

ZIBMAP: Produk Kesejahteraan Kesihatan Pelancong (ZIBMAP: Product for Tourists' Wellness)

**Hassnah Wee*, Nur Nadirah Abdul Wahab,
Zamhariyah Ahmad Fudil**

*Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan,
Universiti Teknologi MARA Cawangan Selangor,
Kampus Puncak Alam, 42300 Bandar Puncak Alam, Selangor*

*E-mel: hassnah739@uitm.edu.my

Tarikh terima: 18 Februari 2020

Tarikh diluluskan: 25 November 2020

ABSTRAK

Pelancong yang berkunjung ke negara yang beriklim panas seperti Malaysia mudah terdedah kepada masalah dehidrasi. Lawatan ke zoo misalnya, memerlukan pelancong banyak berjalan dan ini boleh mengakibatkan dehidrasi jika mereka tidak minum air kosong yang mencukupi. Produk inovasi ZIBMAP ini bertujuan memberi manfaat kepada kesejahteraan kesihatan pelancong yang mengunjungi Zoo Negara, dilengkapi dengan peta lokasi beserta infografik habitat yang boleh disimpan sebagai cenderamata. Produk inovasi ini direka bentuk berkonsepkan ciri-ciri yang menyokong pelaksanaan amalan kelestarian alam sekitar. Kajian persepsi terhadap kesedaran pelancong mengenai risiko dehidrasi dan penerimaan penggunaan produk ZIBMAP adalah menggunakan kaedah kuantitatif. Teknik persampelan rawak digunakan bagi mengenalpasti 300 pelancong Zoo Negara sebagai responden kaji selidik. Dapatan hasil analisis deskriptif menunjukkan majoriti responden menyedari risiko dehidrasi dan menyokong penggunaan produk ZIBMAP. Hasil kajian ini menunjukkan produk inovasi ini berpotensi untuk dikomersialkan dan memberi manfaat kepada kesejahteraan kesihatan pelancong.

Kata kunci: *Kesejahteraan Pelancongan, Kesihatan, ZIBMAP*

ABSTRACT

Tourists visiting destination in warm climate countries such as Malaysia might easily be affected with dehydration problem. Places like the Zoo requires tourist to walk intensively inside the Zoo area may cause dehydration if they do not consume enough plain water. This ZIBMAP innovative product intends to benefit the tourist wellness who visits the National Zoo, comes with an informative map and attractive infographic habitat, which can be kept as a souvenir. This innovative product is designed based on environmental-friendly features that support the implementation of environmental sustainability. A feasibility survey on dehydration risk awareness and the potential of the product acceptance for commercialization was carried out using a quantitative method. A convenience sampling technique was used to identify 300 tourists visiting the National Zoo as respondents for this survey. Descriptive analysis results indicated that majority of respondents aware of the dehydration risk and supported the used of the ZIBMAP innovative product. The outcome of the study highlighted the potential of this product to be commercialized and contribute to tourists' wellness.

Keywords: *Tourists' wellness, Health, ZIBMAP*

PENGENALAN

Mengunjungi destinasi pelancongan khususnya di negara beriklim panas boleh mengakibatkan pelancong mudah mengalami keletihan dan kekurangan cairan dalam badan. Situasi ini boleh berlaku sekiranya pelancong banyak melakukan aktiviti berjalan kaki sehingga mengakibatkan badan mudah berpeluh. Kesan dehidrasi (kehilangan cairan) berlaku berpunca daripada proses perpeluhan, pernafasan, pembuangan air kecil serta pergerakan sistem abdomen manusia (Liska, Mah, Brisbois, Barrios, Baker & Spriet, 2019). Oleh itu, memastikan kesihatan sentiasa berada dalam keadaan baik adalah penting sewaktu melakukan aktiviti pelancongan agar mereka berasa seronok. Tubuh manusia akan mengalami dehidrasi secara semula jadi sekiranya tidak meminum air secukupnya pada setiap hari. Kesan dehidrasi dalam kalangan pelancong boleh dikenal pasti melalui simptom seperti pening, kulit kering, kehausan yang mendadak, pitam dan kurang membuang air kecil yang boleh menyebabkan mereka

merasa keletihan keterlaluan atau lesu, kadar denyutan jantung meningkat dan mengalami kecelaruan emosi. Sebaliknya, amalan mengekalkan tahap cairan dalam badan boleh mencegah darah beku dalam paru-paru atau kaki dan serangan jantung sewaktu melancong. Pelancong yang terdiri daripada golongan kanak-kanak, warga emas dan orang kurang upaya (OKU) mudah terdedah kepada gejala dehidrasi.

