

PELANCONGAN ACARA: TINJAUAN ULASAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Zurina Ahmad Saidi

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600
UKM Bangi, Selangor, MALAYSIA.

Abstrak

Strategi utama untuk mencapai sasaran pelancongan 2015 adalah dengan menggalakkan pendekatan strategi yang berbeza bagi memenuhi corak dan keperluan pelancong yang unik dan tersendiri (Pelan Rancangan Malaysia ke-10). "Celebrating 1 Malaysia Truly Asia" merupakan penjenamaan pelancongan oleh Kementerian Pelancongan & Kebudayaan Malaysia (MOTOUR) yang menjadi lambang keagungan untuk dikenali seantero dunia. Oleh hal yang demikian, kertas kerja membincangkan tentang ulasan kepustakaan yang berkaitan dengan pelancongan acara dalam dan luar Negara, konsep pelancongan serta mengkaji pembahagian pelancongan acara mengikut kategori. Pelancongan acara dilihat sebagai pemangkin untuk meningkatkan kapasiti ekonomi Negara kerana kajian-kajian terdahulu yang dilaksanakan oleh pengkaji luar mendapati penyertaan pelancongan acara semakin meningkat dari semasa ke semasa. Ringkasnya, kajian ini menjelaskan tentang tinjauan ulasan kepustakaan berkaitan dengan pelancongan acara sama ada pelancongan antarabangsa mahupun pelancongan domestik.

PENGENALAN

Pelancongan acara merupakan pendekatan yang lebih bersepadu dalam perancangan dan pelaksanaan bagi memastikan pembangunan pelancongan semakin mampan. Penekanan terhadap pelancongan acara dapat mengekalkan dan meningkatkan aset pelancongan di samping menggalakkan segmen pelancongan acara dalam kalangan pelancong khususnya pelancong belia agar segmen pelancongan acara menjadi lebih aktif dalam penyediaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan dalam memberikan pengaruh segmen pelancongan yang ada. Ia dibuktikan oleh Getz (1994: 248) menyatakan pelancongan acara seperti berikut:

... The systematic planning, development, and marketing of events as tourist attractions, catalysts for the developments, image builders, and animators of attractions and destinations area,.....

Getz (1994) menyatakan bahawa pelancongan acara merupakan satu perancangan sistematik, pembangunan dan pemasaran acara sebagai tarikan kepada pelancong, pemangkin dalam perkembangan pelancong, pembina imej pelancongan dan tarikan animasi dan kawasan destinasi. Berdasarkan definisi tersebut, penganjuran pelancongan

acara merupakan salah satu bentuk pelancongan yang membawa segmen-segmen pelancong terutamanya pelancong belia.

Nadi utama pembangunan Malaysia ke arah mencapai negara maju adalah pelancongan. Malah sektor pelancongan merupakan penyumbang terbesar kepada pendapatan negara dan masyarakat. Ini dibuktikan dengan peningkatan pendapatan industri pelancongan sebanyak 67.1 peratus kepada RM56.8 bilion dan ketibaan pelancong meningkat sebanyak 43.6 peratus. Malaysia berusaha menjadikan sektor pelancongan sebagai aspek utama kepada pembangunan ekonomi negara dengan mensasarkan kedudukan kepada 10 negara teratas dari segi pelancongan global serta menyediakan 2 juta pekerjaan pada tahun 2015 (Rancangan Malaysia ke-10, 2010).

PENGERTIAN PELANCONGAN

Pelbagai tafsiran dan pemahaman tentang pelancongan telah diletakkan oleh pengkaji terdahulu. Walau bagaimanapun, penjelasan yang diutarakan hampir sama. Definisi pelancongan ditakrifkan oleh Nur Atiqah (2013) ialah pelancong yang terdiri daripada pelancong tempatan atau pelancong domestik dan pelancong antarabangsa. Bagaimanapun, pelancong tempatan yang menetap di sesuatu kawasan pelancongan mestilah melebihi 24 jam. Pelancongan digambarkan sebagai suatu kajian manusia yang bertentangan dengan habitat semulajadi mereka serta penglibatan industri yang bertindak balas kepada keperluan mereka, dan juga kesan ke atas diri mereka dan industri itu daripada sudut sosio-budaya, ekonomi dan persekitaran. Oleh hal yang demikian, pelancongan dilihat sebagai aktiviti manusia dalam mencari kepuasan dengan mendapat layanan daripada individu atau perkhidmatan lain sewaktu menetap di destinasi yang lain yang berbeza dengan penempatan asal pelancong. Pelancongan juga merupakan suatu aktiviti yang melibatkan penggunaan masa untuk berehat dan berhibur yang melibatkan beberapa elemen seperti pelanggan, tempat dan penyedia perkhidmatan.

Tidak terdapat perbezaan yang ketara berkaitan pengertian pelancongan dalam kajian pengkaji terdahulu. Aspek tujuan dan perspektif pelancongan adalah sama, masa dan tempoh perjalanan melakukan pelancongan juga tidak terdapat perbezaan yang ketara, pergerakan dan perjalanan mempunyai tujuan dan makna, aktiviti-aktiviti sepanjang berada di sesuatu destinasi juga tidak ketara perbezaannya. Namun begitu, perbezaan seperti segmen-segmen pelancongan dan aktiviti dapat dikenalpasti seperti aktiviti lasak dan santai, waktu perjalanan antara pelancong belia dan pelancong keluarga mahupun pelancong kumpulan. Jadual 1.1 merumuskan perspektif dan definisi yang dijelaskan oleh pengkaji terdahulu berkenaan definisi pelancongan.

Jadual 1.1 Beberapa literatur Pelancongan

Bil	Pengkaji	Konsep Asas Pelancongan
1	Nur Atiqah (2013)	Pelancongan mempunyai pelbagai definisi yang membawa maksud yang berbeza namun mempunyai tujuan dan objektif yang sama iaitu berada di sesuatu tempat yang melibatkan pergerakan atau perjalanan ke sesuatu tempat tersebut dengan tujuan melihat alam semulajadi, berekreasi, berehat, bercuti, urusan pekerjaan mahupun

2	Tan Kwee Chin (2001)	mempunyai hala tujuan yang lain.
3	Mathieson & Wall (1991)	Pelancongan dianggap sebagai suatu aktiviti yang melibatkan pergerakan manusia daripada satu daerah ataupun negeri merentasi sempadan daerah dan jauh daripada kawasan kediaman.
4	World Tourism Organization (WTO)	Pelancongan sebagai suatu perjalanan oleh seseorang dan akan pulang ke titik permulaannya, suatu lawatan pusingan yang biasanya mempunyai tujuan perniagaan, bersenang-lenang atau mengikuti pelajaran dan selama perjalanan itu berbagai-bagai tempat dilawati dan suatu jadual lawatan biasanya telah dirancang untuk hal tersebut.
5	Tourism Singapore (TS)	Pelancongan merupakan aktiviti pengembaraan seseorang individu keluar ke sesuatu tempat baru. Ia keluar daripada persekitaran asal tempat individu tersebut berada serta menetap di situ tidak lebih daripada setahun dengan pelbagai tujuan seperti berehat, perniagaan dan sebagainya.
		Pelancongan merupakan suatu aktiviti dengan melawat sesuatu kawasan sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dilawati serta diiringi dengan tujuan.

