

**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 II : 2022/2023**

**DTM30243 : TOURIST BEHAVIOUR**

**TARIKH : 14 JUN 2023**

**MASA : 8.30 PG – 10.30 PG (2 JAM)**

---

Kertas ini mengandungi **TIGA PULUH (30)** 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)

**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)** importances of studying tourist behavior.  
*Terangkan DUA (2) kepentingan mempelajari tingkah laku pelancong.*
- [4 marks]  
[4 markah]
- CLO1 (b) Briefly explain the historical development of tourism in the following regions of the world.  
*Terangkan secara ringkas perkembangan sejarah pelancongan di kawasan-kawasan berikut di dunia.*
- i. Europe (2m)  
*Eropah*
  - ii. The Middle East (2m)  
*Timur Tengah*
  - iii. Asia (2m)  
*Asia*
- [6 marks]  
[6 markah]

CLO1 (c) As a tourist, you have the right to receive fair judgment which includes compensation for your purchase of goods and services received. Write down the **FIVE (5)** Rights of a tourist that has been listed by the Ministry of Domestic Trade, Co-operatives, and Consumerism, Malaysia.

*Sebagai pelancong, anda berhak untuk menerima pertimbangan yang adil yang merangkumi pampasan untuk pembelian barang dan perkhidmatan yang anda terima. Tuliskan **LIMA (5)** hak seorang pelancong yang dinyatakan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Malaysia.*

[10 marks]

[10 markah]

UNIT PEPERIKSAAN PHT

## QUESTION 2

### SOALAN 2

CLO1 (a) Define the following roles in tourist buying behavior.

*Definasikan peranan berikut didalam pembelian gelagat pelancong.*

i. The Influencer

*Yang Mempengaruhi*

ii. The Decision Maker

*Pembuat Keputusan*

[4 marks]

[4 markah]

CLO1 (b) 'The decision of tourists to buy or not buy a product or service is an important moment for most marketers. There are internal and external influences that can influence tourists in making purchasing decisions.' Based on the above statement, explain **THREE (3)** internal influences of tourist travel decisions.

*'Keputusan pelancong untuk membeli atau tidak membeli produk atau perkhidmatan adalah saat penting bagi kebanyakan pemarkar. Terdapat pengaruh dalaman dan luaran yang boleh mempengaruhi pelancong dalam membuat keputusan pembelian.'*  
*Berdasarkan kenyataan di atas, terangkan **TIGA (3)** pengaruh dalaman berikut boleh mempengaruhi keputusan percutian pelancong.*

i. Belief (2m)

*Kepercayaan*

ii. Personality (2m)

*Personaliti*

iii. Motivation (2m)

*Motivasi*

[6 marks]

[6 markah]

CLO1 (c) The consumer decision-making process can seem mysterious, but all consumers go through basic steps when making a purchase to determine what products and services will best fit their needs. It is because, purchase decision process is a complete cycle of how tourist reacts before and after purchasing products and services.

If you work as a sales or marketing manager, you need to see more impact by putting yourself 'in the customer's shoes' by reviewing and describing all **FIVE (5)** stages of the purchase decision process correctly.

*Proses membuat keputusan pengguna boleh kelihatan misteri, tetapi semua pengguna akan melalui langkah asas membuat pembelian untuk menentukan produk dan perkhidmatan yang paling sesuai dengan keperluan mereka. Ini kerana proses keputusan pembelian adalah kitaran lengkap bagaimana pelancong bertindak balas sebelum dan selepas membeli produk dan perkhidmatan.*

*Jika anda bekerja sebagai pengurus jualan atau pemasaran, anda perlu melihat lebih banyak kesan dengan meletakkan diri anda 'di kasut pelanggan' dengan menyemak dan menerangkan kesemua **LIMA (5)** peringkat proses keputusan pembelian dengan betul.*

[10 marks]

[10 markah]

### QUESTION 3

#### SOALAN 3

CLO2 (a) Tourist typologies are descriptors of distinctive forms of tourist consumer behavior. They reflect different motivations, interests, and styles of travel on the part of tourists. Most of the typologies attempt to group tourists according to their preferences in terms of destinations, activities while on holiday, and independent travel versus package holidays. The purpose of these typologies is to divide the tourists into different groups in order to find out what the specific tourist wants.

