



Memahami keinginan pelancong Malaysia melancong ke Bandaraya Ho Chin Minh, Vietnam - Faktor pemilihan agensi pelancongan

Rosniza Aznie Hj. Che Rose¹, Na'asah Nasaruddin², Rosmiza Mohd Zainol¹, Novel Lyndon¹

¹Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia,
²Jabatan Perancangan Bandar Dan Wilayah, UiTM Shah Alam

Correspondence: Rosniza Aznie Hj. Che Rose (email: aznie@ukm.my)

Abstrak

Pelancongan antarabangsa cenderung membawa kepada kemajuan in situ dan juga pembangunan negara tuan rumah dalam jangka masa panjang. Malaysia kini semakin peka kepada keperluan mewujudkan keselesaan sepanjang perjalanan bagi pelancong antarabangsa melalui agensi pelancongan terpilih. Memandangkan meningkatnya kunjungan masyarakat Malaysia ke Ho Chin Minh, Vietnam bagi pelbagai tujuan pelancongan ekoran wujudnya laluan tambahan penerbangan tambang murah artikel ini membincangkan proses pemilihan agensi pelancongan dalam kalangan masyarakat Malaysia yang berkunjung ke Ho Chin Minh. Data untuk kajian ini dikumpulkan pada 2011 hingga 2013 melalui edaran borang soal selidik di pintu keluar Ho Chin Minh iaitu di Lapangan Antarabangsa Tan Son Nhat yang melibatkan 289 responden yang pernah menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan. Hasil analisis merumuskan empat penemuan utama: (1) imej dan gambaran negatif sebelum lawatan kepada keterujaan lawatan semula dalam kalangan pelancong; (2) kepercayaan dan kemudahsampaian maklumat dan hubungan di antara pelancong dengan pihak agensi pelancongan merupakan faktor utama pemilihan di samping penawaran harga; (3) persepsi dan penerimaan pelancong terhadap penawaran sebenar yang diberikan oleh agensi pelancongan adalah pada kadar sederhana hingga hebat; dan (4) bandaraya Ho Chin Minh merupakan destinasi pelancongan selamat bagi tujuan pelancongan ulangan yang boleh dijalankan tanpa penglibatan agensi pelancongan. Kesimpulannya, dapatan ini dapat di manfaatkan oleh pihak berkepentingan terutamanya organisasi berasaskan sektor pelancongan dan hospitaliti dan masyarakat umum yang sedang memilih destinasi sesuai untuk melancong.

Katakunci: agensi pelancongan, hospitaliti, kemudahsampaian, keselesaan, pelancongan ulangan, keterpasaran

Understanding Malaysian tourist decision to tour Ho Chi Minh City, Vietnam – The travel agency selection factor

Abstract

International tourism tends to lead to in-situ as well national development of the host country in the long run. Malaysian is increasingly perceptive of the need to foster comfortable international travels through selected travel agencies. Given that the marketability of Ho Chi Minh city in Vietnam is being enhanced by the advent of additional and cheap routes this article examines the selection process of tourism agencies among Malaysians wanting to tour Ho Chin Minh. Data for the study were collected through questionnaires administered at the exit gate of Ho Chin Minh's Tan Son Nhat international airport to 289 respondents who had used the services of tourism agencies for the three year period of 2011 to 2013. Results of the analysis can be synthesised into four key findings (1) a change from a negative perspective before a visit to the excitement of a repeat visit among tourists, (2) tourists' perception of the imperative of accessible information and reliable rapport with travel agencies (3) tourists' moderate-to- highly perceived importance and acceptance of the actual price offers provided by travel agencies, and

(4) tourists' perception of Ho Chi Minh City as a safe travel destination for repeat visits without the involvement of travel agencies. These findings could prove useful to various interested parties, particularly, those related to the tourism-hospitality sector as well as to anyone planning for good tourism expeditions.

