higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIONALE SERTIFIKAAT (BEROEPSGERIG)

TOERISMEBEDRYWIGHEDE
NKR VLAK 3

(11011073)

16 November 2022 (X-vraestel)
09:00–12:00

Hierdie eksamenvraestel bestaan uit 8 bladsye.

414Q1N2216

Kopiereg voorbehou

TYD: 3 UUR
PUNTE: 180

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord al die vrae.
2. Lees al die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke afdeling op ’n nuwe bladsy.
5. Gebruik slegs ’n swart of blou pen.
6. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

VRAAG 1

Kies ’n term uit KOLOM B om by ’n beskrywing in KOLOM A te pas. Skryf slegs die letter (A–G) langs die vraagnommer (1.1.–1.7) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
1.1	Opname	A	Dit is wanneer ’n maatskappy geld gee om ’n spesifieke geleentheid of veldtog te ondersteun.
1.2	Verpligte toelaes	B	Geld wat gebruik word om bates te koop en die onderneming te vestig.
1.3	Persoonlike verkope	C	’n spesiale aanbod wat slegs vir ’n beperkte tydperk geld
1.4	Beslote korporasie	D	gebruik om inligting oor aspekte te bekom
1.5	Organogram	E	’n maatskappy wat deur ’n maksimum van 10 lede besit en bestuur word
1.6	Aanvangskapitaal	F	kontantbetalings wat afgedwing word of volgens wet voorgeskryf word
1.7	Borgskap	G	’n diagram wat die verwantskap aandui tussen al die posisies van mense wat in ’n organisasie werk

(7 × 1)

[7]

VRAAG 2

Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (2.1–2.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

2.1 ’n ... is die persoon wat die meeste bewus is van die ander in die span, hul behoeftes en besorgdhede.

A Vormer
B Implementeerder
C Voltooier
D Spanwerker

2.2 ’n Staat wat weerspieël hoeveel jou onderneming verdien en hoeveel dit bestee:

A Kontantvloeistaat
B Voorraadomset
C Tjekstaat
D Nie een van die bostaande nie

2.3 ... is van toepassing op groter werkgewers wat ’n heffing van 1% van hul betaalstaat aan onderwys en opleiding in die sektor moet bestee.

A Belasting op toegevoegde waarde
B Voorlopige belasting
C Werknemersbelasting
D Vaardigheidsontwikkelingsheffing

2.4 Die produklewenstadium waartydens niemand van die produk weet nie en advertensies gebruik word om aandag daarop te vestig en inligting daaroor te gee, staan bekend as die …

A Afnamestadium.
B Groeistadium.
C Volwasse stadium.
D Inleidende stadium.

2.5 Wins word bereken deur die volgende te doen:

A Inkomste minus uitgawes
B Uitgawes minus inkomste
C Inkomste plus uitgawes
D Uitgawes plus inkomste

2.6 Dit is ’n publieke maatskappy wat hom toespits op investering en waardetoevoeging-oplossings om in die spesifieke behoeftes van onafhanklike entrepreneurs te voorsien.

A Sakevennote
B Nywerheidsontwikkelingskorporasie
C Departement van Handel en Nywerheid
D Umsombomvo-jeugfonds

2.7 Om ambisieus te wees as ’n entrepreneur is ’n ...

A karaktertrek.
B vaardigheid.
C waarde.
D aanleg

2.8 ... bestaan uit ’n klein aantal individue (gewoonlik 3 tot 12) wat gereeld saam aan aktiwiteite deelneem en gewoonlik sosiaal ontmoet.

A Groepsdinamika
B Informele groep
C Werkspan
D Formele groep

2.9 Tydens die evolusie van geïntegreerde bemarkingskommunikasie het die fokus van produksie na verkope verskuif. Dit staan bekend as die … era.

A produksie-
B kommunikasie-
C verkoops-
D bemarkings-

Kopiereg voorbehou

2.10 Dit is ’n betaalde vorm van kommunikasie wat inligting oor ’n produk of diens oordra aan potensiële verbruikers deur gebruikmaking van ’n verskeidenheid media.

