

## Motivasi dan Implikasi Pemasaran Pelancongan ke Pulau Peranginan di Kalangan Segmen Eksekutif Muda

Ahmad Azmi Mohd. Ariffin

### ABSTRAK

*Kajian awal ini cuba mengenalpasti faktor motivasi dwi-dimensi 'Tolakan-Tarikan' di kalangan para pelancong golongan eksekutif muda tempatan untuk melancong ke pulau-pulau peranginan tempatan. Perbandingan antara eksekutif di sektor kerajaan dan swasta juga dilihat bagi menentukan arah aliran strategi pemasaran yang sesuai. Kajian ini yang melibatkan responden seramai 160 orang dengan menggunakan soal selidik sebagai kaedah pengutipan data mendapati faktor tolakan yang terpenting adalah faktor 'kerehatan' diikuti oleh 'pengetahuan dan pengalaman' dan 'status sosial dan ego-diri'. Tiga faktor daya tarik atau tarikan yang terpenting pula adalah 'persekitaran semulajadi', 'keselesaan' dan 'kemudahan rekreasi'. Terdapat perbezaan yang agak ketara di antara segmen eksekutif kerajaan dan swasta. Eksekutif kerajaan lebih mementingkan faktor 'pengetahuan dan pengalaman' berbanding eksekutif swasta yang lebih kepada motif 'kerehatan'. Begitu juga dengan faktor motivasi tarikan di mana eksekutif kerajaan lebih menitikberatkan aspek 'persekitaran semulajadi' manakala eksekutif swasta lebih mengutamakan faktor 'keselesaan' dalam percutian mereka. Hasil kajian serta implikasi pemasaran yang dirumuskan dapat membantu pihak pemasar pelancongan pulau yang ingin mensasarkan perkhidmatan mereka kepada segmen eksekutif muda. Konsep 'percutian pasif' adalah efektif untuk eksekutif swasta manakala konsep 'percutian aktif' pula untuk eksekutif kerajaan.*

### ABSTRACT

*This preliminary study attempts to delineate push-pull travel motivation factors to island resorts among young Malaysian executives. It also compares travel motivation of government executives to those of the private sector, so that a suitable marketing strategy can be implemented. This study, involving a questionnaire-survey of 160 respondents shows that the most important push factor was 'relaxation' followed by 'knowledge and experience' and 'challenge and adventure'. The three most important pull motivation factors in order of importance were 'natural environment', 'comfort' and 'recreational facilities'. Results indicated that significant differences exist between the government and private sector executives in terms of their travel motivations. Government executives were more concerned with 'knowledge and*

*experience' compared to their private sector counterparts who were more concerned with 'relaxation'. With regards to the pull motives, 'natural environment' was crucial to government executives, while private sector executives place high priority to the pull motive of 'comfort'. Study results can help guide island-tourism marketers who intend to target the young executives market. The concept of "active vacation" is more effective for the government sector while "passive vacation" is more appropriate for their private sector counterparts.*

## PENGENALAN

Industri pelancongan adalah merupakan di antara sektor yang paling pesat berkembang di kebanyakan negara pada abad ini. Di Malaysia, ia memainkan peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi negara di mana pada tahun 1996, industri pelancongan merupakan penyumbang kedua terbesar dalam pertukaran wang asing dengan memperolehi hasil penerimaan pelancong sebanyak RM11.2 juta melalui jumlah ketibaan pelancong seramai 14 juta orang. Sektor pelancongan melibatkan pelbagai peluang perniagaan yang luas untuk diterokai. Sebagai sebuah industri perkhidmatan pada dasarnya, Medlik dan Middleton (1972) menyatakan pelancongan melibatkan keseluruhan aktiviti yang bermula daripada masa seseorang pelancong itu merancang untuk melancong, meninggalkan rumah sehinggalah dia pulang semula.

Sebagai sebuah semenanjung dan kepulauan secara geografinya, aset pelancongan utama Malaysia adalah ribuan pulau tropika indah yang kebanyakannya boleh dilawati dengan mudah dari satu pulau ke satu pulau yang lain. Sejak kebelakangan ini, percutian ke pulau-pulau peranginan adalah aktiviti yang semakin popular bukan sahaja di kalangan para pelancong asing tetapi juga para pelancong tempatan. Satu kajian awal pelancongan tempatan oleh Smalls yang dipetik dalam Yap dan Noor Azlin (1992) mendapati 'melawat ke pulau' adalah faktor ketiga terpenting daripada 16 faktor selepas 'melawat tempat peranginan tanah tinggi' dan 'melawat tempat peranginan pantai'. Permintaan atau sambutan yang semakin meningkat ini menyebabkan pihak kerajaan dan juga swasta telah membuat pelaburan jangka panjang yang besar bagi memajukan pulau-pulau yang berpotensi. Ini meliputi pembinaan kemudahan infrastruktur yang baik, tempat penginapan pelbagai kelas dan juga objek-objek atau destinasi-destinasi pelancongan yang menarik. Walaupun aktiviti percutian ke pulau-pulau semakin mendapat tempat di kalangan para pelancong tempatan namun adalah didapati tumpuan mereka hanyalah kepada sebilangan kecil pulau sahaja sedangkan sejak tahun 1985, hampir 40 buah pulau telah dikenalpasti dan dibangunkan sebagai taman laut. Ini menyebabkan pembangunan yang pesat di pulau-pulau popular sehingga menjejaskan alam persekitaran dan berlakunya pencemaran. Selain daripada hanya berminat

kepada sebilangan pulau tertentu, pemerhatian awal juga mendapati tumpuan masa melancong mereka juga tertumpu pada masa-masa tertentu seperti musim cuti sekolah, cuti am dan perayaan. Maka daripada itu, usaha-usaha pemasaran yang lebih strategik perlu diimplimentasikan bagi menarik pelancong di luar musim-musim cuti tersebut bagi memastikan pulangan maksimum terhadap pelaburan yang telah dibuat.

Eksekutif muda adalah satu segmen pelancong yang berpotensi besar untuk disasarkan oleh pihak pemarkas dalam usaha tersebut. Mill dan Morrison (1985), Witt dan Goodale (1981) dan Sallehuddin, Osman, dan Kamaruddin (1991) mendapati golongan yang berusia muda serta bujang adalah ciri-ciri demografi utama seseorang pelancong. Selain daripada memiliki ciri-ciri demografik dan psikologikal yang menyokong, golongan ini juga mempunyai kedudukan kewangan yang baik di samping pilihan masa melancong yang tidak tertumpu pada masa-masa tertentu sahaja sebagaimana segmen para pelajar. Di samping itu, langkah memajukan industri pelancongan tempatan seperti ini juga dapat membantu negara dalam menangani krisis ekonomi melalui pengurangan aliran wang ke luar negara.

