



***PROFIL, MOTIF DAN PERSEPSI PELANCONG TERHADAP LANGKAWI,
MALAYSIA SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN SUKAN***

NURUL SHAHIDA BINTI HAMDAN



**PROFIL, MOTIF DAN PERSEPSI PELANCONG TERHADAP LANGKAWI,
MALAYSIA SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN SUKAN**

Oleh

NURUL SHAHIDA BINTI HAMDAN

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah Universiti Putra
Malaysia, sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Master Sains**

Januari 2016

HAK CIPTA

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk teks tanpa had, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Master Sains

**PROFIL, MOTIF DAN PERSEPSI PELANCONG TERHADAP LANGKAWI,
MALAYSIA SEBAGAI DESTINASI PELANCONGAN SUKAN**

Oleh

NURUL SHAHIDA HAMDAN

Januari 2016

Pengerusi : Prof. Aminuddin Yusof, PhD
Fakulti : Pengajian Pendidikan

Kajian ini bertujuan untuk mendapatkan profil pelancong dalam menentukan motif dan persepsi pelancong melawat Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan. Instrumen Skala Motivasi Kesenggangan *Leisure Motivation Scale* yang dibentuk oleh Beard dan Ragheb (1983) telah digunakan untuk mengukur motif pelancong berkunjung ke Langkawi manakala instrumen skala perbezaan semantik yang dibentuk oleh Attle (1996) pula digunakan untuk mengukur persepsi pelancong terhadap imej destinasi (atribut) Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan. Seramai 340 orang responden telah mengambil bahagian di dalam kajian ini. Dapatan menunjukkan bahawa pelancong yang melawat ke Langkawi dikategorikan kepada dua iaitu pelancong sukan dan pelancong bukan sukan. Majoriti responden adalah pelancong sukan (72.9%). Pelancong sukan yang berumur dalam lingkungan 22-28 tahun menunjukkan peratusan tertinggi dalam kajian ini. Dalam kajian ini telah mengenal pasti penurunan minat terhadap pelancongan sukan mula berlaku selepas umur 28 – 33 tahun. Kajian ini menunjukkan bahawa mereka yang lebih muda lebih cenderung untuk menyertai percutian berorientasikan sukan daripada mereka yang lebih berumur. Hasil kajian juga mendapati pelancong sukan dan pelancong bukan sukan melancong ke Langkawi atas alasan ingin melarikan diri daripada kehidupan harian mereka untuk berehat dan mendapatkan sesuatu yang baru. Berkenaan dengan persepsi pelancong terhadap atribut Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan, terdapat perbezaan persepsi di antara pelancong sukan domestik dan pelancong sukan antarabangsa. Persepsi pelancong sukan domestik terhadap Langkawi termasuklah popular, domestik, luar bangunan, asing dan sejuk. Manakala pelancong sukan antarabangsa pula mempunyai persepsi tentang atribut Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan seperti berikut: eksklusif, asing, dalam bangunan, sesak dan panas. Maklumat-maklumat yang diperolehi daripada kajian ini boleh digunakan oleh industri pelancongan sukan untuk melaksanakan segmentasi pasaran dengan menyasarkan jenis pelancong yang tepat ke Langkawi.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Science.

**PROFILE, MOTIVE AND PERCEPTION OF TOURISTS TOWARDS
LANGKAWI, MALAYSIA AS A SPORT TOURIST DESTINATION**

By

NURUL SHAHIDA BINTI HAMDAN

January 2016

Chairman : Professor Aminuddin Yusof, PhD
Faculty : Educational Studies

This study aimed to address tourists' profile in order to determine motive and perception of tourists visiting Langkawi as a sport tourist destination. The Leisure Motivation Scale instrument developed by Beard and Ragheb (1983) was used to measure the tourists' motives of visiting Langkawi, whereas the semantic differential scale instrument developed by Attle (1996) was used to measure the perception of tourists toward the destination image (attributes) of Langkawi as a sport tourism destination. There were a total of 340 respondents participated in this study. The findings show that tourists visiting Langkawi were categorized into two namely sports tourist and non-sports tourists. The majority of respondents were sports tourists (72.9 %). Sports tourists between the aged of 22-28 years comprised the highest percentage of sport tourist in this study. In this study it has been identified a decrease in interest in sports tourism at age after 28-33 years. This study showed that younger people were more likely to participate in sport-oriented holiday than older people. The results of the study also show that sports tourists and non-sports tourists traveling to Langkawi to escape from their daily lives in order to relax and to get something new. In terms of the perception of tourists toward the attributes of Langkawi as a sport tourism destination, there was a significant difference between domestic sport tourists and international sport tourists. The perceptions of domestic sport tourists toward Langkawi include popular, domestic, outdoors, foreign and cold. Whereas international sports tourists perceived the attributes of Langkawi as a sport tourist destination as follows: exclusive, foreign, indoors, crowded and hot. The information obtained from this study can be used by sports tourism industry to implement market segmentation by targeting right type of tourist coming to Langkawi.

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang Amat Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur ke hadratnya dengan limpah kurnia dan kudratnya jua, akhirnya saya dapat menyelesaikan thesis ini. Tesis ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari pelbagai pihak, secara langsung atau pun tidak. Oleh itu, dengan rasa rendah diri dan kesyukuran kepada Allah S.W.T., saya mengambil kesempatan merakamkan penghargaan ikhlas dan terhutang budi kepada penyelia saya Prof. Dr. Aminuddin bin Yusof dan Dr. Chee Chen Soon yang telah banyak memberikan tunjuk ajar dan bimbingan kepada saya dari peringkat awal tesis ini sehingga tesis ini disiapkan. Sesungguhnya pelbagai nasihat dan kritikan mereka, akhirnya saya telah memperoleh satu ilmu penyelidikan kuantitatif yang tidak ternilai, dan saya akan terus menggunakan dan mencurahkan ilmu ini untuk dimanfaatkan kepada yang berminat.

Penghargaan dan ucapan terima kasih tidak terhingga saya kalungkan pada Pegawai Penyelidik Akademi Sukan, En. Azhar dan rakan-rakan seperjuangan di UPM dan di UiTM yang sentiasa berkongsi ilmu dan membantu semasa proses pengumpulan data.

Penghargaan dan terima kasih juga ditujukan khas kepada keluarga, ibu yang dikasihi Shamsiah binti Ali dan bapa Hamdan bin Ahmad, adik Nurul Aini binti Hamdan yang sentiasa memberi sokongan moral, semangat, motivasi dan mendoakan kejayaan ini.

Akhir sekali, jutaan terima kasih kepada sesiapa sahaja yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam menjayakan tesis ini. Semoga sokongan dan doa yang diberikan menjadi kenangan yang sukan dilupakan dan hutang budi yang hanya Allah S.W.T sahaja yang dapat membalasnya di akhirat kelak. Amin.