Keywords: accessibility, comfort, employability, hospitality, repeat travels, travel agencies

Pengenalan

Semenjak kebelakangan ini, pelancong Malaysia semakin gemar melakukan aktiviti pelancongan antarabangsa berbanding domestik. Pergerakan ini boleh dikaitkan dengan faktor kemudahsampaian dan pelbagai promosi pelancongan melalui tambang murah ke destinasi terkenal dunia melalui pelbagai syarikat penerbangan di seluruh negara. Malahan peningkatan kekayaan dan taraf pendidikan turut menjadi batu loncatan kepada masyarakat Malaysia untuk menjelajah dunia. Perjalanan tersebut dirancang teliti dan lebih ramai yang mendapatkan maklumat awal perjalanan serta menempah separuh atau sepenuhnya aktiviti yang bakal dijalankan melalui agensi pelancongan (Mohd. Suhaimi Ahmad et al., 2003). Beberapa kajian lepas telah mengenalpasti faktor utama bakal pelancong memilih dan menggunakan sesebuah agensi pelancongan untuk percutian mereka. Kajian Bitner dan Boom (1982) telah mengenalpasti ciri-ciri tersebut adalah berdasarkan pengetahuan agen pelancongan tersebut. Selain itu, aspek kepakaran kakitangan dalam memberi sesuatu perkhidmatan serta menyediakan kaunseling untuk pelancong juga perlu diberi perhatian.

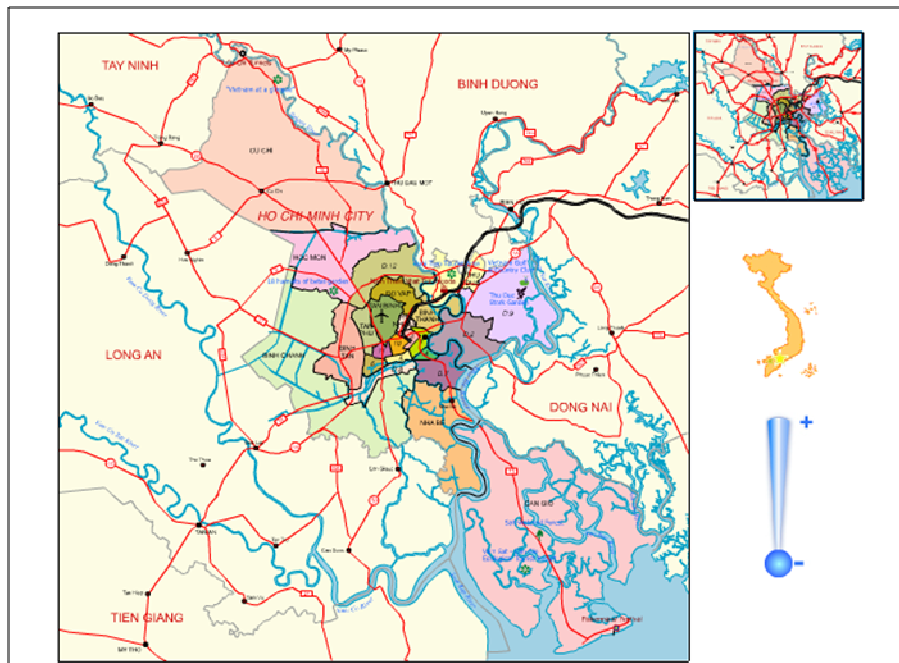
Latar belakang kawasan kajian

Bandar Raya Ho Chi Minh (Saigon) (bahasa Vietnam: Thành phố Hồ Chí Minh) merupakan bandar raya terbesar di Vietnam. Bandar ini pernah dikenali sebagai *Prey Nokor* dan merupakan pelabuhan utama Kemboja sebelum dikuasai oleh Vietnam pada abad ke-17. Semasa dinamai Saigon, bandar ini menjadi ibu kota Cochinchina Perancis dan kemudian Vietnam Selatan dari 1954 hingga 1975 dalam Perang Vietnam. Pada 1975, Saigon digabungkan dengan Gia Định dan dinamakan semula Bandar Raya Ho Chi Minh. Pusat bandar terletak di tebing Sungai Saigon dan berdekatan dengan delta Sungai Mekong. Bandar Raya Ho Chi Minh terletak 1,760 di selatan ibu negara, Hanoi. Kawasan metropolitannya didiami seramai 9 juta penduduk, dan merupakan kawasan perbandaran terbesar di Indochina. Sehingga kini nama "Saigon" masih digunakan dengan meluas di kalangan penduduk tempatan.

