
TOERISME

HERSIENINGSBOEKIE KWARTAAL 3

Graad 12

Hierdie hersieningsprogram is ontwikkel om jou te help met die hersiening van belangrike inhoud en vaardighede wat gedurende die tweede kwartaal onderrig is. Die doel is om jou voor te berei om die kernkonsepte te verstaan. Dit wil jou ook die geleentheid bied om die verwagte standaard en toepassing van kennis te verkry wat nodig is om sukses in die NSS-eksamen te behaal.

Die hersieningsprogram handel oor die volgende onderwerpe:

- Komunikasie en Klientediens
- Kultuur en Erfenis
- Volhoubare en Verantwoordelike Toerisme
- Bemaking
- Toerisme Sektore

Inhoudsopgawe

inhoud	bladsy
1 Bemarking	3
2 Volhoubare en Verantwoordelike Toerisme	4
3 Kultuur en Erfenis	6
4 Kommunikasie en Klientediens	7
5 Toerisme Sektore	8

Kwartaal 3 Inhoud**ONDERWERP 1: BEMARKING****BELANGRIKE KONSEPTE/ DEFINISIES WAT JY BEHOORT TE KEN:**

- A. DIE BELANGRIKHEID OM SUID-AFRIKA INTERNASIONAAL TE BEMARK:** **1**TOENAME IN JAARLIKSE VOLUME VAN BUITELANDSE AANKOMSTE NA SA; **2**TOENAME IN INTERNASIONALE BEWUSTHEID VAN SUID-AFRIKA AS 'N TOERISTE BESTEMMING
- B. DIE KERNFUNKSIES VAN SATOERISME:** **1**BEMARKING VAN SUID-AFRIKA INTERNASIONAAL AS 'N VOORKEUR TOERISMEBESTEMMING; **2**HANDHAAF EN VERBETER DIE STANDAARD VAN FASILITEITE EN DIENSTE VIR TOERISTE; **3**KOÖRDINEER DIE BEMARKINGSAKTIWITEITE VAN ROLSPELERS IN DIE BEDRYF
- C. GELEENTHEDE OM SA INTERNASIONAAL TE BEMARK:** **1**ITB (BERLYN); **2**WORLD TRAVEL MARKET (LONDEN); BEKENDSTELLING AAN DIE **3**TOERISME INDABA REIS HANDELSKOU, EN DIE **4**GETAWAY SKOU AS GELEENTHEDE OM SUID-AFRIKA EN DIE SUIDER AFRIKAANSE STREEK AAN DIE WÊRELD TE BEMARK
- D. BEFONDSING VAN SATOERISME SE INTERNASIONALE BEMARKINGSINISIATIEWE:** DIE ROL VAN TOERISME BEMARKING HEFFING SUID-AFRIKA (TOMSA)

DIE KONSEP: HANDELSMERK - SUID-AFRIKA SE HANDELSMERK LOGO

HOE HIERDIE INHOUD GETOETS WORD

Suid-Afrika as 'n toerismebestemming te bemark

Bemarking word getoets in afdeling C van die NSS-vraestel.

Voorbeeld: Nov 2015 Q6.1

Kandidate is gevallestudie met relevante vrae gegee om hul begrip te toets oor hoe SAToerisme Suid-Afrika as bestemming bemark.

Voorbeeld: Nov 2015 VR6.2

Kandidate het 'n vloediagram gekry waarin beskryf word hoe TOMSA die toerismehewing van 1% invorder en candidate moes relevante vrae beantwoord om te bewys dat hulle die proses verstaan.

ONDERWERP 2: VOLHOUBARE EN VERANTWOORDELIKE TOERISME

BELANGRIKE KONSEPTE/ DEFINISIES WAT JY BEHOORT TE KEN:

Die drie steunpilare van volhoubare en verantwoordelike toerisme is

1 **DIE MAATSKAPLIKE FOKUS** word ook soms na verwys as " die menslike fokus"

2 **DIE OMGEWINGS FOKUS** word ook soms na verwys as " die planeet fokus"

3 **DIE EKONOMIESE FOKUS** word ook soms na verwys as " die wins fokus"

Die drie-dubbeleslotreel (triple bottomline) benadering tot besigheid, fokus op die ekonomiese, omgewings- en maatskaplike aspekte van 'n maatskappy se aktiwiteite. Daar sal van jou verwag word om die volgende voorbeelde in n gevallestudie te identifiseer.

