

SULIT



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI**

**BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI**

JABATAN PELANCONGAN DAN HOSPITALITI

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI I : 2024/2025

DTM30243 : TOURIST BEHAVIOUR

TARIKH : 3 DISEMBER 2024

MASA : 8.30 PAGI – 10.30 PAGI (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **DUA PULUH TIGA (23)** halaman bercetak.

Bahagian A : Soalan Objektif (20 Soalan)

Bahagian B : Soalan Struktur (4 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

SECTION B: 80 MARKS**BAHAGIAN B: 80 MARKAH****INSTRUCTION:**

This section consists of **FOUR (4)** structured questions. Answer **ALL** questions.

ARAHAN:

*Bahagian ini mengandungi **EMPAT (4)** soalan berstruktur. Jawab semua soalan.*

QUESTION 1**SOALAN 1**

- CLO1 (a) Explain **TWO (2)** importance of understanding tourist behavior in the marketing process.
*Terangkan **DUA (2)** kepentingan memahami tingkah laku pelancong dalam proses pemasaran.*
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Explain with examples the characteristics of tourist behavior based on each of the following types of tourism.
Terangkan berserta contoh ciri tingkah laku pelancong berdasarkan jenis pelancongan yang berikut.
- i. Educational Tourism
Pelancongan Perniagaan
 - ii. Cultural Tourism
Pelancongan Kebudayaan
 - iii. Religious Tourism
Pelancongan Keagamaan
- [6 marks]
[6 markah]

- CLO1 (c) As a tourist, you have responsibilities to fulfil while purchasing a product or service.
- Write down the **FIVE (5)** responsibilities of tourists that have been stated by the Ministry of Domestic Trade and Costs of Living, Malaysia.
- Sebagai pelancong, anda mempunyai tanggungjawab untuk dipenuhi semasa membuat pembelian produk atau perkhidmatan.*
- Tuliskan **LIMA (5)** tanggungjawab pelancong yang telah dinyatakan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup, Malaysia.*
- [10 marks]
[10 markah]

QUESTION 2

CLO1

SOALAN 2

CLO1

- (a) Explain **TWO (2)** major motivators for the visit to the following tourist attractions.

*Terangkan **DUA (2)** pendorong utama untuk lawatan ke tarikan pelancong yang berikut.*

- i. Theme Park
Taman Tema
- ii. Art Gallery
Galeri Seni

[4 marks]

[4 markah]

CLO1

- (b) The tourist's decision to purchase or not to purchase a product or service is an important moment for most marketers. Many factors can influence tourists in making a purchase decision.

Based on the above statement, discuss how **THREE (3)** external influences impact tourist behavior.

Keputusan pelancong untuk membeli atau tidak membeli produk atau perkhidmatan merupakan detik penting bagi kebanyakan pemarkar. Banyak faktor boleh mempengaruhi pelancong dalam membuat keputusan pembelian.

*Berdasarkan pernyataan di atas, bincang bagaimana **TIGA (3)** pengaruh luaran memberi kesan kepada tingkah laku pelancong.*

[6 marks]

[6 markah]

- CLO1 (c) Mr. Shahrahman plans to take his family on vacation in Langkawi. He intends to choose accommodation close to the beach. Write how Mr. Shahrahman is involved with each stage of the Purchase Decision Process when choosing a beach resort for their vacation by explaining the family's specific activities and considerations of the family during each stage. Give an example based on the scenario.

Encik Shahrahman merancang membawa keluarga untuk bercuti di Langkawi. Beliau berhasrat untuk memilih penginapan yang berdekatan dengan pantai. Tuliskan bagaimana Encik Shahrahman terlibat dengan setiap peringkat Proses Keputusan Pembelian ketika memilih resort pantai untuk percutian mereka dengan menerangkan aktiviti dan pertimbangan khusus keluarga semasa setiap peringkat tersebut. Berikan contoh berdasarkan scenario tersebut.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3

CLO2

SOALAN 3

CLO2

- (a) In 1977, an influential sociologist, Plog had identified and introduced **THREE (3)** categories of tourist groups in his typology. Explain the differences between each category of tourist group.

*Pada tahun 1977, seorang ahli sosiologi berpengaruh, iaitu Plog, telah mengenalpasti dan memperkenalkan **TIGA (3)** kategori kumpulan pelancong dalam tipologinya. Terangkan ciri-ciri perbezaan setiap kategori kumpulan pelancong tersebut.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO2

- (b) Dividing the market into smaller groups of consumers or organizations in which each consumer has a common characteristic as a need and want is very important. It involves building up or breaking down potential buyers into groups called market segments.