Kajian yang menjurus dalam bidang pemasaran pelancongan ini bertujuan untuk mengkaji aspek kelakuan pelancong dari segi faktor-faktor yang memotivasikan mereka untuk melancong ke pulau-pulau peranginan yang terdapat di Semenanjung Malaysia. Walau bagaimanapun, secara spesifiknya, kajian ini hanya akan melihat aspek motivasi daripada segi faktor motivasi dwi-dimensi 'tolakan-tarikan' serta perbandingan di antara keduanya. Tumpuan kajian pula adalah hanya ke atas para eksekutif muda tempatan yang dibezakan mengikut sektor perkhidmatan mereka iaitu sektor kerajaan dan juga swasta. Ini membolehkan maklumat pemasaran yang lebih tepat diperolehi dan strategi pemasaran yang lebih spesifik dapat difokuskan kepada setiap satu segmen eksekutif tersebut. Secara spesifiknya objektif kajian ini ialah:

1. Mengenalpasti faktor motivasi tolakan, faktor tarikan dan juga perbandingan di antaranya dalam mendorong segmen pelancong eksekutif muda untuk melancong ke pulau-pulau peranginan tempatan.
2. Mengkaji perbezaan serta persamaan di antara dua segmen eksekutif muda iaitu eksekutif kerajaan dan swasta daripada aspek motivasi melancong ke pulau-pulau peranginan tempatan.
3. Mengenalpasti implikasi-implikasi penemuan kajian ke atas pemasaran pelancongan dan seterusnya mencadangkan strategi-strategi pemasaran pelancongan yang sesuai bagi menarik segmen pelancong eksekutif muda ke pulau-pulau peranginan tempatan.

Kajian awal oleh Kaynak dan Yavas (1981) mendapati bahawa seseorang itu melancong ke sesuatu destinasi adalah untuk memenuhi matlamat tertentu dan matlamat ini wujud kesan daripada faktor rangsangan yang disebut motivasi. Moutinho (1987) mentakrifkan motivasi sebagai suatu keadaan

rangsangan dalam diri seseorang atau keperluan yang mendorongnya untuk bertindak ke arah matlamat tertentu bagi memuaskan keperluan tersebut. Ia melibatkan desakan-desakan dorongan (*drive*), kehendak-kehendak dan keinginan-keinginan yang memulakan satu siri tindakan ke arah menimbulkan sesuatu kelakuan. Motif adalah tekanan penggerak untuk mengurangkan '*tension*' dan ia berpunca daripada keperluan fisiologikal hinggalah kepada keperluan psikologikal. Menurut Cha, McCleary dan Uysal (1995) dan Chon (1989), seseorang itu membuat keputusan untuk melancong ke sesuatu destinasi pelancongan tertentu kerana mereka ditolak (*push*) oleh faktor-faktor dalaman mereka sendiri, iaitu keperluan dan pada masa yang sama ditarik (*pull*) oleh faktor-faktor daya tarik destinasi pelancongan terbabit. Faktor motivasi dwi-dimensi "tolak-tarik" adalah merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melawat sesebuah destinasi pelancongan.

Hudman (1980) dan Mills (1985) telah menjalankan penyelidikan yang lebih awal menyatakan bahawa teori hierarki keperluan Maslow yang diperkenalkan oleh Maslow (1943) menyediakan satu asas kukuh kepada pembentukan faktor motivasi tolakan dalam pelancongan. Mills menjelaskan bahawa motivasi yang berhubung dengan pelancongan tercetus apabila seseorang individu itu ingin memenuhi sesuatu keperluan, sepertimana yang digariskan oleh teori Maslow terbabit. Hudman menerangkan bahawa keperluan 'pencapaian diri' mungkin boleh dipenuhi melalui tercapainya hajat untuk berada di sesuatu destinasi tertentu seperti yang telah sekian lama diimpikan. Keperluan 'penghargaan diri' yang melibatkan pengiktirafan dan pujian daripada jiran tetangga, rakan-rakan serta para pekerja juga merupakan satu faktor yang penting dalam memotivasikan seseorang itu untuk melancong ke sesuatu destinasi. Begitu juga dengan keperluan "sosial dan kasih sayang" seringkali merupakan suatu tujuan yang secara semulajadinya penting dalam sesuatu pelancongan atau percutian.

Maka daripada itu, dalam konteks pemasaran pelancongan, pihak pemarkas haruslah memastikan apakah keperluan (faktor tolakan) sebenar pelancong yang ingin dipenuhi oleh mereka dan kemudiannya hendaklah mengwujudkan suatu nilai (faktor tarikan) tertentu dalam perniagaannya bagi melayani keperluan tersebut.

## METODOLOGI KAJIAN

Populasi kajian ini adalah merupakan golongan eksekutif muda tempatan yang bekerja di jabatan-jabatan kerajaan mahupun di syarikat-syarikat swasta di Malaysia serta berminat kepada aktiviti-aktiviti pelancongan. Kajian ini menggunakan soal selidik sebagai kaedah utama pengumpulan data. Saiz sampel yang digunakan adalah seramai 160 orang responden yang dipilih secara rawak dan sama rata daripada masing-masing empat buah syarikat swasta dan

jabatan kerajaan. Empat syarikat swasta yang dipilih terdiri daripada institusi dalam sektor kewangan, telekomunikasi, pengilangan serta pendidikan manakala bagi sektor kerajaan pula terdiri daripada institusi dalam sektor pendidikan, keagamaan, pembangunan wilayah dan pengangkutan. Lapan puluh orang responden diambil daripada setiap satu sektor dengan setiap institusi diwakili oleh 20 orang responden. Soal selidik ini diedar serta dikumpulkan secara peribadi oleh penyelidik bagi memastikan kadar pulangan yang sepuuhnya.

Kesemua soalan adalah berbentuk tertutup dan satu ujian pilot telah dijalankan melibatkan lima belas orang pelajar Sarjana Pentadbiran Perniagaan di Universiti Kebangsaan Malaysia. Tujuan utama ujian ini adalah untuk menilai keberkesanan serta kebolehfahaman soal selidik yang telah dibentuk dan tiada perbandingan antara eksekutif kerajaan dan swasta dibuat. Penemuan utama ujian pilot ini mendapati faktor motivasi tarikan yang terpenting adalah faktor 'Persekitaran Semulajadi' yang juga mencatatkan nilai min keseluruhan yang tertinggi iaitu 4.35 pada skala 5. Faktor 'kerehatan' pula adalah faktor motivasi tolakan yang terpenting. Antara faktor tolakan dan tarikan yang didapati berkorelasi secara signifikan dan positif adalah faktor tolakan 'kerehatan' dengan faktor tarikan 'keselesaan' manakala yang berkorelasi secara signifikan dan negatif pula adalah faktor tolakan 'cabaran & kembaraan' dengan faktor tarikan 'keselesaan'.