Sumber: Nur Atiqah (2013), Tan Kwee Chin (2001), Gartner (1996), Mathieson & Wall (1991), Salah Wahab (1976), *World Tourism Organization* (WTO) dan *Tourism Singapore* (TS).

Oleh hal yang demikian, dapat disimpulkan bahawa pelancongan adalah suatu aktiviti yang memerlukan tempoh masa yang panjang dan perjalanan aktiviti-aktiviti untuk mengisi masa yang ada seperti berehat dan berhibur dengan terdapatnya interaksi-interaksi dengan pelancong mahupun individu lain dengan mengaplikasikan kemudahan-kemudahan yang terdapat sepanjang keterlibatan individu tersebut dalam pelancongan.

PELANCONGAN ACARA

Pelancongan acara merujuk kepada fenomena '*spatial-temporal*' yang membawa makna setiap program tersebut adalah unik kerana terdapatnya elemen rekabentuk dan pengurusan dalam program dan rancangan acara. Acara yang dibuat tidak pernah sama dan pelancong perlu berada di tempat berkenaan untuk merasai sendiri dan menikmati pengalaman tersebut dengan menyertai sediri acara-acara yang ditawarkan (Getz 2008). Menurut Getz (2002), sesuatu acara adalah pendorong dan pencetus kepada perjalanan seseorang untuk melancong. Ia merupakan bahagian penting di dalam rancangan pembangunan dan pemasaran kebanyakan destinasi. Dalam menguruskan sesebuah acara, penglibatan dan peranan pelbagai pihak seperti penganjur, pengendali industri dan masyarakat penyelidik diperlukan. Namun begitu, pengurusan acara kini merupakan bidang profesional yang semakin maju dan berkembang pesat. Oleh hal yang demikian, semua acara perlu berorientasikan pelancongan kerana acara-acara berikut mempunyai peranan penting dalam menyediakan pembangunan masyarakat, peningkatan ekonomi dan sosio-budaya, perkembangan kebudayaan serta pemeliharaan identiti negara.

Dalam melaksanakan sebuah acara, rancangan dan pengurusan perlu mempunyai strategi-strategi asli kerana ia merupakan suatu acara yang mempunyai proses yang kompleks agar pelancongan acara menyediakan kelebihan-kelebihan tertentu seperti perniagaan, acara-acara sivik ataupun kesedaran yang boleh menarik minat pelancong, supaya dapat dilaksanakan pada masa akan datang, untuk mempromosikan jenama dan imej produk tempatan serta memaksimumkan kebolehan komuniti untuk menjadi tuan rumah kepada sesuatu acara pelancongan pada masa hadapan. Mudahnya, acara pelancongan mewakili sumber-sumber yang ada untuk mengetengahkan produk, perkhidmatan serta penglibatan terhadap pelancongan acara (Rosenbaum et al. 2010).

Menurut Habibah et al. (2007) pelancongan acara juga memberi kesan kepada belia. Hal ini demikian kerana ia memberikan peluang kepada belia untuk melibatkan diri, mengukuhkan identiti dan keperibadian, pengembangan ke arah peluang kerjaya dan pekerjaan serta telah membuka minda para belia untuk mencintai budaya sendiri serta membawa kepada menjana jati diri terhadap negara. Pelancongan acara ini seringkali membawa tema tertentu, meriah dengan pelbagai acara dan aktiviti yang boleh menarik minat pelancong, baik pelancong domestik mahupun pelancong antarabangsa ke sesuatu destinasi. Pelancongan acara juga perlu mempunyai kriteria-kriteria tertentu untuk menarik minat pelancong terutamanya belia.

Acara-acara yang dirancang kesemuanya dicipta untuk satu tujuan, dan yang dahulunya merupakan alam individu dan inisiatif komuniti sebahagian besarnya telah menjadi alam profesional dan usahawan. Faktor-faktor yang nyata adalah kerana acara-acara pelancongan terlalu penting, mencapai matlamat strategik dan terlalu berisiko untuk dilepaskan kepada amat-amatur. Pengurusan acara adalah bidang kajian yang dimohon dan bidang praktis profesional yang dituju khas untuk rekabentuk, pengeluaran dan pengurusan acara-acara yang dirancang, melingkungi acara-acara pesta dan perayaan-perayaan lain, hiburan, rekreasi, politikal dan negeri, saintifik, bersukan dan kesenian, yang terdapat dalam bidang perniagaan dan hal ehwal korporat (termasuk mesyuarat-mesyuarat, konvensyen-konvensyen, dan pameran), dan dalam bidang swasta termasuk upacara-upacara seperti upacara perkahwinan dan acara-acara sosial untuk kumpulan-kumpulan afiniti (Getz 2008).

Mengikut perspektif acara, Getz (2008) menjelaskan acara-acara yang dirancang merupakan fenomena yang membawa kepada hiburan, bersifat unik kerana terdapatnya interaksi dalam kalangan latar, masyarakat dan sistem. Ia termasuklah unsur-unsur reka bentuk dan aturcara. Namun hal yang demikian, Getz menekankan bahawa acara festival tidak pernah sama dan pengunjung perlu berada di tempat acara berkenaan untuk merasai sendiri pengalaman yang unik dan jika terlepas, pengunjung tidak dapat merasainya lagi. Aktiviti serta acara festival menekankan kepada aspek kepuasan dan kelompok sasaran supaya penglibatan daripada kelompok sasaran tersebut menyertai acara dan aktiviti yang dianjurkan.

Menurut Habibah et al. (2012) dalam *Sustainability of Youth Tourist in Event Tourism: The Malaysia Experiences* menyatakan pelancong belia mempunyai potensi dalam perkembangan pelancongan acara di Malaysia. Tema yang unik menarik minat pelancong belia untuk datang ke destinasi yang ditetapkan. Oleh itu, pelancongan acara menjadi keutamaan, pembangunan pelancongan menjadi terancang dan sistematik, serta terdapat produk-produk pelancongan initiative dilaksanakan.

SEJARAH AWAL PELANCONGAN ACARA

Pada awal kemunculan pelancongan acara, terdapat persoalan-persoalan daripada pengkaji terdahulu terhadap perbezaan-perbezaan acara, aktiviti, matlamat, konsep dan sasaran utama pembentukan acara-acara pelancongan. Oleh hal demikian, Sejarah asal pelancongan acara dibincangkan menerusi Jadual 2.3.

