

## MASYARAKAT JEPUN DALAM PELANCONGAN : SATU PENELITIAN BUDAYA

ROSWATI ABDUL RASHID, ROSLINA MAMAT, HAZLINA ABDUL HALIM &  
NORMALIZA ABDUL RAHIM  
FAKULTI BAHASA MODEN DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

### **Abstrak**

Statistik kedatangan pelancong antarabangsa ke Malaysia menunjukkan Jepun sentiasa menduduki tangga 10 ke bawah dalam senarai bilangan warganegara yang berkunjung ke negara ini bermula tahun 1998 sehingga tahun 2012. Malah pada tahun 2012, jumlah pelancong Jepun ke Malaysia meningkat sehingga empat kali ganda iaitu 21.5% berbanding pada 2011 sebanyak 7.0%. Jumlah ini menunjukkan peningkatan terbesar berbanding pada lapan tahun sebelumnya daripada tahun 2005-2011. Adalah tidak mustahil pada masa yang akan datang pelancong Jepun menjadi pelancong antarabangsa utama di Malaysia. Kertas kerja ini akan menyoroti ciri-ciri tingkah laku yang terdapat pada pelancong Jepun semasa melancong ke negara luar. Pencirian pola-pola tingkah laku pelancong Jepun ini berdasarkan dari sudut budaya masyarakat Jepun. Memahami tingkah laku pelancong Jepun dari aspek budaya merupakan satu nilai tambah dalam pelancongan Malaysia dan dapat menghindari salah faham yang akan menimbulkan konflik. Objektif kertas kerja ini ialah memberi pemahaman yang lebih mendalam terhadap tingkah laku pelancong Jepun kepada para agen pelancongan yang berurusan secara langsung dengan pelancong. Kertas kerja ini diharapkan dapat menjana panduan secara teori dan praktikal terhadap penambahbaikan kualiti pelancongan Malaysia agar menepati cita rasa para pelancong Jepun.

***Kata Kunci:*** *Pelancong Jepun, tingkah laku, budaya masyarakat Jepun*

### **Abstract**

The statistics on the international tourists to Malaysia placed Japan in the top 10 from 1998 to 2012. In addition, in 2012, the total number of Japanese tourists to Malaysia increased to four times from 7% in 2011 to 21.5%. This total indicated a huge development compared to eight years since 2005-2011. It is not surprising that in the future Japanese will be the main tourists in Malaysia. Therefore, this study investigated the behaviour characteristics among the Japanese tourists when they travelled abroad. The behaviour characteristics were based on the social culture and understanding among the Japanese in order to avoid any confusion and conflict. The objectives of the study were to show deep understanding towards behaviour among Japanese tourists and to tourist agents as in tourists' guides, craft owners and others who were involved with the tourists. It is hoped that the findings be beneficial theoretically and practicality towards increasing the quality of Malaysian tourism to fulfill the needs of the Japanese tourists.

*Keywords: Japanese tourists, behaviour, Japanese culture*

## **PENGENALAN**

Mengikuti taksiran oleh Mathieson & Wall (1982), pelancongan ialah pergerakan sementara manusia ke satu destinasi lain di luar tempat kerja dan tempat tinggalnya yang biasa, kegiatan yang mereka lakukan selama tinggal di destinasi tersebut dan kemudahan yang disediakan untuk memenuhi keperluan mereka. Menurut mereka lagi pelancongan dianggap sebagai satu kemewahan kerana hanya segelintir individu yang mempunyai masa dan wang sahaja yang mampu melancong. Gabungan waktu senggang yang banyak, ekonomi yang kukuh, kemudahan pengangkutan yang sempurna membolehkan lebih ramai melakukan aktiviti ini.

Bagi merealisasikan impian percutian para pelancong agar menjadi destinasi pilihan utama mereka, persekitaran industri pelancongan hari ini yang diwarnai oleh pelbagai pelancong antarabangsa merupakan titik penting dalam usaha mewujudkan pemahaman yang lebih baik terhadap pelancongan pelbagai budaya. Seperti dakwaan Reisinger & Turner (1999), variasi budaya dalam nilai orientasi dan tingkah laku sosial mempunyai kesan langsung kepada pengalaman percutian para pelancong. Keupayaan tuan rumah untuk bertindak balas terhadap keperluan pelancong pelbagai budaya adalah satu elemen penting dalam menentukan pengalaman percutian pelancong yang positif dan memuaskan.

Sebagai contoh akibat daripada kegagalan pihak tuan rumah memahami budaya pelancong, Takajima (2011) menggambarkan dua situasi tingkah laku pemandu pelancong Malaysia yang tidak sensitif terhadap budaya masyarakat Jepun.

Situasi 1:

Pemandu pelancong telah menerima cenderamata daripada pelancong Jepun sambil berkata “Kita menerima cenderamata” dan mengucapkan terima kasih dan menyerahkannya kepada pemandu kenderaan sambil berkata “Nanti kita bahagikan ya.” Pemandu pelancong beranggapan cenderamata yang diterima adalah untuk dikongsi dengan semua orang (pemandu pelancong dan pemandu kenderaan). Namun bagi pihak pelancong Jepun pula cenderamata tersebut disediakan khas daripada Jepun untuk dihadiahkan kepada pemandu pelancong tersebut. Perbuatan pemandu pelancong menyerahkannya kepada pemandu kenderaan membuatkan pelancong tersebut merasa terhina. Apa yang dijangkakan daripada pemandu pelancong tersebut ialah mengucapkan terima kasih pada saat cenderamata bertukar tangan dan menyimpannya di tempat yang selamat sebagai tanda penghargaan.

Situasi 2:

Pada pandangan orang Jepun, sekiranya timbul kesilapan berkenaan lawatan pelancongan dan mengakibatkan ketidakpuashati dalam kalangan pelancong Jepun, bukan pemandu pelancong sahaja yang harus memohon maaf tetapi pada dasarnya pihak atasan yang harus memohon maaf bagi pihak staf bawahannya sebagai melahirkan rasa tanggungjawab atas kekurangan tunjuk ajar yang diberikan kepada orang bawahannya.