Empat kriteria utama eksekutif muda yang menjadi elemen sampel kajian ini adalah mereka yang berumur tidak melebihi 35 tahun, memiliki pendapatan sekurang-kurangnya seribu ringgit sebulan, belum mendirikan rumahtangga, berminat dalam aktiviti pelancongan dan pernah melancong ke sebarang pulau pelancongan tempatan. Penyelidik juga memastikan bahawa aktiviti pelancongan tersebut adalah dilakukan atas tujuan mencari keseronokan (*pleasure*) sahaja dan bukannya atas tujuan perniagaan dan lain-lain.

Kajian ini adalah agak mirip kepada kajian yang telah dijalankan oleh Cha, McCleary dan Uysal (1995). Walau bagaimanapun, kajian mereka tersebut hanya memfokus kepada faktor tolakan sahaja serta menggunakan analisis faktor. Berteraskan kepada kajian mereka serta pembacaan sampingan yang lain, penyelidik telah mengenalpasti enam motif faktor tolakan yang bersesuaian bagi tujuan kajian ini. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kerehatan, pengetahuan dan pengalaman, cabaran dan kembaraan, kekeluargaan dan persahabatan, status sosial dan ego-diri serta kesukanan. Motif-motif faktor tarikan pula adalah terdiri daripada kemudahan rekreasi, makanan, masyarakat dan kebudayaan tempatan, membeli-belah, keselamatan, hiburan, persekitaran semulajadi, acara-acara tempatan serta keselesaan.

Soal selidik dibentuk sendiri oleh penyelidik dan setiap faktor adalah diwakili oleh satu soalan sahaja iaitu enam soalan berhubung dengan faktor motivasi tolakan serta sembilan soalan berhubung dengan faktor tarikan. Para responden dikehendaki untuk menyatakan kepentingan faktor-faktor motivasi

tersebut dalam mendorong mereka untuk melancong ke sesebuah pulau dengan menggunakan skala Likert daripada “amat tidak penting” (bernilai 1) kepada “amat penting” (bernilai 5).

Maklumat-maklumat berhubung dengan ciri-ciri responden dianalisis menggunakan kaedah tabulasi silang serta analisis deskriptif bagi melihat frekuensi, purata, sisihan piawai dan varians bagi faktor-faktor terbabit. Ujian-T pula digunapakai bagi mengkaji perbezaan antara segmen kerajaan dan swasta daripada segi faktor motivasi dengan membandingkan purata bagi setiap faktor motivasi tolakan dan tarikan. Bagi tujuan melihat perhubungan antara faktor motivasi tolakan dan tarikan itu sendiri, analisis Korelasi Pearson telah digunakan bagi perbandingan antara segmen pelancong eksekutif kerajaan dan swasta. Analisis ini juga selain daripada menunjukkan arah hubungan, ia juga menunjukkan kekuatan hubungan yang wujud. Korelasi yang wujud antara kedua faktor ini adalah penting untuk diketahui bagi membolehkan pemasar pelancongan mengwujudkan nilai tertentu (faktor tarikan) dalam perniagaannya yang bertepatan bagi melayani keperluan sebenar (faktor tolakan) pelancong untuk melancong ke sesebuah destinasi itu.

## HASIL KAJIAN

### LATAR BELAKANG RESPONDEN

Daripada 160 orang responden, responden lelaki adalah seramai 75 (46.9%) orang, 72 (45%) berbangsa Melayu, Cina dan India setiap satu masing-masing seramai 44 (27.5%) orang, 66.9% memiliki ijazah, 48.8% berumur dalam lingkungan 20-25 tahun manakala 37.5% berumur 26-29 tahun (Jadual 1).

Terdapat enam buah pulau peranginan yang popular di kalangan segmen pelancong eksekutif muda tempatan (Jadual 2). Pulau Langkawi adalah yang paling popular dengan 68 (42.5%) responden di mana 45 orang daripadanya adalah terdiri daripada eksekutif kerajaan. Pulau Pangkor berada di tempat kedua dengan bilangan responden seramai 35 (21.9%) orang. Majoritinya juga terdiri daripada eksekutif kerajaan. Pulau Perhentian, Pulau Tioman, Pulau Kapas dan Pulau Pinang masing-masing dipilih oleh 13.8%, 11.9%, 7.5% serta 2.5% responden. Suatu penemuan yang menarik ialah majoriti responden yang memilih keempat-empat buah pulau ini adalah eksekutif swasta.

Majoriti responden iaitu 40% memilih untuk melancong pada akhir tahun (Sept.-Dis.) diikuti oleh pada musim cuti sekolah (38.1%). Awal tahun (Jan.-Apr.) adalah masa yang paling tidak diminati. Satu perbezaan yang ketara di antara segmen eksekutif kerajaan dan swasta adalah kebanyakan (57.5%) eksekutif kerajaan lebih berminat melancong pada musim cuti persekolahan manakala segmen eksekutif swasta pula lebih kepada masa akhir tahun iaitu 51.2%.

JADUAL 1. Ciri-ciri responden

Angkubah	Kekerapan	Peratusan
Sektor Perkhidmatan: Kerajaan	80	50
Swasta	80	50
Jantina: Lelaki	75	46.9
Wanita	85	53.1
Etnik: Melayu	72	45.0
Cina	44	27.5
India	44	27.5
Umur: 20-25 tahun	78	48.8
26-29 tahun	60	37.5
30-35 tahun	22	13.8
Tahap Pendidikan: Diploma	53	33.1
Ijazah	107	66.9

JADUAL 2. Pulau-pulau peranginan popular di Semenanjung Malaysia

Pulau-pulau Peranginan	Eksekutif Kerajaan (Peratusan)	Eksekutif Swasta (Peratusan)	Jumlah
Pulau Langkawi	28.1	14.4	42.5%
Pulau Pangkor	13.1	8.8	21.9%
Pulau Perhentian	2.5	11.3	13.8%
Pulau Tioman	3.8	8.1	11.9%
Pulau Kapas	1.9	5.6	7.5%
Pulau Pinang	0.6	1.94	2.5%
			100%

Berhubung dengan teman melancong pula, seramai 39.4% responden memilih untuk melancong dengan ditemani oleh hanya seorang rakan sahaja diikuti oleh 24.4% secara bersendirian, 22.5% secara berkumpulan (bukan keluarga) manakala hanya 13.8% responden sahaja yang berminat untuk melancong bersama anggota keluarga. Perbandingan di antara segmen pula mendapati secara keseluruhannya, eksekutif kerajaan lebih berminat melancong secara berkumpulan (melebihi seorang rakan) manakala eksekutif swasta pula lebih cenderung kepada melancong bersama seorang rakan sahaja. Majoriti responden iaitu 64.4% memilih untuk melancong tanpa menggunakan

perkhidmatan pakej-pakej pelancongan dan kebanyakannya (80%) terdiri daripada segmen eksekutif kerajaan.