Manakala elemen pelancongan di bandaraya Ho Chi Minh adalah unik Bandar Ho Chi Minh (HCMC) yang terletak di tebing Sungai Saigon berdekatan delta Sungai Mekong antara bandar yang terbaik untuk memulakan pengembaraan. Bagi yang berkunjung buat kali pertama, keadaan lalu lintas yang sesak dan kelam kabut dengan pekikan hon mungkin antara perkara pertama yang boleh menimbulkan fobia dan cemas. Bayangkan kesibukan sebuah bandar yang dikelilingi oleh enam juta motosikal pada setiap hari. Ho Chi Minh juga merupakan salah satu daripada bandar perbandaran terbesar di Indochina. Namun di sebalik kota yang didiami sembilan juta penduduk tersembunyi khazanah budaya, kisah dan sejarah silam yang cukup hebat. Negara yang penuh dengan palitan duka dan tinggalan sisa Perang Dunia Kedua. Di sebalik kemodenan bandar yang berkempong antara paling pantas di rantau ini, penduduk kotanya masih lagi mengekalkan cara hidup yang cukup sederhana. Bahkan pelancong ke Ho Chi Minh juga akan mendapati nama lama Saigon masih banyak digunapakai. Di samping menyelami budaya masyarakat setempat, peluang yang ada juga boleh diguna untuk mencari lokasi untuk menjamu selera kerana Ho Chi Minh menawarkan cita rasa yang baik untuk dicuba. Di bandar itu, dianggarkan terdapat lebih daripada 10 buah restoran yang mempunyai pengesahan sijil halal. Maklumat mengenainya boleh didapati daripada risalah pelancongan dengan mudah. Mengenai penginapan, Ho Chi Minh menawarkan banyak penginapan termasuk hotel-hotel bajet di sekitar pasar Cho Ben Thanh pada harga serendah RM60 semalaman (akhbar digital Utusan Malaysia, 2011; Robyn Eckhardt, 2009; Linda Garrison, 2013).

Tarikan pelancongan

Tarikan pelancongan utama berdasarkan kepada tinggalan sejarah seperti terowong Cu Chi boleh dikatakan antara destinasi wajib dikunjungi dan semestinya tidak mahu dilepaskan pelancong. Terowong yang menceritakan sejarah askar gerila Vietnam sewaktu zaman peperangan pada 1968 itu terletak kira-kira 70 kilometer di arah barat laut Ho Chi Minh (Jonathan Tran, 2010). Menerokai jaringan bawah tanah yang dibina pahlawan Vietnam semasa zaman menuntut kemerdekaan pada tahun 1940 itu menawarkan pengalaman melancong yang pasti berbeza. Terowong sempit sepanjang 48 kilometer yang mengambil masa selama 20 tahun untuk disiapkan itu merupakan salah satu daripada strategi peperangan Vietnam semasa menentang Amerika Syarikat (AS) dari tahun 1959 hingga 1975. Reka bentuk terowong yang sama seperti sarang labah-labah itu direka dengan binaan yang cukup unik termasuk terowong tiga tingkat dengan tingkat paling bawah yang berakhir di Sungai Saigon. Sebahagian daripada terowong itu menempatkan bilik mesyuarat, dapur, tempat menyimpan senjata dan bekalan makanan suatu ketika dahulu.



Sumber: <http://www.vietnamtourism.com>, 2014

Peta 1. Bandaraya Ho Chi Minh

Pembangunan sektor ekonomi Ho Chi Minh yang berkembang dengan pesat pada masa kini juga menjanjikan syurga bagi yang gemar berbelanja sambil melancong. Bahkan kunjungan ke Ho Chi Minh dikatakan tidak sah jika tidak ke Pasar Benh Thanh iaitu sebuah pasar rakyat yang menghimpunkan pelbagai barangan tempatan yang dijual pada harga yang murah. Pengunjung pasti akan rambang mata dengan pelbagai pilihan barangan yang sedang menanti. Pasti anda membawa duit secukupnya kerana tempoh sehari membeli-belah di pasar ini boleh berlalu dengan singkat. Di pasar ini, hampir kesemua barang-barang keperluan rumah boleh didapati dari produk seperti cenderamata, pakaian, tekstil dan fabrik, peralatan rumah, kraftangan hingga serbuk kopi Vietnam yang terkenal. Manakala dalam aspek senibina, tarikan sejarah di Ho Chi Minh juga termasuk seni bina tinggal Perancis yang boleh dilihat pada gereja besar Notre Dame (Nha Tho Duc Ba). Bangunan yang menyerlahkan seni gotik pada setiap sudut itu berdiri gagah di tengah kota itu sejak 1845. Berhampiran dengannya tersergam sebuah lagi struktur yang