Dua contoh di atas menggambarkan akibat daripada tidak mempunyai pengetahuan tentang budaya masyarakat Jepun iaitu pemberian cenderahati (omiyage) dan pengurusan konflik dalam perniagaan perkhidmatan berlandaskan falsafah masyarakat Jepun, telah membangkitkan rasa tidak puashati dalam kalangan pelancong Jepun.

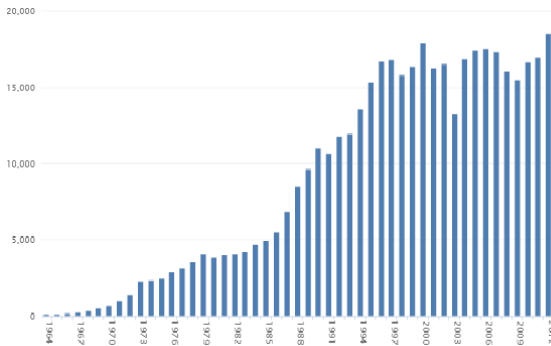
Objektif kertas kerja ini ialah meneliti ciri-ciri tingkah laku pelancong Jepun untuk dijadikan rujukan bagi perancang pemasaran dalam industri pelancongan Malaysia. Pencirian pola-pola tingkah laku pelancong Jepun ini adalah berdasarkan budaya masyarakat Jepun agar pemahaman yang lebih jelas diperolehi bagi penyesuaian yang boleh menepati citarasa para pelancong Jepun dilakukan. Menurut Purcell & Nicholas (2001), pelancong bukan hanya boleh dibezakan daripada aspek latar belakang budaya tetapi dapat dibezakan berdasarkan pilihan lawatan destinasi mereka seperti corak pembelanjaan dan

penglibatan aktiviti semasa lawatan. Untuk itu, kertas kerja ini akan menyorot kajian-kajian terdahulu bagi penyenaiaan ciri-ciri tingkah laku pelancong Jepun tersebut.

## PELANCONG JEPUN

Rajah 1 merujuk kepada taburan warga negara Jepun melancong ke luar negara bermula daripada tahun 1964. Tahun 2012 merupakan tahun yang mencatat jumlah yang tertinggi dalam tempoh 48 tahun tersebut iaitu 18,490,635 dengan peningkatan 8.8% berbanding pada tahun 2011 iaitu 16,994,200 orang. Antara sepuluh destinasi yang paling ramai dilawati oleh para pelancong Jepun mengikut data yang dikeluarkan oleh Japanese Tourism Marketing Co. (2013) pada tahun 2010 ialah China, diikuti oleh Amerika, Korea, Itali, Hongkong, Hawaii, Perancis seterusnya Taiwan, Thailand dan yang kesepuluh ialah Guam. Statistik kemasukan pelancong ini adalah berdasarkan kemasukan pelancong melalui pintu masuk utama negara, pendaftaran dan bilangan hari pelancong menginap di hotel di setiap negara tersebut.

**Rajah 1: Statistik pelancong Jepun ke luar negara**



(Sumber: Japanese Tourism Marketing Co., 2013)

Seterusnya, Jadual 1 menunjukkan statistik kedatangan pelancong Jepun ke Malaysia yang menunjukkan pelancong Jepun terus kekal dalam carta sepuluh negara yang melawati Malaysia dalam tempoh 15 tahun.

**Jadual 1: Trend kedatangan pelancong Jepun ke Malaysia**

Tahun	Jumlah pelancong Jepun	Kedudukan 10 dalam carta	Peningkatan %
2012	470,008	9	21.5
2011	386,974	9	-7.0

---

2010	415,881	10	5.1
2009	395,746	8	-8.7
2008	433,462	7	17.9
2007	367,567	7	3.8
2006	354,213	6	4.2
2005	340,027	6	12.8
2004	301,429	6	41.2
2003	213,527	6	-39.8
2002	354,563	5	-10.8
2001	397,639	5	-12.8
2000	455,981	5	59.0
1999	286,832	4	13.7
1998	252,178	3	-

---

(Sumber: Tourism Malaysia, 2013)

Jadual 1 ini menunjukkan pada tahun 1998 dan 1999, pelancong Jepun berada di kedudukan ketiga dan keempat pada carta dengan peningkatan sebanyak 13.7% yang boleh dikategorikan antara peningkatan yang signifikan sekiranya dibandingkan dengan peratusan pada tahun lain dalam tempoh tersebut. Peningkatan terus melonjak naik hingga empat kali ganda pada tahun 2000 iaitu 59% yang merupakan peratusan paling tinggi dalam tempoh 15 tahun tersebut. Namun ianya tidak berulang untuk tiga tahun berikutnya iaitu tahun 2001 hingga 2003, sebaliknya merudum jatuh yang masing-masing sebanyak 12.8% (2001), 10.8% (2002) dan 39.8% (2003). Tetapi peratusan jumlah kedatangan Jepun ke Malaysia pulih kembali pada tahun berikutnya iaitu 2004 dengan peningkatan yang melonjak naik menghampiri peningkatan pada tahun 2000 iaitu 41.2%. Peningkatan terus kekal dan stabil pada empat tahun berikutnya iaitu dari tahun 2005 hingga 2008 walaupun pada tahun 2006 dan 2007 hanya pada kadar yang sederhana. Seterusnya untuk empat tahun terakhir iaitu tahun 2009 sehingga 2012 menunjukkan angka yang tidak stabil dan daripada angka tersebut pada tahun 2012 peningkatan kedatangan Jepun kembali melonjak naik empat kali ganda sekiranya dibandingkan dengan tahun sebelumnya iaitu -7.0%.

Daripada Jadual 1 di atas dapat disimpulkan, sekiranya usaha dipertingkatkan lagi bagi menarik warga negara Jepun ke Malaysia, tidak mustahil bilangan yang sama atau jumlah kedatangan pelancong yang lebih besar peratus peningkatan mereka untuk melawat Malaysia seperti mana pada tahun 2000 dan 2004 akan berulang pada tahun-tahun yang akan datang dan seterusnya. Ianya boleh menjadikan pelancong dari negara Jepun sebagai sumber terbesar dan utama dalam carta sepuluh kedatangan pelancong antarabangsa ke Malaysia pada masa hadapan.