#### PEMERINGKATAN FAKTOR MOTIVASI TOLAKAN

Keputusan kajian mendapati bahawa tiga faktor tolakan yang terpenting dalam mendorong segmen eksekutif muda untuk melancong ke pulau-pulau peranginan adalah faktor 'kerehatan' diikuti oleh faktor 'pengetahuan dan pengalaman' dan 'status sosial dan ego-diri'. Faktor yang paling tidak dipentingkan pula adalah faktor 'kekeluargaan dan persahabatan'. Namun hanya faktor kerehatan sahaja yang dinyatakan sebagai 'penting' dengan mencatatkan nilai min yang melebihi 4.0. Jadual 3 menunjukkan hasil analisis kepentingan faktor motivasi tolakan dan tarikan secara keseluruhannya.

Hasil Ujian-T yang dijalankan mendapati faktor motivasi tolakan yang terpenting adalah faktor 'kerehatan' dengan mencatatkan nilai min 4.10 diikuti

JADUAL 3. Ringkasan keputusan keseluruhan ujian-T

Faktor Motivasi Dwi-dimensi	Nilai Min Eksekutif Kerajaan	Nilai Min Eksekutif Swasta	Nilai P	Nilai Min Keseluruhan
<b>Faktor Tolakan</b>				
1. Kerehatan	3.80	4.40	0.00	4.10
2. Pengetahuan & Pengalaman	4.17	3.74	0.09	3.95
3. Cabaran & Kembaraan	4.10	3.23	0.00	3.67
4. Status Sosial & Ego-diri	3.80	3.65	0.24	3.73
5. Kekeluargaan & Persahabatan	1.27	1.21	0.26	1.24
6. Kesukuanan	2.70	2.90	0.11	2.80
<b>Faktor Tarikan</b>				
1. Kemudahan Rekreasi	3.71	3.63	0.07	3.67
2. Makanan	2.46	2.56	0.32	2.51
3. Masyarakat/budaya Tempatan	2.32	1.88	0.00	2.10
4. Membeli-belah	2.50	2.71	0.05	2.60
5. Keselamatan	2.10	2.31	0.02	2.20
6. Hiburan	3.00	3.23	0.00	3.11
7. Persekitaran Semulajadi	4.30	4.10	0.10	4.20
8. Acara-acara Tempatan	3.67	3.41	0.02	3.54
9. Keselesaan	3.96	4.20	0.06	4.08

(1=amat tidak penting, 2=tidak penting, 3=tidak pasti, 4=penting, 5=amat penting)

oleh faktor 'pengetahuan dan pengalaman' (3.95). Sebagai perbandingan antara sektor pula, eksekutif kerajaan pula didapati meletakkan keutamaan kepada faktor 'pengetahuan dan pengalaman' (4.17) manakala eksekutif swasta pula lebih kepada faktor 'kerehatan' (4.40). Faktor tolakan yang paling tidak dipentingkan oleh kedua-dua sektor adalah faktor 'kekeluargaan dan persahabatan' yang hanya merekodkan nilai min keseluruhan 1.24.

Faktor motivasi tarikan yang paling utama dalam mendorong seseorang eksekutif untuk melancong ke sesebuah pulau peranginan adalah faktor 'persekitaran semulajadi' diikuti oleh faktor 'keselesaan' dengan masing-masing mencatatkan nilai min keseluruhan 4.20 dan 4.08. Kedudukan keutamaan yang tersebut di atas adalah selaras dengan keputusan untuk sektor kerajaan namun bagi sektor swasta, keutamaan adalah diberikan kepada faktor 'keselesaan' (4.20) terlebih dahulu dan kemudiannya diikuti oleh faktor 'persekitaran semulajadi' (4.10). Perbezaan juga berlaku antara kedua sektor ini di mana eksekutif swasta meletakkan faktor 'masyarakat dan budaya' (1.88) sebagai faktor yang paling tidak dipentingkan manakala eksekutif kerajaan pula meletakkan faktor 'keselamatan' (2.10). Secara keseluruhannya, faktor motivasi tarikan yang paling tidak dipentingkan adalah faktor 'masyarakat dan budaya' dengan nilai min keseluruhan 2.10.

#### PEMERINGKATAN FAKTOR MOTIVASI TARIKAN

Dengan merujuk kepada keputusan Ujian-T dalam Jadual 3 adalah didapati dua faktor tarikan yang didapati paling mempengaruhi segmen eksekutif muda secara keseluruhannya adalah didahului oleh faktor tarikan 'persekitaran semulajadi' dan diikuti oleh faktor 'keselesaan' (nilai min > 4.0). Manakala faktor yang paling tidak diberi keutamaan adalah faktor 'masyarakat dan budaya' diikuti oleh 'keselamatan' serta 'makanan'.

Perbezaan yang wujud antara sektor kerajaan dan swasta adalah sektor kerajaan didapati meletakkan faktor 'persekitaran semulajadi' (4.30) sebagai faktor utama manakala sektor swasta hanya meletakkannya sebagai faktor kedua (4.10) selepas faktor 'keselesaan' (4.20). Faktor 'keselamatan' (2.10) adalah faktor tarikan yang paling tidak berpengaruh kepada eksekutif di sektor kerajaan manakala faktor yang paling tidak berpengaruh kepada eksekutif swasta adalah faktor 'masyarakat/budaya tempatan' (1.88).

#### PERHUBUNGAN ANTARA FAKTOR MOTIVASI TOLAKAN DAN TARIKAN

Antara faktor tolakan dan tarikan yang didapati berkorelasi secara signifikan adalah seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4:

JADUAL 4. Korelasi yang signifikan antara faktor tolakan dan tarikan

Faktor Tolakan	Faktor Tarikan	Korelasi (Arah)	Nilai $r^2$	Nilai P
Kerehatan	Keselesaan	Positif	0.51	0.00
	Kemudahan Rekreasi	Negatif	-0.42	0.04
Pengetahuan dan Pengalaman	Kemudahan Rekreasi	Positif	0.29	0.02
	Persekitaran Semulajadi	Positif	0.25	0.04
Cabaran dan Kembaraan	Kemudahan Rekreasi	Positif	0.41	0.00
	Persekitaran Semulajadi	Positif	0.31	0.00
	Keselesaan	Negatif	-0.37	0.00

Faktor kerehatan adalah merupakan faktor tolakan yang terpenting maka, adalah tidak menghairankan ia mempunyai korelasi yang positif dengan faktor tarikan 'keselesaan' dan negatif dengan 'kemudahan rekreasi'. Ia juga mencatatkan nilai kekuatan perhubungan (0.51) yang agak tinggi dengan faktor keselesaan. Faktor keselesaan juga didapati berkorelasi secara negatif dengan faktor tolakan 'cabaran dan kembaraan'.