tidak pernah lekang dari dikunjungi pelancong. Ia adalah Pejabat Pos Besar Bandar yang juga kaya dengan nilai artistik dan sejarah. Turut menarik untuk dilawati ialah Muzium Peninggalan Perang dan Opera House. Bangunan bersejarah lain yang mesti dilihat ialah Dinh Thong Nhat (Reunification Palace) yang pernah menjadi bekas kediaman rasmi presiden Vietnam Selatan (<http://www.vietnamtourism.com>, 2014).

Metod kajian

Metod kajian adalah berdasarkan kepada analisis satu set soal selidik telah dirangka untuk mendapatkan data berkenaan penilaian pemilihan pelancong Malaysia terhadap agensi pelancongan untuk ke bandaraya Ho Chin Minh. Proses penganalisan pada peringkat pertama untuk menghasilkan artikel ini hanya melibatkan penggunaan perisian SPSS 19.0 menggunakan kaedah bukan parameter (*non parameter*) dan penilaian berdasarkan analisis deskriptif. Kaedah soal-selidik yang dijalankan ini juga meliputi profil pelancong, imej awal dan pengalaman sebenar terhadap destinasi kunjungan, pengalaman dan pemilihan agensi pelancongan serta penerimaan dan tahap kepuasan terhadap servis yang telah diterima di sepanjang lawatan tersebut.

Borang kaji selidik ditadbir kepada pelancong ditumpukan di terminal menunggu (berlepas) di Lapangan terbang Antarabangsa Tan Son Nhat, Vietnam mengikut kaedah persampelan rawak mudah. Pentadbiran soalan kaji selidik bagi fasa masa selama tiga tahun bermula 2011 hingga 2013 telah berjaya untuk melihat kecenderungan dan faktor tarikan Ho Chin Minh sebagai destinasi pilihan pelancong Malaysia serta pelbagai aspek yang mempengaruhi kepada pemilihan agensi pelancongan ke destinasi tersebut. Hasilnya, sejumlah 289 daripada 300 borang soal selidik telah diterima pakai kesahihannya iaitu bagi pelancong yang pernah menggunakan perkhidmatan agensi pelancongan sahaja dipilih sebagai responden.

Hasil kajian dan perbincangan

Latar belakang pelancong

Latar belakang responden meliputi data mengenai jantina, umur, negeri asal, teman melancong, tempoh tinggal dan jenis penginapan. Hasil analisis mendapati lebih ramai responden wanita (68%) berbanding lelaki (32%). Dari segi umur kajian ini mendapati lebih daripada separuh (67%) terdiri daripada responden melebihi umur pertengahan iaitu lewat 36 tahun dan ke atas. Majoriti adalah Muslim dengan responden (60%) adalah pelancong berkumpul iaitu sama ada bersama keluarga (42%) atau rakan (14 %). Bagi tempoh tinggal di destinasi, dua kumpulan merekodkan jumlah yang besar iaitu di antara 3 malam dan 4 malam yang masing-masing (37% dan 31%). Secara keseluruhan, pelancong Malaysia menginap di hotel yang disediakan oleh pihak agensi pelancongan (72%) dan selebihnya menempah sendiri melalui laman sesawang di internet (28%) sebelum mengadakan lawatan. Maklumat latar belakang demografi dan pelancongan responden diringkaskan di dalam Jadual 1.