## **SOROTAN KAJIAN**

Terdapat banyak penyelidikan terhadap masyarakat Jepun dalam industri pelancongan dilakukan sama ada antarabangsa mahu pun domestik yang merangkumi pelbagai topik. Antaranya ialah perkhidmatan, bahasa dan budaya, corak aktiviti membeli belah, pakej pelancongan dan lain-lain.

### ***Pelancong Jepun dan perkhidmatan dalam pelancongan***

Reisinger & Waryszak (1994) dan Reisinger & Turner (1999) telah membuat penyelidikan terhadap kualiti perkhidmatan dalam industri pelancongan di Australia. Mereka mendapati bahawa salah satu bidang perkhidmatan yang perlu diberi penekanan oleh pembekal perkhidmatan ialah keupayaan bertutur dalam bahasa Jepun. Menurut beliau ini adalah kerana pelancong Jepun menjangkakan pembantu kedai di Australia mempunyai kemahiran asas bahasa Jepun. Ini bagi memudahkan komunikasi di antara mereka dan pembekal perkhidmatan bagi membolehkan aktiviti membeli-belah menjadi lebih mudah.

Kyuhō & Zhao (2008) pula menyelidiki keperluan dan jangkaan para pelancong Jepun dalam perkhidmatan perhotelan semasa mereka menginap di hotel-hotel di Amerika.

### ***Pelancong Jepun dan bahasa dalam pelancongan***

Kajian pelancongan yang berfokuskan hanya kepada bahasa Jepun masih lagi kurang. Antara penyelidikan tersebut ialah penyelidikan Tsuda (1984) dalam Roslina Mamat & Normaliza Abd Rahim (2010) yang membandingkan interaksi perniagaan antara orang Jepun dan orang Amerika. Manakala Enamoto (1998) pula mengkaji ciri-ciri kesantunan berdasarkan analisis wacana perbualan dua orang pemandu pelancong warga Australia yang berbahasa Jepun.

Seterusnya kajian Roslina Mamat & Normaliza Abd Rahim (2008) melihat masalah komunikasi antara pelancong Jepun dan pemandu pelancong tempatan di Malaysia. Kajian Roslina Mamat et al. (2010) yang seterusnya pula melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh pemandu pelancong yang fasih berbahasa Jepun yang mana perbualannya dilihat hanya dari aspek bahasa yang digunakan semasa berkomunikasi dengan pelancong Jepun.

Kajian bahasa Jepun seterusnya dalam konteks pelancongan ialah melihat bahasa Jepun dari sudut linguistik iaitu kajian oleh Itabashi (2006) melihat aspek penggunaan “pause” dalam penggunaan bahasa Jepun dalam kalangan pemandu pelancong bahasa Jepun di Kampuchea. Dapatan kajian menunjukkan kesalahan penggunaan “pause” dalam penerangan berkenaan destinasi pelancongan yang mengakibatkan para pelancong Jepun tidak dapat menghayati penerangan tersebut dengan jelas. Roslina Mamat et al. (2012) pula melihat aspek celahan dalam interaksi di antara pemandu pelancong bahasa Jepun di Malaysia dan pelancong Jepun. Dapatan kajian mereka mendapati walaupun penguasaan bahasa Jepun para pemandu pelancong lancar tetapi akibat daripada kegagalan mengenal pasti

sifat bahasa dan budaya Jepun ianya mengakibatkan penyalahgunaan celahan yang mengganggu aliran perbualan.

Siti Hamim Stapa et al. (2013) pula melihat pemilihan bahasa, etika dan ekuiti oleh para pesara Jepun dalam program Malaysia My Second House (MM2H). Dapatan kajian mereka mendapati kebanyakan pesara yang menyertai program tersebut lebih menggunakan bahasa Inggeris ketika berinteraksi dalam kehidupan harian daripada mempelajari bahasa Melayu.

### ***Pelancong Jepun dan budaya dalam pelancongan***

Kajian Takajima (2011) ialah satu-satunya kajian orang Jepun terhadap penguasaan bahasa dan budaya pemandu pelancong Jepun di Malaysia. Penyelidikan ini mengenal pasti tahap penguasaan bahasa Jepun yang diperlukan oleh seseorang pemandu pelancong di Malaysia semasa mengendalikan sesi lawatan kepada pelancong. Responden kajian beliau ialah enam orang pekerja institusi pelancongan Jepun yang berpangkalan di Malaysia yang terdiri daripada lima penutur natif manakala seorang lagi ialah orang Malaysia berbangsa Cina yang telah ditemu bual secara separa berstruktur. Hasil kajian Takajima (2011) mendapati pemandu pelancong Malaysia hanya perlu mahir bahasa Jepun tahap tiga pada ukuran Ujian Kecekapan Bahasa Jepun (Japanese Language Proficiency Test).

### ***Pelancong Jepun dan aktiviti membeli-belah dalam pelancongan***

Kajian Kim et al. (2011) ialah meneliti faktor yang mempengaruhi pilihan membeli-belah dan faktor kunjungan ulangan pelancong Jepun ke Korea. Manakala kajian Pakin Witchayakawin (2009) mengenal pasti hubungan antara harga barangan Thai dengan jangkaan dan persepsi pelancong Jepun. Hasil kajian mendapati hubungan antara harga barangan Thai dengan jangkaan dan persepsi pelancong Jepun pada permulaan pelancong Jepun membeli-belah di Thai adalah signifikan. Beliau mencadangkan agar organisasi atau pengeluar produk perlu mengurus dan membangunkan produk-produk yang melibatkan kualiti perkhidmatan kerana pelancong Jepun mempunyai pandangan berbeza terhadap kualiti produk dan perkhidmatan berdasarkan kepelbagaian orientasi kerjaya mereka.

### ***Pelancong Jepun dan pemilihan pakej pelancongan***

Hanya terdapat beberapa kajian sahaja yang dilakukan terhadap aspek pemilihan pakej pelancongan yang dipilih oleh pelancong Jepun. Antaranya ialah Spears & Rosenbaum (2012) yang membuat kajian perbandingan terhadap pakej pelancongan yang dipilih oleh pelancong Jepun dan Amerika di Honolulu, Hawaii. Manakala Yamamoto et al. (1999) pula melihat corak pemilihan pakej pelancongan oleh pelancong Jepun.

