higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

REISKANTOORPROSEDURES N6

5 JUNIE 2018

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 11 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1
1.1.1 Waar
1.1.2 Onwaar
1.1.3 Waar
1.1.4 Onwaar
1.1.5 Onwaar

(5 × 1) (5)

1.2 1.2.1
- Trek netjies aan.
- Hou kleur en patrone in gedagte wanneer jy jou uitrusting beplan.
- Geen onderklere moet sigbaar wees nie.
- Hare moet skoon, netjies en aanvaarbaar lyk.
- Naels moet kort en skoon wees.
- Grimering (vroue) moet lig en vars wees en nie onnodige aandag trek nie.
- Moenie juweliersware dra wat mense se aandag aftrek van dit wat jy aan hulle oordra nie.
- Bedek enige sigbare tatoeëermerke.
- Dra ’n kaartjie waarop jou naam en die reisagentskap se naam staan.
- Maak seker dat jy lekker ruik, maar bly weg van enige swaar parfuum.
- Sorg dat jou skoene netjies en skoon is. (Enige 5 × 1) (5)

1.2.2
- Daag ten volle voorbereid op, oefen vooraf wat jy wil sê en wees betyds.
- Gebruik ’n PowerPoint-aanbieding en ’n laserwyser.
- Gee aan elke persoon ’n gedrukte weergawe van jou aanbieding. (Gebruik vouers en penne met jou onderneming se handelsmerk daarop om ’n treffende indruk te maak.)
- Hou by die punt en fokus op die kliënt se behoeftes. (Wees buigsaam en sluit alternatiewe in.)
- Beklemtoon die voordele verbonde aan jou reisagentskap. (Gee reiswenke, veiligheidswenke vir oorsese reise, ens.)
- Maak melding van die getuigskrifte van tevrede kliënte om jou aanbieding te versterk. (Enige 5 × 1) (5)

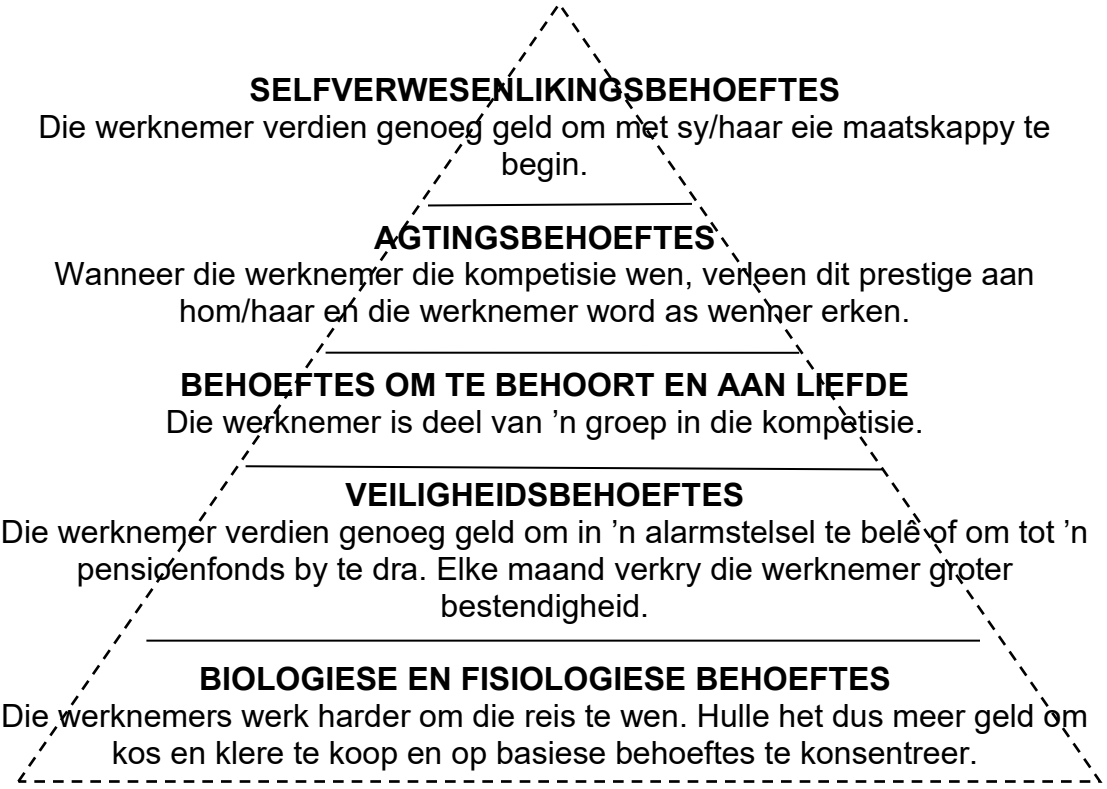
1.3
- Die aard van die onderneming
- Die ligging van die hoofkantoor/takke/vervaardigingsaanlegte/winkels
- Die aard en grootte van die verkoopsmag
- Die produkte wat hy vervaardig of verkoop
- Handelskoue/konferensies/werkswinkels wat hulle bywoon (5)

[20]

VRAAG 2

2.1 Sakereise kan omskryf word as die gebruik van grond- en/of lugvervoer✓ vir doeleindes van die doen van sake.✓
'n Aansporingsreis is 'n formele skema wat gebruik word om spesifieke optredes of gedrag van 'n spesifieke groep mense tydens 'n afgebakende tyd te bevorder of aan te moedig.✓ Aansporingsreisprogramme word veral in sakebestuur gebruik om werknemers te motiveer✓ en in verkope om klante/kliënte te trek en te behou. (4)

2.2



(EEN punt per beskrywing in die korrekte volgorde; EEN punt vir elke korrekte opskrif.) (10)

2.3
- Dit verbeter die werknemers se kennis.
- Die wenner verkry erkenning.
- Die werknemers tree in wisselwerking met mekaar.
- Selfvertroue word verbeter.