Jadual 1. Maklumat demografi dan pelancongan responden

Pembolehubah	Penerangan	Jumlah	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	11	32
	Wanita	24	68
Kumpulan Umur	Di bawah 25 tahun	2	6
	26 hingga 35 tahun	9	27
	36 hingga 55 tahun	15	42
	55 tahun ke atas	9	25
Negeri Asal	Utara S.M*	4	12
	Pantai Timur S.M*	8	23
	Lembah Klang*	9	25
	Selatan S.M*	14	40
Teman melancong	Pasangan	9	26
	Ibu Bapa/ Ahli keluarga	15	42
	Rakan	5	14
	Pasangan dan anak kecil	6	18
Tempoh tinggal	2 malam	6	18
	3 malam	13	37
	4 malam	11	31
	5 malam	1	3
	6 malam	4	11
Destinasi Penginapan	Kawasan/ Quận 1	24	68
	Kawasan / Quận 2	2	5
	Kawasan / Quận 4	2	7
	Kawasan / Quận 8	2	5
	Kawasan / Quận 10	3	9
	Kawasan / Quận 12	2	6

* Semenanjung Malaysia

Penilaian terhadap imej Ho Chi Minh sebelum lawatan dan pengalaman sebenar

Imej merupakan gambaran minda tentang sesebuah destinasi. Ia juga merupakan kepercayaan, idea, tanggapan seseorang terhadap sesebuah destinasi. Setiap orang mempunyai imej terhadap sesebuah destinasi, sama ada destinasi tersebut pernah dilawati atau tidak. Imej-imej yang terbentuk kadangkala jelas dan kadangkala kabur dan melalui imej-imej tersebut terbentuklah persepsi sama ada kita suka atau tidak suka terhadap destinasi terbabit. Imej-imej yang terbentuk terdapat daripada media massa seperti iklan, radio, televisyen, majalah, buku dan juga komen atau maklum balas daripada rakan dan saudara mara. Imej terbahagi kepada dua iaitu imej organik (pembacaan akhbar dll. Berdasarkan fakta) dan imej sogokan (pengiklanan atau promosi dalam internet dll.) (Badaruddin Mohamed & Nikmatul Adha Nordin, 2007). Sebelum seseorang pelancong memilih destinasi yang ingin dilawatnya, beliau akan mengambilkira beberapa faktor seperti kos perjalanan, kos sara hidup di destinasi, tahap keselamatan dan pelbagai perkara lain yang bakal dilakukan di sepanjang perjalanan tersebut. Apatah lagi sekiranya perjalanan tersebut melibatkan ahli keluarga lain termasuk anak kecil dan warga tua. Bagi masyarakat Muslim, perkara yang paling utama dalam memilih destinasi percutian sudah pasti ialah penawaran terhadap produk halal dan makanan yang disahkan halal oleh pihak berkuasa tempatan atau badan yang diiktiraf.

Hasil kajian mendapati keseluruhan pelancong secara umumnya amat berpuas hati terhadap pengalaman melancong ke bandaraya Ho Chi Minh sama ada bagi pelancong 3 hari atau lebih. Secara keseluruhan, sememangnya tidak dapat dinafikan bahawa wujud pelbagai kesangsian sebelum mengadakan lawatan. Penafsiran imej yang salah berdasarkan kepada imej sogokan sememangnya merupakan satu fenomena yang sering berlaku di alam siber yang serba canggih ini. Ini kerana, secara umumnya sesuatu yang negatif sifatnya mudah merebak dan tersebar berbanding perkara yang positif.

Sebagai contoh, sekiranya seseorang pelancong itu menerima perkhidmatan di bawah tahap penerimaannya, iaitu tidak baik, tidak selesa, tidak sesuai dan lain-lain; maka secara spontan dan tanpa teragak-agak akan melontarkan rasa tersebut melalui pelbagai saluran laman sesawang seperti blog, media dan juga telefon pintar mereka. Sebaliknya pengalaman positif seringkali menjadi maklumat-maklumat tidak rasmi yang dibuahkan bersama keluarga dan rakan terdekat sahaja. Justeru, keadaan ini akan memberi tanggapan negatif terhadap bakal pelancong yang melayari laman web tersebut. Hal berhubung imej sogokan ini bukan hanya berlaku dalam sesetengah destinasi tertentu sahaja, bahkan setiap destinasi mempunyai pelbagai penerimaan akibat daripada maklumat awal yang negatif oleh individu yang dirujuk. Fenomena ini pernah berlaku dalam pelancongan di Canada apabila buku berjudul *In The Province of History* oleh Ian Mc Kay dan Robin Bates diterbitkan. Isi kandungan buku ini disifatkan sebagai berfikiran sempit dan banyak bersifat negatif oleh pengkritik Moore (2010) yang membawa kepada faktor tolakan terhadap pemilihan kedatangan pelancong ke negara tersebut sebagaimana yang terdapat dalam petikan berikut:

It argues that the main theme of the book, that Canadian tourism perpetuates common fallacies regarding the history of the country, may be a little extreme and narrow-minded. It also examines how this theme might apply to historic sites in Canada including Fortress Louisbourg in Nova Scotia, the Glace Bay Miners' Museum, and the Batoche site.