1: *voorbeeld van goeie bestuurspraktyke in die sosiale (mense) fokus*

Die vraag wat die onderneming hier vra, is: "hoe kan ons as toerismebedryf voordelig wees vir die gemeenskap en ons personeel?"

2: *voorbeeld van goeie bestuurspraktyke in die omgewings (planeet) fokus*

Die vraag wat die onderneming hier vra, is: "hoe kan ons as toerismebedryf voordelig wees vir die omgewing?"

3: *voorbeeld van goeie bestuurspraktyke in die ekonomiese (wins) fokus*

Die vraag wat die onderneming hier vra, is: "hoe kan ons as toerismebesigheid ons sakepraktyk verbeter en voordelig wees vir ons aandeelhouders? "

4: *voorbeeld van kmb - korporatiewe maatskaplike belegging / kmv- korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid*

Sluit donasies deur 'n onderneming aan eksterne organisasies vir sosiale en gemeenskapsontwikkeling in.

Die bydrae van FTTSA tot die bevordering van verantwoordelike en volhoubare praktyke

FTTSA: moedig verantwoordelike en volhoubare praktyke aan

Fair Trade in Tourism (*Billike handel in toerisme*) het te make met die feit dat die mense wie se grond, natuurlike hulpbronne, arbeid, kennis en kultuur vir toerisme-aktiwiteite gebruik word, eintlik voordeel moet trek uit toerisme

Wat is "Fair Trade Tourism"?

Verseker goeie lone en werksomstandighede vir personeel
 Verseker 'n billike deel van die toerisme-inkomste aan plaaslike
 gemeenskappe
 Verseker respek vir menseregte, kultuur en die omgewing

Hoe dit werk?

FTTSA sertifiseer toerismeondernemings (soos hotelle, aktiwiteite en besienswaardighede) volgens 'n stel standarde wat gekoppel is aan die wêreldwye Fair Trade-kriteria.
 Diegene wat kwalifiseer, mag die FTTSA-logo vertoon.

Ses beginsels van FTTSA

Billike Aandeelhouing (Fair Share)
 Demokrasie
 Respek
 Betroubaarheid
 Deursigtigheid
 Volhoubaarheid

HOE HIERDIE INHOUD GETOETS WORD

Volhoubare en verantwoordelike toerisme word getoetsl in Afdeling D van die NSS-vraestel.

Kandidate word dikwels 'n gevallestudie gegee en dan moet hulle hul begrip demonstreer deur vrae oor die driedubbele slotreel , Korporatiewe Maatskaplike Belegging (Corporate Social Investment) en FTTSA te beantwoord. Daar word ook van hulle verwag om voorbeelde van die driedubbele slotreel uit die gegewe gevallestudie te identifiseer.

Sien voorbeeld: Nov2015, V8

ONDERWERP 3: KULTUUR EN ERFENIS

BELANGRIKE KONSEPTE/ DEFINISIES WAT JY BEHOORT TE KEN:

Wêreld-erfenis gebiede

Wêrelderfenisgebiede is plekke van besondere universele waarde en word bekroon met internasionale erkenning deur die Verenigde Nasies se Opvoedkundige Wetenskaplike en Kulturele Organisasie (UNESCO)

MAAK SEKER JY KEN: Die rol van UNESCO & Die waarde van wêrelderfenisgebiede vir die Suid-Afrikaanse toerisme

HOE HIERDIE INHOUD GETOETS WORD

Kultuur en erfenis word beoordeel in afdeling C van die NSS-vraestel

Kandidate word gereeld getoets met prente, verwysings of selfs gevallestudies oor wêrelderfenisgebiede .

Die name, ligging en kenmerke van wêrelderfenisgebiede is belangrik.

Maak seker jy ken ook die rol en kriteria van UNESCO.

Maak seker dat u die regte name van wêrelderfenisgebiede gebruik wanneer u hierdie gedeelte beantwoord.

Sien voorbeeld: November 2015 V5

ONDERWERP 4: KOMUNIKASIE EN KLIENTEDIENS

BELANGRIKE KONSEPTE/ DEFINISIES WAT JY BEHOORT TE KEN:

KLIENT TERUGVOERING

Dit is inligting wat kliënte bied oor hul ervaring met 'n produk of diens

DIE DOEL OM KLIENT-TERUGVOERING TE VERKRY

Om die klant se vlak van tevredenheid met 'n produk of diens te bepaal, en dit help die organisasie om te verstaan waar daar ruimte vir verbetering is.

