

Die Groeistrategie vir Plaaslike Toerisme (GSPT) 2012–2020

Redes om die Groeistrategie vir Plaaslike Toerisme te ontwikkel 2012–2020

Die meeste Suid-Afrikaners het nog nie die geleentheid gekry of begeerte ondervind om in hulle eie land rond te reis nie. Navorsing in 2011 lig die volgende redes hiervoor uit:

- beperkte inkomste (mense kan dus nie bekostig om te reis nie)
- geen rede om te reis nie
- tydbeperkinge
- werkloosheid
- mense hou nie van reis nie.

Daar is 'n gebrek aan reiskultuur onder Suid-Afrikaners, veral die voorheen benadeelde gemeenskappe, weens beperkte bewussyn van toerisme. In sekere gebiede in Suid-Afrika kry ons 'n beperkte ontwikkeling van toerismeprodukte. Plaaslike, oftewel binnelandse, toerisme dra ook nie op die gewenste vlak tot die BBP by nie.

Doelwitte van die GSPT 2012–2020

Hierdie visie word in soos volg in die dokument beskryf: *‘Om plaaslike toerisme vir ’n volhoubare toerisme-ekonomie te ontwikkel.’*

Die redes vir die ontwikkeling van hierdie strategie word soos volg in die dokument beskryf:

‘Die strategie stel praktiese maatreëls om waarde uit reis en toerisme in Suid-Afrika te skep. Dit lig praktiese tegnieke uit om die gebrek aan toerismekultuur onder Suid-Afrikaners, veral die voorheen benadeelde gemeenskappe, aan te spreek.’

Die GSPT 2012 – 2020 het vier strategiese doelwitte:

- om staatsinkomste/ander inkomste uit plaaslike toerisme te vermeerder
- om die volume (getalle) van toeriste te verhoog
- om maatreëls en pogings te verbeter wat daarop gemik is om seisoenaliteit en onpartydige/regverdige geografiese verspreiding aan te spreek
- om die vlak van reis- en toerismekultuur onder Suid-Afrikaners te bevorder.

Maniere om die doelwitte te bereik

Om die getal plaaslike toeriste te verhoog, wil die Departement van Toerisme ook op die volgende fokus:

- handhaaf en benut huidige toerismefasiliteite ten volle
- stel nuwe toerismeprodukte bekend waar die nodige potensiaal bestaan
- moedig vooraf- en agterna-toere aan vir mense wat sleutel-sakegeleenthede in ander dele van die land bywoon
- werk saam met sportverenigings om vooraf- en agterna-toere vir gebeurtenisse bekend te stel en te bevorder
- verhoog die kultuur vir reis-vir-toerisme-doeleindes
- verbeter die doeltreffende werking van toeriste-inligtingsentrums

- stel 'n Plaaslike Reiskaart (soortgelyk aan die SANPark se 'Wild Card') vir plaaslike toeriste in om afslaggakkette te bekom
- bevorder die vlak van plaaslike toerismebemarking deur provinsiale bemarkingskantore in ander provinsies in te stel wat reis tussen provinsies skep
- bekostigbare, veilige en gerieflike toegang en vervoerwyses na toerismebestemmings
- neem die rol van reisagente, banke, webtuistes, selfone, en so meer in bemarking in ag.

Die vyf marksegmente vir plaaslike (binnelandse) reis volgens die 2012–2020

Redes vir die segmentering van plaaslike toeriste

Volgens navorsing in 2011 kan meer as agt miljoen Suid-Afrikaners dit nie bekostig om te reis nie. Hierdie Suid-Afrikaners is in vyf segmente ingedeel op grond van ooreenkomste in reisgedrag en reisvoorkeure. Hierdie vyf marksegmente (ook bekend as teikengroepe) sal die fokus van die bemarkingsveldtog vir plaaslike toerisme wees. Hulle belangstellings en redes om te reis is gebruik om 'n bemarkingsboodskap vir elke segment saam te stel. Dit sal ingespan word in bemarkingsveldtogte *'om plaaslike toeristegetalle (oftewel toeristevolume) te laat groei'*.