Jadual 2.3 Sejarah Asal Pelancongan Acara

Bil	Sejarah	Pelancongan Acara
1	Tahun awal	Terdapat beberapa artikel berkaitan dengan pengurusan acara atau pelancongan acara namun begitu tidak dijelaskan secara terperinci akan 'tempat dan festival dan konvensyen'. Pada tahun 1960 an dan 1970 an, sektor acara tidak dikenali dan ditonjolkan berikutan pembahagian bidang dengan kepuasan, pelancongan, atau rekreasi yang mana ia berkembang pesat dalam komuniti berpendidikan dan dalam praktis professional.
2	Tahun 1980an	Pelancongan acara berkembang dengan terdapatnya penyelidikan terhadap topik ini pada tahun 1980an.
3	Tahun 1990an	Tahun 1990an menjadi ' <i>landmark</i> ' kepada pengurusan acara. Awal tahun 1990an telah ditubuhkan secara pesat bidang pelancongan acara dan dalam masa yang sama terdapat program-program dalam ijazah sarjana muda, terdapat subjek-subjek yang sesuai ditawarkan yang diketengahkan oleh pengurusan acara dan pelancongan. Kajian-kajian lain juga semakin menekankan konsep acara dalam pelancongan dan mempersoalkan bagaimana acara harus diletakkan sekali disamping kurikulum pelancongan. Tahun 1990an juga membawa satu evolusi iaitu ' <i>Festival Management and Event Tourism</i> ' dinamakan sebagai ' <i>Event Management</i> ' diperkenalkan pada tahun 1993.
4	Dekad semasa 2000an	Abad ke-20 menyaksikan sambutan yang meluas daripada semua pihak dengan pelbagai acara-acara khas direka. Tidak dapat dinafikan lagi bahawa pelancongan acara telah memberi ransangan kepada sektor acara dan memberi nilai kepada pelancongan. Kini, pelancongan acara semakin pesat dengan munculnya pengiktirafan-pengiktirafan yang diberikan oleh semua pihak dan agensi kerajaan. Malahan, pelbagai program diatur dan dirancang seperti jenis acara kekal (sukan, konvensyen, perayaan), jenis acara tidak kekal seperti pameran dan kesenian serta lain-lain.

Sumber: Getz (2008)

JENIS-JENIS PELANCONGAN ACARA

Pelancongan acara telah memberikan kesan ke atas pelancong belia sepanjang mereka melancong. Hal ini disokong oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan (MOTOUR) di portal rasmi yang menyokong sepenuhnya pelancongan acara di Malaysia kerana ia memberi ruang dan peluang kepada pelancong belia untuk menempa nama sekali gus mengukuhkan identiti diri seseorang. Kebanyakan pelancongan berteraskan acara sering berkait rapat dengan tema, penyelarasan dan pengurusan yang

sistematik, mempunyai jadual dan meriah serta mempunyai pelbagai program-program yang memberikan penyertaan secara menyeluruh daripada segenap lapisan masyarakat terutamanya belia.

Menurut Mair & Withford (2013) menyatakan bahawa untuk menjadikan festival dan acara-acara perayaan menjadi *viral* dan dikenali, tema acara dan topik utama seharusnya dikaji dan dikenalpasti. Dengan adanya kajian dan mempunyai kemahiran tinggi, ia menyediakan satu festival dan acara-acara perayaan berinformasi. Ia termasuklah mempunyai definisi dan jenis acara, terdapatnya logistik dan strategi. Hala tuju serta matlamat masa hadapan festival dan acara-acara perayaan mudah difahami dan mempunyai hubungan antara acara dan agenda polisi.

Kajian Kim et al. (2013) iaitu *'Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years'*, beliau mendapati acara pelancongan akan berubah-ubah mengikut topik, trend, pertumbuhan dalam pendidikan acara, percambahan dan progres untuk menyediakan acara-acara yang lebih baru serta penglibatan pelancong dalam pelancongan acara. Oleh hal yang demikian, kefahaman terhadap kepentingan pelancongan acara seharusnya ditingkatkan oleh pihak-pihak berkepentingan untuk meningkatkan pelancongan acara serta menjadikan 'viral' dalam kalangan pelancong domestik mahupun pelancong antarabangsa.

ACARA SUKAN DAN PELANCONGAN

Konsep acara sukan dalam pelancongan kini telah berkait antara satu sama lain dan menjadi lebih ketara kerana permintaan dalam kalangan pelancong belia dengan selingan aktiviti sukan yang mencabar seperti yang dijelaskan oleh Gibson (1998) dalam *Sport Tourism: A critical analysis of research*. Beliau menekankan aspek kepelbagai maklumat penerangan tentang peripenting penjagaan kesihatan dan kecergasan dan peningkatan penggunaan acara sukan sewaktu melancong untuk menarik minat pelancong.

Herstein & Berger (2013) menyatakan acara sukan terbahagi kepada tiga iaitu *'Mega sports events'*, *'International sports events'*, dan *'Medium sports events'*. Bagi acara Mega Sukan, acara-acara yang dilaksanakan mempunyai strategi-strategi menarik minat pelancong untuk hadir dan melawati kawasan sekitarnya. Antara acara mega ialah *Summer Olympics*, *Winter Olympics* dan *FIFA World Cup*. Untuk acara sukan antarabangsa pula, acara-acara sukan antarabangsa juga mempunyai strategi-strategi tertentu. Contoh sukan antarabangsa ialah perlawanan tenis yang melibatkan negara seperti Barcelona, Real Madrid, AC Milan dan Chelsea. Acara sukan pertengahan pula merupakan acara-acara yang dilaksanakan lebih kepada gabungan-gabungan serta kerjasama daripada badan-badan mahupun komuniti-komuniti tertentu. Antara sukan yang menjadi pilihan adalah seperti marathon, pertandingan sukan bermusim seperti hoki ais, bola sepak, rugby dan sebagainya.

Pelancongan acara memainkan peranan penting dalam membentuk identiti bagi sesebuah negara. Hal ini demikian kerana penganjuran acara besar-besaran dan gilang-gemilang akan dapat memberikan faedah dari segi peningkatan ekonomi dan kesedaran tentang kepentingan pelancongan acara. Menurut Nurul Azhani (2008), pelancongan acara telah meningkatkan ekonomi dan kesedaran dalam kalangan masyarakat setempat.

Terengganu telah mempromosikan pelancongan acara sukan Monsoon Cups. Didapati kesan pelancongan acara tersebut telah memberi kesan dan faedah dan menyediakan penglibatan dalam kalangan komuniti walaupun tidak menyeluruh.

Di *Universiy of Florida Amerika Syarikat*, acara sukan mempunyai potensi untuk meningkatkan pendapatan bandar serta semangat komuniti terutamanya belia. Kajian Gibson et al. (2003) menunjukkan pelancong belia di *University Of Florida* menjadikan pertandingan bola sepak yang dikuasai oleh pasukan 'Gators' sebagai salah satu faktor utama perjalanan pelancongan dalam kalangan pelajar dan masyarakat. Walaupun kajian menunjukkan terdapat perbelanjaan untuk membeli-belah sewaktu pertandingan bola sepak berlangsung, tetapi matlamat utama pelancong belia adalah untuk menyaksikan perlawanan bola sepak daripada pasukan 'Gators'. Oleh itu, hipotesis menunjukkan bahawa pelancongan dapat dimanfaatkan dengan acara sukan dalam pelancongan serta memberi manfaat kepada pelancong belia yang meminati aktiviti sukan seperti bola sepak.