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah Master Sains. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Aminuddin Yusof, PhD

Profesor
Fakulti Pengajian Pendidikan
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Chee Chen Soon, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Pengajian Pendidikan
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

BUJANG KIM HUAT, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

Perakuan pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain;
- hak milik intelek dan hak cipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: Nurul Shahida Binti Hamdan GS28705

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah dibawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan: _____

Nama pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan

Tandatangan: _____

Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan

JADUAL KANDUNGAN

	Muka Surat
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PENGHARGAAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERAKUAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xiii
SENARAI SINGKATAN	xiv
SENARAI LAMPIRAN	xv
 BAB	
1 PENGENALAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penyataan Masalah	4
1.3 Objektif Kajian	6
1.4 Persoalan Kajian	6
1.5 Kepentingan Kajian	7
1.6 Limitasi Kajian	8
1.7 Delimitasi Kajian	9
1.8 Definisi Istilah Operasional	9
1.8.1 Pelancong	9
1.8.2 Pelancong Sukan	9
1.8.3 Pelancong Domestik	9
1.8.4 Pelancong Antarabangsa	10
1.8.5 Motif (Faktor Tolakan) Pelancongan	10
1.8.6 Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong	10
1.8.7 Pemasaran Sukan	10
 2 SOROTAN LITERATUR	
2.1 Pendahuluan	11
2.2 Definisi Pelancongan	11
2.3 Tipologi pelancong	14
2.4 Pelancongan Sukan	17
2.5 Motivasi, Motif, Imej dan Persepsi Pelancong	18
2.6 Kajian Lampau	22
2.7 Teori-Teori Kajian	25
2.7.1 <i>Tourist Attraction System</i> (Leiper, 1990)	25
2.7.2 <i>Serious Leisure Model</i> (Stebbins, 1998)	25
2.7.3 Teori Musim-Musim Kehidupan Manusia <i>The Season of Man's Life</i>	25
2.8 Rumusan	28

3	METODOLOGI	
3.1	Pengenalan	30
3.2	Reka Bentuk Kajian	30
3.3	Populasi dan Teknik Pensampelan	30
3.4	Prosedur Pengumpulan Data	32
3.5	Instrumen Kajian	33
3.6	Prosedur Alih Bahasa	34
3.7	Kajian Rintis	34
3.7.1	Ujian Kesahan Instrumen Kajian Analisis Faktor	35
3.7.2	Ujian Kebolehpercayaan Instrumen Kajian	35
3.8	Analisis Data	37
4	DAPATAN KAJIAN	
4.1	Pengenalan	39
4.2	Kajian Sebenar	39
4.2.1	Ujian Kesahan Instrumen Kajian	39
4.2.1.1	Analisis Faktor bagi Motif (Faktor Tolakan) menggunakan instrument <i>Leisure Motivation Scale</i>	39
4.2.1.2	Dapatan Faktor Analisis bagi Motif (Faktor Tolakan) menggunakan Instrumen <i>Leisure Motivation Scale</i>	40
4.2.1.3	Analisis Kebolehpercayaan Instrumen	42
4.3	Responden Kajian	43
4.3.1	Profil Demografi Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan	43
4.3.2	Penglibatan Pelancong Lelaki dan Wanita dalam Pelancongan Sukan	45
4.4	Ciri-ciri Perjalanan Pelancong Sukan di Langkawi	46
4.5	Motif (Faktor Tolakan) Pelancong yang Berkunjung ke Langkawi	48
4.5.1	Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan yang Berkunjung ke Langkawi	48
4.5.2	Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan Domestik dan Pelancong Sukan Antarabangsa yang Berkunjung ke Langkawi	50
4.6	Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong terhadap Atribut Langkawi sebagai Destinasi Pelancongan Sukan	51
4.6.1	Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong Sukan Domestik dan Pelancong Sukan Antarabangsa terhadap Atribut Langkawi sebagai Destinasi Pelancongan Sukan	51
5	PERBINCANGAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN	
5.1	Pendahuluan	53
5.2	Ringkasan	53
5.3	Perbincangan	54

5.3.1	Responden Kajian	54
5.3.1.1	Profil Demografi Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan	54
5.3.1.2	Ciri-ciri Perjalanan Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan	57
5.3.2	Motif (Faktor Tolakan) Pelancongan	59
5.3.2.1	Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan Berkunjung ke Langkawi	59
5.3.2.2	Perbezaan Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan Berkunjung ke Langkawi	60
5.3.2.3	Perbezaan Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan Domestik dan Pelancong Sukan Antarabangsa Berkunjung ke Langkawi	61
5.3.3	Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong Sukan	63
5.3.3.1	Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong Sukan Domestik dan Pelancong Sukan Antarabangsa terhadap Atribut Langkawi sebagai Destinasi Pelancongan	63
5.4	Implikasi Kajian	65
5.4.1	Implikasi Teoritikal	65
5.4.2	Implikasi Praktikal	66
5.5	Cadangan untuk Kajian akan Datang	67
RUJUKAN		68
LAMPIRAN		78
BIODATA PELAJAR		91
SENARAI PENERBITAN		92

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka Surat
2.1 Teori Hierarki Keperluan Maslow dan Keperluan Pelancong	19
2.2 Teori Musim-Musim Kehidupan Manusia, Levinson (1978)	27
3.1 Jadual Pengumpulan Data Responden mengikut Lokasi	31
3.2 Ringkasan saiz sampel berdasarkan jadual penentuan saiz sampel Cohen (1992)	32
3.3 Pekali Alpha <i>Cronbach's Alpha</i> bagi Motif (Faktor Tolakan) menggunakan instrumen <i>Leisure Motivation Scale</i> untuk Kajian Rintis	36
3.4 Rumusan Analisis Data Kajian	38
4.1 Analisis Faktor bagi Motif (Faktor Tolakan) menggunakan instrumen <i>Leisure Motivation Scale</i>	40
4.2 Item dan Nilai Muatan Motif (Faktor Tolakan): Sosial	41
4.3 Item dan Nilai Muatan Motif (Faktor Tolakan): Kompeten Kemahiran <i>Competence Mastery</i>	41
4.4 Item dan Nilai Muatan Motif (Faktor Tolakan): Rangsangan Mengelak <i>Stimulus Avoidance</i>	42
4.5 Item dan Nilai Muatan Motif (Faktor Tolakan): Intelektual	42
4.6 Pekali Alpha <i>Cronbach's Alpha</i> bagi Motif (Faktor Tolakan) menggunakan instrumen <i>Leisure Motivation Scale</i>	43
4.7 Profil Demografi Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan	44
4.8 Ciri-ciri Perjalanan Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan di Langkawi	47

4.9	Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan yang Berkunjung ke Langkawi	48
4.10	Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Bukan Sukan yang Berkunjung ke Langkawi	49
4.11	Ujian t bagi Menentukan Perbezaan antara Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan dan Pelancong Bukan Sukan yang Berkunjung ke Langkawi	49
4.12	Ujian t bagi Menentukan Perbezaan antara Motif (Faktor Tolakan) Pelancong Sukan Domestik dan Pelancong Sukan Antarabangsa yang Berkunjung ke Langkawi	50
4.13	Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong Sukan Domestik dan Pelancong Sukan Antarabangsa Terhadap Atribut Langkawi menggunakan <i>Logistic Regression</i>	52

SENARAI RAJAH

Rajah	Muka Surat
2.1 Jenis- Jenis Pelancongan	13
2.2 Tahap keperluan individu mengikut teori Maslow	19
2.3 Kerangka Konseptual Kajian	29
4.1 Plot Scree bagi item <i>Leisure Motivation Scale</i>	40
4.2 Perbandingan Peratusan Penglibatan Pelancong dalam Pelancongan sukan Mengikut Jantina dan Umur	45

SENARAI SINGKATAN

WTO	<i>World Tourism Organization</i>
LMS	<i>Leisure Motivation Scale</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
LADA	Lembaga Pembangunan Langkawi
UNWTO	<i>United Nation World Tourism Organization</i>
NKEA	Bidang Ekonomi Utama Negara
PNK	Pendapatan Negara Kasar
BOOM	Becoming one's own man
ES	Saiz Kesan
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
PC	Personal Computer
MATTA	Malaysia Association of Tour & Travel Agents