## **TINGKAH LAKU PELANCONG JEPUN**

Berikut ialah enam tingkah laku pelancong Jepun dari aspek sosio budaya masyarakat Jepun yang sangat signifikan yang telah dikenal pasti dalam kajian-kajian terdahulu. Antaranya ialah:

### ***Corak tingkah laku membeli-belah***

Pelancong Jepun dikenal pasti sebagai kumpulan pelancong yang paling tinggi peratusannya melakukan aktiviti membeli-belah ketika melancong di luar negara (Timothy, 2005; Kim et al., 2011). Sekiranya pelancong dari Amerika, Kanada dan Eropah lebih berminat dengan aktiviti kebudayaan sesebuah negara tetapi pelancong Jepun lebih berminat menggunakan masa terluang mereka dengan membeli-belah (Rosenbaum et al., 2006; Timothy, 2005). Sebagai contoh pelancong Jepun (59%) melancong ke Hawaii hanya untuk tujuan membeli-belah berbanding pelancong Amerika (35%) dan Kanada (34%) bagi tujuan yang sama (Rosenbaum et al., 2006). Dapatan kajian Spears & Rosenbaum (2012) yang membuat perbandingan aktiviti pelancong pakej berkumpulan antara pelancong Jepun dan Amerika di Hawaii mendapati pelancong Jepun 54 kali lebih gemar dengan aktiviti membeli-belah barangan bebas cukai berbanding dengan pelancong Amerika. Pelancong Jepun juga didapati 4 kali lebih cenderung membeli-belah di kedai diskaun sepanjang penginapan mereka berbanding pelancong Amerika. Sebaliknya pelancong Amerika pula 16 kali lebih berminat dengan makan malam, 7 kali lebih menghadari luau (sebuah parti tradisional Hawaii atau perayaan yang biasanya disertai dengan hiburan), 5 kali lebih gemar menyertai lawatan menaiki bas dan menyertai aktiviti yang berkaitan dengan budaya berbanding pelancong Jepun.

Menurut Ahmed et al. (1992), Oh et al. (2004) dan Reisinger et al. (2002) dalam Spears et al. (2012), corak membeli-belah para pelancong Jepun lebih terarah kepada memiliki barangan berjenama mewah dan bebas cukai. Ini adalah berlawanan dengan pelancong daripada negara lain seperti China yang hanya ingin mendapatkan barangan berupa cenderahati, sukar didapati atau barangan yang mahal tapi boleh didapati dengan harga yang murah di luar negara mereka (Dimanche, 2003). Menurut Kim et al. (2011), corak membeli-belah pelancong Jepun dibentuk oleh tradisi sosio-budaya, status sosial dan peranan seseorang individu dalam masyarakat Jepun. Dengan membeli barangan yang berkualiti tinggi dan berjenama luar negara, kedudukan individu dalam masyarakat diperakui dan menjadi kukuh. Kajian Timothy (2005) telah menyenaraikan sembilan amalan tradisi sosio-budaya masyarakat Jepun yang sangat signifikan yang mempengaruhi tingkah laku membeli-belah dan tahap kepuasan para pelancong Jepun semasa berada di luar negara. Sembilan amalan tersebut adalah seperti berikut:

1. Berkeinginan terhadap jenama atau produk berkualiti tinggi



2. Prestij dan status sosial
3. Penampilan luaran
4. Tradisi pemberian hadiah (contohnya omiyage)
5. Tidak bersifat individualisme
6. Kekangan dalam menguasai bahasa asing
7. Menjangkakan perkhidmatan yang berkualiti tinggi
8. Mempunyai prinsip - kesetiaan memerlukan ganjaran
9. Berkecenderung memilih pakej pelancongan dalam kumpulan dengan jadual yang padat

Menurut Holbrook et al. (1996), antara faktor yang paling mendorong orang Jepun membeli-belah adalah status sosial dan tradisi memberi hadiah sebagai buah tangan (omiyage). Omiyage adalah tradisi memberi hadiah kepada kawan-kawan, saudara mara, jiran-jiran, dan rakan-rakan setelah pulang daripada melancong. Kebanyakan omiyage yang diberi hendaklah bercirikan destinasi yang dilawati dan perlu mempunyai nilai yang tinggi. Bagi tujuan tersebut para pelancong Jepun memilih barangan berjenama luar negara kerana ianya melambangkan tahap prestij, keanggunan, kedudukan sosial seseorang serta citarasa yang tinggi.

Pelancong Jepun membelanjakan 30% daripada bajet perjalanan mereka kepada diri sendiri, 25% diperuntukkan untuk keluarga, 20% untuk kawan-kawan, 15% untuk teman sekerja dan 10% untuk lain-lain (Keown, 1989). Menurut Timothy (2005), antara produk yang menjadi tumpuan para pelancong Jepun ialah makanan, pakaian, beg tangan, tembakau, alkohol, kosmetik, kasut, skaf/sapu tangan, coklat/gula-gula, barangan kulit dan kraftangan. Menurut Spears & Rosenbaum (2012), di Hawaii pelancong Jepun gemar membeli pelbagai kotak coklat Hawaii dan kacang macadamia sebagai omiyage, membeli-belah di butik pereka terkenal (designer boutiques) dan barangan jualan mega (mega sale). Manakala destinasi membeli-belah yang popular dalam kalangan pelancongan Jepun adalah seperti Singapura, Hong Kong, Honolulu, Dubai, Guam, dan Los Angeles (Ambler, 1992; Timothy, 2005). Menurut Kim et al. (2011) lokasi yang menjadi kegemaran para pelancong Jepun untuk membeli-belah ialah pasar tradisional, kedai bebas cukai dan pusat membeli-belah.

