higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

TOERISMEBEDRYWIGHEDE
NKR VLAK 3

16 November 2022

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 8 bladsye.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

1.1 D
1.2 F
1.3 C
1.4 E
1.5 G
1.6 B
1.7 A

(7 × 1) **[7]**

VRAAG 2

2.1 D
2.2 A
2.3 D
2.4 D
2.5 A
2.6 B
2.7 C
2.8 B
2.9 C
2.10 C

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

3.1
- Bewustheid: Die eerste doelwit is om verbruikers bewus te maak van ’n produk of diens, bv deur ’n spesiale aanbieding of die gebruik van ’n skokkende stelling om ’n produk te bevorder.
- Proeflopie: Die tweede doelwit is om verbruikers te oorreed om die produk op die proef te stel. In die geval van sommige produkte word monsters aan verbruikers in die winkel gegee.
- Versterking: Die derde doelwit is om kliënte te oorreed om na dieselfde plek terug te keer vir hul tweede aankoop indien hulle tevrede was met die behandeling wat hulle ontvang het. (3 × 2) (6)

3.2
- Vasberade motivering en passie
- Vermoë om risiko’s te neem
- Kreatiewe denke
- Behoefte om iets te bereik
- Strewe na onafhanklikheid
- Selfvertroue
- Selfopoffering
- Volharding (Any 4 × 1) (4)

3.3
- Bepaal die reklamegeleentheid en reklamedoelwitte.
- Kies die geskikte gehoor.
- Die boodskap
- Die bemarkingskommunikasie-samestelling
- Bepaal die begroting.
- Stel die plan in werking.
- Meet resultate. (Enige 5 × 1) (5)

3.4 3.4.1
- Aandag: die advertensie trek aandag omdat dit illustrasies bevat.
- Belangstelling: dit wek verbruikers se belangstelling om meer oor die produk of diens uit te vind (restaurant).
- Begeerte: om begeerte te wek; die kliënt besluit of hy/sy die produk of diens wil hê (restaurant).
- Aksie: die kliënt maak 'n bespreking vir middagete/aandete. (4 × 2) (8)

3.4.2
- Om potensiële kliënte oor die produk in te lig.
- Om op spesifieke produkeienskappe te fokus. (2)

3.5
- Koördineerder
- Vormer ('shaper')
- Planter
- Hulpbron-ondersoeker
- Implementeerder
- Spanwerker
- Voltooier
- Monitor/evalueerder
- Spesialis (Enige 5 × 1) (5)

3.6
- Gedrukte media (brosjures, reistydskrifte, strooibiljette, koerante, ens)
- Radio en televisie
- Persoonlike verkope
- Verkoopspromosie
- Direkte bemarking
- Uitstallings
- Elektroniese media/Aanlyn bemarking/ Internetbemarking
- Openbare betrekkinge
- Advertensieborde
- Sosiale media (Enige 5 × 1) (5)

3.7
- Om 'n positiewe ingesteldheid te hê en gretig te wees om te help as jy met kliënte werk.
- Bereidwilligheid om kliënte van die beste diens moontlik te voorsien deur na hulle te luister om hul behoeftes beter te verstaan. (2)

Kopiereg voorbehou

3.8
- Vertroue in haar vermoë om sukses te behaal
- Bereidwilligheid om matige risiko's te loop
- Begeerte na verantwoordelikheid
- Energie
- Die drang om te presteer
- Die vermoë om goeie geleenthede te identifiseer
- Organisasievaardighede: Begeerte na onmiddellike terugvoering (Enige 6 × 1) (6)

[43]

VRAAG 4

4.1 4.1.1 Bemarking: alle aktiwiteite en tegnieke wat gebruik word om potensiële verbruikers in te lig oor 'n produk of diens en hulle te oorreed om dit te koop. (2)

4.1.2
- Produk: wat die toerismeonderneming verkoop
- Prys: die koste van daardie produk wat 'n onderneming aan 'n kliënt verkoop
- Plek: waar 'n verbruiker hierdie produk kan aanskaf
- Promosie: hoe publiek bewus raak van die produk en inligting oor waar om toegang tot die produk te kry. (4 × 2) (8)