## PERBINCANGAN HASIL KAJIAN

### FAKTOR MOTIVASI TOLAKAN

Berpandukan kepada hasil kajian yang dipersembahkan dalam Jadual 3 sebelum ini, dapatlah disimpulkan di sini bahawa, golongan eksekutif muda memilih pulau-pulau peranginan untuk merehatkan diri serta meninggalkan sementara urusan kerja harian mereka. Maka dengan itu adalah tidak menghairankan mengapa keputusan kajian juga mendapati bahawa kebanyakan pelancong eksekutif muda memilih untuk melancong secara sendirian atau hanya ditemani oleh seorang rakan sahaja iaitu 63.8%. Fenomena mahukan ketenangan ini juga dapat menerangkan mengapa 64.4% segmen pelancong ini tidak berminat menggunakan perkhidmatan pakej pelancongan. Penggunaan pakej pelancongan akan menyebabkan mereka tidak dapat menentukan aktiviti percutian mereka sendiri.

Di samping berehat, terdapat juga golongan pelancong yang mengambil peluang ini untuk melihat keadaan persekitaran bagi mendapatkan pengetahuan serta pengalaman baru. Ini termasuklah keperluan untuk melihat sendiri daya tarik yang terdapat di pulau terbabit sepertimana yang dipromosikan oleh pihak media massa mahupun orang perseorangan tertentu. Sifat semulajadi geografi sesebuah pulau yang terpisah daripada tanah besar dan dikelilingi oleh lautan dapat memberikan pengalaman yang berbeza dan ini juga berkait rapat dengan konsep pelancongan eko (*ecotourism*). Istilah pelancongan eko adalah merujuk

kepada produk pelancongan yang memiliki karektor yang berorientasikan kepada alam persekitaran yang semulajadi. Di antara penyebab yang mendorong kebanyakan pelancong untuk berkunjung ke sesebuah pulau adalah untuk menikmati kombinasi suasana laut lepas yang luas, pelbagai pantai yang panjang memutih dan juga tidak ketinggalan suasana matahari terbit dan terbenam. Boo (1990) menyatakan bahawa golongan pelancong eko (*ecotourist*) tidak mengkehendaki makanan serta tempat penginapan yang mewah mahupun hiburan malam yang menarik dalam masa percutian mereka.

Faktor 'status sosial dan ego-diri' adalah faktor tolakan yang ketiga pentingnya dan ini meliputi keperluan pelancong untuk meningkatkan imej diri di kalangan masyarakat dengan memperlihatkan kemampuan untuk melancong sebagai satu cara hidup. Ini juga termasuk keperluan untuk menikmati, memperkatakan serta memperlihatkan kemewahan seperti dengan menginap di hotel-hotel yang bertaraf lima bintang, membeli-belah di pusat jualan terkemuka dan bergambar kenangan di mercu-mercu tanda yang popular.

Faktor 'kekeluargaan dan persahabatan' adalah merupakan faktor yang paling tidak dipertingkatkan oleh segmen pelancong eksekutif muda tempatan. Bagi tujuan untuk merapatkan hubungan kekeluargaan ataupun persahabatan, segmen ini biasanya memilih untuk melancong ke destinasi-destinasi pelancongan yang berhampiran dengan tempat kediaman mereka ataupun kediaman keluarga/rakan mereka seperti pantai perkemahan dan biasanya tidak melibatkan jangka masa yang melebihi 24 jam. Sebagai perbandingannya, kajian oleh Woodside dan Jacobs (1985) ke atas para pelancong Jepun mendapati faktor kekeluargaan adalah faktor terpenting yang mendorong mereka untuk mengunjungi Pulau Hawaii.

Terdapat perbezaan yang ketara dalam kepentingan motivasi tolakan di antara eksekutif kerajaan dan swasta. Eksekutif kerajaan didapati lebih mengutamakan faktor 'pengetahuan dan pengalaman' diikuti oleh 'cabaran dan kembaraan' dan 'kerehatan' manakala eksekutif swasta pula meletakkan kepentingan utama kepada faktor 'kerehatan' diikuti oleh 'pengetahuan dan cabaran' dan 'status sosial dan ego-diri'. Bagaimanapun, perbezaan yang signifikan adalah daripada segi kepentingan faktor kerehatan dan cabaran dan kembaraan sahaja (nilai  $P < 0.05$ ). Daripada penemuan ini, dapat dirumuskan bahawa perbezaan dalam kepentingan faktor utama ini mungkin disebabkan oleh sifat asas kerjaya yang berbeza. Suasana kerja yang lebih menekan, mencabar dan berorientasikan keuntungan di sektor swasta menyebabkan eksekutif swasta mengutamakan motif untuk merehatkan fizikal dan mental mereka apabila bercuti berbanding dengan suasana kerja di sektor kerajaan yang agak berentak perlahan dan kurang bebanan. Faktor ini mendorong segmen pelancong eksekutif kerajaan untuk mencari cabaran lain dalam hidup mereka di luar waktu bekerja seperti semasa bercuti. Jelas di sini, bahawa faktor iklim pekerjaan juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi motif percutian seseorang.

Dari segi persamaannya pula, kedua-dua segmen ini didapati mementingkan faktor 'status sosial dan ego-diri' (nilai  $P > 0.05$  dan  $\text{min} > 3.0$ ). Sebagai seorang yang berjawatan tinggi dalam sesebuah organisasi, status adalah sentiasa diutamakan meskipun semasa bercuti. Ini termasuklah dengan melibatkan diri dalam aktiviti-aktiviti eksklusif seperti menginap di hotel kelas atasan, makan malam di restoran mewah, menyelam ke dasar lautan, bermain skuter atau ski air dan berbagai lagi.

#### FAKTOR MOTIVASI TARIKAN

Kedua-dua segmen eksekutif muda meletakkan faktor persekitaran semulajadi sebagai daya tarik utama untuk mereka melancong ke sesebuah pulau. Menurut Wall (1996), pelancongan dan persekitaran adalah seolah-olah pasangan kembar yang tidak boleh dipisahkan. Ciri-ciri persekitaran akan mempengaruhi sifat semulajadi pelancongan yang mana sifat semulajadi pelancongan ini pula akan memodifikasikan kembali keadaan persekitaran. Kesemua bentuk tarikan alam yang ada dapat dinikmati dengan mudah memandangkan faktor keluasan pulau yang kecil dan ini membuatkan para pelancong merasakan bahawa tarikan alam semulajadi terdapat di mana-mana sahaja di sesebuah pulau.

Keselesaan adalah faktor yang kedua terpenting kepada segmen eksekutif muda. Mereka lebih berminat untuk mengunjungi sesebuah pulau yang punya keindahan semulajadi sekiranya pulau tersebut ada menawarkan prasarana serta perkhidmatan pelancongan yang dapat memudahkan aktiviti pelancongan mereka. Apatah lagi bagi para pelancong yang bermotifkan kerehatan semata-mata. Meskipun sesetengahnya melibatkan diri dalam aktiviti lasak seperti merentas rimba ataupun penyelaman, mereka ini tetap memastikan bahawa mereka mendapat segala bentuk peralatan yang perlu untuk memudahkan mereka menjalankan aktiviti tersebut. Ini merangkumi aspek pengangkutan untuk ke lokasi-lokasi terbabit, penyediaan makanan, kawalan keselamatan dan lain-lain. Kemudahan penginapan yang selesa walaupun tidak semestinya mahal, sentiasa dititikberatkan oleh segmen eksekutif muda tempatan.