METODES OM KLANT-TERUGVOERING TE VERKRY,

Opnames, vraelyste, terugvoerkaarte, opvolgoproepe, sms-boodskappe op selfone, webgebaseerde terugvoering

HOE OM TERUGVOER VAN KLANTE TE ANALISEER:

Bestudeer en doen datavaslegging om die mate van klanttevredenheid te bepaal.

Identifiseer die algemeenste klagtes.

Besluit op 'n plan van aksie.

Begin die intervensieproses.

Bepaal die impak van die diens wat 'n organisasie lewer op die winsgewendheid daarvan.

HOE HIERDIE INHOUD GETOETS WORD

Kommunikasie en kliëntediens word in Afdeling E beoordeel

Maak seker dat jy die metodes ken om kliënteterugvoer te kry en om klanttevredenheid te meet.

Voorbeeld: November 2015 V10

ONDERWERP 5: TOERISME SEKTORE

BELANGRIKE KONSEPTE/ DEFINISIES WAT JY BEHOORT TE KEN:

Professionele beeld in die toerismebedryf:

Hoe die volgende faktore bydra tot 'n professionele beeld in die toerismebedryf

- **Die beeld van die onderneming** soos die naam, logo, slagspreuk, webwerf, skryfbehoeftes, bemarkingsmateriaal, produkverpakking, fisiese voorkoms van die onderneming, omgewingsbeleide, kliëntediensbeleide
- **Die beeld van die personeel** soos professionele voorkoms, uniforms, kleredrag (indien geen uniform gedra word nie), persoonlike higiëne, versorging, interaksie met kliënte, kommunikasievaardighede

1. Die slagspreuk

'n Slagspreuk skep bewustheid en help kliënte om jou produkte of besigheid te onthou.

Voorbeeld: McDonald's – I'm lovin it!

Kan jy aan nog voorbeelde dink van logo's en slagspreuke van ondernemings wat met toeriste sake doen?

2. Die maatskappy se skryfbehoeftes

Dit sluit in - besigheidskaartjies, die briefhoof van die onderneming, fakture, besigheidsvorme, brosjures en pamflette in. Skryfbehoeftes bevat gewoonlik die naam, logo, slagspreuk en kontakbesonderhede van die onderneming. Skryfbehoeftes van goeie gehalte gee die indruk van 'n professionele onderneming.

3. Die fisiese voorkoms van die onderneming

Die potensiële kliënte van die onderneming sal nie net die werknemers sien nie, maar ook die geboue, kantore, voertuie, die toerusting en die omgewing en sal 'n onmiddellike indruk van die onderneming vorm. Deur die perseel, voertuie, die toerusting en die omgewing netjies te hou en die geboue skoon te maak, word 'n suksesvolle besigheidsbeeld geskep wat 'n gevoel van vertrouwe in die onderneming by die kliënte sal opwek. Vensteruitstallings is in wese advertensies vir mense wat verbygaan. Deur vensteruitstallings

interessant en aantreklik te hou, dra dit ook by tot 'n positiewe maatskappybeeld.

Toerisme-ondernemings kan hul kliënte spesiaal laat voel deur die besigheid vir groot vakansiedae soos Kersfees en Paasfees of selfs toerismemaand te versier.

4. Promosies en kommunikasie met kliënte, die webwerf & sosiale media- webwerwe..

Dit is belangrik om 'n toerisme-onderneming sigbaar te maak. Pragtige en leersame uitstallings in bv. 'n reisagentskap of die ingangsportaal van 'n hotel, sal die gevoel skep dat die onderneming omgee vir sy kliënte. 'n Ander manier om sigbaar te word, is om deel te neem aan promosies en borgskappe. 'n Restaurant borg dalk die plaaslike opera of teater (of adverteer in brosjures) omdat mense gereeld voor of na hierdie geleentheid 'n ete geniet. Toerisme-ondernemings kan maandeliks of kwartaalliks 'n eie nuusbrief of publiseer en dit aan kliënte versprei om kontak met kliënte te hou en te verseker dat kliënte voel hulle word gewaardeer. 'n Elektroniese boodskap van 'n hotel aan gereelde gaste op spesiale dae soos verjaarsdae, moedersdag of Kersfees kan bydra tot die beeld wat die hotel omgee vir sy kliënte.