Bagi kumpulan berumur 55 tahun dan ke atas yang majoriti dibawa oleh ahli keluarga yang lain pula tidak pernah menyangka bahawa Ho Chi Minh atau masih dikenali sebagai Saigon itu selain merupakan syurga membeli belah merupakan sebuah bandaraya yang moden, lengkap dengan pelbagai kemudahan, mempunyai tahap kebersihan dan sivik yang tinggi, teratur (selain penggunaan jaringan pengangkutan) dan sangat maju dalam aspek pembuatan (terutama textile). Ini kerana mereka beranggapan bahawa Ho Chi Minh merupakan sebuah negeri yang pernah dijajah dan lewat kemerdekaannya sudah pasti mundur dan sudah pasti tidak dapat menawarkan perkhidmatan dalam sektor pelancongan pada kadar yang sangat baik.

Penilaian terhadap pemilihan agensi pelancongan dan penawaran sebenar

Kelakuan dalam pemilihan agensi pelancongan di kalangan para pelancong menarik minat para cendekiawan kerana ia melibatkan proses membuat keputusan dan faktor pemilihan agensi pelancongan (Ajzen & Dyer, 1991). Keputusan pemilihan sesebuah agensi pelancongan yang dibuat pelancong bukan disebabkan oleh satu faktor semata-mata tetapi merangkumi pelbagai elemen termasuk mod pengangkutan, kemudahan kepada pakej pelancong dan sebagainya. Ia juga bersifat kompleks, melibatkan pelbagai faktor dan prosesnya yang memakan masa (Mohd. Suhaimi Ahmad et al., 2003). Zeithaml et al (1990) pula mendapati bahawa beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan sesebuah agensi pelancongan adalah seperti pengalaman lepas, kecekapan dan kebolehan pelanggan mendapatkan maklumat atau mendapatkan perkhidmatan, maklumat yang pelanggan ketahui daripada pihak lain, perjanjian mengenai tempahan yang dibuat, perkhidmatan tambahan yang diberikan oleh pemberi perkhidmatan, imej syarikat dan ekuiti syarikat. Ini kerana tanpa kefahaman yang tepat terhadap jangkaan pelanggan adalah diperlukan kerana jika tidak, ia akan menyebabkan syarikat tidak dapat memenuhi dan memuaskan hati pelanggan (Mhd. Suahaimi Ahmad et al., 2003). Kepelbagaian aktiviti yang telah dikenalpasti bagi tujuan melancong ke Ho Chi Minh melalui pakej pelancongan 4 hari 3 malam ialah memenuhi tuntutan bagi kesemua tempat lawatan bersejarah di bandar dan juga di Sungai Mekong dan *CuChi Tunnel*. Manakala bagi percutian 3 hari 2 malam ialah menjurus kepada percutian pelancongan beli belah.

Kaedah pengukuran memusat menggunakan purata (*means rating*) tahap kepentingan sesuatu faktor yang dipilih telah digunakan dalam kajian ini untuk melihat apakah ciri-ciri agensi pelancongan yang sebenarnya mempengaruhi pelancong ke bandaraya Ho Chi Minh. Sejumlah 30 pembolehubah telah disandarkan sebagai ciri-ciri pilihan pelancong berdasarkan penggunaan skala likert lima iaitu daripada sangat tidak penting kepada sangat penting. Secara umumnya, berdasarkan Jadual 2, hasil kajian

menunjukkan kriteria utama yang digunakan oleh para pelancong dalam pemilihan agensi pelancongan adalah [1] penawaran produk halal, [2] kualiti makanan yang dijamin sepanjang perjalanan, [3] perkhidmatan yang ditawarkan dan [4] pakej secara keseluruhan dan mudah hubung bagi agensi berkenaan.