Menurut Green & Chalip (1998), kejohanan sukan direkabentuk untuk menarik minat pelancong agar hadir menyertai ke destinasi yang telah ditetapkan. Ia merupakan elemen yang penting dalam pemasaran produk pelancongan. Antara fokus utama adalah untuk meraikan kebudayaan sesebuah negeri yang menekankan aspek sukan dan dikongsi khasnya dengan orang lain dari tempat yang berbeza dan jauh.

Acara kesukanan mempertontonkan keupayaan tuan rumah untuk mengurus dan mentadbir acara kesukanan dan pelancongan untuk menarik minat pelancong menyertai acara ini. Perkara jelas ialah acara kesukanan ini memberi kesan ketara kepada tuan rumah, kawasan sekitar dan masyarakat khususnya kerana ia akan memberi liputan yang meluas serta peningkatan kepada ekonomi. Sebagai contoh, menjadi tuan rumah untuk sukan Komanwel (CWG) merupakan satu tugas yang kompleks kepada tuan rumah kerana pelbagai kesulitan dan kerumitan perlu dipertimbangkan dari semasa ke semasa. Namun begitu acara sukan menjadi salah satu acara yang dinanti-nantikan oleh pelancong terutamanya belia kerana ia merupakan agenda sampingan sewaktu melancong (Eric & Lesley 2012).

Menurut Ramchandhani & Coleman (2012) menunjukkan bahawa acara kesukanan memberi inspirasi kepada pelancong untuk menyertai acara kesukanan tersebut dan penyertaan telah meningkat. Penyertaan peserta adalah dengan dua kategori yang berbeza iaitu acara kesukanan yang melibatkan aktiviti fizikal dan bukan aktiviti fizikal. Penyertaan peserta memberi kesan kepada kajian kerana penyertaan adalah mengikut umur dan kesesuaian aktiviti sukan tersebut kerana tidak semua peserta dapat menyertainya. Namun begitu, acara kesukanan telah memberikan inspirasi kepada peserta sewaktu melancong.

Di samping itu, menurut Pranic et al. (2012) menyatakan acara sukan dan pelancongan memberi kesan sosial kepada masyarakat. Secara keseluruhannya, selepas pertandingan *2009 World Men's Handball Championship (WMH09)* telah mengubah sosio-demografi kependudukan di daerah Croation, Split. Kajian menunjukkan terdapat perubahan positif kepada masyarakat tidak kira lingkungan umur. Majoriti responden menyatakan perubahan terbesar adalah dari segi ekonomi kerana pertandingan tersebut membuka ruang kepada mereka untuk berniaga sekaligus menjayakan juga perjalanan

pertandingan tersebut. Responden menyatakan hubungan yang erat juga dibuat dengan pelancong yang hadir.

Pelancongan sukan merupakan satu pasaran yang pelbagai dan mempunyai motivasi kepada pelancong yang meminati acara kesukanan. Sukan air seharusnya diaplikasikan sewaktu melancong kerana analisis terhadap motivasi dan kesedaran melancong adalah atas faktor pelancongan sukan. Analisis menunjukkan juga penglibatan secara menyeluruh pelancong dalam aktiviti sukan air seperti contoh sukan air di *German North Sea Island Sylt*. 47.1 peratus responden menunjukkan bahawa mereka mengambil bahagian dalam acara sukan air. Namun begitu acara sukan ini hanya dimonopoli oleh golongan sosio-demografi yang berbeza mengikut perbezaan kluster. Namun begitu, dapat dijelaskan bahawa acara sukan dalam pelancongan seharusnya diketengahkan kerana mempunyai kepentingan-kepentingan tertentu yang dapat dipertingkatkan (Hallmann et al. 2012).

Millman (2012) menjelaskan pelancong mempunyai keinginan untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman yang menyeronokkan tetapi dalam masa yang sama bermain di tempat-tempat permainan seperti di *theme park* untuk mengalami pengalaman sebenarnya. Di *World Showcase* di *Disney's Epcot theme park* dikenali sebagai '*staged landmarks*'. Secara keseluruhannya, pelancong telah memperolehi pelbagai pengalaman seperti menjadi '*unique*', '*authentic*', '*fantasy*', '*exotic*', '*adventurous*', '*secure*', '*safe*' dan '*sanitary*'. Pelancong mempunyai tingkat keinginan yang berbeza dan membawa kepada satu kepuasan kepada pelancong dengan acara-acara kesukanan dan riadah yang dilakukan sewaktu menyertai acara terbabit.

The Singapore Grand Prix merupakan salah satu acara sukan dan pelancongan yang baru ditonjolkan oleh Singapura sebagai salah satu agenda utama untuk menjadikan acara kesukanan sebagai salah satu acara dalam pelancongan di Singapura. Kepentingan acara sukan ini adalah untuk pembangunan pelancongan di Singapura serta strategi pasaran untuk menyediakan acara kesukanan dalam acara pelancongan pelancong. Hal ini demikian kerana acara sukan merupakan trend Negara Asia untuk membuka peluang pelancongan. Kini, Singapura telah menyediakan perlawanan-perlawanan dalam acara sukan dan menyediakan destinasi-destinasi tertentu yang menjadi tumpuan pelancong (Henderson et al. 2010).

Menurut Bjorner & Berg (2012) melihat bahawa acara mega iaitu *2010 Shanghai Expo* telah meningkatkan ekonomi secara langsung, terdapat syarikat-syarikat yang berminat untuk melaburkan wang untuk memastikan acara mega seperti sukan dan festival-festival di expo Shanghai mendapat sambutan daripada pelancong. Selain itu mencipta pengalaman baru dan menggunakan aspek-aspek dalam menetapkan acara-acara mega tersebut. Dalam expo berkenaan yang dilaksanakan pada Mei hingga Oktober 2010 telah menjadi salah satu platform kejayaan kepada pelancong, peniaga dan kerajaan. Dalam konteks empirikal, expo Shanghai dilihat sebagai acara mega, dikenali sebagai *high-profile*, jangka masa yang singkat, *one-time event*, dan mempunyai penyertaan perayaan-perayaan tertentu. Terdapat banyak syarikat yang menjadikan acara-acara seperti expo Shanghai sebagai salah satu aktiviti jualan langsung di samping meningkatkan pendapatan dengan menganjurkan strategi pemasaran.

Di samping itu, menurut Jago et al. (2010) mengenalpasti bahawa potensi acara mega yang dianjurkan menjadikan destinasi tersebut dikenalpasti ataupun tidak oleh

pelancong. Hal ini demikian kerana kunci utama acara mega diadakan adalah untuk menjana pelbagai kelebihan kepada tempat acara mega tersebut beserta dengan masyarakat setempat. 50 peratus daripada responden percaya bahawa acara mega seperti acara sukan membawa kepada perkembangan ekonomi yang lestari dan menyediakan peluang pekerjaan serta kelebihan-kelebihan kepada orang perseorangan yang lain. Kini acara mega merupakan suatu fenomena yang melakar sejarah kepada sekeliling dan festival-festival tertentu seperti festival perayaan.