Perbezaan di antara eksekutif kerajaan dan swasta tidak begitu ketara daripada aspek motivasi tarikan di mana turutan keutamaan kesemua faktor adalah hampir sama melainkan untuk faktor di tempat pertama sahaja. Segmen eksekutif kerajaan lebih mengutamakan faktor persekitaran semulajadi manakala segmen eksekutif swasta pula mementingkan faktor keselesaan. Ini juga dapat menerangkan mengapa golongan eksekutif kerajaan memberi nilai kepentingan yang lebih tinggi kepada faktor tarikan 'kemudahan rekreasi' berbanding dengan eksekutif swasta.

## PERHUBUNGAN ANTARA FAKTOR MOTIVASI TOLAKAN DAN TARIKAN

Berdasarkan hasil ujian Korelasi Pearson yang ditunjukkan dalam Jadual 4, dapat disimpulkan bahawa terdapat dua kategori utama keperluan pelancongan yang eksklusif bagi segmen eksekutif muda iaitu:

1. Kategori A – terdiri daripada keperluan untuk kerehatan serta keselesaan.
2. Kategori B – terdiri daripada keperluan untuk kemudahan rekreasi, cabaran & kembaraan serta persekitaran semulajadi.

Kedua-dua kategori tersebut tidak berkait atau tidak saling bergantung di antara satu sama lain (*intercategories*) tetapi memerlukan sesama keperluan di dalam kategori masing-masing (*intracategories*). Sebagai contohnya, sekiranya seorang pengusaha pelancongan ingin memenuhi keperluan 'cabaran dan kembaraan' ia harus memastikan bahawa produk atau perkhidmatan pelancongannya itu dibina berlandaskan kepada konsep alam semulajadi serta mempunyai kemudahan rekreasi yang baik. Pengkategorian ini juga mencadangkan bahawa sesebuah pusat penginapan itu boleh wujud di sesebuah pulau dengan hanya memiliki fasiliti asas (yang dapat memberikan keselesaan) tanpa memerlukan kepada fasiliti tambahan (kemudahan rekreasi, arked membeli-belah, acara-acara hiburan mahupun persekitaran yang berkonsepkan alam semulajadi). Segmen pelancong eksekutif muda yang inginkan keperluan dalam kategori B biasanya tidak terlalu menitikberatkan faktor tempat penginapan dan lebih banyak menghabiskan masa percutian mereka di pusat-pusat rekreasi pelancongan.

## IMPLIKASI DAN STRATEGI CADANGAN KEPADA PEMASARAN PELANCONGAN

Pemasar sesuatu produk atau perkhidmatan pelancongan perlu peka kepada faktor yang memotivasikan para pelancong untuk melancong ke sesebuah pulau dalam usaha untuk merangka program pemasaran yang berkesan. Bagi yang ingin menyasarkan produk mereka kepada golongan eksekutif muda, mereka boleh membahagikan lagi pasaran tersebut kepada segmen eksekutif kerajaan serta eksekutif swasta. Ini adalah kerana kedua-dua segmen ini mempunyai faktor motivasi pelancongan yang berbeza kesan daripada latar belakang pekerjaan yang berlainan. Strategi pemasaran yang berbeza berlandaskan konsep pemasaran kepelbagaian produk (*product-variety marketing*) perlulah di bentuk sekiranya pihak pemasar ingin menyasarkan produk mereka kepada keseluruhan golongan pelancong eksekutif.

## MEMAJUKAN KONSEP PERCUTIAN AKTIF DAN PERCUTIAN PASIF

Sekiranya mereka ingin menyasarkan produk atau perkhidmatan mereka kepada segmen 'kerajaan' maka mereka haruslah memajukan konsep 'pelancongan

aktif' memandangkan segmen eksekutif ini lebih meminati aktiviti-aktiviti percutian yang lebih cergas atau lasak. Sebaliknya, jika pemasar ingin memfokus kepada golongan eksekutif swasta yang lebih mementingkan kerehatan diri, maka konsep pelancongan pasif lebih sesuai untuk dimajukan.

Di bawah 'percutian aktif', para pelancong tidak begitu mementingkan tempat penginapan yang mewah dan mahal. Namun begitu, sebagai eksekutif yang tergolong dalam kumpulan elit, keselesaan tetap diutamakan. Ini dapat dilihat daripada penilaian kepentingan yang tinggi diberikan kepada faktor motivasi 'keselesaan'. Oleh itu, kebiasaannya golongan ini hanya memilih untuk menginap di hotel-hotel kelas pertengahan sahaja. Tambahan pula, golongan ini lebih gemar melancong secara berkumpulan. Maka daripada itu, tempat-tempat penginapan dalam kelas yang terbabit haruslah menumpukan perhatian dan usaha-usaha pemasaran untuk menarik golongan eksekutif kerajaan. Faktor keselesaan haruslah sentiasa diberi perhatian utama oleh pengusaha-pengusaha tempat penginapan terbabit. Suatu kelebihan daya saing dapat diwujudkan sekiranya tempat-tempat penginapan ini dapat menyediakan program-program lawatan atau kembaraan di sekitar pulau terbabit ataupun setidak-tidaknya tempat penginapan tersebut hendaklah terletak berdekatan dengan destinasi-destinasi pelancongan yang dapat memenuhi keperluan-keperluan tersebut. Destinasi-destinasi pelancongan yang dimaksudkan adalah seperti air terjun, taman laut, hutan rekreasi, pantai perkelahan, habitat flora atau fauna, pusat penyelaman dasar laut dan pusat-pusat sukan air yang lain yang tidak boleh diperolehi di tanah besar.

Usaha-usaha komunikasi pemasaran atau program promosi untuk menarik golongan pelancong 'percutian aktif' adalah lebih mudah berbanding golongan pelancong 'percutian pasif' kerana terdapatnya pengaruh besar daripada rakan-rakan di persekitaran memandangkan para pelancong ini lebih berminat melancong secara berkumpulan. Strategi promosi atau periklanan yang sesuai untuk 'percutian aktif' adalah dengan menggunakan media elektronik seperti televisyen di mana iklan perlulah memaparkan pelbagai aksi yang bergerak pantas serta memperlihatkan sekumpulan pelancong muda yang riang gembira melakukan pelbagai aktiviti menarik.

