

Module 6 Hersieningsmemorandum

Leerdersboek bladsy 224

Voorgestelde antwoorde

1. • Potensiaal om verbruikers te bereik: Al hoe meer mense gebruik sosiale media om inligting te soek en die toerisme- en reisprodukte te bemark. Sosiale media kan baie meer potensiele verbruikers bereik as reisuitstallings, wat 'n fisiese ligging het en slegs vir 'n paar dae gehou word. ✓
- Koste: Sosiale media is goedkoop deurdat die koste van die bemarking tot jou besigheid beperk is of in sommige gevalle gratis is, terwyl reisuitstallings vereis dat besigheid uitstal of besoekers moet wees, wat albei geld kos. ✓
- Handelsooreenkomste: Reishandelskoue bly belangrike kanale vir besighede vir netwerk en om ooreenkomste met tussengangers (toeroperateurs) aan te gaan waar sosiale media nie voorsiening maak vir persoonlike kontak nie, hoewel kommunikasie onbeperk kan voortduur. Sosiale media is veral geskik vir direkte verkope, terwyl handelskoue gaan oor verkope deur tussengangers en ander kleiner operateurs. ✓
- Betroubaarheid/mondelinge bemarking: Mense vertrou sosiale media en mense kan met verbruikers kommunikeer wat hulle ken en kommentaar lewer op hulle reiservarings. Die koop van reisprodukte gegrond op toeroperateurs se bemarkingsinhoud of direk vanaf 'n besigheid, bied nie dieselfde vlak van betroubaarheid as 'n aanbeveling van 'n vriend nie. ✓ (4)
2. Reisuitstallings val in die kategorieë van óf handelskoue (slegs oop vir reisbesighede), ✓ óf verbruikerskoue (vir direkte bemarking aan die publiek of potensiele toeriste) ✓ óf albei. Indaba is hoofsaaklik 'n reishandelskou ✓ teenoor Getaway wat 'n verbruikerskou is. ✓ (4)
3. Suid-Afrikaanse Toerisme gebruik navorsing om op teikenmarkte en -segmente ✓ te besluit. Hulle ontwikkel 'n portefeulje van lande om te teiken gegrond op die grootte van die markte, hul koopkrag, belangstelling in Suid-Afrika, waarskynlike groei, potensiaal, strategiese ligging, status as 'n belangrike lughawe. ✓✓ Segmente word gekies op grond van hul grootte (aantal persone), ✓ en hul potensiele belangstelling in die soort ervarings wat Suid-Afrika bied (natuur, kultuur). ✓ (5)
4. Handelsmerkgewing verwys na die persepsies of eienskappe wat verband hou met iets ('n land, stad, persoon of maatskappy). ✓ Hierdie eienskappe sluit onder andere in die geskiedenis, ✓ voorkoms, ✓ naam, ✓ reputasie, ✓ plaaslike gebeure wat internasionale mediadekking ✓ geniet. (enige 5)
5. Bemarking kan help om hierdie omsettingskoers te verbeter deur die aantal toeriste wat bewus is van die bestemming te vermeerder. ✓ Relevante inligting kan belangstellende potensiele toeriste help om uit te vind wat aangebied word. Vlugte, akkommodasie en ander reisaanbiedings wat goeie waarde vir geld is, kan help om 'n potensiele toeriste te oorrede om te bespreek. ✓ Toepaslike reispakette vir verskillende begrotings en belangstellings kan help om bewustheid na 'n bespreking te omskep. ✓ (enige 1)
6. Sosiale media: Mense gebruik hierdie webwerwe om met vriende en ander te kommunikeer deur kommentaar, foto's, inligting en menings daarop te plaas. ✓
Facebook: reis- en toerismebesighede kan hul eie Facebook-bladsy hê waarop hulle inhoud plaas en met kliënte kommunikeer, insluitend komplimente, klagtes, en spesiale aanbiedings. ✓

Twitter: 'n reis- of toerismebesigheid kan gereelde kort berigte oor die ontwikkeling daarvan stuur. ✓

YouTube: besighede kan kliënte aanmoedig om video's van hul reiservarings op Youtube te plaas. Reis- en toerismebesighede kan ook hul eie video's van die fasiliteit/ervaring plaas.

Byvoorbeeld, as walvisse vanaf die balkon van 'n gastehuis sigbaar is, kan dit opgelaaai word en gebruik word vir bemarkingsdoeleindes. ✓

Flickr: reis- en toerismebesighede kan fotos van hul produk deel. ✓ (5)

7. Samewerking verwys na twee of meer organisasies of besighede wat saamwerk om 'n gedeelde doelwit te bereik. ✓ Koöperatiewe bemarking vind plaas wanneer toerismebesighede wat iets gemeen het (hul ligging of soort besigheid) saamwerk om hul produk te bemark. ✓

Koördinasie verwys na die bestuur van die manier waarop organisasies of besighede saamwerk sodat elkeen die korrekte rol speel en daar duidelikheid is oor die manier waarop elke bedryf word. ✓ 'n Voorbeeld is Suid-Afrikaanse Toerisme en 'n provinsiale toerisme-owerheid waar hulle sou saamwerk, maar elkeen het 'n spesifieke fokusarea gegrond op hulle mandaat. ✓ (4)

8. Netwerking beteken die hantering en die deel van inligting met ander besighede. ✓ Netwerking beteken die opbou van 'n groep kontakte met wie jy in die toekoms kan saamwerk, en almal van hulle het 'n beter begrip van jou besigheid en wat jy aanbied. ✓ Netwerking beteken ook dat jy inligting van ander mense bekom oor ontwikkelings in die gebied of bedryf, terwyl hulle meer begrip van jou besigheid kry. ✓ Dit kan 'n nuttige manier wees om besigheid te genereer, koöperatiewe bemarkingsgeleenthede te identifiseer, of sommer net algemene inligting oor die bedryf (soos waar om geld, nuwe soorte tendense, ens. te vind) ✓ (enige 2)

Totaal: 30 punte