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran		Muka Surat
A1	Borang Maklumat dan Kaji Selidik Versi Bahasa Melayu	78
A2	Borang Maklumat dan Kaji Selidik Versi Bahasa Inggeris	82
B1	Taburan Item Soal Selidik (Faktor Intelektual: Soalan 1-8)	86
B2	Taburan Item Soal Selidik (Faktor Sosial: Soalan 9-16)	86
B3	Taburan Item Soal Selidik (Faktor Kompeten Kemahiran: Soalan 17-24)	87
B4	Taburan Item Soal Selidik (Faktor Rangsangan Pengelakan: Soalan 25-32)	87
C	Taburan Item Soal Selidik (Atribut Destinasi Kegemaran: Soalan 1-23)	88
D	Jadual Penentuan Saiz Sampel berdasarkan Analisis Kuasa	89
E	Panel Penyemak Soal Selidik Kajian	90

BAB I

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang

Pelancongan mempunyai maksud mengikut perspektif dan pandangan pihak-pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau tidak langsung dengan industri pelancongan termasuklah pelancong itu sendiri, organisasi, penginapan dan pengangkutan, organisasi pendidikan, pihak kerajaan dan sebagainya. Menurut *World Tourism Organization* (WTO) pelancongan didefinisikan sebagai aktiviti pengembaraan seseorang individu ke suatu tempat, keluar daripada persekitarannya yang asal dan menetap di situ tidak lebih daripada setahun bagi tujuan rehat, perniagaan dan sebagainya. Pelancongan juga merupakan pergerakan sementara individu dari rumah atau tempat kerja dengan melibatkan pengalaman yang berlainan daripada kehidupan harian (Douvis, Yusof & Douvis, 1998). Oleh yang demikian, walau apa pun definisi diberikan industri pelancongan diharap akan memberi impak yang positif ke atas ekonomi, sosial dan persekitarannya.

Dalam konteks dunia hari ini, pelancongan merupakan salah satu kegiatan ekonomi dan sosial yang semakin penting. Industri pelancongan merupakan satu sektor yang semakin berkembang pesat dewasa ini sama ada di negara maju mahupun di negara membangun. Laporan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 2011, industri ini telah menerima sejumlah 983 million pelancong dan menyumbang sejumlah USD1.030 billion kepada pendapatan dunia. Jumlah ini mempamerkan prestasi pertumbuhan sekitar 4.6% dan 3.9% masing-masing terhadap ketibaan dan pendapatan. Signifikan dengan kedatangan dan pendapatan yang tinggi ini kebanyakan negara termasuk Malaysia berusaha meningkatkan ketibaan dan pendapatan pelancongan masing-masing melalui pembangunan produk-produk pelancongan yang dimiliki.

Pada tahun 2013, sektor pelancongan di Malaysia telah menjadi penyumbang ke 6 pada pendapatan negara kasar iaitu sebanyak RM 51.1 billion. Hal ini adalah sejajar dengan peningkatan graf pada kedatangan pelancong yang melancong ke Malaysia samada pelancong domestik mahupun antarabangsa (Program Transformasi Ekonomi, 2013). Menurut Badaruddin (2005), pelancong domestik ditakrifkan sebagai individu yang tinggal di Malaysia tanpa mengira kerakyatan mengembara ke sesuatu tempat sekurang-kurangnya melebihi 40 kilometer (satu hala) dari tempat kebiasaan tinggalnya, mengembara sekurang-kurangnya lebih satu malam untuk sebarang alasan selain daripada mengikuti aktiviti yang ditawarkan di tempat tersebut. Contohnya individu yang tinggal di Melaka melancong ke Kuala Lumpur selama tiga hari dua malam. Pelancong antarabangsa pula ialah individu yang bukan warganegara destinasi pelancongan tersebut. Sebagai contoh individu yang status berwarganegara adalah Thailand datang melancong ke Malaysia.

Di Malaysia, terdapat beberapa jenis pelancongan yang dapat dikategorikan berdasarkan kepada kajian-kajian lepas disebabkan oleh pengertian yang luas mengenai pelancongan itu sendiri. Pelancongan dapat dikategorikan kepada beberapa

jenis iaitu pelancongan ekologi, pelancongan pendidikan, pelancongan kesihatan dan pelancongan sukan. Pelancongan sukan adalah sebahagian sub-komponen pelancongan yang semakin mendapat tempat dan popular di Malaysia dengan pembangunan fasarana yang manpan (Ong, Hoe, Mae & Musa, 2010). Terdapat pelbagai pandangan serta kajian yang telah dilakukan berkenaan dengan pelancongan sukan. Menurut Standeven dan De Knop (1999), pelancongan sukan boleh ditakrifkan sebagai semua bentuk penyertaan secara aktif dan pasif dalam aktiviti sukan. Manakala kajian Gibson (1998), menyatakan bahawa pelancongan sukan berlaku apabila individu keluar dari persekitarannya dan melancong ke sesuatu tempat dalam keadaan bercuti.

Dalam konteks pemasaran, pelancongan sukan sememangnya berpotensi untuk dijadikan produk pelancongan yang akan memberikan pulangan lumayan pada negara. Sebagai contoh produk pelancongan sukan seperti melalui penganjuran acara sukan di peringkat kebangsaan mahupun di peringkat antarabangsa telah menarik pelancong sukan dan dalam acara yang dianjurkan. Secara amnya, pelancong sukan adalah merangkumi kepada peserta di dalam acara sukan yang dipertandingkan, mengambil bahagian dalam aktiviti sukan dan rekreasi serta menonton acara sukan yang dipertandingkan (Badaruddin, 2005). Kajian Hinch dan Higham (2001) pula menyatakan pelancong sukan ialah individu yang keluar dari keadaan sekeliling rumah untuk satu jangka masa tertentu bertujuan menyertai aktiviti sukan. Manakala pandangan Pitts (1999) pula, pelancong sukan ialah individu atau kumpulan yang melancong disebabkan aktiviti sukan dan rekreasi. De Knop (1987) dan Iso-Ahola (1980) pula, mendapati bahawa terdapat perbezaan ciri-ciri dan tingkah laku pelancong sukan mengikut penglibatan, masa, situasi dan aktiviti yang berbeza.

Melalui penganjuran acara sukan sesebuah negara telah menerima impak yang positif terhadap pendapatan ekonomi melalui pulangan hasil daripada penganjuran dan perbelanjaan pasukan ataupun individu dalam aktiviti pelancongan. Ini dapat dilihat melalui jumlah perbelanjaan pelancong semasa melancong di Malaysia. Melalui laporan yang dipetik daripada Sinar Harian (Februari, 2014) melalui beberapa penganjuran sukan peringkat antarabangsa, Malaysia berjaya menarik seramai 25.7 juta pelancong antarabangsa dan telah membelanjakan sejumlah RM 65.5 billion semasa melancong di Malaysia pada tahun 2013 (Bernama, 2014). Selain itu, petikan daripada Berita Harian (Jun, 2013) laporan yang diambil daripada Menteri Besar Kedah bahawa pendapatan negeri tersebut telah bergantung kepada pelancongan sukan terutamanya di Langkawi yang telah menjadi penyumbang kedua tertinggi kepada Pendapatan Negara Kasar (PNK) (Bernama, 2013).

Dalam sistem pelancongan, pemasaran telah memainkan peranan yang penting dalam menentukan perkembangan dan kemajuan dalam industri pelancongan. Antara komponen pemasaran yang terlibat dalam industri pelancongan adalah segmen pasaran, sasaran pemasaran, dan strategi pemasaran. Ketiga-tiga komponen ini adalah penting untuk dipastikan supaya produk pelancongan yang dibentuk oleh pemasar adalah bersesuaian dengan segmen sasaran dan strategi pemasaran dapat di aplikasi untuk kesan yang lebih optimum. Selain itu, komponen-komponen pemasaran ini adalah penting dalam memastikan produk pelancongan tersebut akan memberi impak yang positif seterusnya akan menyumbang kepada pendapatan ekonomi negara.