Oleh itu jelas untuk meningkatkan kedatangan pelancong Jepun ke Malaysia dan juga kedatangan pelancong asing yang lain, penambahbaikan terhadap aspek aktiviti membeli-belah harus dipertingkatkan. Contohnya menggandakan bilangan dan menaiktaraf pusat membeli-belah, kedai bebas cukai dan pasar yang bercirikan barangan tradisional. Ini adalah bertepatan dengan dapatan kajian oleh Reisinger et al. (1999, 2002) dalam Kim et al. (2011) di mana menurut beliau, aktiviti membeli-belah adalah salah satu pembolehubah yang paling penting yang boleh mewujudkan kepuasan pelancongan dalam kalangan

pelancong Jepun. Mungkin untuk itu, kita boleh mencontohi aktiviti-aktiviti membeli-belah yang disediakan oleh negara-negara yang menjadi kegemaran para pelancong Jepun untuk aktiviti tersebut seperti Singapura, Hong Kong, Honolulu, Dubai, Guam dan Los Angeles.

### ***Corak pemilihan pakej lawatan secara berkumpulan (Package Tours)***

Japan Tourism Marketing Company (JTM) (2008) dalam (Spears & Rosenbaum, 2012) melaporkan 48.7% pelancong Jepun memilih lawatan berpakej dan 47.7% pula memilih perjalanan bersendirian semasa melancong ke luar negara. Manakala The Hawaii Tourism Authority (HTA) (2010) melaporkan 74.5% pelancong Jepun menyertai lawatan berpakej untuk ke Hawaii (Spears & Rosenbaum, 2012). Wang et al. (2007) pula mengenal pasti enam faktor untuk menilai kualiti perkhidmatan lawatan berpakej iaitu hotel, pengangkutan, perancangan aktiviti membeli-belah, pemilihan destinasi pelancongan, pemandu pelancong dan pemandu pelancong tempatan.

Hardy (1990) menyatakan aktiviti pelancongan masyarakat Jepun lebih bersifat perkumpulan keluarga (family togetherness) berbanding pelancong dari negara Amerika dan Kanada yang lebih menekankan aktiviti yang bersifat istirehat, bersantai dan menyertai aktiviti budaya negara yang dilawati. Ini adalah kerana didasari budaya masyarakat Jepun yang lebih terarah kepada masyarakat berkumpulan bukannya individu. Seterusnya, dapatan kajian oleh Yamamoto & Gill (1999) menyatakan pelancong Jepun lebih cenderung menyertai lawatan secara berkumpulan atau lawatan berpakej (package tours) terutama dalam kalangan pelancong wanita. Antara faktor yang telah dikenal pasti mengapa pelancong Jepun memilih pelancongan secara berkumpulan bagi individu yang berpendapatan sederhana adalah kurang berkeyakinan diri untuk menggunakan bahasa Inggeris dan pakej secara berkumpulan adalah lebih murah. Faktor keselamatan juga memainkan peranan yang penting terhadap pemilihan lawatan berpakej kerana menurut Sakai et al. (2000) kebanyakan para pelancong Jepun terdiri daripada wanita yang berumur di antara 20-29 tahun.

Dapatan kajian Spears & Rosenbaum (2012) mendapati faktor pemilihan terhadap pakej pelancongan juga mempunyai kaitan dengan aktiviti membeli-belah para pelancong. Pemilihan pakej pelancongan membolehkan para pelancong mempunyai peluang sepenuhnya terhadap aktiviti membeli-belah tanpa memikirkan kos penginapan, perjalanan dan makanan yang telah pun terangkum dalam kos lawatan berpakej. Seperti mana yang dicadangkan oleh Wang et al. (2007), aktiviti membeli-belah merupakan sesuatu yang harus diberi penekanan apabila merancang dan menilai kualiti perkhidmatan lawatan berpakej. Begitu juga dengan Hsieh & Chang (2006) yang berpendapat aktiviti membeli-belah tidak dapat dipisahkan daripada pelancongan dan harus dimasukkan ke dalam salah satu aktiviti dalam lawatan berpakej.

### ***Aspek penguasaan bahasa***

Berkaitan dengan penguasaan bahasa, pada umumnya masyarakat Jepun dilaporkan mempunyai masalah berkomunikasi menggunakan bahasa Inggeris (Roslina Mamat & Normaliza Abd Rahim, 2008). Dapatan mereka ini dikaitkan dengan data yang terdapat pada Educational Testing Service (2008) dalam Sullivan & Schatz (2009) bahawa Jepun adalah antara negara Asia yang mendapat markah paling rendah dalam menduduki ujian Bahasa Inggeris Sebagai Bahasa Asing (TOEFL) dan kelemahan penguasaan masyarakat Jepun dalam bahasa Inggeris ini telah mendapat perhatian yang serius (McVeigh, 2001; Yoshino, 2002).

Dapatan kajian Yamamoto & Gill (1999) menyatakan pelancong Jepun memilih lawatan berpakej kerana mereka tidak berkeyakinan menggunakan bahasa Inggeris. Manakala Spears & Rosenbaum (2012) menjelaskan faktor pemilihan lawatan berpakej adalah kerana untuk mendapatkan maklumat tentang destinasi yang dilawati dengan cepat. Lawatan berpakej akan diringi oleh pemandu pelancong sama ada tempatan ataupun dari negara sendiri.

Yu (2002) merumuskan pelancong menggunakan perkhidmatan pemandu pelancong antaranya untuk memperolehi pengalaman baru daripada budaya asing dan mengelakkan kesukaran berinteraksi di negara asing. Manakala Takajima (2011) pula merumuskan daripada dapatan kajian yang terdahulu, perkara yang perlu ada pada seseorang pemandu pelancong Jepun yang telah disenaraikan oleh pelancong Jepun ialah pertamanya tingkah laku semasa memberi perkhidmatan kepada pelanggan, kedua penyaluran maklumat yang secukupnya mengenai destinasi lawatan, penerangan dan panduan destinasi lawatan dan terakhir ialah kemahiran berbahasa.