Selain daripada isu dehidrasi, keperluan peta yang mempamerkan maklumat persekitaran lokasi yang dikunjungi turut memainkan peranan penting. Ketiadaan peta lokasi yang dilawati boleh menyebabkan kerisauan dan memberi tekanan kepada emosi. Situasi ini boleh menyumbang kepada rasa tidak puas hati dalam kalangan pelancong sehingga menjejaskan imej destinasi pelancongan. Keyworth, Nelson, Bundy, Pye, Griffiths & Cordingley (2018) menyatakan bahawa peta yang dilengkapi maklumat yang jelas tentang penjenamaan lokasi pelancongan dan persekitaran merupakan alat pandu arah yang amat penting. Peta juga membantu mempamerkan maklumat tentang jenis-jenis kemudahan yang boleh disediakan di kawasan lokasi pelancongan. Thoo (2017) menegaskan bahawa sektor pelancongan mampu menjadi penyumbang kepada pembangunan ekonomi suatu negara. Peta pelancongan amat penting bagi menyediakan panduan kepada pelancong dalam mengenal pasti tempat paling menarik untuk dikunjungi. Hattangadial (2015) turut menggariskan faedah penggunaan peta pelancongan bagi mengenal pasti tempat tidak pernah dikunjungi dengan mudah dan pantas. Beliau turut menambah bahawa penggunaan peta memudahkan pelancong membuat jangkakan jarak di sesuatu lokasi seperti kedudukan bukit bukau, sungai, stesen keretapi, lapangan terbang dan bentuk bangunan.

Penyediaan peta semasa melancong ke taman rekreasi adalah amat mustahak. Perincian maklumat lokasi menarik yang disediakan dalam peta akan menarik minat pelancong mengunjungi tempat yang tertera (Jancewicz & Borowics, 2017). Justeru, menyedari kepentingan penggunaan peta kepada pelancong, agensi pembangunan pelancongan perlulah kreatif dalam usaha menarik lebih ramai pelancong ke destinasi yang menarik. Kepelbagaian kemudahan peta pelancongan di samping inisiatif yang memberi impak akan dapat meningkatkan lagi promosi pelancongan (Wee, Mustapha, Muhajirin & Kadir, 2018). Oleh itu, ZIBMAP dihasilkan sebagai produk inovasi pelancongan yang berfungsi tiga dalam satu (3 dalam 1) untuk memberi

kemudahan kepada pelancong di samping mengekalkan kesejahteraan fizikal selain disimpan sebagai cenderamata. Selain daripada itu, ini dapat menyumbang kepada kepuasan hati pelancong secara menyeluruh apabila berkunjung ke Zoo Negara, Malaysia.

METODOLOGI

Idea untuk membangunkan produk inovasi ini bermula daripada pengalaman peribadi kumpulan penyelidik sewaktu mengunjungi beberapa lokasi menarik di sekitar Kuala Lumpur termasuk Zoo Negara. Pengalaman yang dilalui mencetuskan keinginan dalam kalangan penyelidik untuk mencipta suatu produk yang mudah dibawa oleh pelancong semasa melakukan aktiviti di lokasi yang dikunjungi khususnya, ketika penyelidik mengalami kesukaran mendapatkan sumber air minuman.

Ketiadaan kios menjual air di sekitar tempat yang dilawati amat mengecewakan. Hasil percambahan fikiran bersama ahli kumpulan, keputusan dicapai untuk menghasilkan produk inovasi ZIBMAP.

SKOP KAJIAN

Zoo Negara Malaysia telah dibina di Ampang, Kuala Lumpur pada tahun 1963. Zoo ini berkeluasan 110 ekar dan jarak lokasi dari pusat bandar Kuala Lumpur adalah antara 10 ke 15 kilometer. Sehingga kini, Zoo Negara mempunyai sejumlah 5,500 haiwan dengan lebih 400 spesis yang boleh dilihat oleh pengunjung (Zoo Negara Malaysia, 2019). Destinasi pelancongan ini adalah tempat popular pengunjung tempatan sewaktu hujung minggu dan cuti umum. Kebanyakan pengunjung terdiri daripada ibu bapa yang membawa anak-anak sebagai lawatan santai di samping memberi pendedahan awal berkaitan jenis-jenis haiwan.

Kebanyakan industri dan organisasi pada abad ini memberi tumpuan kepada pengeluaran produk berasaskan mesra alam sekitar untuk bersaing dan mengekalkan kedudukan dalam industri (Marakova & Medvedova, 2016). Destinasi pelancongan juga sentiasa memberi tumpuan kepada pemeliharaan alam sekitar dengan memberi maklumat kepada pelancong

tentang inisiatif yang dilaksanakan. Justeru, wujud kesedaran dalam kalangan pelanggan untuk menggunakan produk yang berasaskan mesra alam sekitar supaya boleh menyumbang kepada pemeliharaan selain menyediakan kehidupan yang lebih baik untuk generasi akan datang. Tambahan pula, dengan adanya kemudahan perkhidmatan yang kreatif dan inovatif boleh menjadi daya tarikan kepada pelancong yang ingin berkunjung ke Zoo Negara (Nuraisah & Siow, 2016). Oleh itu, Zoo Negara dipilih sebagai subjek kajian dalam proses menghasilkan produk inovasi ZIBMAP yang bertujuan untuk mewujudkan nilai tambah kepada aktiviti pelancongan dan memberi manfaat kesejahteraan kesihatan pelancong yang mengunjungi Zoo Negara.