Menurut Salleh , Idris, Shukor dan Othman (2013), menyatakan bahawa kejayaan destinasi pelancongan dalam sesuatu pemasaran bergantung kepada pemahaman keperluan, kehendak, gelagat pelancong serta motivasi pelancong itu sendiri. Oleh itu, negara destinasi pelancongan harus berpandukan kepada analisis yang mendalam tentang rangsangan motivasi pelancong (Salleh et al, 2013). Crompton (1979), berpendapat bahawa motivasi merujuk kepada kuasa tertentu dalam kehidupan yang akan membawa kepada keputusan untuk melancong. Manakala Pizam (1979), pula mentakrifkan motivasi sebagai satu keperluan yang mempengaruhi seseorang untuk melibatkan diri dalam aktiviti pelancongan. Para pengkaji terdahulu berpendapat bahawa seseorang individu itu akan di dorong oleh keinginan dalaman atau faktor-faktor emosi mereka. Kemudiannya, mereka akan ditarik oleh faktor-faktor luaran seperti tarikan semula jadi serta ciri-ciri destinasi kunjungan tersebut (Baloglu & Uysal, 1996).

Dann (1977) dan Crompton (1979), telah mendedahkan teori motivasi menyumbang kepada penjelasan bagaimana berlakunya pelancongan. Teori motivasi tolakan dan tarikan adalah salah satu rangka kerja teori yang telah digunakan dalam konteks pelancongan (Dann, 1977). Teori ini mencadangkan bahawa faktor tolakan dan faktor tarikan adalah pengaruh motivasi yang memaksa kepada tingkah laku individu pelancong. Beliau menjelaskan bahawa apabila pengguna pergi, mereka ditolak oleh kuasa yang tidak ketara dan ditarik oleh kuasa ketara. Faktor-faktor tolakan telah merangsang motivasi sosio-psikologi seperti keinginan untuk melarikan diri, bersantai, meneroka dan interaksi sosial.

Motivasi wujud apabila minat dan keinginan individu untuk melancong dizahirkan dengan melakukan perjalanan tersebut berdasarkan faktor tolakan iaitu psikologi dan kuasa tarikan yang mempunyai sifat-sifat luaran (Gibson, 2004). Motivasi ini mencetus pelbagai persoalan berhubung dengan keperluan, kehendak dan gelagat pelancong tersebut. Persoalan bukan sahaja wujud dalam pemikiran pelancong tetapi turut perlu difahami oleh pengusaha, pengurus dan pemasar. Persoalan asas seperti tujuan melancong, jangka masa mereka melancong ke destinasi pelancongan, ciri-ciri perjalanan perlu difahami untuk memberi kelebihan kepada mereka yang menggerakkan sektor ini. Motivasi ini menjawab kepada keinginan pelancong pergi melancong atau keluar dari tempat kediaman biasa mereka. Pada mulanya pelancong ditolak oleh keinginan emosi seperti keperluan melarikan diri, berehat, pengembaraan bersantai, prestij, dan interaksi sosial iaitu persaudaraan dan rakan-rakan (Mohd Hafiz Mohd Hanafiah, 2010).

Selain daripada faktor motivasi, motif pelancongan sukan juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perkembangan industri pelancongan dan galakan pelancong untuk sampai ke sesuatu destinasi. Motif ini perlu difahami dengan lebih baik kerana dianggap sebagai salah satu faktor yang penting dalam membangunkan sektor pelancongan sukan di mana-mana negara. Ini selaras dengan kajian Hanifah (2007), yang menyatakan bahawa pemahaman tentang motif adalah penting dalam mempromosikan pelancongan sukan kerana memberi penjelasan yang lebih baik terhadap tingkah laku pelancong sukan dan membolehkan perancangan yang lebih teliti dalam mengawal perilaku pelancong sukan (Boo & Jones, 2009). Ini bakal memberikan satu garis panduan yang tepat mengenai strategi pemasaran sukan yang lebih berkesan.

Di samping itu, persepsi merupakan salah satu komponen yang dapat menganalisis tingkah laku pelancong yang mempengaruhi pilihan destinasi, penggunaan produk, perkhidmatan dan membuat keputusan dalam menentukan destinasi pelancongan (Jang & Feng, 2007). Ini juga disokong oleh Rosniza (2012), bahawa persepsi merupakan peranan penting dalam membuat keputusan terhadap pemilihan produk atau perkhidmatan. Selain itu, persepsi dapat juga diperjelaskan mengenai mereka yang datang ke sesuatu destinasi adalah disebabkan oleh faktor-faktor menarik minat (faktor tarikan) pelancong seperti kemudahan, sumber-sumber sejarah terhadap sesuatu destinasi tersebut (Hudson, 2006). Manakala, faktor tarikan dapat dijelaskan mengenai bagaimana individu ditarik atau tertarik dengan sifat-sifat, ciri-ciri dan aspek-aspek destinasi (Uysal dan Hagan, 1993). Ia berkait rapat dengan aspek fizikal semula jadi dan buatan manusia di destinasi pelancongan tersebut. Daya tarikan destinasi pelancongan yang dimaksudkan adalah seperti pantai, kemudahan rekreasi, tarikan kebudayaan, hiburan, pemandangan alam semula jadi, membeli-belah, taman laut dan hutan simpan.

Dalam konteks kajian ini, penilaian pengalaman pelancong juga perlu diberi perhatian kerana pemasaran destinasi boleh bergantung pada reaksi pelancong terhadap pengalaman mereka sendiri (Nilsson, 2001). Jika penilaian persepsi terhadap sesuatu destinasi dalam imej positif yang tinggi, maka kemungkinan besar destinasi tersebut akan dipilih dalam proses membuat keputusan. Pelancong lebih suka untuk memilih ke destinasi yang mempunyai imej positif. Persepsi yang positif akan menyebabkan pelancong mempunyai cadangan untuk kembali pada masa hadapan (Bigne et al., 2001) dan juga sebagai satu cara pemasaran terhadap destinasi tersebut.

Pemahaman terhadap motivasi, motif dan persepsi adalah penting untuk dikaji kerana dapat memberi maklumat mampu memberi hubung kait di antara destinasi pelancongan dengan profil individu yang melancong terhadap kecenderungan minat individu tersebut termasuklah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses membuat keputusan perjalanan perlu juga dipertimbangkan (Gibson, 2004). Ini kerana perbezaan yang wujud menyebabkan tingkah laku sukar untuk diramal dan diketahui. Keadaan ini menyukarkan pihak pemasar untuk mengimplementasikan produk dalam segmen pasaran dan dapat diaplikasi dalam strategi pemasaran yang lebih strategik, tanpa adanya kajian dan penyelidikan terperinci yang berterusan dilakukan bagi mengetahui motif –motif perjalanan khususnya bagi pelancong sukan dan pelancong bukan sukan domestik mahupun antarabangsa. Justeru itu, maklumat tentang profil, motivasi, motif dan persepsi pelancong terhadap destinasi pelancongan adalah penting dalam pemasaran dan pengurusan bagi sesebuah negara yang cuba memperkukuhkan sektor pelancongan negara.