Jadual 2. Ciri-ciri pemilihan agensi pelancongan pelancong Malaysia ke Ho Chi Minh

Bil.	Kriteria pemilihan Agensi Pelancongan	Purata	Sisihan Piawai
<i>Kriteria agensi pelancongan</i>			
1.	Syarikat yang mudah dihubungi	4.68	0.69
2.	Meyakinkan dalam menawarkan perkhidmatan	4.65	0.75
3.	Testimoni kepuasan pelanggan yang meyakinkan	4.55	0.72
4.	Pengetahuan agen pelancongan dalam menawarkan perkhidmatan	4.53	0.85
5.	Kemudahan semasa lawatan (lodging)	4.52	0.60
6.	Pengalaman agensi pelancongan yang meyakinkan	4.42	0.79
7.	kecekapan dalam proses penempahan	4.35	0.57
8.	Kos masa (<i>cost effective</i>)	4.32	0.59
9.	Sikap dan penerimaan kakitangan agensi	4.23	0.62
10.	Kesanggupan kakitangan memberikan khidmat dengan cepat (<i>prompt</i>)	4.20	0.72
<i>Penawaran pakej</i>			
11.	Penawaran makanan halal yang bersesuaian	4.85	0.92
12.	Kualiti makanan yang dijamin sepanjang perjalanan	4.79	0.88
13.	Kepelbagaian perkhidmatan yang ditawarkan agensi	4.76	0.75
14.	Harga pakej yang murah	4.68	0.72
15.	Diskaun bagi kumpulan yang ramai	4.65	0.79
16.	Tarikh penerbangan yang bersesuaian	4.64	0.90
17.	Tempat lawatan yang ditawarkan	4.60	0.75
18.	Komunikasi dari mulut ke mulut	4.59	0.65
19.	Pakej termasuk khidmat pemandu pelancong	4.53	0.80
20.	Penginapan yang selesa dan mudah sampai ke premis perniagaan	4.52	0.82
<i>Maklumat dan jaminan kualiti perkhidmatan</i>			
21.	Lawatan yang bersifat nilai wang	4.21	0.84
22.	Penjadualan masa yang tidak terlalu padat	4.26	0.87
23.	Masa beroperasi agensi	4.13	0.65
24.	Brochur lawatan	3.86	0.75
25.	Ketepatan masa perjalanan	3.18	1.02
26.	Proses pemulangan wang yang dijamin	3.88	0.86
27.	Saranan agensi/ keluarga	3.88	0.75
28.	Pengalaman lepas individu/ keluarga	3.86	0.95
29.	Lokasi agensi yang memudahkan	3.12	1.07
30.	Bilangan pejabat atau cawangan	3.05	0.50

Manakala secara perbandingan bagi perkembangan Ho Chi Minh dalam jangkamasa tiga tahun tersebut menggambarkan bahawa terdapat kedatangan pelancong Malaysia atau pelancong muslim yang meningkat setiap hari ke Ho Chi Minh berdasarkan kepada perkembangan restoren halal dan penawaran perkhidmatan bersaskan produk makanan halal yang lain seperti penghantaran dan kedai 24 jam. Sebagai contoh, pada tahun 2011 hanya terdapat sebuah restoren sahaja menyajikan makanan halal di District 1 berhampiran Pasar Benh Tanh (pusat tumpuan pelancong beli-belah) iaitu Restoren Bashiroh yang menggunakan konsep peniagaan dua dalam satu iaitu menjual pakaian, telukung dan lain-lain bersama dengan restoren makanan halal untuk dinikmati pengunjung. Seterusnya menjelang tahun 2012 telah meningkat kepada dua buah iaitu Restoren Melayu, dan akhirnya menjelang tahun 2013 telah meningkat sehingga tujuh buah restoren di lokasi yang sama. Sungguhpun demikian, harga makanan halal dikategorikan sebagai makanan mewah oleh masyarakat tempatan iaitu pada kadar harga RM15 ke atas

bagi sepinggan set nasi (budget) berbanding RM1.50 di gerai makanan tidak halal bagi makanan yang sama kuantitinya.