PEMBANGUNAN PRODUK ZIBMAP

Perkataan ZIBMAP (*Zoo-Informative-Bottle with Map*) merupakan kombinasi elemen tiga dalam satu (3 dalam 1) iaitu botol air mineral, berinformasi dan peta lokasi yang boleh digunakan dalam kawasan di sekitar Zoo Negara. Tujuan produk ini dihasilkan adalah untuk memenuhi keperluan pengunjung ZIBMAP yang dibangunkan dengan bercirikan botol air mineral dilengkapi peta pelancongan untuk memudahkan pengunjung melakukan aktiviti lawatan dengan selesa dan sihat sekaligus mengekalkan tahap hidrasi tubuh badan. Secara asasnya, produk ini memberi kesan positif kepada pelancong kerana memudahkan pergerakan mereka semasa mengunjungi Zoo Negara. Di samping itu, bahan yang digunakan adalah mesra persekitaran yang menyokong konsep pelaksanaan amalan Teknologi Hijau dan kelestarian alam sekitar. Bagi memastikan produk ini mempunyai potensi untuk dikomersialkan, kajian lapangan telah dijalankan bagi mendapatkan maklum balas daripada pengunjung Zoo Negara.

CIRI-CIRI PRODUK ZIBMAP

ZIBMAP (*Zoo Informative Bottle with Map*) merupakan kombinasi elemen tiga dalam satu (3 dalam 1) iaitu botol air mineral, berinformasi dan peta lokasi yang boleh digunakan dalam kawasan di sekitar Zoo Negara. Botol air ini dilengkapi dengan label maklumat komponen nutrisi kandungan kalori, karbohidrat, protien dan lemak. Maklumat sumber air juga dinyatakan

bersama tahap ‘*potential of hydrogen*’ (pH) air mineral untuk mengukur keasidan dan kealkalian larutan. Logo pengesahan produk berasaskan mesra persekitaran juga dicetak bersama butiran penuh syarikat pengeluar dan pengedar produk ZIBMAP. Peta pelancongan Zoo Negara dicetak menggunakan kertas permukaan berkilat (*glossy-coated*) bagi memberi kesan cerah dan mudah dibaca selain tahan koyak dan tidak mudah calar. Peta berkenaan digulung menggunakan kayu berbentuk ‘*chopstick*’ dan dilekatkan di bahagian sisi botol bagi membolehkan peta digulung semula jika tidak digunakan.



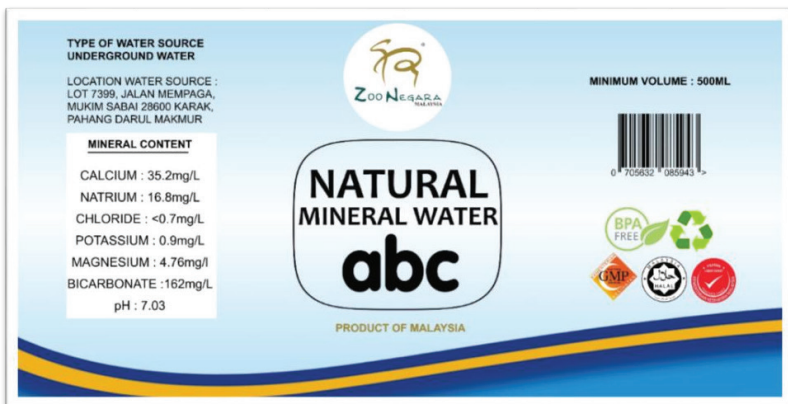
Rajah 1: Imej BPA Botol Asas ZIBMAP

Rajah 1 menggambarkan botol ZIBMAP menggunakan bahan berkomponen Bisphenol-A (BPA) yang bercirikan keselamatan. Bahan pembuatan botol ini berasaskan plastik polikarbonat dan resin epoksi yang dijamin selamat untuk kegunaan pembungkusan makanan. Bahan BPA ini telah digunakan dalam industri pengeluar produk makanan sejak 50 tahun lalu disebabkan oleh cirinya yang ringan, tidak mudah pecah, lut sinar dan mudah disimpan dan dibawa di dalam beg tangan. Botol BPA plastik boleh dikitar semula dengan mudah dan sesuai dengan individu yang mementingkan pemeliharaan alam sekitar (*International Bottled Water Association*, 2017; Ballantine, Ozanne, & Bayfield, 2019).



Rajah 2: Imej Kertas Permukaan Berkilat (*Glossy-Coated Paper*)

Seterusnya, Rajah 2 menunjukkan kertas yang digunakan untuk mencetak peta pelancongan menggunakan kertas bersalut permukaan berkilat (*glossy-coated paper*) atau dikenali sebagai kertas seni (*art card*). Kertas permukaan berkilat mempunyai ciri-ciri yang menarik seperti permukaan yang licin dan bersinar. Warna kelihatan lebih terang dan tajam untuk mempamerkan tulisan mudah dibaca dan dilihat dengan jelas.