1.2 Penyataan Masalah

Kejayaan utama dalam aktiviti pelancongan adalah disebabkan strategi pemasaran pelancongan yang berkesan dan bakal menyumbang kepada impak positif kepada pembangunan ekonomi sesebuah destinasi pelancongan (WTO, 2012). Pulau Langkawi yang terletak di negeri Kedah merupakan salah satu destinasi pelancongan yang mempunyai pelbagai potensi dalam mengalakkan aktiviti pelancongan sukan. Pembangunan sektor pelancongan di Langkawi boleh disifatkan sebagai usaha dalam

membina, memperluas dan mempelbagaikan ekonomi negeri agar sektor ini menjadi lebih dinamik, progresif dan berdaya maju (Rosniza, 2012). Namun begitu, terdapat beberapa isu dan masalah yang perlu ditangani dalam memajukan sektor pelancongan di Langkawi terutamanya dalam pelancongan sukan.

Walaupun kerajaan ingin mengiktiraf Langkawi sebagai salah satu destinasi pelancongan sukan (Buletin LADA, 2013), namun strategi pemasaran untuk menjadikan Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan masih belum berada pada tahap yang terbaik (Rosniza, 2012). Ini adalah kerana maklumat tentang segmentasi pasaran, sasaran pasaran dan campuran pemasaran masih kurang jelas dalam sistem pengurusan pelancongan di Langkawi. Oleh yang demikian, kekurangan maklumat pemasaran telah menyebabkan pihak berkuasa (LADA) menghadapi masalah untuk mengenal pasti aktiviti pelancongan yang sesuai ke arah menjadikan Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan.

Walaupun Langkawi sinonim dengan beberapa penganjuran acara berkonsepkan sukan seperti *Le Tour de Langkawi*, *Royal Langkawi International Regatta*, *Langkawi Ironman Triathlon* namun terdapat juga penganjuran acara yang tidak berkaitan dengan konsep pengajuran sukan. Sebagai contoh, *Langkawi Naminara Cultural Festival* berkonsepkan pelancongan budaya, Karnival Geopark Langkawi berkonsepkan pelancongan eko dan pelbagai lagi. LADA masih belum dapat mengenalpasti segmentasi pasaran seterusnya menghadapi kesukaran untuk mengenal sasaran pasaran. Dapat dilihat bahawa percampuran konsep ini menunjukkan segmentasi yang tidak jelas untuk menyatakan bahawa Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan. Kesannya, produk pelancongan yang dibentuk tidak bersesuaian dengan segmen sasaran dan strategi pemasaran mengakibatkan kesan yang negatif terhadap pendapatan ekonomi negeri dan pengiktirafan Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan tidak begitu menyakinkan.

Dalam mempromosi Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan adalah penting untuk LADA membuat perbandingan profil pelancong domestik dan antarabangsa. Ini disebabkan pelancong domestik mempunyai motif keperluan dan kehendak yang berbeza dengan pelancong antarabangsa (Erica, 2014). Pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang mengunjungi Langkawi mempunyai keperluan dan kehendak yang berbeza. Oleh itu, kajian dalam menentukan perbezaan motif dan persepsi yang berkaitan dengan profil pelancong domestik dan antarabangsa dan pelancong sukan dan bukan sukan penting bagi memahami keperluan dan kehendak mereka dalam membantu sistem pengurusan yang sedia ada di Langkawi. Maklumat ini boleh diguna pakai dalam menentukan penghasilan produk mengikut keperluan dan kehendak pelancong tersebut semasa melancong ke Langkawi selain dapat menjangka tingkah laku pelancong untuk melancong semula ke Langkawi.

Satu teori yang boleh diguna pakai dalam mengkaji profil, motif dan persepsi pelancong adalah teori tolakan dan tarikan daripada Dann, 1977. Selain daripada menerangkan mengenai profil, motif dan persepsi seseorang melakukan perjalanan ke destinasi luar dari tempat kediaman dan tempat kerja, Teori ini juga dapat menjelaskan mengenai motif pelancong terhadap keinginan mereka untuk mengelakkan diri daripada tekanan, imej dan interaksi sosial. Walau bagaimanapun, kajian yang menggunakan Teori Tolakan dan Tarikan belum pernah dilakukan ke atas pelancong yang mengunjungi Langkawi. Oleh yang demikian, kajian berkaitan profil, motif dan

persepsi pelancong sukan dan bukan sukan dan pelancong sukan domestik dan antarabangsa terhadap Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan dengan menggunakan Teori Tolakan dan Tarikan telah dijalankan bagi mengenalpasti sejauh mana kesan terhadap pelancongan sukan di Langkawi berdasarkan teori ini. Hasil dapatan daripada kajian ini dapat menyumbang kepada keberkesanan teori kajian terhadap pelancongan sukan di Langkawi. Oleh yang demikian kajian ini bertujuan untuk mengkaji profil, motif, dan persepsi pelancong ke arah menjadikan Langkawi sebagai destinasi pelancong sukan.

1.3 Objektif Kajian

Objektif kajian ini ialah seperti berikut:

- i. Mengkaji faktor demografi pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung ke Langkawi.
- ii. Mengkaji ciri-ciri perjalanan pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung ke Langkawi.
- iii. Mengkaji motif faktor tolakan pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung ke Langkawi.
- iv. Mengenal pasti perbezaan di antara motif faktor tolakan pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung Langkawi.
- v. Mengenal pasti perbezaan di antara motif faktor tolakan pelancong sukan domestik dan pelancong sukan antarabangsa yang berkunjung Langkawi
- vi. Menilai persepsi faktor tarikan pelancong sukan terhadap atribut Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan.

1.4 Persoalan Kajian

Kajian ini menjawab beberapa soalan kajian seperti berikut:

- i. Apakah profil demografi pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung ke Langkawi?
- ii. Apakah ciri-ciri perjalanan pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung ke Langkawi?
- iii. Apakah faktor tolakan pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung Langkawi?
- iv. Adakah terdapat perbezaan di antara faktor tolakan pelancong sukan dan pelancong bukan sukan yang berkunjung Langkawi?
- v. Adakah terdapat perbezaan di antara faktor tolakan pelancong sukan domestik dan pelancong sukan antarabangsa yang berkunjung Langkawi?
- vi. Adakah terdapat perbezaan di antara faktor tarikan pelancong sukan domestik dan pelancong sukan antarabangsa terhadap atribut Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan?

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini dapat memberikan tahap signifikan terhadap kesinambungan kajian-kajian lepas terhadap penyelidikan dalam bidang pelancongan yang memfokuskan faktor motif dan persepsi pelancong mengunjungi sesuatu destinasi (Dann, 1977; Crompton, 1979; Ryan, 1998 & Bashar, 2010). Dalam memberi sumbangan terhadap komponen pengetahuan dengan penggunaan teori tarikan dan tolakan dapat mengenal pasti motif, persepsi dan profil pelancong terhadap penentuan pelancongan sukan sebagai atribut destinasi pelancongan. Kajian ini juga, dapat memberi sumbangan terhadap perkembangan literatur mengenai teori tolakan dan tarikan dalam menentukan motif dan persepsi pelancong sukan di Malaysia melalui pengubahsuaian dan penerapannya.

Kajian ini juga dapat mengenal pasti latar belakang pelancong yang melancong ke Langkawi bagi memberi gambaran yang menyeluruh kepada pihak yang terbabit dan membolehkan pihak terbabit dapat merancang semula penawaran sesuatu acara, produk, atau aktiviti pelancongan yang bersesuaian dengan kehendak pelanggan (Levine & Zervos, 1996). Melalui maklumat yang diperoleh, pemasar dapat mengenal pasti sasaran berdasarkan kepada kawasan geografi, demografi, psikografi, dan juga berdasarkan gelagat penggunaan seterusnya melaksanakan segmen pasaran secara berkesan.