Faktor pemilihan agensi pelancongan pula melibatkan kepada agensi pelancongan tempatan (Malaysia) dan luar negara (Indo China). Walaupun secara keseluruhan, perkhidmatan agensi pelancongan tempatan adalah mendominasi kepada pemilihan pelancong disebabkan oleh sifat kepercayaan dan pengalaman pertama menggunakan perkhidmatan untuk melancong. Namun, secara keseluruhan adalah disifatkan bahawa pelancong Malaysia masih belum begitu memahami hak-hak mereka secara mendalam dalam memberi tanggungjawab kepada agensi pelancongan pilihan mereka terutama bagi mereka yang berpendidikan rendah dan pertama kali mengadakan lawatan. Sebaliknya bagi mereka yang pernah melakukan aktiviti melancong, mereka lebih berhati-hati dan sangat menitikberatkan kepada kesesuaian dan keselesaan keluarga yang akan mengiringi mereka di sepanjang proses pelancongan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan penilaian terhadap agensi pelancongan yang telah dikenalpasti, kesimpulan yang boleh dibuat ialah pelancongan merupakan aktiviti yang disusun untuk mengundang kepada kegembiraan. Penerimaan dan pemilihan agensi pelancongan merupakan batu loncatan bagi memenuhi pelbagai kriteria yang diimpikan yang sukar diatur sendiri kerana kekangan bahasa, kebudayaan dan juga pemahaman terhadap komuniti tempatan yang bakal dikunjungi. Maka, sebagai pelancong yang berwibawa haruslah membuat pengaturan yang tersusun dalam memastikan perjalanan dan lawatan yang dibuat adalah berhemah dan memberi kepuasan maksimu. Sebagaimana ukuran, pelancongan ke Ho Chi Minh bolehlah dikategorikan sebagai pelancongan beli-belah, pelancongan keluarga dan pelancongan berjaya berdasarkan kepada penerimaan pelancong untuk mengadakan lawatan susulan. Justeru sebagai warga Malaysia yang telah maju dan terkenal di seantero dunia, haruslah menjadikan kejayaan negara mundur ini sebagai satu cermin diri untuk mengukuhkan lagi sektor pelancongan negara supaya persepsi negatif yang ada dalam kalangan pelancong terutama pelancong antarabangsa yang datang ke Malaysia akan terhapus sama sekali. Bahkan akan meningkatkan kedatangan pelancong dari masa ke semasa.

Rujukan

- Adjzen I, Driver BL (1991) Prediction of leisure participation from behavioral normative and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Science* 13 (3), 185-204.
- Badaruddin Mohamed, Nikmatul Adha Nordin (2007) Perancangan pelancongan. Dewan Bahasa Dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Bitner MJ, Booms BH (1982) Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels. *Structure* 4, pp. 39-44
- http://www.Vietnamtourism.Com/E_Pages/Tourist/Destination.Asp?Mt=848. [cited 02/01/2014].
- Jonathan Tran (2010) The Vietnam War And Theologies Of Memory: Time And Eternity In The Far Country. [cited 02/01/2014]. Available from: <http://Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/10.1002/9781444324129.Fmatter/Pdf>. ISBN: 978-1-405-18320-8
- Linda Garrison (2013) Ho Chi Minh City (Saigon) city tour. [cited 02/01/2014]. Available from: <http://Cruises.About.Com/B/2013/10/24/Ho-Chi-Minh-City-Saigon-Tour.Htm>.
- Mohd. Suhaimi Ahmad et al. (2003) Memahami keinginan dalam mengerjakan umrah dan faktor-faktor pemilihan agensi pelancongan di kalangan jemaah umrah. In: Ahmad Redzuan Mohd Yunus et al. (eds) *Prosiding Seminar Kebangsaan-Islam Dan Pelancongan*. Hotel Equatorial, Bangi. 2-3 September.
- Moore Christopher (2010) Subverting our stories? *Canada's History* 90 (5), 2; 46-47. [cited 02/01/2014]. Available from: <http://Eds.B.Ebscohost.Com/Ehost/>.

Robyn Eckhardt (2009) Ho Chi Minh City: A stroll and cyclo ride through this Vietnamese Seaport. [cited 02/01/2014]. Available from: <http://Online.Wsj.Com/News/Articles/SB125135134302262873>.
Utusan Malaysia (Digital) (2011) Tarikan Kota Ho Chi Minh. [cited 3/1/2014]. Available from: <http://www.Utusan.Com.My/>.
Zeithaml V, Bitner MJ (1996) *Service marketing*. McGraw-Hill, New York.