Rajah 3: Contoh Reka bentuk Pembalut Botol Bersama Label Maklumat Nutrisi dan Logo-Logo Berkaitan

Rajah 3 menunjukkan label fakta nutrisi dan maklumat kualiti nutrisi. Maklumat nutrisi ini penting kepada industri pemakanan khususnya, pengeluar dan peruncit makanan bagi memberi kesedaran kepada pengguna mengenai kepentingan komponen nutrisi dalam produk makanan (Tee, 2017). Label fakta komponen nutrisi turut mempamerkan destinasi pelancongan, jenama, gambar dan lain-lain pernyataan penting seperti logo standard amalan penggunaan Teknologi Hijau, Pensijilan ISO, Pensijilan Halal dan sebagainya. Sementara komponen nutrisi pula memaparkan fakta nutrisi seperti kalsium, karbohidrat, sodium dan lain-lain komponen yang berkaitan dengan produk pemakanan.



Rajah 4: Botol ZIBMAP Beserta Peta Laluan Dalam Zoo Negara

Rajah 4 menunjukkan botol air mineral ZIBMAP yang dilengkapi dengan peta laluan dalam Zoo Negara. Peta ini juga mengandungi infografik haiwan terpilih dalam bentuk pelekat yang boleh digunakan oleh kanak-kanak dan pelajar sekolah sebagai bahan pembelajaran.

INSTRUMEN KAJI SELIDIK

Kaji selidik ini dikendalikan berdasarkan kaedah kuantitatif dengan mengenal pasti 300 responden secara persampelan rawak. Borang kaji selidik dibahagikan kepada empat seksyen seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1: Struktur Instrumen Kaji Selidik

Seksyen	Deskripsi	Bilangan Item
A	Profail Demografik Responden	5
B	(i) Gelagat Pengambilan Air Kosong	4
	(ii) Penggunaan Botol Air Sewaktu Melancong	4
	(iii) Penggunaan Peta	3
C	Persepsi Kebolegunaan Produk ZIBMAP	5
D	Persepsi Ciri-ciri Produk	7

Item untuk Seksyen B hingga D di diadaptasi daripada Wee, Mustapha, Muhajirin, & Kadir (2018)

Pengukuran *Cronbach Alpha* digunakan bagi menganalisis kesahan dan kebolehpercayaan instrumen soal selidik sebelum diedarkan kepada responden kajian. Menurut koefisien *Cronbach Alpha* tahap kebolehpercayaan perlu melebihi 0.7 (Nunnally, 1978) bagi setiap instrumen kajian di Seksyen B, C dan D. Dapatan kajian menunjukkan instrumen dalam ketiga-tiga seksyen B hingga D memperoleh koefisien yang baik iaitu antara 0.851 hingga 0.933. Justeru, kajian lapangan dijalankan selama seminggu di pintu masuk Zoo Negara mulai 3 hingga 9 November 2019.

KEBERHASILAN PROJEK

Prototaip ZIBMAP

Prototaip produk inovasi ZIBMAP telah dihasilkan setelah proses mengenal pasti tahap pembangunan reka bentuk yang dipamerkan dalam Rajah 1 hingga 4 selesai. Rajah 5 menunjukkan gambar prototaip produk inovasi ini.



Rajah 5: Prototaip Produk Inovasi ZIBMAP

Bahan yang digunakan adalah berasaskan mesra alam sekitar dan mempunyai daya tahan pecah, kalis air dan selamat untuk digunakan. Ciri-ciri tambahan seperti pelekat gambar haiwan beserta infografik maklumat penting mengenai spesies haiwan terpilih merupakan nilai tambah kepada kanak-kanak untuk digunakan sebagai bahan pembelajaran.

Konsep pembangunan ZIBMAP bercirikan 3 dalam 1 bersesuaian dengan kehendak pelanggan, organisasi dan industri dalam mengaplikasikan elemen Teknologi Hijau (Suresh & Devadasan, 2017). Konsep yang diketengahkan ini boleh menarik lebih ramai pelancong ke Zoo Negara sekaligus menyumbang kepada kesejahteraan manusia dan alam sejiwat. Seterusnya, kaji selidik dilaksanakan untuk mendapatkan maklum balas dalam kalangan pelancong Zoo Negara mengenai potensi produk ini untuk dikomersialkan.

HASIL KAJI SELIDIK DAN PERBINCANGAN

Seramai 154 (51.3%) daripada 300 responden memberi maklum balas lengkap yang boleh digunakan untuk analisis deskriptif melalui aplikasi ‘*Statistical Package for Social Science*’ (SPSS) versi 20. Perbincangan dapatan kajian adalah berdasarkan seksyen dalam borang soal selidik.