4.2 4.2.1 Waar
4.2.2 Waar
4.2.3 Onwaar
4.2.4 Onwaar

(4 × 2) (8)

4.3 Voordele:
- Bykomende kapitaal is beskikbaar vir die onderneming vir uitbreidingsdoeleindes.
- Verskaffers en finansiële instellings sal jou onderneming as minder riskant beskou, omdat 'n aantal eienaars gewoonlik meer hulpbronne as 'n individu het. (2 × 2)

Nadele:
- Jy sal 'n mate van beheer verloor.
- Baie eienaars is huiwerig om nog 'n eienaar te werf. (2 × 2)

(Aanvaar enige ander toepaslike voordeel of nadeel) (8)

4.4
- Nasionale Bemagtigingsfonds
- Departement van Handel en Nywerheid
- Sakevennote
- Umsombomvo-jeugfonds
- Khula Enterprise Finance
- Handelsbanke (kleinsake-eenheid)
- Nywerheidsontwikkelingskorporasie
- Gemeenskaps- openbare-private vennootskap
- Eskom Ontwikkelingsfonds
- Advies- en inligtingsnetwerk vir franchises
- Ontwikkelingsprogram vir klein en medium ondernemings (Enige 5 × 1) (5)

4.5 Dit is ’n noodsaaklike beplanningsinstrument wat jou doelwitte vir die voorgestelde onderneming moet weerspieël. (2)

4.6
- Professionele voorkoms: dekblad en inhoud
- Opsomming
- Beskrywing van voorgestelde onderneming
- Bemarkingsplan
- Finansiële plan
- Bestuursplan
- Slot
- Ondersteunende materiaal (Enige 7 × 1) (7)

4.7 Aanvangskapitaal: Dit is die geld wat benodig word om bates te koop om te verseker dat die eienaar kan begin handeldryf of ’n onderneming effektief kan bedryf.

Inkomstebelasting: Dit is die staat se belangrikste bron van inkomste en dit beteken dat alle kleinsakeondernemings, in watter formaat ook al, inkomstebelasting moet betaal. (4)

[40]

VRAAG 5

5.1
- Produksie-era: Gedurende hierdie era het bemarkers gedink dat kliënte produkte sou koop bloot omdat hulle beskikbaar is. Die fokus was op produksie. Bemarkers het ten doel gehad om soveel produkte moontlik te vervaardig,
  ongeag of verbruikers dit nodig gehad het of nie. Bestuur
  het hulle slegs bemoei om produksieprobleme op te los.
- Verkoopsera: Dit het van die 1920’s tot 1950’s geduur. Bemarkers en bestuur het besef dat dit nie genoeg was om bloot produkte hê nie. ’n Spesiale poging was nodig om produkte te bevorder en te verkoop. Die toename in produkte het ook gehelp om die denkwyse te verander.
- Bemarkingsera: Gedurende hierdie era het verbruikers meer gesofistikeerd en ryker geword en het die verskeidenheid mededingende produkte selfs verder toegeneem. Die klem het verskuif om op die gehalte van produkte asook die behoeftes van verbruikers te fokus. Bemarkers en bestuur het besef dat produkte ontwikkel moes word om in verbruikers se behoeftes te voorsien en dit moes aan verbruikers gekommunikeer word. (12)

5.2
- Om ‘n maatskappy se beeld te bevorder
- Om ’n stabiele vraag te skep
- Om produkte van mededingers s’n te onderskei
- Om produkeienskappe en voordele te differensieer
- Om kliëntlojaliteit en -behoud te verseker
- Om personeel te motiveer (Enige 5 × 2) (10)

5.3
- Inherente ondernemingsrisiko
- Insidentrisiko
- Eksterne ondernemingsrisiko
- Ondernemingsprosesrisiko
- Inligtings- en besluitnemingsrisiko (Enige 4 × 2) (8)