Segmente	Profiel Inkomste aangedui as bedrag beskikbaar om per maand te bestee	Redes om te reis	Voorkeur- tipe vakansie	Bemarkings- boodskap
1 Spontane begroting- verkenner	Ouderdom 18 – 24; alle rasgroepe; inkomste sowat R5 000	Om te ontvlug van die eentonigheid van die alledaagse bestaan; voeg by lewenservarings, ontdek nuwe mense, plekke en avonture	Verkies 'n naweek- vakansie, vol aktiwiteite	Ervaar pret in nuwe omgewing, hetsy met bestaande of nuwe vriende (wat jy op jou vakansiepad maak)
2 Verbreed- die-horison- gesinne	Ouderdom 35 en ouer, swart, bruin en Indiër; inkomste R5 000 – R10 000	Om hulle kinders op te voed en hulle perspektief te verbreed; gehaltegesinstyd; beloning vir harde werk	Spesiale vlug- en hotel- aanbiedinge sal hulle aanmoedig om meer te reis	Geniet gehaltegesinstyd; verbreed die gesin se horison; beloning vir harde werk
3 Gaan-vir-die- luukse-lewe- geesdriftiges	Ouderdom 35 en ouer, swart, bruin en Indiër; inkomste R10 000 +	'n Hupstoot vir sosiale status; om die fynproeweringe in die lewe in nuwe en ander omgewings te ervaar	Verkies 'n naweekvakansie vol aktiwiteite	Plaaslike reis is die vinnigste en maklikste manier om wêreldklas ervarings te ondervind
4 Ervare ontspanning- soekers	Ouderdom 25 – 45; wit; inkomste R5 000 +	Reis is 'n lewenswyse; hulle het grootgeword met gereelde vakansies en verstaan die waarde van reiservaring. Hulle verkies herinneringe bo besittings	Reis om te ontvlug, ontspan en bring gehaltetyd saam met geliefdes deur	Suid-Afrika het soveel verskillende plekke en maniere om te ontvlug. Ontspan en bring gehaltetyd saam met geliefdes deur
5 Welgestelde Mzanzi-	Ouderdom 25 – 40; swart; inkomste R10 000	Ontvlug uit die stad en bestee tyd saam met gesin en vriende in nuwe	Spesiale vlug- en hotel- aanbiedinge sal	Breek weg van die daaglikse druk, hetsy deur met die gesin te

gesinne	of meer beskikbare inkomste per maand	en verskillende plekke, stel hulle kinders bloot aan ontspanning en aktiwiteite	hulle aanmoedig om meer te reis	ontspan of sommer net die lewe saam met vriende te geniet
---------	---------------------------------------	---	---------------------------------	---

Die Bemarkingsveldtog vir plaaslike toerisme

'n Nuwe bemarkingsveldtog vir plaaslike toerisme deur SA Toerisme (SAT) is op 2 Mei 2012 deur die Minister van Toerisme, mnr. Marthinus van Schalkwyk, van stapel gestuur.

Die slagspreuk van die nuwe veldtog is: 'Waarna jy ook al soek, dit is net hier in Suid-Afrika.'

Die Sho't Left was een van Suid-Afrika se suksesvolle bemarkingsveldtogte om jong Suid-Afrikaners aan te spoor om te reis. Die nuwe bemarkingsveldtog vir plaaslike toerisme stel sy visier wyer as die jeug. Dit sal alle Suid-Afrikaners aanmoedig om te reis en die voordele en ervarings van ons topgehalte bestemmings te geniet. Dit mik om 'n begeerte na reis onder groepe wat nie in 'n vakansiekultuur grootgeword het nie te kweek. Dit sal die vyf plaaslike reismarksegmente, soos hierbo beskryf, teiken.

Die kernboodskap van die nuwe **Toerismeveldtog vir Plaaslike Toerisme** is om te reis en saam met familie, jou gesin en vriende te ontspan, asook die voordele en ervaring van ons eie topgehalte toerismebestemmings te geniet. Vir Suid-Afrikaners wat sê hulle het geen rede om te reis nie, sal die volgende rede gegee word: om 'n toeris in Suid-Afrika te wees is verrykend, opwindend, stimulerend en dit gee jou tyd om jou bande weer met familie en vriende op te bou. Dit hou emosionele voordele in en is 'n belegging in jouself.

Besoek dié webwerwe

GPTS 2012–2012

www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=164428

Bemarkingsveldtog

www.southafrica.net/sat/action/media/downloadFile?media_fileid=31803