Seksyen A: Profail Demografik Responden

Jadual 2: Demografi Responden (N=154)

No.	Item	Deskripsi	Frekuensi	Peratusan (%)
1.	Jantina	Lelaki	51	33.1%
		Perempuan	103	66.9%
2.	Status Perkahwinan	Bujang	125	81.2%
		Berkahwin	29	18.8%
		Keluarga Tunggal	-	-
3.	Umur	Bawah 18 tahun	1	0.6%
		18 – 25 tahun	135	87.7%
		26 – 30 tahun	18	11.7%
		Lebih 30 tahun	-	-
4.	Status Pekerjaan	Pelajar	113	73.4%
		Bekerja	35	22.7%
		Bersara	-	-
		Perniagaan Sendiri	6	3.9%
		Lain-lain	-	-
5.	Warganegara	Malaysia	147	95.5%
		Bukan Malaysia	7	4.5%

Jadual 2 menunjukkan latar belakang pelancong yang berkunjung ke Zoo Negara. Dapatan hasil kajian menunjukkan majoriti pelancong terdiri daripada perempuan (66.9%) yang masih bujang (81.2%). Peringkat umur yang paling ramai dalam kalangan pelancong ialah 18 hingga 25 tahun dan sebahagian besar terdiri daripada pelajar (73.4%). Pelancong tempatan pula merupakan komponen paling ramai berkunjung ke Zoo Negara iaitu (95.5%). Data demografi ini dikumpul sewaktu sambutan perayaan Deepavali di Malaysia. Ini mungkin merupakan salah satu faktor mengapa pelancong tempatan terutamanya di kalangan belia tempatan paling ramai mengunjungi Zoo Negara.

Seksyen B (i): Gelagat Pengambilan Air Kosong

Jadual 3 menunjukkan hasil kajian terhadap gelagat pelancong dalam pengambilan air kosong sewaktu berkunjung ke Zoo Negara.

Jadual 3: Analisis Deskriptif Gelagat Pengambilan Air Kosong (N=154)

No.	Deskripsi	Ya/ Tidak	Frekuensi	Peratusan (%)
1.	Adalah mustahak meminum air kosong setiap hari.	Ya	153	99.4%
		Tidak	-	-
2.	Adakah anda mengetahui faedah minum air kosong secara harian?	Ya	153	99.4%
		Tidak	1	0.6%
3.	Jika Tidak, adakah anda mendapatkan maklumat tentang faedah berkaitan?	Ya	30	100%
		Tidak	-	-
4.	Berapa gelas air kosong yang anda minum setiap hari?	Kurang 3 gelas	28	18.2%
		3 – 5 gelas	96	62.3%
		6 – 8 gelas	30	19.5%

Penemuan kajian menunjukkan hampir kesemua responden (99.4%) memperakui kepentingan dan faedah minum air kosong setiap hari. Sebahagian besar responden hanya minum air kosong sebanyak 3 hingga 5 gelas setiap hari (62.3%). Analisis ini menunjukkan pelancong yang mengunjungi Zoo Negara masih mempunyai tahap pengambilan air kosong yang sederhana. Keadaan ini menunjukkan masih ramai pelancong kurang mengamalkan meminum air kosong sewaktu melakukan aktiviti pelancongan. Gelagat mereka ini boleh memberi kesan terhadap kesejahteraan tubuh badan dan berkemungkinan mengalami kesan dehidrasi seperti keletihan melampau, denyutan jantung yang laju, pening, kulit kering dan sebagainya (Sequeira, Malik, Pandey, Chandra, & Baishya, 2014).

Seksyen B (ii): Penggunaan Botol Air Sewaktu Melancong

Seterusnya, Jadual 4 menunjukkan hasil kajian terhadap gelagat penggunaan botol air sewaktu melancong ke Zoo Negara.

Jadual 4: Gelagat Penggunaan Botol Air Sewaktu Melancong

No.	Deskripsi	Ya/ Tidak	Frekuensi	Peratusan (%)
1.	Adakah anda membawa botol air sewaktu berkunjung ke destinasi pelancongan?	Ya	151	98.1%
		Tidak	3	1.9%
2.	Adakah anda amalkan kitar semula botol air yang telah digunakan?	Ya	144	93.5%
		Tidak	10	6.5%
3.	Adakah membawa botol air dalam beg tangan memerlukan ruang yang lebih besar?	Ya	149	96.8%
		Tidak	5	3.2%
4.	Saya lebih suka melancong dengan membawa saiz beg tangan yang kecil dan boleh menyimpan barangan peribadi yang penting sahaja.	Ya	153	99.4%
		Tidak	1	0.6%

Hasil analisis menunjukkan bahawa hampir semua responden mengesahkan keperluan membawa botol air semasa berkunjung ke destinasi pelancongan (98.1%). Mereka juga mengamalkan sikap kitar semula botol air yang telah digunakan (93.5%). Ini membuktikan bahawa pelancong di kalangan belia menyedari kepentingan menggunakan produk yang berasaskan mesra alam sekitar. Namun, majoriti responden tidak selesa untuk membawa botol air di dalam beg tangan yang memerlukan ruang yang lebih besar (96.8%). Mereka lebih memberi keutamaan membawa beg tangan yang kecil untuk memuatkan barangan peribadi yang penting sahaja (99.4%). Penemuan kajian ini menunjukkan bahawa pelancong lebih suka membeli air untuk diminum sewaktu melakukan aktiviti pelancongan. Justeru, hasil penemuan ini memberi kelebihan untuk mengkomersialkan produk inovasi ZIBMAP bagi memenuhi kehendak dan keperluan pelancong.