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

*Tipologi pelancong menerangkan tentang bentuk-bentuk tingkah laku pengguna pelancong. Ia mencerminkan motivasi, minat dan gaya perjalanan yang berbeza di kalangan pelancong. Kebanyakan tipologi cuba mengumpulkan pelancong mengikut pilihan mereka dari segi destinasi, aktiviti semasa bercuti, perjalanan bebas berbanding pakej percutian. Tujuan tipologi ini adalah untuk membahagikan pelancong ke dalam kumpulan yang berbeza untuk mengetahui apakah keperluan dan keinginan seseorang pelancong.*

*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) Clearly defined market segmentation criteria is not only ensure that customers are more likely to identify and purchase the product that is right for them. It also minimizes the wastage of resources, reducing the time spent marketing the wrong products to the wrong customers. There are five market segmentation criteria that should be useful when planning your own company's market segmentation strategy. All criteria of such market segmentation should be useful when planning a company's market segmentation strategy.

Write down **THREE (3)** criteria to evaluate the market segment.

*Kriteria segmentasi pasaran yang jelas bukan sahaja memastikan bahawa pelanggan lebih cenderung untuk mengenal pasti dan membeli produk yang sesuai untuk mereka. Ia juga meminimumkan pembaziran sumber, mengurangkan masa yang dihabiskan untuk memasarkan produk yang salah kepada pelanggan yang salah. Terdapat lima kriteria segmentasi pasaran yang sepatutnya berguna apabila merancang strategi segmentasi pasaran syarikat anda sendiri. Semua kriteria segmentasi pasaran sedemikian harus berguna apabila merancang strategi segmentasi pasaran syarikat. Tuliskan **TIGA (3)** kriteria untuk menilai segmen pasaran.*

[6 marks]

[6 markah]

- CLO2 (c) 'Tourism market segmentation is the tactical instrument for getting a clear picture of the heterogeneity and commonalities among potential tourist groups. Tourism industry customers have different backgrounds, preferences, aspirations, habits, and of course price sensitivities; even the media they are exposed to varies. Thus, tourism and marketing professionals must practice market segmentation strategies to understand the opportunities for competitive advantage in the marketplace by bringing together consumer groups according to sets of common features. The travel services provider must have a clear understanding of their actual and potential consumers as well as what motives and incentives will determine their willingness to buy the tourism products on offer.'

Based on the above statement, determine how **FOUR (4)** methods of consumer markets segmentation in the tourism industry can be done effectively.

*'Segmentasi pasaran pelancongan adalah instrumen taktikal untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepelbagaian dan persamaan di kalangan kumpulan pelancong yang berpotensi. Pelanggan industri pelancongan mempunyai latar belakang, keutamaan, aspirasi, tabiat, dan tentu saja sensitiviti harga; malah media yang mereka terdedah kepada berbeza-beza. Oleh itu, profesional pelancongan dan pemasaran mesti mengamalkan strategi segmentasi pasaran untuk memahami peluang untuk kelebihan daya saing di pasaran dengan menyatukan kumpulan pengguna mengikut set ciri umum. Penyedia perkhidmatan pelancongan mesti mempunyai pemahaman yang jelas tentang pengguna sebenar dan berpotensi mereka*

*serta motif dan insentif apa yang akan menentukan kesediaan mereka untuk membeli produk pelancongan yang ditawarkan.'*

*Berdasarkan pernyataan di atas, tuliskan bagaimana **EMPAT (4)** kaedah segmentasi pasaran pengguna dalam industri pelancongan dapat dilakukan dengan berkesan.*

[8 marks]

[8 markah]

UNIT PEPERIKSAAN PHT



## QUESTION 4

### SOALAN 4

- CLO2 (a) Market segmentation in tourism refers to dividing tourists into categories or segments based on their interests, needs, purpose, and touristic objective. By matching a tourism product to the needs of a tourist, a tourism business can create an experience that will be both memorable for the tourist and profitable for the business.

