



**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 : 2023/2024

DTM30243: TOURIST BEHAVIOUR

TARIKH : 27 DISEMBER 2023

MASA : 11.15 AM – 1.15 PM (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **DUA PULUH EMPAT (24)** halaman bercetak.

Bahagian A: Objektif (20 soalan)

Bahagian B: Struktur (4 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SECTION A: 20 MARKS
BAHAGIAN A: 20 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of **TWENTY (20)** objective questions. Mark your answers in the OMR form provided.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi DUA PULUH (20) soalan objektif. Tandakan jawapan anda di dalam borang OMR yang disediakan.

CLO1 1. Which of the following is the **RIGHT** statement to describe the definition of tourist behavior?

*Pilih yang manakah kenyataan **TEPAT** menerangkan maksud gelagat pelancong?*

A. Tourist behavior is a process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and wants.

Tingkah laku pelancong ialah proses yang terlibat apabila individu atau kumpulan memilih, membeli, menggunakan atau melupuskan produk, perkhidmatan, idea atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan kehendak.

B. Tourist behaviour involves individuals selecting, purchasing, using, or disposing of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and wants.

Tingkah laku pelancong melibatkan individu memilih, membeli, menggunakan atau melupuskan produk, perkhidmatan, idea atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan kehendak.

C. Tourist behavior is a process that involved a company doing product, and service segmentation to satisfy their tourist only.

Tingkah laku pelancong ialah proses yang hanya melibatkan syarikat melakukan segmentasi produk atau perkhidmatan untuk kepuasan pelancong sahaja.

D. Tourist behavior is a process involved when marketers select, purchase, and use products, or services to increase company profit.

Tingkah laku pelancong ialah proses yang melibatkan pegawai pemasaran memilih, membeli, dan menggunakan produk, atau perkhidmatan untuk meningkatkan keuntungan syarikat.

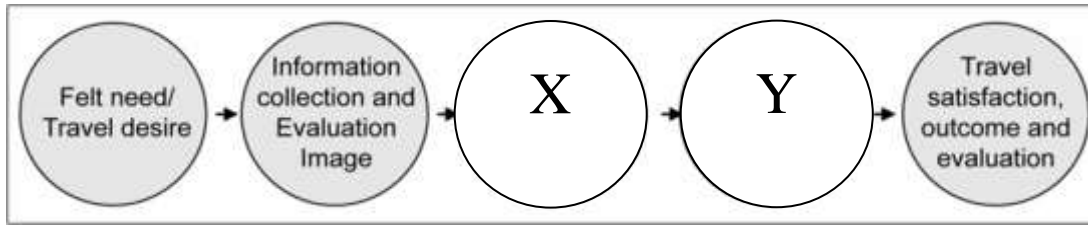


Figure 1: A Linear-stage Model of Travel Buying Behaviour
Rajah 1: Model Tingkah Laku Membeli Perjalanan

- CLO1 2. Figure 1 shows A Linear-stage Model of Travel Buying Behaviour suggested by Mathieson and Wall (1982).
Rajah 1 menunjukkan Model Tingkah Laku Membeli Perjalanan peringkat linear yang dicadangkan oleh Mathieson and Wall (1982).

Pick the **CORRECT** answer for **Y**.

*Pilih jawapan yang **BETUL** bagi Y.*

- A. The act of the purchase
Tindakan pembelian
- B. Travel decision (choice between alternatives)
Keputusan perjalanan (pilihan antara alternatif)
- C. Search and Evaluation the information
Pencarian dan penilaian maklumat
- D. Travel preparation and travel experiences
Penyediaan perjalanan dan pengalaman perjalanan

CLO1

3. Which of the following is **NOT** the purpose of marketers to study tourist behavior in the marketing planning process?

*Berdasarkan kenyataan di atas, mana satu daripada berikut **BUKAN** tujuan pemarkar mempelajari tingkah laku pelancong dalam proses perancangan pemarkaran?*

A. Marketers can recognize why and how individuals make their consumption decisions for better strategies and marketing decisions.

Pemarkar boleh mengenali mengapa dan bagaimana individu membuat keputusan penggunaan mereka untuk strategi dan keputusan pemarkaran yang lebih baik.

B. Marketers are able to predict how tourists are likely to react to various informational and environmental cues and are able to shape their marketing strategies accordingly.

Pemarkar dapat meramalkan bagaimana pelancong mungkin bertindak balas terhadap pelbagai isyarat maklumat dan alam sekitar dan dapat membentuk strategi pemarkaran mereka dengan sewajarnya.