Explain **THREE (3)** benefits of doing market segmentation.

Membahagikan pasaran kepada kumpulan pengguna atau organisasi yang lebih kecil di mana setiap pengguna mempunyai ciri yang sama sebagai keperluan dan kehendak adalah sangat penting. Ia melibatkan membina atau memecahkan bakal pembeli kepada kumpulan yang dipanggil segmen pasaran.

*Terangkan **TIGA (3)** faedah melakukan segmentasi pasaran*

[6 marks]

[6 markah]

- CLO2 (c) A budget airline is looking to refine its marketing strategy by focusing on market segmentation variables. Determine how the airline can apply demographic, geographic, psychographic, and behavioral segmentation to better serve and attract its target audience. Include specific strategies and examples relevant to the budget airline industry.

Syarikat penerbangan bajet sedang mencari untuk memperhalusi strategi pemasarannya dengan memfokuskan pada pembolehkan pembahagian pasaran. Tentukan bagaimana caranya syarikat penerbangan itu boleh menggunakan segmentasi demografi, geografi, psikografik dan tingkah laku untuk memberi perkhidmatan yang lebih baik dan menarik khalayak sasarannya. Sertakan strategi dan contoh khusus yang berkaitan dengan industri penerbangan bajet."

[8 marks]

[8 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO2 (a) Every day, people move from one place to another, either from city to city, state to state, or country to country. Most of these travelers travel for different purposes. Some travel for business purposes and others for leisure. Some travel for months, weeks, days, and sometimes, for less than twenty-four hours. Briefly explain **THREE (3)** different behaviour characteristics between business tourists and leisure tourists.
- Setiap hari manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lain, sama ada dari bandar ke bandar, negeri ke negeri, atau negara ke negara. Kebanyakan pengembara ini mengembara untuk tujuan yang berbeza. Ada yang mengembara untuk tujuan perniagaan dan yang lain untuk beriadah. Ada yang mengembara selama berbulan-bulan, minggu, hari, dan kadangkala, kurang daripada dua puluh empat jam.*
- Terangkan secara ringkas **TIGA (3)** ciri tingkah laku yang berbeza antara pelancong perniagaan dan pelancong santai.*
- [6 marks]
[6 markah]
- CLO2 (b) In the tourism industry, market segmentation means classifying or separating traveler genres based on their interests, needs, purpose, and objectives. Write **TWO (2)** characteristics of the following market segment in tourism.
- Dalam industri pelancongan, segmentasi pasaran bermaksud mengklasifikasikan atau memisahkan genre pengembara berdasarkan minat, keperluan, tujuan dan objektif mereka. Nyatakan **DUA (2)** ciri-ciri segmentasi bagi setiap pasaran yang berikut.*
- i. Hedonistic tourist market
Pasaran pelancong 'hedonistik'
 - ii. The backpacker tourist market
Pasaran pelancong 'backpacker'

- iii. Snowbird Tourist Market
Pasaran pelancong 'snowbird'

[6 marks]

[6 markah]

CLO2

- (c) The marketing mix consists of all the things that a company can do to influence the demand for its products. An effective marketing program combines all the elements of the marketing mix into an integrated marketing program designed to achieve the company's marketing goals by delivering value for tourists. The marketing mix is the company's strategy to determine a strong positioning in the target markets.

Illustrate how the **FOUR (4)** marketing mix can help organizations make strategic decisions when launching new products or revising existing products.

Campuran pemasaran terdiri daripada semua perkara yang boleh dilakukan oleh syarikat untuk mempengaruhi permintaan untuk produknya. Program pemasaran yang berkesan menggabungkan semua elemen campuran pemasaran ke dalam program pemasaran bersepadu yang direka untuk mencapai matlamat pemasaran syarikat dengan menyampaikan nilai untuk pelancong. Campuran pemasaran ialah strategi untuk menentukan kedudukan yang kukuh dalam pasaran sasaran

*Jelaskan bagaimana **EMPAT (4)** campuran pemasaran boleh membantu organisasi membuat keputusan strategik apabila melancarkan produk baharu atau menyemak semula produk sedia ada.*

[8 marks]

[8 markah]

SOALAN TAMAT