Memandangkan penguasaan bahasa Jepun merupakan suatu yang amat penting, Kementerian Pelancongan Malaysia mengambil insentif bagi memastikan percutian para pelancong Jepun berjalan lancar dan memuaskan di Malaysia. Sehingga 30 April 2013 sebanyak 594 lesen pemandu pelancong berbahasa Jepun telah dikeluarkan. Daripada angka tersebut seramai 289 orang daripadanya memberi tumpuan sepenuhnya terhadap bahasa Jepun manakala yang selebihnya merupakan pemandu pelancong dwi bahasa. Jadual 1 menunjukkan statistik pemandu pelancong bahasa Jepun berada di tempat pertama dari segi jumlah populasinya. Ini membuktikan permintaan terhadap pekerjaan sebagai pemandu bahasa Jepun di Malaysia adalah tinggi berbanding permintaan terhadap pemandu pelancong bahasa asing yang lain. Ini juga menunjukkan permintaan terhadap perkhidmatan pemanduan bahasa Jepun sentiasa berterusan di sepanjang tahun tanpa mengikut musim tertentu berbanding permintaan daripada pelancong asing yang lain.

**Jadual 2: Jumlah Pemandu Pelancong Mengikuti Kemahiran Bahasa Asing sehingga 30 April 2013**

<b>Bahasa</b>	<b>Jumlah</b>
Itali	9
<b>Jepun</b>	<b>594</b>
Thai	69
Urdu	3
Punjabi	2
Perancis	141
Jerman	126
Turki	0
Spanyol	29
Arab	104
Vietnam	22
Korea	58
Rusia	51
Portugis	0
Persia	3
Belanda	2
<b>Jumlah</b>	<b>1213</b>

Penggunaan bahasa oleh pemandu pelancong harus diberi perhatian memandangkan Enamoto (1998) mendapati banyak ciri-ciri kesantunan tidak diberi perhatian sewajarnya. Menurut beliau lagi, masih terdapat banyak lagi aspek kesopanan dan konteks yang harus dititikberatkan dalam penguasaan bahasa Jepun pemandu pelancong semasa berinteraksi dengan pelancong Jepun. Tambahan pula, menurut Tsuda (1984) dalam Roslina Mamat et al. (2010) yang membandingkan interaksi perniagaan antara orang Jepun dan orang Amerika, penjual berbangsa Jepun didapati menggunakan bahasa yang formal seperti bahasa santun yang merendah diri sedangkan pembeli berbangsa Jepun kebanyakannya tidak menggunakan bahasa yang demikian. Begitu juga dengan para sarjana Barat (Holtzman et al, 1991; Winsted, 1997; Reisinger & Turner, 1999) dalam Kyuho & Zhao (2008) yang menyatakan kesopanan merupakan dimensi kritis apabila berurusan dengan pelancong Jepun. Oleh itu dalam konteks hubungan hos-pelanggan dalam pelancongan, pemandu pelancong sebagai pembekal perkhidmatan harus menggunakan ungkapan sopan yang optimum dalam bahasa Jepun kepada pelancong Jepun. Ini adalah kerana masyarakat Jepun digambarkan sebagai memiliki budaya kesantunan yang unik

dan aspek kesantunan jelas dapat dilihat dalam bentuk linguistik bahasa mereka (Kodama, 1996). Menurut Matsumoto (1988) penggunaan bahasa santun haruslah sensitif kepada konteks sosial dan menyifatkan kesantunan merupakan satu alat menghargai sesuatu perhubungan. Pada masyarakat Jepun, keharmonian dianggap sesuatu yang penting untuk mengekalkan hubungan dengan orang lain.

Kajian Takajima (2011) dan Chiba (2010) sebaliknya mendakwa kesantunan tidak perlu dititik beratkan dalam interaksi antara pemandu pelancong dan pelancong Jepun. Mereka berpendapat bahawa pada pandangan pelancong Jepun yang penting ialah maklumat dapat disalurkan dan pemandu pelancong hanya perlu mahir bahasa Jepun tahap tiga pada ukuran Ujian Kecekapan Bahasa Jepun (Japanese Language Proficiency Test). Oleh itu kajian terperinci harus dilakukan terhadap keperluan penguasaan bahasa santun dan persepsi pelancong Jepun dalam penggunaan bahasa santun oleh pemandu pelancong Malaysia berbahasa Jepun.

### ***Pemilihan Penempatan***

Menurut Hofstede (1980), Jepun ialah sebuah masyarakat yang tahap tinggi atau bersifat jauh jarak status sosial (high power distance), tahap individualisma yang rendah (lower individualism), tahap mengelakkan ketidakpastian yang tinggi (strong uncertainty avoidance) dan bersifat kekelakuan yang kuat (high masculinity). Menurut Ahmed & Krohn (1992) lagi, masyarakat Jepun sangat mementingkan status sosial mereka berdasarkan jantina, umur dan kedudukan. Oleh itu mereka menjangkakan akan dilayan dan diterima masuk berdasarkan status sosial mereka.

Menurut laporan Tourism Sector Profile (2009) oleh Kementerian Pelancongan New Zealand, pelancong Jepun kebiasaannya memilih hotel sebagai penginapan mereka (72%), kediaman milik persendirian (15%) dan homestay (13%). Sebanyak 10% pelancong Jepun menggunakan motel atau backpacker. Kebanyakan pelancong (83%) menginap di hotel yang telah diaturkan oleh pihak agensi pelancongan di Jepun. Ini mungkin ada kaitannya dengan penjelasan oleh Kyuho & Zhao (2008) bahawa para pelancong wanita Jepun lebih cenderung memilih penempatan hotel disebabkan faktor keselamatan. Mereka memilih negara yang selamat dilawati dan hotel yang selamat untuk menginap. Huang et al. (1996) menjelaskan masyarakat Jepun sangat peka terhadap keselamatan semasa melancong.

Kajian Kyuho & Zhao (2008) yang menyelidik keperluan dan jangkaan para pelancong Jepun terhadap perkhidmatan perhotelan di Amerika mendapati majoriti pelancong Jepun (81.9%) terutamanya dalam kalangan warga tua (90%) memerlukan maklumat hotel dan menu di restoran ditulis di dalam bahasa Jepun. Begitu juga dengan maklumat yang berkenaan dengan aktiviti membeli-belah. Para pelancong Jepun berharap agar pihak hotel menyediakan maklumat atau brosur destinasi-destinasi membeli-belah dalam bahasa Jepun.