C. Marketers are not able to identify the characteristics of target customers related to their lifestyles, psychologies, income, spending capabilities, and mentalities in order to offer them the right product.

Pemarkar tidak dapat mengenal pasti ciri-ciri pelanggan sasaran mereka yang berkaitan dengan gaya hidup, psikologi, pendapatan, keupayaan perbelanjaan, dan mentaliti mereka untuk menawarkan mereka produk yang tepat.

D. Marketers will understand tourist behavior and may have a great competitive advantage in the marketplace.

Pemarkar akan dapat memahami tingkah laku pelancong dan mungkin mempunyai kelebihan daya saing yang hebat di pasaran.

CLO1 4.

- Services cannot be returned, or resold once they have been used.
Perkhidmatan tidak boleh dikembalikan atau dijual semula setelah ia digunakan.
- Services are performance or act whose consumption take place simultaneously.
Perkhidmatan ialah prestasi atau tindakan yang penggunaannya berlaku serentak.
- Consumer tends to decrease the absence of consumption.
Pengguna cenderung untuk berhenti jika tiada penggunaan.

The above statement refers to the characteristics of tourism and services as _____.
Pernyataan di atas merujuk kepada ciri pelancongan dan perkhidmatan sebagai _____.

- A. Heterogeneity
Ketidaksamaan
- B. Perishability
Tidak boleh disimpan
- C. Intangibility
Tidak ketara
- D. Inseparability
Tidak dapat dipisahkan

CLO1 5.

If a consumer is dissatisfied with the price or quality of products and services obtained, they can file a complaint with the Ministry of Domestic Trade and Costs of Living, Malaysia. Consumers are protected under the Consumer Protection Act 1999.

Sekiranya pengguna, tidak berpuas hati dengan harga atau kualiti produk dan perkhidmatan yang diterima, pengguna, boleh membuat aduan kepada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup, Malaysia. Pengguna adalah dilindungi di bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999.

Based on the above statement, which of the following is **NOT** the right of the Tourist?
*Berdasarkan kenyataan di atas, mana satu daripada berikut **BUKAN** merupakan hak-hak seorang pelancong.*

A. Right to be in a safe condition.

Hak untuk berada dalam keadaan selamat.

B. The right to make false reports or reviews of any products or services offered in the market that it does not like.

Hak untuk membuat laporan palsu atau ulasan mengenai mana-mana produk atau perkhidmatan yang ditawarkan di pasaran yang tidak disukainya.

C. Right to be informed about any information about the product or services that are offered.

Hak untuk dimaklumkan mengenai apa-apa maklumat mengenai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

D. Right to choose any product or service offered in the market.

Hak untuk memilih mana-mana produk atau perkhidmatan yang ditawarkan di pasaran.

CLO1

6.

The development of the world's global tourism industry has had a huge increase in the centuries of the state.

Pembangunan industri pelancongan global dunia mempunyai peningkatan yang besar sejak abad sembilan belas sehingga kini.

Based on the above statement, choose the **CORRECT** statement about the development of the tourism industry in the world.

*Berdasarkan kenyataan di atas, pilih pernyataan yang **BENAR** mengenai pembangunan industri pelancongan di dunia.*

A. Thomas Edison (Father of Tourism) developed the first travel agencies and tour packages for mass travel which to offer excursions and holidays for groups, including transport, accommodation, and food voucher, thus making costs cheaper.

Thomas Edison (Bapa Pelancongan) membangunkan agensi pelancongan pertama dan pakej pelancongan untuk perjalanan besar-besaran yang menawarkan lawatan dan cuti untuk kumpulan, termasuk pengangkutan, penginapan, dan baucer makanan, sehingga menjadikan kos lebih murah.

B. The countries of the Middle East have a long history of involvement in the tourism industry, most notably in terms of hedonistic tourism.

Negara-negara di Timur Tengah mempunyai sejarah penglibatan yang panjang dalam industri pelancongan, terutamanya dari segi pelancongan 'hedonistik'.

C. The historical developments of tourism in the world only covering regions of Europe, the Middle East, and North America.

Perkembangan sejarah pelancongan di dunia hanya meliputi benua Eropah, Timur Tengah, dan Amerika Utara.

D. The Native Americans had been traveling around the continent of North America for centuries before the colonists arrived.

Orang Asli Amerika telah mengembara ke seluruh benua Amerika Utara selama berabad-abad sebelum penjajah tiba.

CLO1 7.