Explain the characteristics of the following market segment in tourism.

*Segmen pasaran dalam pelancongan merujuk kepada membahagikan pelancong kepada kategori atau segmen berdasarkan minat, keperluan, tujuan dan objektif pelancongan mereka. Dengan memadankan produk pelancongan dengan keperluan pelancong, perniagaan pelancongan dapat mewujudkan pengalaman yang akan menjadi kenangan yang tidak dapat dilupakan oleh pelancong dan menguntungkan perniagaan.*

*Terangkan ciri-ciri segmen pasaran pelancongaan yang berikut:*

- i. The backpacker market (2m)

*Pasaran backpacker*

- ii. Short-break market (2m)

*Pasaran short-break*

- iii. Snowbird market (2m)

*Pasaran snowbird*

[6 marks]

[6 markah]

- CLO2 (b) Green tourism is a relatively new concept in the tourism industry compared to the previous era in which the power of airlines, international hotel chains, and large tour operators are almost all established to profit from mass tourism, not mindful tourism. The number of tourists traveling the world has been increasing, which makes green tourism not only preferable but a necessity in some areas. Therefore, the concept of green tourism is not only focused on the tourism industry but also on tourists who travel to a destination that they want to visit. Therefore, becoming a green tourist is not easy but possible.

Write briefly **THREE (3)** characteristics of how to be a Green Tourist.

*Pelancongan hijau adalah konsep yang agak baru dalam industri pelancongan berbanding era sebelum ini di mana kuasa yang menjadi syarikat penerbangan, rangkaian hotel antarabangsa, pengendali pelancongan besar iaitu hampir semua ditubuhkan untuk mendapat keuntungan daripada pelancongan massa, bukan pelancongan yang prihatin.*

*Bilangan pelancong yang melancong ke dunia telah meningkat, yang menjadikan pelancongan hijau bukan sahaja lebih baik tetapi satu keperluan di beberapa kawasan. Oleh itu, konsep pelancongan hijau ini bukan sahaja difokuskan kepada pihak industri pelancongan tetapi juga kepada para pelancong yang melakukan perjalanan ke sesebuah destinasi yang ingin dikunjungi. Justeru itu, menjadi pelancong hijau bukanlah mudah tetapi mungkin.*

*Tulis secara ringkas **TIGA (3)** ciri-ciri bagaimana menjadi Pelancong Hijau.*

[6 marks]

[6 markah]

- CLO2 (c) Promotion is one of the elements in the marketing mix for tourism organizations. Promotion is the way in which the tourism organization communicates in an effective way with its target customers. Promotion is used by organizations to affect the way in which consumers behave and it is, therefore, a vital motivator for any tourism organization. Tourism organizations can use a variety of methods for their marketing communication. There is a variety of marketing communication techniques or types, which will have different effects on tourist behavior.

Illustrate how **FOUR (4)** methods of marketing communications that travel organizations can use in promoting their products or services to customers.

*Promosi adalah salah satu elemen dalam campuran pemasaran untuk organisasi pelancongan. Promosi adalah cara di mana organisasi pelancongan berkomunikasi dengan cara yang berkesan dengan pelanggan sasaran. Promosi digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi cara pengguna berkelakuan dan oleh itu, pendorong penting bagi mana-mana organisasi pelancongan. Organisasi pelancongan boleh menggunakan pelbagai kaedah atau jenis komunikasi pemasaran mereka. Terdapat pelbagai teknik komunikasi pemasaran, yang akan mempunyai kesan yang berbeza terhadap tingkah laku pelancong.*

*Gambarkan bagaimana **EMPAT (4)** kaedah komunikasi pemasaran berikut yang boleh digunakan oleh organisasi pelancongan dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan mereka kepada pelanggan.*

- i. Point of Sale Material  
*Bahan Titik Jualan*
- ii. Online Media  
*Media Dalam Talian*
- iii. Advertising  
*Pengiklanan*
- iv. Personal Selling  
*Jualan Peribadi*

[8 marks]

[8 markah]

**SOALAN TAMAT**