Para pelancong yang digolongkan dalam 'percutian pasif' atau eksekutif swasta pula lebih mementingkan motif kerehatan diri mereka. Keselesaan adalah faktor yang lebih penting kepada golongan ini berbanding dengan eksekutif kerajaan. Maka daripada itu, pada umumnya, hotel-hotel kelas atasan adalah merupakan pilihan utama golongan pelancong ini. Lokasi hotel tersebut tidaklah pula semestinya perlu berdekatan dengan destinasi-destinasi pelancongan yang lain malah adalah lebih baik sekiranya ia terletak agak 'terpencil' bagi memastikan para tetamunya mendapat kerehatan sepenuhnya. Ini disokong oleh penemuan yang mendapati golongan eksekutif swasta lebih berminat untuk melancong secara sendirian atau ditemani oleh hanya seorang rakan sahaja. Faktor motivasi tolakan 'status sosial dan ego-diri' yang

merupakan faktor yang ketiga terpenting kepada golongan ini juga dapat dikaitkan dalam fenomena di atas.

Program promosi yang lebih intensif diperlukan untuk menarik golongan ini memandangkan sifat mereka yang lebih individualistik di samping kesibukan kerja yang dialami setiap hari. Maka, media periklanan yang lebih sesuai adalah media cetak seperti akhbar-akhbar serta majalah tertentu. Media elektronik bukanlah merupakan media yang baik disebabkan oleh faktor masa yang terhad di rumah untuk menonton televisyen. Namun begitu, sebagai golongan elit mereka kerap kali membaca akhbar utama berbahasa Inggeris di samping melanggan majalah-majalah yang menggabungkan konsep remaja dan juga profesional.

Suatu yang jelas adalah faktor motivasi 'kekeluargaan dan persahabatan' adalah tidak penting di kalangan para eksekutif muda, maka pihak pemasar tidak perlu merekabentuk produk/perkhidmatan serta promosi untuk memenuhi keperluan ini.

#### MEMAJUKAN KONSEP PELANCONGAN EKO

Faktor tarikan 'persekitaran semulajadi' bukan sahaja merupakan faktor yang dinilai sebagai terpenting dalam kategori faktor motivasi tarikan tetapi juga yang terpenting daripada kesemua faktor motivasi yang diselidiki dalam kajian ini. Malahan, tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara eksekutif kerajaan dan swasta daripada segi faktor ini yang mana kedua-dua segmen memberikan penilaian sebagai penting.

Maka daripada itu, pihak berkuasa atau perancang strategi dan dasar pelancongan di pulau-pulau terbabit perlu memberikan penekanan yang penting kepada pemeliharaan dan pembangunan alam persekitaran semulajadi sebagai produk-produk pelancongan utama (Goeldner dan Gartner, 1997). Dalam konteks pelancongan eko, alam sekitar dan sumber alam dijadikan produk-produk pelancongan. Golongan eksekutif yang bekerja dan tinggal di bandar-bandar besar memerlukan kelainan daripada apa yang terdapat di bandar-bandar apabila bercuti. Mereka ini tidak ghairah untuk mengunjungi taman-taman tema, pusat-pusat hiburan, mahupun gedung-gedung membeli-belah sebagaimana yang banyak terdapat di kawasan bandar. Ini terbukti dengan penemuan kajian bahawa faktor tarikan 'membeli-belah' dianggap tidak penting oleh kedua-dua segmen eksekutif. Maka daripada itu, program-program promosi pusat membeli-belah tidaklah harus ditumpukan kepada golongan ini.

Walaupun faktor 'persekitaran semulajadi' amat dititikberatkan oleh golongan pelancong eksekutif namun mereka ini tidaklah boleh diklasifikasikan sebagai pelancong eko memandangkan ciri-ciri mereka tidak bertepatan dengan ciri-ciri umum pelancong eko yang sebenar. Menurut Wight (1996), majoriti pelancong eko berminat untuk menginap di kabin-kabin, *lodge* dan berkhemah. Di samping itu, faktor 'kerehatan' adalah motif yang tidak dipentingkan sama

sekali oleh para pelancong eko. Perbezaan ini menunjukkan bahawa para pemarkas tidaklah boleh mensasarkan produk/perkhidmatan pelancongan yang sama kepada kedua-dua golongan pelancong ini. Golongan eksekutif ini adalah golongan pelancong yang sanggup membelanjakan wang mereka untuk mendapatkan keselesaan dan pada masa yang sama dapat menikmati keindahan alam semulajadi. Aspek alam semulajadi harus diterapkan dalam pembangunan produk-produk pelancongan di pulau-pulau peranginan yang ingin disasarkan kepada golongan eksekutif seperti dalam reka bentuk dan hiasan tempat-tempat penginapan, cenderamata, pusat komersil, mahupun dalam perancangan infrastruktur.

#### MEMBANGUN DAN MEMPELBAGAIKAN KEMUDAHAN-KEMUDAHAN REKREASI

Faktor 'pengetahuan dan pengalaman' adalah faktor tolakan yang kedua terpenting dan ia berkorelasi kuat secara positif dengan faktor tarikan 'kemudahan rekreasi'. Faktor 'kemudahan rekreasi' juga mempunyai korelasi yang positif dengan faktor tolakan 'cabaran dan kembaraan'. Ini bererti, bagi menarik golongan pelancong eksekutif ke pulau-pulau peranginan tempatan, pihak berkuasa tempatan serta pemarkas perlulah membangunkan serta mempelbagaikan kemudahan-kemudahan rekreasi yang dapat ditawarkan kepada para pelancong. Aspek rekreasi adalah seolah-olah suatu aktiviti yang sukar untuk dipisahkan oleh para pelancong eksekutif apabila mereka bercuti ke sesebuah pulau peranginan.

#### MOTIVASI DAN POPULARITI PULAU SERTA MASA MELANCONG

Didapati bahawa pulau-pulau yang mempunyai tahap populariti yang tinggi seperti Pulau Langkawi dan Pangkor lebih gemar dikunjungi oleh eksekutif-eksekutif kerajaan manakala pulau-pulau yang baru dibangunkan seperti Pulau Kapas adalah lebih mendapat perhatian golongan pihak eksekutif swasta.

Pelancong eksekutif swasta melancong lebih bermotifkan 'kerehatan'. Oleh itu, pulau-pulau yang telah pesat dimajukan bukanlah merupakan pilihan yang baik memandangkan keadaan yang agak sibuk dengan pelbagai aktiviti pelancongan dan juga bukan pelancongan. Oleh itu, pihak pemarkasan di pulau-pulau yang kurang popular haruslah menumpukan usaha-usaha mereka untuk menarik golongan eksekutif swasta di samping memastikan pulau-pulau terbabit tidak mengalami pembangunan yang rancak sebagaimana Pulau Langkawi. Peranan ini haruslah ditangani bersama dengan pihak-pihak berkuasa tempatan atau negara bagi memastikan bahawa pembangunan yang dilaksanakan mestilah berkonsepkan pembangunan mampan. Menurut Redzuan dan Mohd Fauzi (1994), pembangunan mampan adalah merupakan suatu konsep dalam pelancongan yang mana pembangunan yang dijalankan di sesuatu destinasi pelancongan itu membolehkan para pelancong mendapat

faedah melancong yang terbaik tanpa merosakkan alam sekitar secara signifikan.