Figure 2
Rajah 2

Figure 2 shows Kotler's Black Box Model. Choose the **CORRECT** answer for **X**.
*Rajah 1 menunjukkan Model Kotak Hitam Kotler. Pilih jawapan yang **BETUL** bagi X.*

- A. Buyer's Needs
Keinginan Pembeli
- B. Buyer's Choice
Pilihan Pembeli
- C. Buyer's Decision
Keputusan Pembeli
- D. Buyer's Response
Tindakbalas Pembeli

CLO1 8. An individual's decision to travel is influenced by internal and external factors. Which of the following is **NOT** an external factor that affects tourists' decision to travel?

*Keputusan untuk bercuti seseorang pelancong adalah dipengaruhi oleh faktor dalaman dan luaran. Manakah di antara berikut **BUKAN** faktor luaran yang mempengaruhi keputusan percutian?*

- A. Past experience
Pengalaman masa lalu
- B. Advice of travel agents
Nasihat oleh ejen pelancongan
- C. Availability of suitable products
Ketersediaan produk yang sesuai
- D. Political restrictions on travel
Sekatan politik terhadap perjalanan

CLO1 9. Cohen, the influential sociologist had identified four types of tourist in 1972. Which of the following **DOES NOT** refer to the four types?

*Cohen, ahli sosiologi yang berpengaruh telah mengenal pasti empat jenis pelancong pada tahun 1972. Antara berikut, yang manakah **TIDAK** merujuk kepada empat jenis tersebut?*

- A. The Drifter
Pelancong tanpa tujuan
- B. The Explorer
Penjelajah
- C. The Recreationist
Pelancong Rekreasi
- D. The Individual Mass Tourist
Pelancong Massa Individu

CLO1 10.

- This model suggests that there are two levels of factors which have an effect on consumer.
Model ini menunjukkan bahawa terdapat dua tahap faktor yang memberi kesan kepada pengguna.
- The first level of influences is close to the person.
Peringkat pertama pengaruh adalah dekat dengan seseorang itu.
- The second level of influences includes those which have been developed during the socialization process.
Tahap pengaruh kedua merangkumi pengaruh yang telah berkembang semasa proses sosialisasi.

The above statements refer to _____.
Kenyataan di atas merujuk kepada _____.

- A. Gilbert Model
Model Gilbert
- B. Nicosial Model
Model Nicosial
- C. Andreason Model
Model Andreason
- D. Middleton and Clarke Model
Model Middleton and Clarke

CLO1 11.

Hizami makes a comparative list of several hotels for his stay on holiday in Redang Island next month. He compared several criteria including room price, room type, hotel location, and facilities provided. He also read reviews stated on social media by some customers who had stayed at the hotels. The list may include prices, locations, facilities, and customer reviews.

Hizami membuat senarai perbandingan beberapa buah hotel untuk penginapannya pada percutian di Pulau Redang pada bulan hadapan. Beliau membuat perbandingan terhadap beberapa kriteria termasuklah harga bilik, jenis bilik, lokasi hotel, kemudahan yang disediakan dan membaca ulasan yang dinyatakan di dalam media sosial oleh beberapa orang pelanggan yang pernah menginap di hotel-hotel tersebut.

Based on this situation, choose the **CORRECT** stage of the purchase decision process.
*Berdasarkan situasi ini, pilih peringkat yang **BETUL** dalam proses keputusan pembelian.*

- A. Need recognition and problem awareness
Perlu pengiktirafan dan kesedaran masalah
- B. Information search
Pencarian maklumat
- C. Evaluation of alternatives
Penilaian alternative
- D. Post-purchase evaluation
Penilaian selepas pembelian

CLO2 12.

Azfar loves to do extreme and adventurous activities, while Fifi and Munah prefer to visit the beach and do yoga.
Azfar suka pergi untuk melakukan aktiviti-aktiviti yang lasak dan mencabar, manakala Fifi dan Munah pula pula lebih gemar untuk melawat pantai dan melakukan yoga.

Based on the above statements, which of the following segmentation is referred to?
Berdasarkan kenyataan di atas, mana antara segmentasi berikut yang dirujuk?

- A. Demographic Segmentation
Segmentasi Demografi
- B. Geographical Segmentation
Segmentasi Geografi
- C. Psychographic Segmentation
Segmentasi Psikografik
- D. Behavioristic Segmentation
Segmentasi Tingkahlaku

CLO2 13. In Plog's classification of tourists, which of the following applies to an allocentric tourist?

Dalam klasifikasi pelancong Plog, yang mana antara berikut adalah ciri-ciri kepada pelancong alosentrik?