A Borgskap
B Verkoopspromosie
C Reklame
D Openbare betrekkinge

(10 × 1) **[10]**

VRAAG 3

Restaurante en voedseldiensondernemings was van die eerste ekonomiese rolspelers wat nadelig deur die COVID-19-pandemie geraak is. Aansitrestaurante het feitlik oornag hul deure in stede en state gesluit namate riglyne oor sosiale distansiëring in werking getree het. Hoewel baie ondernemings probeer het om hulself te ‘herskep’ en by die nuwe realiteite aan te pas, ly baie steeds weens hierdie ongeëwenaarde nawerking. Selfs erger nog is die voortslepende en ongekende onsekerheid oor of en wanneer verbruikers gemaklik sal voel om weer hul plaaslike restaurante te besoek en hoeveel restaurante hierdie krisis sal oorleef.

Turner, ’n plaaslike sakevrou, besit ’n restaurant wat ’n verskeidenheid Afrika-geregte verkoop. Sy wil tegnieke van geïntegreerde bemarkingskommunikasie gebruik om haar onderneming onder plaaslike en internasionale besoekers te bemark.

3.1 Turner wil graag die BPV-model toepas wat in bemarkingskommunikasie gebruik word.

Verduidelik kortliks aan haar wat die BPV-bemarkingsmodel behels. (6)
(3 × 2)

3.2 Identifiseer enige VIER persoonlike hoedanighede en strategieë wat benodig word om ’n suksesvolle toerismeonderneming te vestig. (4)

3.3 Noem enige VYF stappe wat Turner se bemarkingspan kan volg wanneer hulle van geïntegreerde bemarkingskommunikasie gebruik maak. (5)

3.4



Turner se restaurant het ’n unieke verskeidenheid disse. In die meeste kulture is kos ’n manier om mense byeen te bring. Dit bring familie en vriende byeen vir bankette, bring-en-braaie en vakansiedae. Die afgelope jare het verskillende soorte kookkuns in gewildheid toegeneem. Die meeste stede het nou kookkuns wat al die uithoeke van die aarde weerspieël, soos Turner se restaurant. Vir nuwe kosmaakidees of restaurant-opsies, kyk ’n bietjie na hierdie kookkuns van die wêreld.

3.4.1 Deur gebruikmaking van die bostaande advertensie, verduidelik die ABBA-beginsel van bemarking. (4 × 2) (8)

3.4.2 Wat is die doelwit van hierdie advertensie? (2)

3.5 Noem enige VYF groeprolle in ’n span. (5)

3.6 Turner wil graag haar restaurant bemark en het besluit om die onderneming te adverteer. Gee VYF vorme van media wat sy vir haar reklame kan gebruik. (5)

3.7 Turner wil graag die beste moontlike diens aan haar kliënte lewer. Om dit te bereik, moet sy ’n kliëntediensgeoriënteerd wees. Verduidelik wat dit beteken om op kliëntediens gerig te wees. (2)

3.8 Gee SES entrepreneurseienskappe wat sy in die toerismebedryf moet besit. (6)

[43]

VRAAG 4

4.1 Bemarking dryf produkbewustheid, kweek handelsmerkgeloofwaardigheid en bou vertroue onder jou teikengehoor. Dit bied ook waarde aan jou teikenmark in die vorm van inligting, vermaak en inspirasie.

4.1.1 ’n Advertensie is ’n metode om met die gebruikers van ’n produk of diens te kommunikeer.

Definieer die term *bemarking*. (2)

4.1.2 Noem en bespreek die VIER P’s van die bemarkingsamestelling. (4 × 2) (8)

4.2 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs ‘Waar’ of ‘Onwaar’ langs die vraagnommer (4.2.1–4.2.4) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

4.2.1 Die ligging van ’n gastehuis is baie belangrik vir die sukses van die gastehuis.

4.2.2 ’n Gastehuis benodig ’n dranklisensie om alkohol aan hul gaste te verkoop.

4.2.3 Die telefoon is nie ’n metode waarop jy van aangesig tot aangesig data insamel nie.

4.2.4 Stelseloriëntasie staan nie as winsoriëntasie bekend nie.

(4 × 1) (4)

Sedert 2002 publiseer TravelPulse bedryfsnuus, indringende hoofartikels, dinamiese video-inhoud en belangrike verskaffer- en bestemming-inligting wat derduisende reisagente gehelp het om sukses te behaal. Die TravelPulse se daaglikse nuusbrief bied aan agente intydse en tersaaklike inhoud om hulle ingelig en op hoogte van die nuus te hou, terwyl dit terselfdertyd bewustheid en insigte skep wat die hele reisbedryf dek.

