan, destinasi warisan sejarah dan destinasi untuk berkelah. Negeri Johor, responden mengambarkannya sebagai destinasi untuk berseronok dan berehat, pendidikan, semula jadi dan pemandangan, destinasi membeli-belah, destinasi dengan kepelbagaian makanan, sukan dan rekreasi, mendaki gunung dan aktiviti lasak, warisan sejarah, berkelah dan destinasi kebudayaan tempatan dan cara hidup manakala Terengganu mempunyai imej sebagai destinasi untuk berseronok dan berehat, pendidikan, destinasi membeli-belah, destinasi dengan kepelbagaian makanan, destinasi untuk aktiviti sukan dan rekreasi, destinasi mendaki gunung dan aktiviti lasak serta destinasi warisan sejarah.

Kepuasan Pelancong

Tinjauan daripada pendapat responden mendapati Ciri-Ciri Destinasi, Tahap Kepuasan Terhadap Produk Pelancongan, dan Harga Produk Semasa Melancong berada pada tahap yang sederhana. Aspek kebolehsampaian dan kemudahan awam adalah 'Seperti yang dijangkakan' manakala ciri kebersihan, kemudahan maklumat dan pemandangan dan landskap adalah 'memuaskan'. Tinjauan tahap kepuasan pelancong kemudahan penginapan, makanan dan perkhidmatan, adalah pada tahap memuaskan manakala tahap perkhidmatan pengangkutan awam, kemudahan hiburan dan layanan penduduk di tahap 'seperti yang dijangka'. Tinjauan kepada ciri bayaran yang dikenakan dan nilai wang terhadap produk, mendapati harga produk pada tahap perantaraan rendah dan tinggi.

Cadangan Pembaikan/Penyelidikan Akan Datang

Penyelidikan berkait dengan motivasi dan karakteristik perjalanan pelancong ini telah dijalankan secara umum bagi meninjau corak dan motif perjalanan pelancong. Dari sudut penyelidikan ini dijalankan ianya telah mencapai objektif umumnya namun tidak dapat dinafikan masih terdapat banyak persoalan kajian lain yang boleh dikaji terutamanya bila melibatkan corak motivasi perjalanan terperinci mengikut negeri, pilihan keutamaan destinasi mengikut negeri tahap kepuasan pengunjung berhubung destinasi. Selain itu gaya hidup, keinginan, kemampuan orang ramai sentiasa berubah-ubah dan sudah tentu penyelidikan sebegini perlu dijalankan semula bagi memenuhi permintaan semasa. Bagi pembuat dasar ia memerlukan pelbagai maklumat untuk merangka strategi pembangunan yang lebih efektif berdasarkan perubahan motivasi pelancong. Kajian-kajian yang berkait klasifikasi motivasi-motivasi pelancongan ke dalam aspek-aspek yang mempunyai ciri dominan seperti melawat kawasan air terjun, pantai, pulau, pusat membeli belah, kawasan hutan dan mendaki gunung juga perlu dikaji secara terperinci bagi mengenal pasti petunjuk-petunjuk yang sesuai bagi menilai pengalaman pelancong.

Rujukan

- Nickerson, N.P. (1996). *Foundations of tourism*. New Jersey, Prentice Hall.
- Pearce, D.G. (1981). Estimating visitors expenditure : A review and a New Zealand case study. *International Journal of Tourism Management*.
- Pearce, D.G (1989). *Tourism development*. New York, John Wiley & Sons.
- Pearce P.L. (1993), Fundamentals of tourist motivation. In Pearce, D., & Butler, R.(Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges*. London, Routledge.
- Plog, S.C. (1972). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Kertas kerja dibentangkan di Southern California Chapter of the Travel Research Association.
- Seaton, A.V. (1994). *Tourism the state of the art*. UK: John Wiley & Sons.
-

MOHD ROSWODI MAT ZIN & KUSHAIRI RASHID, Jabatan Perancangan Bandar dan Wilayah, Universiti Teknologi MARA Perak. mohdr710@perak.uitm.edu.my, kusha575@perak.uitm.edu.my