- A. More confident, curious, and often prefers traveling alone.
Mereka lebih yakin, ingin tahu, dan sering lebih suka melancong bersendirian.
- B. Prefer destinations that they can reach by car and select familiar travel destinations.
Lebih suka destinasi yang boleh mereka kunjungi dengan kereta dan memilih destinasi yang telah biasa dikunjungi.
- C. Prefer to go to visit well-developed spots to crowded.
Lebih suka pergi melawat tempat-tempat yang telah membangun dan sesak.
- D. Prefer to choose a comprehensive tour package with well-organized schedules.
Lebih menyukai pakej pelancongan yang komprehensif dengan jadual yang teratur.

CLO2

14.

Fazeera as a Marketing Manager at BimBim Travel and Tours Sdn Bhd classify the company customer based on the idea that the lifestyles, attitudes, opinions and personalities of people to determine their behavior.

Maria sebagai Pengurus Pemasaran di BimBim Travel and Tours Sdn Bhd mengklasifikasikan pelanggan syarikat berdasarkan gaya hidup, sikap, pendapat dan keperibadian seseorang untuk menentukan tingkah laku mereka.

Assign the **CORRECT** segment for the above statement.

*Tetapkan segmen yang **BETUL** untuk pernyataan di atas.*

A. Demographic segmentation

Segmentasi secara demografi

B. Geographical segmentation

Segmentasi secara geografi

C. Psychographic segmentation

Segmentasi secara psikografi

D. Socioeconomic segmentation

Segmentasi secara sosioekonomi

CLO2

15.

Nazmi is a person who living away from his parents. He loves to seeks new experiences, freedom of action and opportunities for active participation.

Nazmi merupakan seorang yang telah tidak tinggal bersama ibubapanya. Beliau suka mencari pengalaman baru. kebebasan bertindak dan peluang untuk penyertaan yang aktif.

Based on the statement above, Nazmi is at _____ stage in family life cycle.

Berdasarkan pernyataan di atas, Nazmi berada di peringkat _____ dalam kitaran hayat keluarga.

A. Teenagers

Remaja

B. Young Single Adults

Golongan Muda

C. Young Couple

Pasangan Muda

D. Growing Families

Keluarga yang sedang berkembang

CLO2

16.

Alex and his male friends like to travel. They are the pleasure seekers who prefer the freedom and economy offered by simple self-catering accommodation. They also prefer to wake late and then spend their time around the swimming pool or on the beach. – go out partying and not get to bed until the following morning. *Alex dan kawan-kawan lelakinya suka melancong. Mereka adalah pencari keseronokan yang lebih suka kebebasan dan tawaran yang ekonomi dari segi penginapan layan diri yang ringkas. Mereka juga Pelancong ini lebih suka bangun lewat dan kemudian menghabiskan masa mereka di sekitar kolam renang atau di pantai. - keluar berpesta dan tidak tidur sehingga pagi berikutnya.*

Based on the situation above, Alex and his friends are a group of tourists from the market segmentation _____.

Berdasarkan situasi di atas, Alex dan rakan-rakannya merupakan sekumpulan pelancong dari segmentasi pasaran _____.

A. Backpacker tourist market
Pasaran pelancong backpacker

B. Snowbird tourist market
Pasar pelancong snowbird

C. Hedonistic tourist market
Pasaran pelancong hedonistic

D. Educational tourist market
Pasaran pelancong pendidikan

17.

CLO2

- This tourist desire to keep the travel expenses to a minimum.
Pelancong ini mempunyai keinginan untuk mengekalkan perbelanjaan perjalanan pada tahap yang minimum.
- This tourist also tendency to try and get off the beaten tourist track.
Pelancongan ini juga mempunyai kecenderungan untuk mencuba dan keluar dari norma pelancongan.
- Travel that may exceed the normal duration of one to two weeks of a regular holiday and and do not bring wheeled bags.
Perjalanan yang mungkin melebihi tempoh biasa satu hingga dua minggu cuti biasa dengan tidak membawa beg beroda.

Referring to the above facts, examine which of the following answers described the most appropriate tourist market segmentation.

Merujuk kepada fakta-fakta di atas, periksa antara jawapan-jawapan berikut yang menerangkan segmentasi pasaran pelancong.

A. Backpacker tourist market
Pasaran pelancong backpacker

B. Educational tourist market
Pasaran pelancong pendidikan

C. Hedonistic tourist market
Pasaran pelancong hedonistik

D. Snowbird tourist market
Pasar pelancong snowbird

18. Which of the following statement does **NOT** refer to the characteristic of the snowbird market?

CLO2 *Manakah antara pernyataan berikut **BUKAN** merujuk kepada ciri tingkah laku pasaran 'snowbird'?*

A. Mimi and Jack spend a romantic couple weekend gateway to Paris.
Mimi dan Jack menghabiskan percutian romantis hujung minggu ke Paris.