Seksyen B (iii): Penggunaan Peta Sewaktu Melancong

Jadual 5 mempamerkan analisis dapatan bagi mengetahui gelagat penggunaan peta sewaktu melancong ke Zoo Negara.

Jadual 5: Gelagat Penggunaan Peta Sewaktu Melancong

No.	Deskripsi	Ya/ Tidak	Frekuensi	Peratusan (%)
1.	Adakah anda fikir peta adalah penting bagi destinasi pelancongan?	Ya	154	100%
		Tidak	-	-
2.	Adakah anda menggunakan peta sewaktu mengunjungi ke sesuatu destinasi pelancongan?	Ya	152	98.7%
		Tidak	2	1.3%
3.	Peta amat berguna sebagai penunjuk arah dan memudahkan pergerakan pelancong mengunjungi destinasi pelancongan tertentu.	Ya	154	100%
		Tidak	-	-

Hasil penemuan yang tertera dalam jadual 5 menunjukkan hampir kesemua responden memperakui kepentingan dan faedah penggunaan peta sewaktu mengunjungi destinasi pelancongan tertentu yang mana data maklum balas antara 98.7% hingga 100%. Ini membuktikan bahawa penggunaan peta di lokasi dan destinasi pelancongan adalah satu keperluan. Pelancong merasakan lebih mudah menjalankan aktiviti pelancongan jika peta disediakan.

Seksyen C: Persepsi Kebolegunaan Produk ZIBMAP

Jadual 6: Persepsi Kebolegunaan Produk ZIBMAP

No.	Deskripsi	Skala	Frekuensi	Peratusan (%)
1.	Botol minuman yang dilengkapi dengan peta (ZIBMAP) adalah amat selesa digunakan oleh pelancong yang mengunjungi destinasi pelancongan.	Sangat Setuju	108	70.1%
		Setuju	42	27.3%
		Kurang Setuju	4	2.6%
2.	Dengan adanya produk ZIBMAP di lokasi pelancongan boleh mengelakkan kesan dehidrasi.	Sangat Setuju	92	59.7%
		Setuju	56	36.4%
		Kurang Setuju	6	3.9%
3.	Saya akan kitar semula botol ZIBMAP setelah digunakan.	Sangat Setuju	100	64.9%
		Setuju	44	28.6%
		Kurang Setuju	10	6.5%
4.	Saya akan menyimpan botol ZIBMAP sebagai cenderamata.	Sangat Setuju	105	68.2%
		Setuju	44	28.6%
		Kurang Setuju	5	3.2%
5.	Produk inovasi ZIBMAP boleh meningkatkan pengalaman pelancong sewaktu mengunjungi destinasi pelancongan.	Sangat Setuju	93	60.4%
		Setuju	51	33.1%
		Kurang Setuju	10	6.5%

Nota: Skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju)

Jadual 6 menunjukkan persepsi responden mengenai kebolegunaan produk ZIBMAP bagi tujuan pengkomersialan. Dapatan menunjukkan majoriti responden (70.1%) sangat setuju penggunaan botol air ZIBMAP. Seterusnya, seramai 59.7% responden sangat setuju bahawa produk inovasi ZIBMAP boleh mengelakkan kesan dehidrasi sewaktu melakukan aktiviti pelancongan. Sebahagian besar responden (68.2%) juga sangat setuju menyimpan dan menjadikan botol ZIBMAP sebagai cenderamata. Seramai 60.4% responden pula beranggapan bahawa produk ini boleh meningkatkan

pengalaman melancong mereka. Secara umum, dapatan kajian menunjukkan bahawa produk inovasi ZIBMAP ini mempunyai potensi kebolehpasaran dan boleh dikomersialkan.

Seksyen D: Persepsi Ciri-Ciri Produk ZIBMAP

Jadual 7 mempamerkan analisis dapatan untuk mengetahui persepsi responden tentang ciri-ciri produk ZIBMAP bagi tujuan pengkomersialan.