Kajian ini juga, telah membahagi sasaran segmen pasaran kepada pelancong sukan dan pelancong bukan sukan dan pelancong sukan terbahagi kepada dua segmen iaitu pelancong sukan domestik dan pelancong sukan antarabangsa. Melalui maklumat demografi sasaran segmen pasaran yang berkunjung ke Langkawi, pihak terbabit dapat membuat ramalan profil sasaran segmen pasaran yang berkunjung ke Langkawi dan menentukan adakah memenuhi kehendak sasaran tersebut. Tambahan pula, pemasar perlu mengaplikasikan strategi dan taktik campuran pemasaran untuk mempengaruhi sasaran segmen pasaran yang berkunjung ke Langkawi. Maklumat hasil daripada kajian ini boleh dijadikan panduan untuk melaksanakan program-program yang tertentu serta aktiviti yang bersesuaian berdasarkan profil mereka yang berlainan. Dengan mengimplementasikan campuran pemasaran dalam pasaran pelancongan di Langkawi ini dapat membantu industri pelancongan di Langkawi dalam usaha untuk memenuhi keperluan, kehendak dan keinginan pelancong semaksimum mungkin.

Berdasarkan kajian Gibson (2004), menyatakan bahawa lebih kajian berkaitan dengan motif perlu dijalankan selain daripada hanya tertumpu kepada memberi penjelasan berkaitan dengan sikap pelancong. Selain itu, kajian berkaitan dengan motif pelancong dapat membantu *travel manager* untuk mengenal pasti perkhidmatan yang diperlukan untuk pelancong seterusnya merancang dalam mempromosikan tempat pelancongan sukan dan acara sukan dengan berkesan (Crompton & McKay, 1997). Maklumat berkaitan persepsi pelancong sukan terhadap imej destinasi dan ciri-ciri tarikan yang ada di Langkawi dapat membantu industri pelancongan sukan Langkawi mencapai bilangan yang maksimum pelancong sukan untuk kembali memilih Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan mereka. Dipetik daripada kajian Echtner dan Ritchie (2003) dan Calantone, Benetto, Hakam dan Bojanic (1989), menyatakan bahawa komponen utama kepada proses ini ialah dengan cara menganalisis persepsi atau imej sesebuah destinasi.

Kesimpulannya, walaupun banyak kajian telah dilakukan menggunakan teori ini namun kajian tersebut adalah terhad kepada pelancongan umum (Chen, Chen & Okumus, 2013; Hsu & Huang, 2012; Li, Wen & Leung, 2011). Oleh yang demikian kajian ini menyumbang kepada ilmu yang sedia ada dari segi kesesuaian teori yang digunakan untuk menjelaskan motif dan persepsi dalam bidang pelancongan sukan seperti yang dijelaskan dalam kajian Li, Wen dan Leung (2011) dan Ritchie, Tkaczynski dan Faulks (2010) yang menyatakan bahawa kajian berkaitan motivasi pelancongan akan menyumbang kepada kepentingan praktikal mahupun teoretikal.

1.6 Limitasi Kajian

Fokus kajian ini adalah berkenaan pelancongan di Langkawi terhadap 3 aspek yang dikaji iaitu profil, motif dan persepsi pelancong. Responden kajian ini adalah di kalangan pelancong yang berkunjung ke Langkawi. Responden perlu menjawab soal selidik berdasarkan profil, motif dan persepsi pelancong terhadap Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan. Perbincangan berdasarkan motif dan persepsi hanya tertumpu kepada maklumat yang diperoleh hasil daripada pengedaran kaji selidik sahaja. Oleh itu, penyelidik menghadapi kesukaran untuk mendapatkan data yang tepat dan terkini daripada responden kerana ramai di antara mereka enggan mengisi borang yang diedarkan kerana tidak mahu di ganggu atau sibuk dengan aktiviti atau program yang dianjurkan di Langkawi.

Selain itu, kajian ini menggunakan instrumen *Leisure Motivation Scale* (LMS) dari luar negara untuk mengukur motif pelancong yang berkunjung ke Langkawi. Penyelidik telah menterjemahkan instrumen Bahasa Inggeris ke dalam versi bahasa Malaysia melalui kaedah *translation* dan *back translation* dan pendekatan jawatankuasa penyeliaan tesis mungkin tidak tepat daripada aspek bahasa dan struktur ayat (Bracken & Barona, 1991). Bagi mengatasi ancaman ini, penyelidik telah melakukan kajian rintis bagi memastikan item-item soal selidik, bahasa dan struktur ayat yang mudah dijawab oleh responden.

Instrumen soal selidik yang digunakan adalah berbentuk soalan pertanyaan tertutup *closed-ended question* dan jawapan berasaskan skala pengukuran. Maka motif dan persepsi pelancong secara peribadi yang tidak disenaraikan dalam instrumen tidak dapat diukur dan dikenalpasti. Tambahan pula, penyelidik menggunakan pendekatan soal selidik ditadbir sendiri semasa menjalankan aktiviti soal selidik. Selain itu, kesan luaran mungkin terjejas apabila berlaku peningkatan kesedaran responden yang menyertai penyelidikan tertentu. Misalnya dalam kajian ini responden akan diuji berdasarkan kesedaran responden terhadap motif dan persepsi terhadap Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan. Kesan kesedaran tersebut dikenali sebagai kesan Hawthorne. Kesan Hawthorne iaitu apabila responden menyedari kerjasamanya dinilai menurut tahap penghargaan yang diperoleh (Erica, 2014). Seperti mana-mana soal selidik yang ditadbir sendiri, sentiasa ada kemungkinan bahawa responden boleh memberikan jawapan yang tidak jujur. Satu kemungkinan lebih buruk bahawa sesetengah responden boleh memberikan maklumat palsu, gagal menyiapkan dan mengembalikan semula soal selidik kepada penyelidik.

1.7 Delimitasi Kajian

Langkawi telah dipilih sebagai lokasi kajian kerana Langkawi adalah destinasi pelancongan utama di Kedah. Kajian ini merangkumi pelancong sukan dan bukan pelancong sukan samada tempatan mahupun antarabangsa. Walaubagaimanapun, pensampelan mudah telah digunakan kerana kesukuan mendapat sampel dan kekangan masa dalam menjalankan kajian. Kajian-kajian lampau telah menggunakan kaedah pensampelan yang sama terutama dalam kajian pelancongan sukan (Yusof et al, 2012; Hsu & Huang, 2010). Tambahan pula, pengumpulan data dijalankan selama 3 hari di mana hanya pelancong yang melancong ketika jangka masa tersebut sahaja digunakan bagi tujuan penyelidikan. Oleh itu, informasi responden tidak boleh digunakan untuk pelancongan sukan tahunan kerana ia hanya mewakili satu kumpulan pelancongan *temporal genarization*.

1.8 Definisi Istilah Operasional

Berikut adalah beberapa terminologi penting dalam kajian ini;

1.8.1 Pelancong

Pelancong dapat didefinisikan sebagai mereka yang pergi melawat ke suatu negeri atau negara dalam jangka masa sekurang-kurangnya 24 jam untuk tujuan kesenggangan (rekreasi, bercuti, kesihatan, belajar, agama, sukan, perniagaan, kekeluargaan dan mesyuarat).

1.8.2 Pelancong Sukan

Pelancongan sukan boleh ditakrifkan sebagai semua bentuk penyertaan secara aktif dan pasif dalam aktiviti sukan, sama ada menyertainya secara kebetulan ataupun yang dianjurkan untuk tujuan komersial atau sebaliknya, dengan syarat ia melibatkan aktiviti perjalanan meninggalkan tempat kediaman dan lokasi bekerja yang asal (Standeven & De Knop, 1999).