B. Rose and Jeffry escape from the cold weather in their country to Thailand. *Rose dan Jeffry melarikan diri dari cuaca sejuk di negara mereka ke Thailand.*

C. Mimi and Jenny visiting their friend in Thailand.
Rose dan Jenny melawat rakan mereka di Thailand.

D. Rose and Jenny flew to Paris to buy luxury goods.
Rose dan Jenny terbang ke Paris untuk membeli barangan mewah.

CLO2 19. Determine the major emerging markets and changes in tourism demand.
Tentukan pasaran utama dan perubahan dalam permintaan pelancongan.

i. Eco tourist
Pelancong eko

ii. Travelling for one's health
Melancong untuk kesihatan diri

iii. Stay longer at the destination
Tinggal lebih lama di destinasi

iv. Budget cruising
Perlayaran bajet

- A. i, ii and iii
- B. i, ii and iv
- C. i, iii and iv
- D. i,ii,iii and iv

UNIT PEPERIKSAAN PHT

CLO2 20. Select from the following, an external factor that can affect the development of the tourism industry.

Pilih yang manakah antara berikut, merupakan faktor luaran yang boleh mempengaruhi perkembangan industri pelancongan.

i. The safety of travel

Keselamatan untuk melancong

ii. Technological developments

Pembangunan teknologi

iii. Knowledge and individual skills

Pengetahuan dan kemahiran individu

iv. Climate and weather conditions

Keadaan iklim dan cuaca

A. i, ii and iii

B. i, ii and iv

C. i, iii and iv

D. ii, iii and iv

UNIT PEPERIKSAAN PHT

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 characteristic 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. Religious Tourism

Pelancongan Keagamaan

- ii. Cultural Tourism

Pelancongan Kebudayaan

- iii. Business Tourism

Pelancongan Perniagaan

[6 marks]

[6 markah]

CLO1 (c) As a tourist, you have the responsibilities to fulfil while making a purchase of 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

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. Shopping Complex

Komplek membeli belah

ii. Museum

Muzium

[4 marks]

[4 markah]

CLO1 (b) 'Tourist behaviour is the context of consumer behaviour in the purchase, uptake, and abandonment of tourist services.'

Explain with example **THREE (3)** internal influences that impact tourist behavior.

'Tingkah laku pelancong ialah konteks tingkah laku pengguna dalam pembelian, pengambilan dan pengabaian perkhidmatan pelancong.'

Jelaskan dengan contoh TIGA (3) pengaruh dalaman yang memberi kesan kepada tingkah laku pelancong.

[6 marks]

[6 markah]

CLO1 (c) Fareeda is the manager of FJS Travel and Tour Sdn Bhd. She is having trouble understanding the customer's purchase decision process after the Covid-19 outbreak. As the company's marketing manager, you are required to assist Fareeda by explaining to her each stage of the Purchasing Decision Process and providing examples.

Fareeda sebagai pengurus FJS Travel and Tour Sdn Bhd. Beliau menghadapi masalah untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan selepas wabak Covid -19. Sebagai pengurus pemasaran syarikat, anda dikehendaki untuk membantu Fareeda dengan menerangkan kepada beliau tentang setiap peringkat Proses Keputusan Pembelian berserta contoh.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3

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) Market segmentation involves dividing the market into groups of people with similar needs and behavioral characteristics who require similar tourism marketing mixes. Write **THREE (3)** classic market segmentation criteria.

*Segmentasi pasaran melibatkan pembahagian pasaran kepada kumpulan orang yang mempunyai keperluan dan ciri-ciri tingkah laku yang sama, serta memerlukan campuran pemasaran pelancongan yang serupa. Tuliskan **TIGA (3)** kriteria segmentasi pasaran klasik.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO2 (c) Consumer purchase is very much influenced by the aspects of culture, social, personality, and psychology. In social factors, family is one of the strong interpersonal influences on consumer behaviour. Determine **EIGHT (8)** stages in the Family Life Cycle adapted from Swarbrooke (1994)

*Pembelian pengguna banyak dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, personaliti dan psikologi. Dalam faktor sosial, keluarga adalah antara pengaruh interpersonal yang paling kuat terhadap tingkah laku pengguna. Tentukan **LAPAN (8)** peringkat Kitaran Hidup Keluarga yang diadaptasi daripada Swarbrooke (1994).*

[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 objective. 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. The backpacker tourist market

Pasaran pelancong backpacker

ii. Religious tourist market

Pasaran pelancong keagamaan

iii. Visiting friends and relative

Melawat rakan dan saudara

[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