Menurut Yu et al. (2012) dalam menganalisis tindakan dan persepsi pelancong China berkenaan dengan 2010 World Expo dalam memberikan implikasi terhadap bandar tersebut dan tingkat kepuasan pelancong terutamanya pelancong muda. Data yang diperolehi menerusi seramai 600 orang responden menunjukkan expo tersebut menyediakan sokongan dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelancong. Hal ini demikian kerana sikap cinta terhadap negara dan kesetiaan menjadi salah satu kelebihan penyertaan yang banyak dalam kalangan golongan muda. Oleh itu, menjadi tuan rumah kepada acara mega seperti acara sukan, expo, festival akan menjadikan bandar tersebut dikenali seterusnya memberikan kesan positif terhadap ekonomi.

Dalam acara sukan dan pelancongan, pelancong belia menjadikan diri sendiri sebagai sukarelawan adalah sesuatu yang menarik kerana di samping melibatkan diri dalam aktiviti tersebut, mereka dapat merasai pengalaman-pengalaman acara tersebut. Menurut Hallman & Harms (2012), mengkaji penglibatan sukarelawan belia di dalam acara sukan dalam acara *equestrian* dan bola lisut. Kajian menunjukkan bahawa ekspresi sukarelawan adalah lebih menunjukkan tingkahlaku positif dan pertumbuhan personaliti semakin kuat kerana faktor cinta terhadap sukan. Oleh hal yang demikian, terdapat respon positif seperti peningkatan terhadap motivasi dan perilaku dapat dilihat dalam kalangan sukarelawan

FESTIVAL DAN KEBUDAYAAN

Menurut Jepson et al. (2013) sebagai fenomena kebudayaan sosial, festival mahupun acara kebudayaan ditakrifkan dengan pelbagai penjelasan yang berbeza-beza. Sehubungan itu, perayaan serta festival yang dilaksanakan merupakan suatu manifesto utama dalam meningkatkan ekonomi disamping memberikan hiburan, pendidikan, membawa satu nilai estetik dan nilai-nilai murni. Kebanyakan festival yang menonjolkan simbolik-simbolik tertentu, tingkat pendapatan yang berbeza, politik dan kehidupan sosial yang seakan sama. Di samping itu juga, festival mempunyai tema-tertentu dan seringkali mempunyai keunikan yang diingini pelancong.

Festival dan acara-acara kebudayaan kini merupakan fenomena global dalam penyertaan dan pembangunan pada abad ke-20. Ia semakin berkembang pesat dengan terdapatnya peningkatan terhadap penyebaran persembahan festival dan acara seperti *'Edinburgh International Arts Festival'*, *'the whole Enchilada Festival in Las Cruces'*, *New Zealand Rugby World Cup* dan sebagainya. Festival sebegini semakin dilaksanakan dalam setiap peringkat umur dan bangsa. Kini, festival kebudayaan telah mencapai peringkat matang apabila program dan acara yang dibuat semakin menitikberatkan pelbagai aspek. Di peringkat global, tidak kira di bandar-bandar

mahupun di perkampungan, terdapat pelbagai acara-acara dan festival kebudayaan yang dilaksanakan dengan penuh penelitian (Yeoman 2013).

Lazimnya festival diserikan dengan muzik-muzik serta iringan *band* mahupun kumpulan-kumpulan pemuzik. Menurut Hudson & Hudson (2013), penggunaan media sosial telah meningkatkan penglibatan pelancong sewaktu festival-festival dianjurkan. Antaranya adalah '*Latitude festival in Suffolk, UK*' dan '*Lollapalooza festival, Chicago*'. Tahun 2012, Manchester Tennessee, Amerika Syarikat menjadi tuan rumah untuk festival '*The Bonnaroo Music and Art Festival*' sebanyak 700 ekar tanah digunakan untuk pelbagai acara-acara yang telah ditetapkan. Antara tarikan utama festival tersebut adalah dengan kepelbagaian gaya muzik termasuklah rock indie, hip hop, Blugrass, muzik rakyat, alternatif dan sebagainya. Di samping itu, festival ini juga membuka peluang kepada masyarakat mahupun belia untuk berniaga serta menjual produk-produk dan sebagainya.

Menurut Weber & Knight (2012) telah mengkaji tentang pembangunan acara dan festival di Asia dan Timur Tengah/Afrika Utara (MENA) berkenaan dengan tema acara dan pengurusan acara. Kajian juga menilai peluang dan cabaran yang dihadapi oleh pelancong, kerajaan, peniaga dan sebagainya. Festival dan acara dilihat semakin mendapat tempat dalam musim pelancongan. Ia telah meningkatkan kesedaran dan kedudukan dalam pasaran serta menggalakkan pelaburan dalam dan luar negara malah menjana peningkatan ekonomi tempatan.

Menurut Anderson et al. (2013) mengkaji festival muzik serta iringan makanan sayur-sayuran membawa kepada kelestarian alam sekitar serta memberi kepuasan kepada semua pelancong dalam mengambil makanan yang sihat sepanjang melancong. Penemuan yang dilihat adalah pelancong yang menyertai festival muzik telah berjaya dengan adanya bantuan daripada Media Massa dan kesedaran. Analisis juga menunjukkan bahawa pelancong juga mempunyai kesedaran terhadap persekitaran dengan mengaplikasikan sayur-sayuran sebagai indikator untuk melestarikan persekitaran. Berdasarkan analisis yang dibuat, festival yang dijalankan boleh membangunkan strategi sayuran ini sebagai inovasi dalam festival serta memberi nilai tambah untuk memastikan pelancong melancong disamping memastikan kelestarian dan mengambil berat terhadap persekitaran.

Festival dan acara-acara khas merupakan satu cabaran kerana ukuran ekonomi harus diteliti. Hal ini demikian kerana pelancong mengeluarkan wang yang banyak untuk memastikan kepuasan melancong diperolehi. Peningkatan pelancongan dalam kalangan masyarakat terutamanya sewaktu musim perayaan mahupun festival-festival tertentu meningkatkan sumber pendapatan kepada peniaga, komuniti lokal malah kepada hotel-hotel yang menjadi pilihan pelancong. Oleh itu, hotel-hotel memainkan peranan dalam memastikan kelebihan-kelebihan tersebut ditingkatkan kerana harga penginapan meningkat. Terdapat banyak penyumbang ekonomi mendapat nilai tambah sewaktu festival dan acara khas dilaksanakan terutamanya pelancong belia serta peniaga belia (Stephen et al. 2013).

Acara-acara perayaan dan festival memainkan peranan penting dalam menjana industri pelancongan dan hospitaliti kepada dua aspek utama iaitu mencipta memori dan pengalaman, meraikan kehadiran insan-insan baru dan membawa makna baru dalam kehidupan. Manakala yang kedua ialah festival dan acara perayaan mengetengahkan

pendapatan ekonomi kepada penduduk lokal di bandar, agama dan negara. Selalunya, pelancong yang hadir ke festival membayar untuk penginapan, menjamu selera di restoran, menyertai aktiviti berkumpulan serta membeli buah tangan. Ia merupakan cara untuk membina memori sepanjang melancong. Festival dan acara perayaan menyediakan kerohanian, sosiologikal dan penyertaan ekonomi kepada industri pelancongan dan hospitaliti.