Jadual 7: Persepsi Ciri-Ciri Produk ZIBMAP

No.	Deskripsi	Skala	Frekuensi	Peratusan (%)
1.	ZIBMAP hendaklah menggunakan bahan yang boleh dikitar semula.	Sangat Setuju	113	73.4%
		Setuju	35	22.7%
		Kurang Setuju	6	3.9%
2.	Produk yang boleh dikitar semula adalah penting untuk memelihara kelestarian alam sekitar.	Sangat Setuju	98	63.6%
		Setuju	51	33.1%
		Kurang Setuju	5	3.2%
3.	Saya hanya akan beli produk yang mempunyai ciri-ciri kitar semula.	Sangat Setuju	107	69.5%
		Setuju	42	27.3%
		Kurang Setuju	5	3.2%
4.	Saya prihatin terhadap kepentingan kelestarian alam sekitar.	Sangat Setuju	97	63%
		Setuju	48	31.2%
		Kurang Setuju	9	5.8%
5.	Botol air yang dilengkapi dengan petapelancongan adalah produk yang sangat praktikal.	Sangat Setuju	101	65.6%
		Setuju	45	29.2%
		Kurang Setuju	8	5.2%
6.	Botol air minuman saiz 500ml mencukup untuk mengekalkan hidrasi atau cairan dalam badan selama 4 jam berjalan di sekitar lokasi pelancongan.	Sangat Setuju	98	63.6%
		Setuju	47	30.5%
		Kurang Setuju	9	5.8%

7.	Saya berpendapat bahawa keputusan membeli produk yang mesra alam akan memberi faedah kepada kelestarian masa hadapan	Sangat Setuju	106	69.3%
		Setuju	37	24.2%
		Kurang Setuju	10	6.5%

Nota: Skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Hasil dapatan kajian dalam Jadual 7 menunjukkan majoriti responden bersetuju agar ZIBMAP menggunakan bahan yang boleh dikitar semula (96.1%) termasuklah kepentingan untuk memelihara kelestarian alam sekitar (96.7%). Rata-rata kesemua responden bersetuju hanya membeli produk yang boleh dikitar semula (96.8%) disebabkan mereka prihatin terhadap kepentingan kelestarian alam sekitar (94.2%). Responden secara majoriti bersetuju botol air yang dilengkapi dengan peta pelancongan sangat praktikal (94.8%) serta berpendapat bahawa saiz botol 500 ml mampu mengekalkan tahap hidrasi dalam badan selama empat jam berjalan di kawasan sekitar lokasi pelancongan (94.1%). Mereka turut bersetuju bahawa keputusan membeli produk yang mesra alam akan memberi faedah kepada kelestarian masa hadapan (93.5%). Boleh disimpulkan bahawa majoriti pelancong memberi keutamaan pembelian produk yang mesra alam dan boleh dikitar semula bagi memelihara alam sekitar pada masa hadapan. Ini menunjukkan bahawa produk inovasi ZIBMAP yang direka bentuk dan dibangunkan bagi kegunaan pelancong yang mengunjungi Zoo Negara menepati kehendak pengguna dan boleh dipasarkan secara komersial (Ding & Alias, 2014; Mastroiswadi & Amalia, 2017).

Boleh dirumuskan bahawa produk ZIBMAP ini dapat menyumbang kepada penambahbaikan perkhidmatan yang disediakan oleh pengurusan Zoo Negara Malaysia. Disamping itu, pihak Zoo Negara boleh menjadikan produk ini sebagai salah satu sumber pendapatan secara berterusan. Ini dapat mengurangkan kebergantungan kepada sumbangan dana daripada pemegang taruh. Produk air mineral ZIBMAP juga boleh dipasarkan dengan meluas di pasaraya, sekolah, institusi pengajian tinggi dan mesin ‘*vending*’ diseluruh negara. Produk ZIBMAP dapat menjadi bahan promosi untuk menarik minat pelancong dalam dan luar negara berkunjung ke Zoo Negara. Inisiatif ini sejajar dengan hasrat Kementerian Pelancongan, Kebudayaan dan Warisan yang turut menjadikan Zoo Negara sebagai elemen promosi destinasi pelancongan (Shanmugaretnam, 2018; Bernama, 2019).

KESIMPULAN

Produk inovasi ZIBMAP (*Zoo Informative Bottle with Map*) berkonsepkan kombinasi elemen tiga dalam satu (3 dalam 1) iaitu botol air mineral, berinformasi dan peta lokasi yang boleh digunakan dalam kawasan di sekitar Zoo Negara. Botol air mineral yang mengandungi maklumat haiwan terpilih serta Peta Zoo bertujuan untuk kesejahteraan pelancong yang berkunjung ke destinasi pelancongan di Malaysia seperti Zoo Negara berpotensi untuk dikomersialkan sebagai produk yang mempunyai nilai tambah dalam konteks industri pelancongan. Walaupun sebahagian besar pelancong yang berkunjung ke Zoo Negara merupakan golongan belia, didapati bahawa mereka menyedari kepentingan penjagaan kesihatan diri dan kesedaran amalan pemeliharaan alam sekitar. Selain itu, ciri-ciri kreatif ZIBMAP yang menyediakan pelekat infografik spesies haiwan terpilih boleh dijadikan daya tarikan kepada kanak-kanak kerana boleh dijadikan sebahagian daripada proses pembelajaran. Pada dasarnya, produk inovasi ZIBMAP adalah unik dengan bercirikan penggunaan bahan mesra alam yang boleh memberi impak positif terhadap pemeliharaan alam sekitar di samping meningkatkan keprihatinan pelancong dalam penjagaan kesihatan semasa melancong. Namun, penemuan kajian lapangan ini adalah terhad kepada pengunjung Zoo Negara dan tidak boleh dijadikan panduan muktamad untuk destinasi pelancongan yang lain. Justeru, penyelidik ingin mencadangkan agar kajian pada masa hadapan melihat kepada aspek kepelbagaian produk pelancongan yang boleh dihasilkan bagi memenuhi kehendak dan keperluan pihak pemegang taruh dalam industri pelancongan.

