
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Second Semester Examination
2009/2010 Academic Session

April/May 2010

RTK 537 - The Business and Economy of Tourism
[Bisnes dan Ekonomi Pelancongan]

Duration: 3 hours
[Masa: 3 jam]

Please check that this examination paper consists of THREE pages of printed material before you begin the examination.

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi TIGA muka surat yang tercetak sebelum anda memulakan peperiksaan ini.

Students are allowed to answer all questions either in English **OR** in Bahasa Malaysia only.

*Pelajar dibenarkan menjawab semua soalan dalam Bahasa Inggeris **ATAU** Bahasa Malaysia sahaja.*

Answer **FIVE** questions only.

*Jawab **LIMA** soalan sahaja.*

In the event of any discrepancies, the English version shall be used.

Sekiranya terdapat sebarang percanggahan pada soalan peperiksaan, versi Bahasa Inggeris hendaklah digunapakai.

1. Intangibility is one of the five issues in tourism service marketing, which are different from other services. List the remaining Four issues and discuss **ALL FIVE**. Give relevant examples to support discussion.

'Intangibility' adalah salah satu dari lima isu dalam pemasaran perkhidmatan pelancongan. Nyatakan empat isu lain dan bincangkan kesemuanya. Beri contoh relevan untuk menyokong perbincangan.

(20 marks/markah)

2. The on-going price war or price competition between travel agencies, tour operators, airline companies and hoteliers, for examples, are influenced by basic attributes that influence pricing and pricing strategies. Discuss the pricing attributes and pricing strategies. Do you think the pricing is strategic or tactical?

Perang harga atau harga kompetitif yang berlaku di antara agensi perjalanan, operator pengembaraan, pihak hotel dan syarikat penerbangan, contohnya, dipengaruhi oleh ciri-ciri asas yang mempengaruhi harga dan strategi harga. Bincangkan ciri-ciri asas dan strategi harga. Adakah anda berpendapat penghargaan itu satu kaedah strategik atau taktikal?

(20 marks/markah)

3. Travel agency network is still booming despite the advent of internet and Information Technology. Explain and relate your discussion to the relevant quadrant in Consumer Information Matrix in tourism promotion.

Rangkaian agensi pelancongan masih mampu bertahan walaupun berhadapan dengan era internet dan Teknologi Maklumat. Kaitkan perbincangan anda dengan kuadran yang relevan dalam Matrik Maklumat Pelanggan yang terdapat dalam promosi pelancongan.

4. Discuss the differences between market skimming and market penetration. Discuss why tourism authorities and organizations are engaged in market segmentation.

Bincangkan perbezaan di antara 'market skimming' dan 'market penetration'. Bincangkan kenapa badan serta organisasi pelancongan mengadakan segmentasi pasaran.

(20 marks/markah)

5. (a) List out the steps in 'Marketing Plan' for promoting business in resort development.

Senaraikan peringkat-peringkat 'Pelan Pemasaran' dalam mempromosi perniagaan bagi pembangunan resort.

(5 marks/markah)

- (b) How do marketing managers monitor and evaluate the effectiveness of their marketing plan which is adopted as their tourism business strategy?

Bagaimana Pengurus Pemasaran memantau dan menilai keberkesanan 'Pelan Pemasaran' yang digunakan dalam strategi perniagaan pelancongan mereka?

(15 marks/markah)

6. Traditionally, Visiting Friends and Relatives (VFR) is often regarded as less promising and non-revenue generating segment. However, the trend has changed and there has been positive growth of VFR market in many countries. Explain why and discuss how VFR can benefit the tourism industry.

Secara tradisi, lawatan terhadap rakan dan saudara mara (VFR) dianggap sebagai satu pasaran yang tidak menguntungkan. Namun, pasaran ini telah mengalami perubahan dan menunjukkan pertumbuhan positif di banyak negara. Terangkan kenapa dan bagaimana VFR boleh menyumbang kepada industri pelancongan.

(20 marks/markah)

7. Intense business competition between MAS and Air Asia has encouraged the middle income group to use their services and to travel more often. What are the marketing and promotional strategies adopted by these two companies to achieve this objective. Discuss

Persaingan sengit di antara MAS dan Air Asia telah menggalakkan golongan berpendapatan sederhana untuk menggunakan perkhidmatan mereka serta melancong dengan lebih giat. Apakah strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh kedua syarikat penerbangan ini untuk mencapai objektif berkenaan. Bincangkan

(20 marks/markah)