Kebanyakan festival dan acara-acara perayaan selalunya berasaskan kepada tema tertentu dan bersifat deskriptif. Pertama, festival dan acara-acara perayaan boleh jadi pelbagai dalam tema, skala dan penyertaan. Ia boleh menjadi festival bersejarah, bermusim, kerohanian ataupun politik. Penyertaan daripada pelancong dan peserta menunjukkan kepada angka yang tinggi sehingga boleh mencecah beribu-ribu penyertaan. Pelancong terdiri daripada pelancong domestik dan antarabangsa dengan acara-acara festival seperti festival makanan tempatan di peringkat lokal mahupun *Olympic Games* di peringkat antarabangsa. Kedua, festival dan acara-acara perayaan adalah dinamik kerana terdapatnya aliran penyertaan yang tinggi dalam kalangan pelancong (Pan & Huan 2013).

Menurut Lee et al. (2012) menyatakan festival merupakan tarikan kepada pelancongan dan semakin berkembang pesat. Justeru itu, tarikan yang unik, mengagumkan, boleh menarik perhatian dan berbeza merupakan aspek yang perlu ditekankan. Antara pelbagai festival yang ada festival kepelbagaian budaya semakin meluas dan berguna kerana dalam masa yang sama ia mempromosikan kepelbagaian budaya yang harmoni dan integrasi sosial di samping boleh menarik perhatian pelancong. Kajian ini menekankan tentang kepelbagaian budaya dan menggalakkan pelancong untuk memahami satu-satu kebudayaan yang popular serta meningkatkan kredibiliti budaya tersebut. Penemuan kajian mendapati bahawa pelancong terutamanya belia muda memahami kehendak, peranan sesebuah budaya dalam memajukan kelestarian sesebuah budaya. Sewaktu festival dijalankan terdapat faktor-faktor tarikan kepada pelancong seperti pengukuhan kekeluargaan, penerokaan budaya, sosialisasi dan rasa ingin tahu.

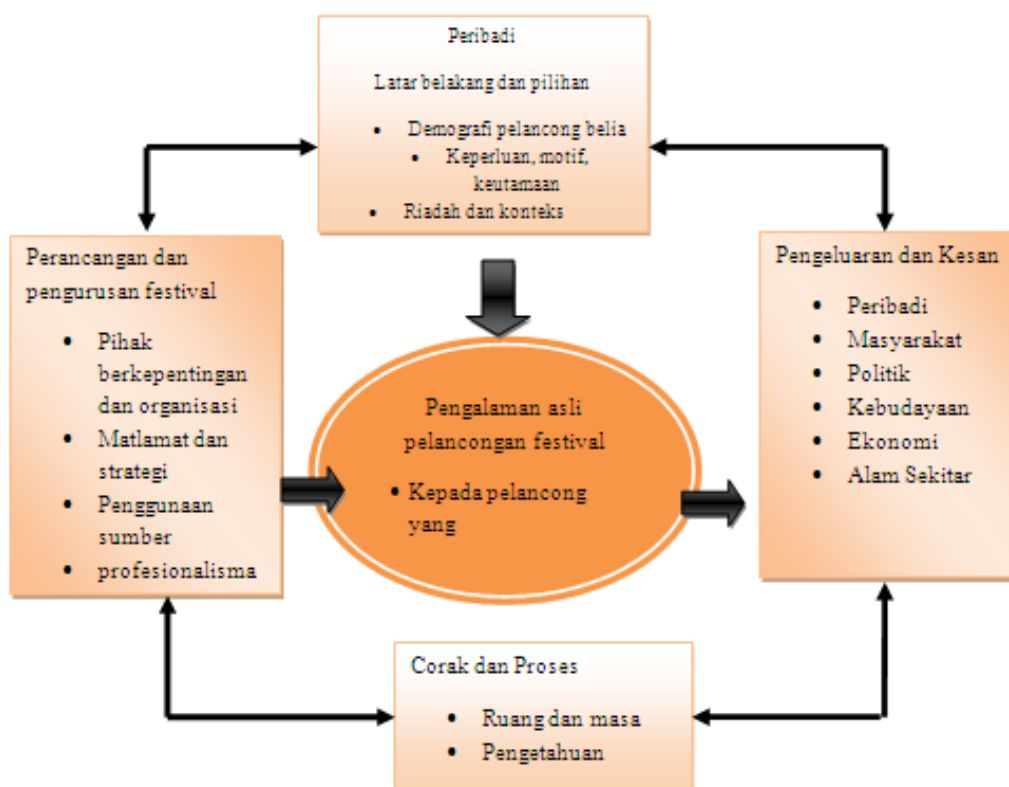
Oakes (2010) menyatakan muzik seringkali menjadi latar belakang untuk memeriahkan suasana festival mahupun acara perayaan. Pendekatan muzik dalam festival telah memberi nilai dan makna kepada festival yang dianjurkan serta berjaya mengetengahkan arena muzik-muzik tertentu. Penglibatan pelancong dilihat membuka peluang untuk mengetengahkan lagi muzik seperti muzik jazz. Terdapat festival muzik jazz iaitu *Cheltenham International Jazz Festival* yang mengetengahkan bakat penyanyi-penyanyi dan membuka peluang kepada pelancong yang meminati muzik untuk menyertai festival ini. Keputusan menunjukkan terdapat statistik yang signifikan terhadap pelancong yang memilih muzik hybrid jazz mahupun moden serta menunjukkan pelancong belia tanpa mengira jantina menyertai, terdapat jualan-jualan sepanjang festival seperti penjualan CD Jazz, makanan dan persembahan kumpulan jazz.

Cabaran dan keistimewaan festival dan acara-acara perayaan merupakan perkara-perkara yang tidak dapat dielakkan sewaktu melangsungkan festival tersebut. Reka bentuk sesebuah festival iaitu profil seringkali menjadi persoalan kepada pengkaji-pengkaji terdahulu. Antaranya ialah visi/misi, pemilikan, umur, saiz, aset,

tempat/kawasan, struktur serta acara-acara dan program-program yang bakal disediakan. Kos dan kawasan sampingan juga merupakan aspek yang perlu dinilai dan dikenalpasti. Tahap kebolehpayaan sesebuah organisasi untuk menyelia festival tersebut juga perlu dinilai kerana penyertaan pelancong dilihat dengan promosi serta hebahan media (Getz et al. 2010). Rajah 2.1 menjelaskan rangka kerja untuk memahami dan mewujudkan pengetahuan tentang festival dan acara perayaan.