PENGHARGAAN

Pihak penyelidik merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Pengurusan dan Pentadbiran Zoo Negara Malaysia yang memberi sokongan kepada kajian lapangan bagi pembangunan produk inovasi ZIBMAP serta kebenaran adaptasi penggunaan peta yang terdapat di laman web Zoo Negara. Jutaan terima kasih kepada Bahagian Akademik Fakulti Pengurusan Hotel dan Pelancongan yang membantu menyediakan surat pengesahan bagi tujuan kutipan data untuk projek inovasi ini.

PRA-SYARAT

1. *Innovation, Invention & Creation Exhibition 2019 (IICE 2019)*, UiTM Cawangan Selangor – Pingat Gangsa.

RUJUKAN

- Ballantine, P., Ozanne, L., & Bayfield, R. (2019). Why Buy Free? Exploring Perceptions of Bottled Water Consumption and Its Environmental Consequences. *Sustainability*, 11(3), 2-11. DOI: 10.3390/su11030757
- Bernama. (2019). Tourism Malaysia committed to help promote Zoo Negara. Bernama, Malaysia, 13 June 2019. Web. 21 Oct. 2019.
- Casey, N. (2016). Going with the flow: bottled natural mineral water and drinking water in Malaysia. *UTAR Agriculture Science Journal*, 2(3), 30-38.
- Ding, H. S., & Alias, A. (2014). Willingness to Pay For Public Ecotourism Services in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*, 1(2). Retrieved from <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/jtmb/article/view/978>
- Hattangadial, V. (2015). Theory X and Theory Y. *International Journal of Recent Research Aspects*, Vol. 2(4), 20-21.
- International Bottled Water Association. (2017). WHAT IS BPA? Retrieved from <https://www.bottledwater.org/health/container-safety/what-is-bpa>
- Jancewicz, K., & Borowicz, D. (2017). Tourist maps – definition, types and contents. *Polish Cartographical Review*, 49(1), 1-16.
- Keyworth, C., Nelson, P. A., Bundy, C., Pye, S. R., Griffiths, C. E. M. & Cordingley, L. (2018): Does message framing effect changes in behavioural intentions in people with psoriasis? A randomized exploratory study examining health risk communication, *Psychology, Health & Medicine*, pp. 1-16. DOI: 10.1080/13548506.2018.1427876

- Liska, D., Mah, E., Brisbois, T., Barrios, P. L., Baker, L. B., & Spriet, L. L. (2019). Narrative Review of Hydration and Selected Health Outcomes in the General Population. *Nutrients*, 11(70), 2-29. DOI: 10.3390/nu11010070
- Marakova, V., & Medvedova, M. (2016). Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 33-43.
- Mastriswadi, H. & Amalia (2017). The product design of water bottled for adults according to customer needs using quality function deployment (QFD) method. *International Journal of Innovative Research in Advanced Engineering*, Volume IV (Issue XI), 13-19.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill
- Nuraisah, M.B. & Siow, M.L. (2016). Performance of services and facilities in Zoo Negara, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(3), pp.135-154. Retrieved Oct 2, 2019, from https://university2.taylors.edu.my/apjihd/downloads/vol5_no3_2016.pdf
- Sequeira, A. H., Malik, R., Pandey, P., Chandra, R., & Baishya, P. (2014). Study on Drinking Water Habits of Residents of a Campus: A Case Study. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2392765
- Shanmugaretnam, S. (2018). The Pull Factor for Zoo Negara. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 262–273. DOI: 10.15405/epsbs.2018.05.22
- Suresh, A. & Devadasan, P. (2017). Going Green in Business - A Study on the Eco-Friendly Initiatives towards Sustainable Development in India. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 1(2), 40-50. DOI: 10.5281/zenodo.1017596.
- Tee, E. (2017). Nutrition labeling in Malaysia. Retrieved from: file:///C:/Users/User/Downloads/NUTRITION_LABELING_IN_MALAYSIA.pdf

Thoo, P. Y. (2017). Visitors' loyalty towards Giant Panda Conservation Centre at Zoo Negara, Malaysia. Masters thesis, Universiti Putra Malaysia. Retrieved from <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/68450/Author>

Wee, H., Mustapha, N., Muhajirin, S.A., & Kadir, R.A. (2018). Enhancing Tourist Health through Innovative Touristic Product: BOMAPS. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 10 (6), 548-555.

Zoo Negara Malaysia. (n.d.). Retrieved September 5, 2019, from <http://www.zoonegaramalaysia.my/index.htm>