1.8.3 Pelancong Domestik

Leiper (1990) menyatakan pengertian pelancong domestik dalam konteks kajian ini ialah (1) jarak perjalanan pelancong tersebut perlu lebih dari 40 kilometer untuk sampai ke Langkawi dari tempat asal pelancong (2) tempat kunjungan pelancong tersebut mestilah masih berada dalam Malaysia (3) tempoh kunjungan mestilah sekurang-kurangnya semalaman di Langkawi dan tidak melebihi dari 3 bulan.

1.8.4 Pelancong Antarabangsa

UNWTO mendefinisikan pelancong antarabangsa sebagai pelancong sementara yang tinggal paling tidak 24 jam di negara yang di kunjungi dengan tujuan perjalanan yang dapat diklasifikasikan antaranya (1) leisure (2) rekreasi, hiburan, kesihatan, pendidikan, agama, sukan (3) perniagaan (keluarga, misi tertentu, mesyuarat). Dalam konteks kajian ini pelancong antarabangsa ialah pelancong luar negara yang melancong di Langkawi dan bermalam sekurang-kurangnya 24 jam di Langkawi.

1.8.5 Motif (Faktor Tolakan) Pelancongan

Motif pelancongan ialah motivasi yang mula apabila minat dan keinginan seseorang individu untuk melancong dizahirkan dengan melakukan perjalanan berdasarkan faktor tolakan iaitu faktor psikologi (Dann, 1977). Instrumen *Leisure Motivation Scale* yang terdiri 32 item digunakan untuk mengukur motif (faktor tolakan) pelancong sukan dan pelancong bukan sukan berkunjung ke Langkawi ialah daripada faktor intelektual, sosial, kompeten kemahiran *competence mastery* dan rangsangan mengelak *stimulus avoidance* yang dibina oleh Beard dan Ragheb (1983).

1.8.6 Persepsi (Faktor Tarikan) Pelancong

Persepsi ialah kajian mengenai hubungan di antara imej terhadap sesuatu destinasi dan sikap pelancong (Bigne et al., 2001). Pembolehubah ini ialah berdasarkan persepsi (faktor tarikan) pelancong sukan domestik dan pelancong sukan antarabangsa terhadap atribut Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan kegemaran mereka. Instrumen 23 skala semantik dibina oleh Attle (1996) telah digunakan untuk mengukur persepsi terhadap atribut Langkawi sebagai destinasi pelancongan sukan.

1.8.7 Pemasaran Sukan

Pemasaran sukan ialah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi mengenai produk dan perkhidmatan sukan untuk tujuan mendatangkan keuntungan kepada organisasi sukan (Mullin, Hardy & Sutton, 2014). Dalam konteks kajian ini pemasaran sukan ialah proses menyampaikan informasi berkaitan produk dan perkhidmatan sukan di Langkawi bagi mendatangkan keuntungan pada Langkawi.

RUJUKAN

- Agrawal, T. (2007). *India's Image as a destination for British tourists* (Doctoral dissertation, University of Nottingham).
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
- Ariffin, M., & Azmi, A. (1999). Motivasi dan Implikasi Pemasaran Pelancongan ke Pulau Peranginan di Kalangan Segmen Eksekutif Muda. *Jurnal Pengurusan*, 18.
- Aslani, N., Boushehri, S. N. S., Zarghami, M., & Bahrami, A. (2012). Analysis of the barriers to the development of sport tourism industry in Khuzestan province. *International Journal of Sport Studies*, 2(10), 525-529.
- Attle, S. P. (1996). *Tourist role preference and the development of life style profiles: Implications for market segmentation and tourist destination selection* (Doctoral dissertation, University of Connecticut).
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., & Vien, T. W. (2009). Kajian Awalan ke atas Potensi Pelancongan Kembaraan dalam Pasaran Remaja di Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 29, 57-Aziz,
- Badaruddin, M. (2005). Cultural Tourism Promotion and Policy in Malaysia. In *Korea, China, Japan, Phillipines, Spain, Turkey, India and USA Joint World Cultural Tourism Conference, Korean Academic Society of Culture & Tourism, Seoul* (pp. 232-238).
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*.
- Beggs, B. A., & Elkins, D. J. (2010). The influence of leisure motivation on leisure satisfaction. *LARNet-The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*, (July).
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

- Boo, S., & Jones, D. L. (2009). Using a validation process to develop market segmentation based on travel motivation for major metropolitan areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(1), 60-79.
- Bracken, B. A., & Barona, A. (1991). State of the art procedures for translating, validating and using psychoeducational tests in cross-cultural assessment. *School Psychology International*, 12(1-2), 119-132.
- Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7(4), 401-420.
- Calantone, R. J., di Benedetto, C. A., Hakam, A. & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of travel Research*, pp. 25-32.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research on Teaching. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (pp. 171–246). Chicago, IL: Rand McNally.
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198-208.
- Chen, Y. C., Li, R. H., & Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social indicators research*, 110(3), 1187-1199.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?: A conceptual clarification¹. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Cook Roy, A., Yale Laura, J., & Marqua Joseph, J. (1999). Tourism: the business of travel. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 286.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Deaner, R. O., & Smith, B. A. (2013). Sex differences in sports across 50 societies. *Cross-Cultural Research*, 47(3), 268-309.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23, 219-231
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Dolinting, E. E., Yusof, A., & Soon, C. C. (2015). Application of push & pull theory in Island sport tourism: a study of Sipadan Island, Sabah. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(2), 295.
- Douvis, J., A. Yusof & S. Douvis. (1998). Demographic and Psychographic Characteristics of Sport Tourists. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 2(4).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eime, R. M., Casey, M. M., Harvey, J. T., Sawyer, N. A., Symons, C. M., & Payne, W. R. (2014). Socioecological factors potentially associated with participation in physical activity and sport: A longitudinal study of adolescent girls. *Journal of Science and Medicine in Sport*.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Gibson, H. J. (1998). Active Sport Tourism: Who Participates?. *Leisure Studies*, 17(2), 155-170.
- Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 247-265.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of tourism research*, 29(2), 358-383.
- Gibson, H., Kang, S. J., Walker, M., Kaplanidou, K., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Recreation, T. (2011, September). Four sport tourist fan types: 2010 World Cup, flow-on tourism and other attributes. In *The 19th Conference of the European Association of Sport Management, Hotel Melia Castilla. Madrid. September* (pp. 7-11).
- Green, B. C., & Jones, I. (2005). Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 164-181.