Festival dan acara-acara perayaan tidak akan terlaksana dan berjaya tanpa pentadbiran dan pengurusan yang sistematik. Seperti yang diketahui, acara kebudayaan dan festival merupakan acara yang unik, penuh dengan warisan berasaskan pengalaman dalam mencipta kehidupan yang lebih baik, oleh itu seharusnya perlu ada pendekatan yang tersusun dan sistematik. Kajian Gonzalez et al. (2011) menyatakan dalam acara kebudayaan dan festival, terdapat peranan yang seharusnya dimainkan oleh golongan tertentu dalam setiap perancangan acara-acara tersebut seperti motivasi, hubungan dalaman dan kepimpinan.

Rajah 1.1: Rangka Kerja untuk memahami dan mewujudkan pengetahuan tentang festival dan acara-acara perayaan



Sumber: diubahsuai daripada Getz (2007)

Kini, festival muzik dijadikan pakej salah satu acara pelancongan sewaktu melancong. Tarikan festival muzik ini seperti tarian, nyanyian dan persembahan daripada kumpulan-kumpulan daripada pelbagai genre telah menjadikan pelancong belia melibatkan diri dalam acara tersebut. Respon yang diberikan adalah pelbagai kerana kepelbagaian genre dalam muzik tersebut. Seperti yang ditegaskan dalam kajian Sellars (1998) dalam "*The influence of dance music on the UK youth tourism market*" menjelaskan muzik dalam acara festival telah bermula sejak 90an lagi. Kini semakin berkembang dengan penglibatan pihak media massa dan peranan golongan belia sebagai konsumen. Respon yang diberikan oleh pelancong belia terbentuk daripada aspek seperti permainan, keseronokan dan hiburan-hiburan yang disajikan dimonopoli oleh golongan pelancong belia.

Menurut Jepson et al. (2013), hubungan masyarakat dan penyertaan komuniti lokal terhadap acara festival menunjukkan terdapat beberapa faktor-faktor yang menggalakkan penyertaan dan penglibatan mereka. Melihat penglibatan komuniti seperti golongan muda sewaktu festival *Street Music Festival* di Vespem, Hungary menunjukkan penyertaan yang baik dari segi perancangan dan pembangunan festival tersebut. Walau bagaimanapun terdapat perbezaan pendapat di antara masyarakat komuniti dengan pembuat dasar dalam sesetengah perkara. Namun begitu, ia diatasi dengan pelbagai kaedah dan pendekatan seperti pendekatan MQA (Motivation-opportunity-ability).

Kejayaan festival dan acara-acara perayaan tidak akan berjaya tanpa penglibatan dan penyertaan daripada masyarakat terutamanya komuniti dan belia yang hampir dengan tempat acara diadakan. Walaupun festival hanya dilangsungkan dengan jangka masa yang panjang, namun sepanjang proses sebelum sehinggalah selepas acara festival telah dinilai. Penglibatan komuniti dalam festival dilibatkan agar proses pelaksanaan festival terlaksana. Komuniti juga dapat menonjolkan etnik serta budaya komuniti itu sendiri kepada pelancong luar melalui representasi budaya masyarakat tempatan seperti yang dibuat oleh kepelbagaian etnik di bandar Derby. Oleh itu, penemuan menunjukkan bahawa pelancong menerima kepelbagaian yang ditunjukkan sepanjang festival diadakan kerana terdapat pelbagai demonstrasi-demonstrasi daripada kumpulan komuniti yang terlibat di *Derby Jubilee Festival*. Oleh itu, festival dan acara-acara perayaan bukan sahaja mendedahkan pelancong kepada kumpulan etnik lain tetapi memberi peluang kepada kebudayaan lain untuk menyertai acara festival tersebut (Clarke & Jepson 2011).

Apabila terdapatnya acara-acara perayaan mahupun mega festival, pastinya akan ada penglibatan daripada semua pihak seperti kerajaan, komuniti, masyarakat setempat dan sukarelawan. Selalunya sukarelawan memberi kelebihan kepada sesebuah acara untuk berjalan dengan lancar. Aktiviti kesukarelawan ini seringkali dimonopoli oleh golongan belia serta pada masa yang sama mencari hiburan dan kepuasan sepanjang acara festival dilaksanakan. Ia jelas menunjukkan bahawa aktiviti kesukarelawan dalam festival semakin menjadi fenomena berterusan dan mempunyai kelebihan-kelebihan tertentu serta semakin popular dalam kalangan belia.

Menurut Barron & Rihova (2011) aktiviti kesukarelawan dalam acara-acara perayaan dan festival merupakan salah satu strategi untuk melibatkan golongan muda terutamanya untuk meraih pengalaman kerja dan membangunkan kemahiran-kemahiran

seperti kesungguhan, kecekapan, motivasi, kerja berkumpulan, rangkaian dan kemahiran komunikasi. Dengan adanya festival *Edinburgh International Magic Festival* (EIMF), sukarelawan daripada golongan muda didapati memberikan motivasi kepada golongan muda untuk menyediakan kepada acara-acara yang lebih spesifik kepada golongan muda serta festival kesukarelawan. Pendekatan ini merupakan suatu pendekatan yang bersifat kontemporari serta meningkatkan kemahiran-kemahiran spesifik kepada sukarelawan terutamanya golongan muda terhadap percambahan ilmu dan kesan positif dalam peluang kerjaya.

RUMUSAN

Kesimpulannya, kertas kerja ini menjelaskan tentang kripadonsep dan definisi pelancongan acara agar ia menjadi penyumbang kepada pemantapan pelancongan acara di Malaysia. Oleh hal yang demikian, peranan dan penglibatan dari semua pihak iaitu secara langsung dan tidak langsung, dalam meneruskan pelancongnan acara ini supaya tidak diabaikan. Hubungan ini akan membawa kepada implikasi positif terhadap Negara dan masyarakat dalam menyumbang ke arah kemajuan Negara. Pelbagai aspek perlu diambil kira kerana ia tidak memadai tanpa iringan pengurusan dan perancangan yang sistematik. Setiap individu perlu berperanan dalam semua peringkat pelancongan acara kerana ia merupakan tanggungjawab sosial untuk memastikan sector pelancongan dengan acara gilang-gemilang berjaya dan sekaligus membawa Malaysia di persada antarabangsa dan dikenali serata dunia,

RUJUKAN

- Andersson, T.D., Jutbring, H., & Erik Lundberg. 2013. When a music festival goes veggie. *International Journal of Event and Festival Management* 4(3): 224- 235.
- Barron, P., & Rihova, I. 2011. Motivation to volunteer: a case study of the Edinburgh International Magic Festival. *International Journal of Event and Festival Management* 2(3): 202-217.
- Bizirgianni, I., & Dionsyopoulou, P. 2013. The influence of tourist trends of youth tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 73: 652-660.
- Bjorner, E., & Berg, P.O. 2012. Strategic creation of experiences at Shanghai World Expo: a practice of communication. *International Journal of Event and Festival Management* 3(1): 30-45.
- Boorstin, D. 1961. *The image: A guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Bowdin, G., Allen, O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. 2011. *Event Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Briggs, D., & Turner, T. 2012. Understanding British youth behaviours on holiday in Ibiza. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6(1): 81-90.
- Carr, N. 1999. A study of gender differences: young tourist behaviour in a UK coastal resort. *Tourism Management* 223-228.