Terdapat dua musim melancong yang didapati signifikan dalam kajian ini iaitu, daripada bulan September hingga Disember (suku tahun terakhir) dan keduanya, pada musim-musim cuti persekolahan. Eksekutif swasta lebih ramai yang memilih untuk melancong pada akhir tahun, yang berkemungkinan untuk menghabiskan cuti tahunan manakala majoriti eksekutif kerajaan pula memilih untuk melancong pada musim cuti persekolahan. Fenomena ini menyokong penemuan bahawa eksekutif kerajaan lebih cenderung untuk tidak melancong secara sendirian. Ringkasnya, aktiviti promosi untuk menarik golongan pelancong eksekutif haruslah ditumpukan kepada dua musim yang telah dikenalpasti di atas bagi menjangkakan hasil yang memuaskan.

## KESIMPULAN

Pelancongan ke pulau-pulau peranginan adalah suatu corak pelancongan yang popular pada masa kini terutamanya di kalangan golongan muda-mudi. Kajian yang meneliti faktor motivasi dwi-dimensi 'tolakan-tarikan' di kalangan para pelancong daripada golongan eksekutif muda tempatan ini mendapati bahawa secara keseluruhannya, motif tolakan yang paling dipentingkan adalah 'kerehatan' manakala faktor tarikan yang utama adalah 'persekitaran semulajadi'. Terdapat perbezaan yang agak ketara daripada segi motivasi melancong sekiranya golongan pelancong eksekutif muda ini dibahagi mengikut sektor perkhidmatan mereka iaitu eksekutif kerajaan dan swasta. Eksekutif kerajaan adalah didapati lebih mengutamakan faktor tolakan 'pengetahuan dan pengalaman' berbanding dengan eksekutif swasta yang lebih kepada faktor 'kerehatan'.

Begitu juga daripada aspek motivasi tarikan, eksekutif kerajaan lebih mengutamakan faktor 'persekitaran semulajadi' manakala eksekutif swasta pula lebih menitikberatkan faktor 'keselesaan'. Kesemua ini menunjukkan bahawa faktor corak pekerjaan seseorang itu juga mempengaruhi motifnya dalam menjalankan sesuatu aktiviti pelancongan. Untuk memastikan hasil yang berkesan, program pemasaran yang berbeza perlulah diimplimentasikan untuk menarik setiap satu segmen eksekutif ini memandangkan kehendak dan keperluan mereka yang berlainan. Konsep 'percutian aktif' adalah lebih sesuai kepada golongan eksekutif kerajaan manakala eksekutif swasta lebih kepada konsep 'percutian pasif'.

Penemuan kajian ini mendapati bagi memenuhi keperluan 'kerehatan', faktor daya tarik 'keselesaan' mesti sentiasa diberi perhatian oleh pihak pemasar produk atau perkhidmatan pelancongan. Memenuhi kedua-dua keperluan 'pengetahuan dan pengalaman' serta 'cabaran dan kembaraan' pula mengkehendaki pihak pemasar menawarkan kemudahan rekreasi yang menarik di samping menitikberatkan aspek persekitaran semulajadi.

Terdapat potensi yang luas untuk mengembangkan lagi skop penyelidikan ini pada masa hadapan. Kajian ini hanya mengambilkira faktor demografi yang berhubungan dengan motivasi melancong ke pulau-pulau peranginan. Adalah dicadangkan bahawa penyelidikan masa hadapan memasukkan faktor psikografi untuk menghasilkan maklumat yang lebih bermakna kepada pihak pembuat dasar dan pelaksana pemasaran pelancongan. Penyelidikan juga boleh ditumpukan kepada kelakuan pelancongan sebenar para eksekutif muda seperti proses perancangan serta pembuatan keputusan pelancongan, aktiviti-aktiviti pelancongan yang dilibatkan.

#### RUJUKAN

- Boo, E. 1990. *Ecotourism: the potential and pitfalls*. Washington D.C.: World Wildlife Fund.
- Cha, S., McCleary, K.W. & Uysal, M. 1995. Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* 34(Summer): 33-39.
- Chon, K.S. 1989. Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review* 1.3-6.
- Goeldner, C.R. & Gartner, W.C. 1997 Tourism development: Issues for a new agenda. *Journal of Travel Research* (Fall): 84-87
- Hudman, L.E. 1980. *Tourism: A shrinking world*. Columbus, Ohio: Grid Inc.
- Kaynak, E. & Yavas, U. 1981. Segmentating the tourism market by purpose of trip. *International Journal of Tourism Management*. (June): 105-112.
- Maslow A.H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review* 50(4): 370-396.
- Medlik, S. & Middleton, V.T.C. 1972. The tourists product and its implications. *Quarterly Review of Tourism*.
- Mill, R.C. & Morisson, A. 1985. *The tourism system: An introductory text*. Prentice-Hall.
- Mills, A.S. 1985. Participation motivations for outdoor recreation: A test of Maslow's theory. *Journal of Leisure Research* 17(3): 181-193.
- Mitter, B. 1997. Ecotourism development in Malaysia: Trends and issues. Kertas kerja The fifth Biennial Meeting of the International Academy for the Study of Tourism, Melaka.
- Moutinho, L. 1987. Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* 21(1): 5-44.
- Redzuan, O. & Mohd Fauzi, M.J. 1994. Kemampuan dan prospek pembangunan eko di Malaysia. Pascasidang Seminar Antarabangsa UKM-USK, 61-79.
- Sallehuddin, M.N., Osman, M.Z., Kamaruddin Shariff. 1991. Pulau Tioman destinasi pelancongan kajian perspektif pengguna. *Akademika* 39 (Julai): 3-16.
- Wall, G. 1996. Tourism, environment and business: An essential alliance. *Proc. Restructuring for Global Production, Service Needs and Markets: Business Strategy and policy Development for a Global Economy and Projections for the Twenty First century*, Hamilton, 311-314.

- Wight, P.A. 1996. North American ecotourism markets: Motivations, preferences and destinations. *Journal of Travel Research* 35(Summer): 3-10.
- Witt, P.A. & Goodale, T.L. 1981. The relationship between barriers to leisure enjoyment and family stage. *Leisure Sciences* 4(1): 29-49.
- Woodside, A. & Jacobs, L. 1985. Step two in benefit segmentation: Learning the benefits realized by major travel markets. *Journal of Travel Research* 24 (Fall): 7-13.
- Yap, S.K. & Noor Azlin Yahya. 1992. Ecotourism in Malaysian forest: The need for a national strategy. Kertas Seminar Persidangan Perhutanan Malaysia ke-11, Kota Kinabalu, 27 Julai - 2 Ogos 1992.

Jabatan Pemasaran  
Fakulti Pengurusan Perniagaan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 Bangi  
Selangor Darul Ehsan