Kajian mereka juga mendapati para pelancong Jepun juga turut meminta agar

talian terus ke Jepun disediakan bagi memudahkan mereka membuat panggilan kecemasan ke Jepun. Namun penyelidik berpendapat permintaan ini tidak lagi relevan kerana teknologi canggih dalam komunikasi masa kini dapat mengatasi kekangan ini. Antara lain keperluan para pelancong Jepun atas urusan perniagaan dan percutian meminta agar disediakan selipar dan Yukata (dalam konteks ini ialah baju yang diperbuat daripada kain kapas untuk dipakai selepas mandi).

### ***Jangkaan Perkhidmatan***

Masyarakat Jepun dikatakan memiliki jangkaan dan persepsi yang sangat tinggi terhadap perkhidmatan dalam industri pelancongan seperti mana dakwaan Reisinger et al. (1999) bahawa orang Jepun sangat cerewet (demanding) dan memiliki jangkaan yang tinggi terhadap perkhidmatan yang akan diterima berbanding pelancong antarabangsa yang lain.

Menurut Reisinger & Waryszak (2000) di negara Jepun semua pelancong asing dilayan seperti tetamu dan pelbagai usaha telah dilakukan untuk menjadikan mereka merasa selesa seperti berada di rumah sendiri. Oleh itu para pelancong Jepun juga menjangkakan mereka akan mendapat layanan sebegitu semasa melancong ke negara lain. Dace (1995) mengaitkan falsafah masyarakat Jepun dalam konteks perniagaan yang menilai pelanggan mereka umpama “Tuhan” berbanding masyarakat Barat yang menilai pelanggan mereka hanya pada tahap “Raja” dalam perkhidmatan pelancongan.

Kajian Winsted (1997) yang membuat perbandingan tingkah laku perkhidmatan antara masyarakat Amerika dan Jepun mendapati sikap yang positif, servis yang cepat dan keikhlasan adalah antara ciri yang diutamakan oleh masyarakat Amerika. Sebaliknya bagi masyarakat Jepun memberi ucap salam dan perkhidmatan yang berunsur personal seperti menanyakan nama pelanggan dan menggunakannya adalah diutamakan ketika memberi perkhidmatan.

Dace (1995), Pan Schmitt (1994) dan Medan (2000) dalam Kyuho & Zhao (2008) merumuskan masyarakat Jepun lebih gemar kepada perkhidmatan yang bersifat peribadi dan proaktif daripada pembekal perkhidmatan berbanding perkhidmatan yang berasaskan keseragaman (standardization). Oleh itu mereka mencadangkan perkhidmatan terhadap pelanggan dari Asia haruslah berorientasikan manusia.

### **KESIMPULAN**

Pencirian tingkah laku yang telah dihuraikan terdahulu jelas menunjukkan kehendak (preferences) dan keperluan (needs) para pelancong Jepun yang ada kalanya berbeza dengan pelancong dari negara lain berasaskan budaya masyarakat mereka. Pengetahuan tentang ciri-ciri tingkah laku pelancong Jepun yang berbeza dengan pelancong daripada negara lain ini adalah penting untuk dijadikan landasan bagi perancang pemasaran dalam industri pelancongan dan ahli akademik yang meneroka tingkah laku pelancongan dalam kalangan

masyarakat Jepun. Malah kupasan terhadap topik ini harus diperhalusi lagi oleh pihak Kementerian Pelancongan Malaysia agar Malaysia menjadi sebuah negara yang menepati citarasa pelancong Jepun.

Seperti yang telah dinyatakan sebelum ini, kertas kerja ini berkongsi informasi tingkah laku pelancong Jepun dari aspek budaya masyarakat Jepun agar pemahaman yang lebih mendalam diperolehi dalam usaha menarik dan mengekalkan pelancong Jepun untuk terus datang ke Malaysia. Seperti mana yang telah ditekankan oleh Reisinger & Turner (1999) dan Ahmed & Krohn (1992), bahawa para pengiat pelancongan haruslah memahami ciri-ciri budaya masyarakat Jepun. Kita tidak seharusnya melihat kehendak dan keperluan pelancong Jepun dari perspektif budaya Malaysia kerana pelancong Jepun tidak boleh difahami dari aspek budaya pengurusan perkhidmatan Malaysia. Oleh itu perkongsian informasi kajian ini diharapkan dapat membantu para penggiat pelancongan memilih produk dan perkhidmatan yang sesuai untuk menambahbaik mutu perkhidmatan terhadap pelancong Jepun dalam pelancongan di Malaysia.

## **ABOUT THE AUTHORS**

***Roswati Abdul Rashid*** is currently a PhD candidate majoring in Discourse Analysis at the Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia while ***Roslina Mamat, Hazlina Abdul Halim*** and ***Normaliza Abd Rahim*** are Senior Lecturers at the same university

## RUJUKAN

- Ahmed, Z.U. & Krohn, F. B., & T.F.J., A. (1992). Understanding the unique consumer behavior of Japanese tourists. *Travel and Tourism Marketing*, 1(3), ms.73–87.
- Chiba, N. & Takada, C. (2010). Tai ni okeru nihongo gaido ni motomerareru mono - Beteran gaido e no intabyuu nimotozuite. Tai kuni Nihongo Kyooiku Kenkyuukai Dai 22kai nenji Seminaa Bunkakai shiryoo. [Keperluan terhadap lawatan Pemanduan Bahasa Jepun di Thailand berdasarkan temubual Pemandu Pelancong Veteran - Kertas kerja Seminar Tahunan Kali ke 22 Pendidikan Bahasa Jepun, Thailand ]
- Dace, R. (1995). Japanese tourism: How a knowledge of Japanese buyer behavior and culture can be of assistance to British hoteliers in seeking to develop this valuable market. *Journal of Vacation Marketing*, 1(3), 281–288.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Travel Research*, 41(2), ms.311– 314.
- Educational Testing Service. (2008). The TOEFL\* Test and Score Data Summaries. In Sullivan, N. & Schatz, R.T. 2009. Effects of Japanese national identification on attitudes toward learning English and self-assessed English proficiency. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2009), ms.486 – 497.
- Enamoto, S. (1998). The Management of Politeness in Japanese Tour Guiding Discourse. *Japanese Studies*, 18(3), ms.295 – 310.
- Hardy, D. (1990). Sociocultural dimensions of tourism history. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 541–555.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hsieh, A.T. & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27, 138–145.
- Huang, J., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229–243.
- Itabashi, K. (2006). Hibogowasha gaido no dokuwa bamen ni okeru poozu no bunseki — Kanbojia hito gaido o rei ni. [Analisis "pause" dalam pemanduan monolog penutur bukan natif - Pemandu Pelancong Kemboja sebagai contoh] . *Japanese Language Education Research, School of Post Graduate, Waseda University*, 9, ms.37–49.
- Japanese Tourism Marketing Co. (2013). The number of Japanese departures. Japanese Tourism Marketing Co. Dimuat turun pada 23 Mac, 2013, dari halaman web <http://www.tourism.jp/statistics/outbound/>
- Keown, C. F. (1989). A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Travel Research*, 27(3)(31e34).
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese



- tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(3), ms. 544–554. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.008
- Kodama, N. (1996). Refusals in Japanese: Oral and written alternatives elicited by Discourse Completion Task and Role Play. School of Education New York University.
- Kyuhoo Lee & Jinlin Zhao. (2008). Journal of Travel & Tourism Japanese Travelers' Service Preferences in U . S . Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 67–85. doi:10.1300/J073v14n02
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Matsumoto, Y. (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. *Journal of Pragmatics*, 12, pp.403–426.
- McVeigh, B. (2001). Higher education, apathy and pot-meritocracy. *The Language Teacher*, 25(10), ms.29–32.
- Oh, J.Y.J., Cheng, C.K., Lehto, X.Y. & O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Vacation Marketing*, 10(4), ms.308–319.
- Pakin Witchayakawin. (2009). Tourists' Shopping in Thailand: A Study to Investigate Japanese Tourists' Expectation and Perception on Price and Promotion Elements of Thai Products. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(3), 168–181.
- Purcell, W. & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practices. *Tourism Management*, 22, 245–257.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), ms.1203–1227. doi:10.1108/03090569910292348
- Reisinger, Y., & Waryszak, R. Z. (2000). Tourists' Perceptions of Service in Shops Japanese Tourists in Australia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), ms.20–28.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2002). The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared. *Travel Research*, 41(2), ms. 167–176.
- Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2006). An exploration of spending behaviors among Japanese tourists. *Travel Research*, 44, ms.467–473.
- Roslina Mamat & Normaliza Abd Rahim. (2008). Discourse Communication in Japanese among Malaysian Tourist Guides: Communication Criteria and Strategy. *The International Journal of Learning.*, 15(No. 4), ms. 121 – 127.
- Roslina Mamat. Hazlina Abdul Halim & Normaliza Abd Rahim. (2012). Celahan Dalam Perbualan Pemandu Pelancong Malaysia Dan Pelancong

Jepun Insertion In Conversation Among Malaysian And Japanese Tourist Guides. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*, 12(3) (September), 849–863.

- Roslina Mamat, Yamato Eriko & Normaliza Abd Rahim. (2010). Ciri Perbualan dan Strategi Komunikasi Pemandu Pelancong Berbahasa Jepun. Dalam Mohd Azidan Abdul Jabar, Lim Sep Neo, Eriko Yamato, Chong Fah Hing, Roslina Mamat, Pabiyah Hajimaming, Regis Machart & Lim Choon Bee (eds.). Serdang: UPM Press. *My Language Your Language.*, ms. 197–210.
- Sakai, M., Brown, J., & Mak, J. (2000). Population aging and Japanese international travel in the 21st century. *Journal of Travel Research*, 38(3), 212–220.
- Siti Hamim Stapa, Talaibek Musaev, Natsue Hieda & Normalis Amzah. (2013). Language and Intercultural Communication Issues of language choice, ethics and equity: Japanese retirees living in Malaysia as their second home. *Language and Intercultural Communication*, 13(1), 60–77.
- Spears, D. L., & Rosenbaum, M. S. (2012). The Packaged Tourist: A Japanese And American Perspective. *International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), ms.19–40.
- Sullivan, N. & Schatz, R. T. (2009). Effects of Japanese national identification on attitudes toward learning English and self-assessed English proficiency. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2009), ms.486 – 497.
- Takajima, M. (2011). Hinihongobogowashakankō gaido ni motomerareru nihongo nooryoku to hyooka no sokumen -tsuaaopereetaashain e no choosa kara. [Penilaian keupayaan penguasaan bahasa Jepun yang diperlukan oleh pemandu pelancong bukan natif bahasa Jepun dari perspektif operator staf pelancongan.] J. F. Oberlin University NII-Electronic Library Service, pp.33–45.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View.
- Tourism Malaysia. (2013). *Tourist Arrival & Receipts To Malaysia*. Retrieved December 28, 2012, from [http://corporate.tourism.gov.my/research.asp?page=facts\\_figures](http://corporate.tourism.gov.my/research.asp?page=facts_figures)
- Tourism Sector Profile. (2009). *Tourism Sector Profile - International Visitors Japan*. International Visitors Japan. Ministry of Tourism of New Zealand. Retrieved from [www.tourismresearch.govt.nz](http://www.tourismresearch.govt.nz)
- Tsuda, A. (1984). *Sales Talk in Japan and the United States*. Washington DC.: Georgetown University Press.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T., Chou, S.H. & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: an instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28, 361–376.
- Winsted, K. F. (1997). *The service experience in two cultures: A behavioral*

perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337–360.

- Yamamoto, D. & Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Travel Research*, 38, ms.134–143.
- Yoshino, K. (2002). English and nationalism in Japan. The role of the intercultural-communication industry dalam Sullivan, N. & Schatz, R.T. 2009. Effects of Japanese national identification on attitudes toward learning English and self-assessed English proficiency. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2009), ms.486 – 497.
- Yu, X. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal Of Vacation Marketing*, 8(1), pp.75–87. doi:10.1177/135676670200800108