- Carr, N. 2002. A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management* 23: 321-325.
- Clarke, A., & Jepson, A. 2011. Power and hegemony within a festival. *International Journal of Event and Festival Management* 2(1): 7-19.
- Eric W., Macintosh & Nicol, L. 2012. Athletes' event experiences of the XIX Commonwealth Games in Delhi, India. *International Journal of Event and Festival Management* 3(1): 12-29.
- Gartner, W.C. 1996. *Tourism Development, Principles, Processes and Policies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Getz, D. 2002. Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9(1): 12-23.
- Getz, D. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier, Oxford.
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. 2010. Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management* 1(1): 29-59.
- Getz, D. 1997. *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. 1991. *Festivals, special events, and tourism*. Halaman 374. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. 2008. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29: 403-428.
- Getz, D. 1994. Resident's attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management* 15(4): 247-258.
- Gibson, H.J., Willming, C., & Holdnak, A. 2003. Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management* 24(2): 181-190.
- Gibson, H.J. 1998. Sport Tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review* 1(1): 45-76.
- Green, B.C., & Chalip, L. 1998. Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research* 25(2): 275-291.
- Ghaffar, A.A., Handy, M., Jafari, J., Kreul, L., & Stivala, F. 1992. Youth Tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 792-796.
- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh, Noor Alyani Noor Azizi & Anisah Samingan. 2007. Tahun Melawat Malaysia 2007: Respons belia terhadap pelancongan acara.
- Habibah Ahmad, Hamzah Jusoh & Noor Alyanie Nor Azizi. 2012. Sustainability of youth tourist in event tourism: The Malaysia experiences. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7(2): 503-526.
- Hallman, K., & Harms, G. 2012. Determinants of volunteer motivation and their impact on future voluntary engagement. A comparison of volunteer's motivation at sports events in equestrian and handball. *International Journal of Event and Festival Management* 3(3): 272-291.
- Haslinda Abdullah, Dzuhailmi Dahalan, Azimi Hamzah, Ismi Ismail, Izhar Tamam, Abdul-Lateef Abdullah, Sarjit S. Gill, Nobaya Ahmad & Turiman Suandi. 2012. Majlis Belia Malaysia : Quo vadis transformasi era semasa. *Malaysian Journal of Society and Space* 8(7): 13-19.

- Hecht, J.A., & Martin, D. 2006. Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1): 69-77.
- Henderson, J.C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. 2010. Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management* 1(1): 60-73.
- Herstein, R., & Berger, R. 2013. Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business strategy* 34(920): 38-44.
- Hudson, S., & R Hudson, R. 2013. Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management* 4(3): 206-223.
- Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Lill, D.V. & Shaun Vorster. 2010. Optimising the potential of mega-events: an overview. *International Journal of Event and Festival Management* 1(3): 220-237.
- Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. 2013. Applying the motivation opportunity-ability (MOA) model to reveal factors that influence inclusive engagement within local community festivals. The case of UtcaZee 2012. *International Journal of Event and Festival Management* 4(3): 186-206.
- Khoshpakhyants, A.V., & Vidishcheva, E.V. 2010. Challenges of youth tourism. *European researcher*.(1): 101-103.
- Kim, J., Boo, S., & Kim, Y. 2013. Pattern and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management* 4(1): 66-83).
- Lee, I.S., Arcodia, C., & Lee, T.J. 2012. Multicultural festivals: a niche tourism product in South Korea. *Touris, Review* 67(1): 34-41.
- Litvin, S., Pan, B., & Smith, W. 2013. Festivals, special events, and the “rising tide”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(2): 163 168.
- Mair, J., & Withford, M. 2013. An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management* 4(1): 6-30.
- Mackellar, J. 2013. Participant observation at events: theory, practice and potential. *International Journal of Event and Festival Management* 4(1): 56-66.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1991. Pelancongan impak ekonomi, fizikal dan sosial. Terj Abdul Kadir Hj Din. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*. London: Longman.
- Meng, F., & Xu, Y. 2012. Tourism shopping behaviour: planned, impulsive, or experiential?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 6(3): 250-265.
- Milman, A. 2013. Guests’ perception of staged authenticity in a theme park: an example from Disney’s Epcot’s World Showcase. *Tourism Review* 68(4): 71-88.
- Mohd Fuad Mat Jali & Junaidi Awang Besar. 2012. Pendapatan dan keperluan generasi muda di kawasan parlimen Muar, Johor. *Jurnal of Social and Humanities* 7 (1): 50-63

- Nur Atiqah Kamarus Zaman. 2013. Persepsi penduduk terhadap kesan pelancongan dalam mempengaruhi kesejahteraan hidup penduduk di Putrajaya. S. Sn Sos. Fakulti Sains Sosial dan kemanusiaan. Universiti Kebangsaan Malaysia. Bangi.
- Nurul Azhani Mohd Azmin. 2008. Kajian persepsi komuniti tempatan terhadap pelancongan sukan: Monsoon Cups, Pulau Duyung, Terengganu. Tesis S. Sn. Pel, Fakulti Alam Bina, Universiti Teknologi Malaysia.
- Nur Sazira Ab. Rani. 2013. Rizab biosfera Tasik Chini dan kesannya terhadap penglibatan belia dalam pelancongan. Sm. Sn. Sos. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Oakes, S. 2010. Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management* 1(2): 110-119.
- Pan, B., & Tzung-Cheng. 2013. New perspectives on festival and event research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(2): 115-117.
- Pranic, L., Petric, L., & Cetinic, L. 2012. Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries. *International Journal of Events and Festival Management* 3(3): 236-256.
- Ramchandani, G.M., & Coleman, R.J. 2012. The inspirational effects of three major sport events. *International Journal of Event and Festival Management* 3(3): 257-271.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. 2002. Determinants of Youth Travel Market, Perception of Tourism Destination. *Tourism Analysis* 7: 55-66.
- Reverte, F.G., & Izard, O.M. 2011. The role of social and intangible factors in cultural event planning in Catalonia. *International Journal of Event and Festival Management* 2(1): 37-53.
- Rothschild, P.C. 2011. Social Media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management* 2(2): 139-150.
- Sabitha Marican. 2006. Penyelidikan Sains Sosial Pendekatan Pragmatik. Selangor: Perpustakaan Negara Malaysia.
- Schonhammer, R. 1992. Youth tourism as appropriation of the world: A psychological perspective. *Phenomenology and Pedagogy* 10: 19-27.
- Sellers, A. 1998. The influence of dance music on the UK youth tourism market. *Tourism Management* 19(6): 611-615.
- Tan Kwee Chin. 2001. Pembangunan produk pelancongan dan tindak balas penduduk tempatan – kajian kes di Jonker Street Melaka. Fakulti Sains Pembangunan. Universiti Kebangsaan Malaysia: Bangi.
- Weber, K., & Knight, J.A. 2012. Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region. *International Journal of Event and Festival Management* 3(1): 4-8.
- Yeoman, I. 2013. A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Events and Festivals Management* 4(3): 249-260.
- Yu, L., Wang, C., & Seo, J. 2012. Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management* 3(1): 46-66.

_____0000_____