- Gun, C. A & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concepts and cases*. Fourth Edition. Roudledge.
- Hanafiah M.H. (2007). *Estimating Tourism Demand in Malaysia*. Proceeding Papers: The 7th Asia Pacific forum for Graduate Students' Research in Tourism, Kuala Lumpur.
- Hanafiah, M. H. M., & Harun, M. F. M. (2010). Tourism demand in Malaysia: A cross-sectional pool time-series analysis. *International Journal of trade, economics and Finance*, 1(1), 80-83.
- Hanafiah, M. H. M., Othman, Z., Zulkifly, M. I., Ismail, H., Jamaluddin, M. R., Universiti Teknologi, M. A. R. A., & Alam, S. (2010). Malaysian tourists' motivation towards outbound tourism. *Faculty of Hotel & Tourism Management*.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Hsieh, C. H. (2004). The Study of Leisure Motivation, Participation, and Satisfaction of College Tennis Players. *Unpublished master dissertation, National College of Physical Education And Sports, Tao-yuan, Taiwan*.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraint differences between men and women. *Journal of Travel Research*, 38(4), 363-368.
- Hudson, S. (Ed.). (2003). *Sport and adventure tourism*. Routledge.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Ibrahim, Y. (2008). *Pembangunan Pelancongan dan Perubahan Komuniti*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Iso-Ahola, S.E. (1980). *The Social Psychology of Leisure alJd Recreation*. Dubuque, Iowa: W.E. Brown.
- Jafari, J. (1977). Editors page. *Annals of Tourism Research* 5 (Spl), 6-11.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2010). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kadir, F. A. (2013, June 2). *Kedah Akan Laksana Pelan Transformasi Negeri Rangsang Ekonomi*. *Bernama*. Retrieved from http://web6.bernama.com/bernama/v3/bm/news_lite.php?id=953562
- Kane, M. J., & Zink, R. (2004). Package adventure tours: Markers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23(4), 329-345.
- Kim, S. E., & Lehto, X. Y. (2011). Leisure Travel of Korean Families of Children with Disability: Motivation and Activities.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of tourism research*, 29(1), 257-260.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Knop, P. D., & Garmise, M. (1987). Some thoughts on the influence of sport on tourism. In *International seminar and workshop on outdoor education, recreation and sport tourism. Proceedings of an international seminar*. (pp. 38-45). Wingate Institute for Physical Education and Sport.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations-Marketing Places. New York: The Free Press How to measure the economic impact of mega-events-World Economic Forum Davos.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educ Psychol Meas*.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum tourism: The case for a distinct discipline. *Annals of tourism Research*, 8(1), 69-84.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Levine, R., & Zervos, S. (1996). Stock market development and long-run growth. *The World Bank Economic Review*, 10(2), 323-339.
- Levinson, D. J. (1978). *The seasons of a man's life*. Random House LLC.
- Levinson, D. J. (1980). Toward a conception of the adult life course. *Themes of work and love in adulthood*, 265-290.
- Levinson, D. J. (1986). A conception of adult development. *American psychologist*, 41(1), 3.
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism management*, 32(2), 349-356.
- Lounsbury, J. W., & Hoopes, L. L. (1988). Five-year stability of leisure activity and motivation factors. *Journal of Leisure Research* Mac & Woodside, 2006;
- Mapjabil, J. (2012). Prioriti Sukan dalam Motif Percutian Pelancong. *Akademika*, 82(2), 15-23.
- Mapjabil, J., Yusof, A., & Ku Shabudin, K. M. H. (2009). Potensi Persekitaran Fizikal sebagai Lokasi Pelancongan Sukan di Pulau Langkawi. Prosiding Antarabangsa ke-2 Ekologi, Habitat Manusia dan Perubahan Persekitaran. 20-21 Oktober.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychology Review, July. 388-389.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc..
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley And Sons.
- Mehdi Khatibzadeh, Afshar Honarvar, Mohammad Ehsani, Hashem Kouzechian. (2012). A survey of the demographic features and sport tourists' priorities in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 31 (2012) 90 – 94.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative analysis*.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Kendall Hunt.
- Mill, R.C. and A.M. Morrison. (1992). *The Tourism System*. (2nd edition) Englewood-Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Mills, A. S. (1985). Participation motivations for outdoor recreation: a test of Maslow's theory. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 184-199.
- Mohd Majid Konting .(2000). *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Najib Abdul Ghafar .(1999). *Penyelidikan Pendidikan*, Kuala Lumpur Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Moutinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9(3), 8-17.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition*. Human Kinetics.
- Murray, C., & Nakajima, I. (1999). The leisure motivation of Japanese managers: A research note on scale development. *Leisure studies*, 18(1), 57-65.
- Nilsson, P. Å. (2001). Tourist destination development: the Åre Valley. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 54-67.
- Ong, T. F., & Muhammed Kassim, R. N. (2004). An investigation of demographic and psychographic profiles of sport tourist in Malaysia/Ong Tah Fatt, Rezian-Na Muhammed Kassim.
- Ong, T. F., Hoe, W. E., Mea, K. K., & Musa, G. (2010, December). Destination Preferences and Travel Behaviour among Golf Tourists in Malaysia. *Science and Social Research (CSSR), 2010 International Conference on* (pp. 884-889). IEEE.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Parnabas, V. A., Abdullah, N. M., Omar-Fauzee, M. S., & Nazaruddin, M. N. (2013). Positive coping strategies and performance level among Universiti Sains Malaysia (USM) athletes. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 3(10), 151-165.

- Phil. K, & Stan M. (2011), Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management* Vol. 27, Nos. 13–14, December 2011, 1341–1365.
- Pitts, B. G. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 31-50.
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), 55-8.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism management*, 27(1), 113-123.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858-873.
- Rashid, B. (2013). Elemen destinasi dan kesan terhadap pengalaman percutian. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 9(4), 118-127.
- Redzuan, O., & Salleh, N. H. M. (2006). Penentu Utama Permintaan Pelancong Antarabangsa Ke Malaysia Dari Pasaran Asia Timur Dan Pasifik. *IJMS*, 13 (2), 197-216.
- Rinaldi, G., Sanders, D., & Sibson, R. (2013). The motivations and experiences of Australian Football League interstate sport tourists. *Annals of Leisure Research*, 16(1), 39-54.
- Rose, R. A. C., Rozalini, R., Zainol, R. M., Nor, A. R. M., Lyndon, N., Jali, M. F. M., & Abdullah, M. A. (2012). Potensi tarikan ekopelancongan rekreasi di Taman Rekreasi Air Panas (TRAP) Sungai Klah, Perak. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 8(7), 125-134.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.

- Saayman, A., & Saayman, M. (2009). Socio-demographic and behavioural determinants of visitor spending at the Kruger National Park in South Africa: analysis of survey data. *South African Journal of Economic and Management Sciences= Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Ekonomiese en Bestuurswetenskappe*, 12(4), 493-512.
- Saayman, M., Slabbert, E., & Van der Merwe, P. (2009). Travel motivation: a tale of two marine destinations in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 31(1), 81-94.
- Salleh, N. H. M., Idris, S. H., Shukor, M. S., & Othman, R. (2013). Rangsangan Motivasi Ketibaan Pelancong Asing Mengikut Kawasan ke Malaysia. *Jurnal Teknologi*, 64(1).
- Sarantakos, S. (1998). *Working with social research*. Palgrave Macmillan.
- Scott, D., & Shafer, C. S. (2001). Recreational specialization: a critical look at the construct. *Journal of Leisure Research*, 33(3), 319-343.
- Sefton, J., & Burton, T. (1990). The Measurement of leisure motivations and satisfactions: A replication and extension. *Proceedings of the 5th Canadian Congress on Leisure Research*. Dalhousie, Canada: University of Halifax Press.
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 373-383.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring Indian tourists' motivation and perception of Bangkok. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 61-79.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Starzyk, K. B., Reddon, J. R., & Friel, J. P. (2000). Need structure, leisure motivation, and psychosocial adjustment among young offenders and high school students. *Journal of Offender Rehabilitation*, 31(1-2), 163-174.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism research*, 23(4), 948-950.
- Sung, H. H. (2004). Classification of Adventure Travellers: Behaviour, Decision Making and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356.
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport Tourism*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 798, 810.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Wiersma, W., & Jurs, S. (2005). *Research Method in Education: An Introduction* (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- World Tourism Organisation (WTO). (2010). *Yearbook of tourism statistics*. Madrid: WTO.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yusof, A., Fauzee, O., Sofian, M., Mohd Shah, P., & Soh, K. G. (2009). Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *Research Journal of International Studies*, 9, 47-58.
- Yusof, A., Shah, P. M., & Geok, S. K. (2012). Application of Leiper's Tourist Attraction System to Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 18(7), 896-900.