Webwerwe en sosiale media soos Facebook en Twitter:

Die maatskappy se webwerf of sosiale media-profiel is dikwels die eerste kontakpunt wat bestaande of potensiële kliënte en vennote met die onderneming het. Die eerste paar sekondes op 'n webwerf of op die sosiale media-profiel bepaal dikwels of kliënte die besigheid gebruik of nie. Kleurvolle, interessante en leersame webwerwe of sosiale media-profiel lok klante.

5. Bemerkings materiaal en produk verpakking

Het u al opgemerk hoe 'n bekende kitskosrestaurant wat heerlike hoender verkoop, al hul kos in rooi en wit houers en plastieksakke aanbied? Hul personeel dra ook rooi uniforms omdat hierdie ondernemings 'n beeld skep vir hul produkte wat kliënte erken en met die onderneming assosieer. Die manier waarop bemerkingsmateriaal aan kliënte aangebied word en die manier waarop die produkte verpak word wanneer dit aan kliënte gegee word, dra ook by tot die beeld wat deur die onderneming geskep word.

6. Ondernemings-bewyse en toekennings

Maak gebruik van elke moontlike geleentheid om kliënte te beïndruk. Dit is 'n goeie idee om grade, diplomas, toekennings of sertifikate te vertoon waar

kliënte dit kan sien. Dit is 'n belangrike deel van die professionele beeld van 'n onderneming, aangesien dit klante kan beïndruk en vertrouwe in 'n onderneming kan skep.

7. Voorkoms en gedrag van werknemers

Moedig werknemers aan om op hul beste te lyk en op te tree. Netjiese werkers wat beleefd en kundig is, kan 'n positiewe impak op kliënte hê. 'n Eenvoudige dragkode vir uniforms of kantoordrag sal 'n goeie indruk maak. 'n Goue reël in die toerismebedryf is om gepas aan te trek vir die werksituasie - veral as werknemers direk met kliënte werk.

'n Beeld van die onderneming word gevorm deur die wyse waarop werknemers telefonies en in persoonlike situasies met kliënte praat. Dit is belangrik om werknemers op te lei in vaardighede oor telefoon- en boodskapopneemvaardighede sowel as alle vorme van direkte kommunikasie met kliënte.

8. Omgewingsbewustheid

Kliënte word beïndruk wanneer 'n onderneming verantwoordelikheid teenoor die gemeenskap en die omgewing toon. Dit skep 'n positiewe beeld van vrygewigheid as 'n onderneming 'n beleid teen rommelstrooiing opstel, 'n gemeenskapsprojek borg of 'n herwinningsprogram organiseer.

9. Kliëntediensbeleide

Die beleide van 'n onderneming gaan nie net hoe dit die maatskappy bevorder nie, maar ook hoe dit teenoor kliënte en die publiek optree. Alle werknemers wat verantwoordelik is vir klantediens, moet persoonlik, telefonies en per e-pos vriendelik, hoflik en professioneel wees.

Deur die implementering van hierdie 9 punte, sal 'n onderneming 'n positiewe eerste indruk skep en handhaaf en die soort sake-beeld wat goeie mond-tot-mond-advertering kry en geloofwaardigheid by kliënte opbou.

Basiese diensvoorwaardes:

Basiese diensvoorwaardes in een gekose veld van die toerismebedryf, soos lugdienste, hotelle of nasionale parke

Die dienskontrak waarin basiese diensvoorwaardes beskryf word, soos werksure, eenvormige toelaes, reisvoordele, verlof, kernpligte, byvoordele, vergoeding en aftrekkings, diensbeëindiging, professionele verantwoordbaarheid en verantwoordelikheid, diensetiek

Die doel en waarde van n gedragskode:

Doel: spel verwagte gedrag van personeel uit tydens die uitvoering van hul pligte, en leiding vir personeellede wat etiese uitdagings in die gesig staar

Waarde: skep 'n koöperatiewe, samewerkende atmosfeer, bevorder integriteit in die werkplek.

HOE HIERDIE INHOUD GETOETS WORD

Toerismesektore word beoordeel in Afdeling D van die NSS-vraestel

U sal gewoonlik 'n gevallestudie kry en moet vrae oor die volgende beantwoord:

- Professionele beeld in die toerismebedryf
- Bepalingsvoorwaardes
- Die doel en waarde van 'n gedragskode

Voorbeeld: Nov 2015 V7