5.4
- Berei voor
- Ken jou besigheid.
- Besit kennis van finansies.
- Leer om mense doeltreffend te bestuur.
- Entrepreneursoorgang
- Handelsvereniging
- Netwerkvorming
- Sakeplan
- Navorsing (Enige 4 × 2) (8)

5.5
- Stand van die ekonomie
- Wetgewing
- Mededinging
- Nabyheid aan kliënte
- Beskikbaarheid van geskoolde arbeid
- Staatsondersteuning van kleinsakeondernemings (Enige 4 × 1) (4)

5.6 ’n Kontrak kan gedefinieer word as enige ooreenkoms, bindend volgens die reg, waarvolgens twee of meer partye regte verkry en verpligtinge opdoen. (2)

5.7
5.7.1 Waar
5.7.2 Waar
5.7.3 Onwaar
5.7.4 Waar
5.7.5 Waar
5.7.6 Waar
5.7.7 Waar
5.7.8 Waar
5.7.9 Waar
5.7.10 Onwaar

(10 × 1) (10)
[54]

VRAAG 6

6.1 6.1.1 Reklame: Plaas 'n advertensie in 'n koerant of tydskrif soos die *Getaway* of *GSA*.

6.1.2 Verkoopsbevordering: Bly vir drie nagte en slaap die vierde nag gratis. Gesinsaanbieding van 28%-afslag (Enige toepaslike voorbeeld)

6.1.3 Borgskap: Borg 'n tafel by die Twee Oseane- marathon, of borg 'n skoolatletiekdag (Enige toepaslike voorbeeld)

(3 × 2) (6)

6.2
- Mense word beïnvloed om 'n bemarkingskultuur na te streef. Baie mense beskou bemarking as 'n vermorsing van tyd en geld. Suksesvolle bemarking lei egter tot wins.
- Maatskappymededingendheid word verseker: deur te weet wat jou mededingers beplan, bly jou onderneming paraat.
- Werksbevredigingsvlakke word verseker: doeltreffende bemarking bring kliënte na jou onderneming, personeel word besig gehou en wins neem toe.
- Oorkoepelende sakeprosesse verloop glad: bemarking help die maatskappy om geld te maak, en wanneer 'n maatskappy winsgewend is, is daar genoeg geld om al die rekeninge te betaal en die toerusting aan te skaf wat hulle nodig het om doeltreffend te funksioneer.
- Daar word in kliënte se behoeftes voorsien: kliënte koop produkte of gebruik dienste wat hul behoeftes bevredig. As hulle tevrede is met hul aankope, sal hulle waarskynlik in die toekoms terugkeer om nog 'n aankoop te doen. (5 × 2) (10)

6.3
- Outokratiese ingesteldheid: Nie ontvanklik vir konstruktiewe kritiek nie. Weerhou individue daarvan om hul insette te lewer, of ignoreer hul insette.
- Perfeksionisme: Wanneer 'n bestuurder uitsluitlik gefokus is op die taak en dit op sy of haar eie manier doen, is geen ander manier aanvaarbaar nie.
- Eksterne fokus-beheer: 'n Entrepreneur wat alle mislukkings en terugslae aan sogenaamde 'faktore buite sy of haar beheer' toeskryf.
- Beterweterig: 'n Entrepreneur wat nie hulp of leiding van andere aanvaar nie.
- Onkwesbaarheid: Entrepreneurs moet realisties wees oor die trefkrag van eksterne en interne omgewingsfaktore soos kliënte. (Enige 3 × 2) (6)

6.4 6.4.1 Die toerismemark fluktueer tussen lae en hoogseisoen, byvoorbeeld skoolvakansies, of tussen winter- en somermaande.

6.4.2 Dit het 'n regstreekse uitwerking op internasionale toerisme, omdat die koste van reis verander, wat veroorsaak dat minder toeriste die land besoek.

(2 × 2) (4)

[26]

TOTAAL: 180

Kopiereg voorbehou