Nou, met toegewyde verbruikersinhoud, revolusioneer TravelPulse weer eens die manier waarop reisinhoud verbruik word. Deur middel van sindikasievennootskappe met MSN, Fox News, Tribune Content Agency en ander nuusafsetpunte bereik TravelPulse maandeliks miljoene verbruikers.

4.3 Gee TWEE voordele en TWEE nadele van die gebruik van ekwiteitsaandele as ’n bron van finansiering. (8)

4.4 TravelPulse benodig steun van ander instellings ten einde te groei en ’n groot maatskappy te word.

Noem VYF maatskappye of instellings wat in staat sal wees om die nodige steun aan TravelPulse te gee. (5)

4.5 Wat is ’n sakeplan? (2)

Kopiereg voorbehou

4.6 Noem SEWE basiese elemente wat in ’n sakeplan gedek moet word. (7)

4.7 Onderskei tussen die aanvangskapitaal en inkomstebelasting. (4)
[40]

VRAAG 5

5.1 Verduidelik hoe bemarking oor die afgelope dekades ontwikkel het. Verstrek ’n voorbeeld om elke era te staaf. (4 × 3) (12)

5.2 Een van die doelwitte van geïntegreerde bemarkingskommunikasie is om toeriste oor jou produk in te lig. Wat is die ander VYF doelwitte? (5 × 2) (10)

5.3 Noem VIER risiko’s waaraan ’n werkgewer in die toerismebedryf blootgestel is. (8)

5.4 Noem VIER maatreëls wat ’n entrepreneur kan tref om moontlike gevare te vermy. (4 × 2) (8)

5.5 Noem VIER eksterne faktore wat die groeipotensiaal van ’n onderneming kan beïnvloed. (4)

5.6 Definieer ’n *kontrak*. (2)

5.7 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is deur slegs ‘Waar’ of ‘Onwaar’ langs die vraagnommer (5.7.1–5.7.10) in die ANTWOORDBOEK neer te skryf.

5.7.1 Spanwerk behels dat alle lede van ’n span saamwerk om ’n doel te bereik.

5.7.2 Een van die rolle van entrepreneurskap is om gedurende ’n pandemie poste in Suid-Afrika te skep.

5.7.3 Die bemarkingsafdeling moet op sy eie funksioneer. Dit benodig nie insette van enige ander afdelings in ’n maatskappy nie.

5.7.4 Een van die rolle van bemarkingskommunikasie is om die beeld van die maatskappy te bevorder.

5.7.5 ’n Bemarkingskultuur sal verseker dat die maatskappy mededingend bly.

5.7.6 Reklame is ’n betaalde vorm van kommunikasie wat kliënte inlig oor ’n produk of dienste wat deur ’n spesifieke maatskappy aangebied word.

5.7.7 Die vier P’s van bemarking is produk, prys, plek en personeel.

5.7.8 Die akroniem VAKG (‘MICE’) beteken vergaderings, aansporings, konferensies/konvensies en geleenthede.

Kopiereg voorbehou

5.7.9 Alle KMMO's moet vir belastingdoeleindes by die SAID registreer.

5.7.10 'n Korttermyndoel is op langer as 'n jaar gerig.

(10 × 1) (10)
[54]

VRAAG 6

6.1 Die eienaar van 'n toerismeonderneming bemark die onderneming deur gebruikmaking van kombinasies van verskillende tegnieke. Verstrek praktiese voorbeelde met verwysing na 'n hotel.

6.1.1 Reklame

6.1.2 Verkoopsbevordering

6.1.3 Borgskap

(3 × 2) (6)

6.2 Bohlale is 'n plaaslike sakeman wat meer oor bemarkingskultuur wil leer. Noem en verduidelik aan Bohlale VYF voordele van die vestiging van 'n persoonlike bemarkingskultuur. (10)

6.3 Verduidelik DRIE moontlike tekortkominge wat Bohlale as 'n entrepreneur kan ervaar. (6)

6.4 Verduidelik die volgende risiko's wat Bohlale as 'n entrepreneur kan ervaar.

6.4.1 Seisoensgebondenheid van die toerismemark

6.4.2 Die skommeling in die rand.

(2 × 2) (4)
[26]

TOTAAL: 180