- Dit stoot werknemers se moraal op.
- 'n Gevoel van prestasie word verkry. (6)

2.4
- Die akkommodasiesektor soos hotelle, gastehuise, ensovoorts
- Banke
- Motorverhuringsmaatskappye
- Motorverkoopsagentskappe
- Konsulteringsfirmas
- Versekeringsmaatskappye
- Regsfirmas
- Vervaardigingsmaatskappye
- Mynboumaatskappye
- Wêreldhandelsorganisasies
- Vervoermaatskappye
- Reisagentskappe en toerbedieningsmaatskappye
- Universiteite en kolleges (Enige 5 × 1) (5)

2.5
- Besigtigingstoere
- Uitstappies na interessante plekke
- Sport en vermaak
- Plaaslike kookkuns
- Inkopies (Enige 4 × 1) (4)

2.6 Hoe meer wenners daar is, hoe minder geld is daar per persoon beskikbaar. Die bedrag geld wat daar per persoon beskikbaar is, word bepaal deur die wins wat met die aansporingsprogram gemaak word. (2)

2.7
- Is die kliënt se doelwitte bereik?
- Het die prys/vakansie die moeite wat die deelnemers gedoen het, regverdig?
- Was die kliënt gelukkig met ons diens?
- Is die kliënt gewillig om as verwysing gebruik te word?
- Het die kliënt aan die vereistes voldoen waaroor albei partye ooreengekom het?
- Hoe kan wankommunikasie vermy word?
- Was die begroting wat deur die kliënt voorsien is, groot genoeg?
- Was die kommissie wat verdien is, genoeg in vergelyking met die moeite wat gedoen is?
- Moes ’n diensfooi vir komplekse reëlings bygevoeg word?
- Het daar enige probleme ontstaan?
- Watter veranderinge moet vir toekomstige reise aangebring word?
- Is daar vir genoeg tyd voorsiening gemaak? (Enige toepaslike 4 × 1) (4)

Kopiereg voorbehou

2.8
- Is die aansporingsreiskompetisie op ’n aanvaarbare wyse georganiseer?
- Het jy te alle tye verstaan wat daar van jou verwag is?
- Het die tydlyn die verwagte resultate moontlik gemaak?
- Was die reis al die moeite werd wat jy daarin gestort het?
- Is jy tevrede oor die verblyf en die vervoer wat gereël is?
- Is daar genoeg vermaak en aktiwiteite bespreek?
- Was hierdie aktiwiteite stimulerend en interessant genoeg?
- Watter aktiwiteite kon ons ingesluit het om die reis interessanter te maak?
- Sal jy weer aan ’n aansporingsreisprogram deelneem?
- Watter probleme het jy ondervind?
- Hoe kan hierdie probleme in die toekoms vermy word?
- Watter veranderinge moet aangebring word?
- Het jy enige voorstelle vir ’n volgende reis?
- Sou jy bereid wees om as verwysing vir die reisagentskap gebruik te word?

(Enige toepaslike 5 × 1) (5)
[40]

AFDELING B

VRAAG 3

3.1
3.1.1 C
3.1.2 D
3.1.3 A
3.1.4 C
3.1.5 B

(5 × 1) (5)

3.2
3.2.1 Beraadslaging
3.2.2 Werwing
3.2.3 Produkpublisiteit
3.2.4 Persverhoudings
3.2.5 Korporatiewe publisiteit

(5 × 2) (10)

3.3 ’n Veldtog om bewustheid te skep (1)

3.4 3.4.1
- Omskryf die situasie, probleem of geleentheid.
- Stel doelwitte.
- Identifiseer die teikengehoor.
- Bepaal die begroting.
- Evalueer en gee terugvoering. (5 × 1) (5)

3.4.2 Gebruik die media vir die volgende:
- Individuele besoeke
- Koerant- en tydskrifartikels
- Promosies
- Opvoedkundige artikels/programme
- Sosiale media, byvoorbeeld Facebook, Twitter, ens. (5 + 2) (7)

3.4.3
- Die koste van die beplande aktiwiteite vir die spesifieke program
- Die koste verbonde aan die uitvoer van hierdie aktiwiteite (2)

[30]

VRAAG 4

4.1
- Nuwe klante word gewerf.
- Dit skep ’n bewustheid van die diens deurdat dit inligting oor nuwe of unieke aspekte verskaf.
- Geloofwaardigheid word opgebou.
- Die wildtuin se reputasie as kundige op dié terrein word gevestig. (4)

4.2
- Kyk behoorlik in die spieël net voordat jy voor die kamera verskyn.
- Staan gemaklik, met jou arms langs jou sye. As jy sit, sit regop en voor op jou stoel.
- Kyk na die verslaggewer terwyl die onderhoud met jou gevoer word, en nie na die kamera nie.
- Luister aandagtig.
- Moenie onwaar inligting verskaf of ’n vals indruk skep nie.
- Praat duidelik en gebruik kort sinne.
- Probeer om jou antwoorde bondig te hou.
- As jy voel jy het jou punt nie duidelik gestel nie, versoek die onderhoudvoerder om jou weer op te neem.
- Dit is ’n goeie idee om die vraag in jou antwoord te inkorporeer om konteks te gee.
- Moenie bybehore dra wat ’n geraas maak nie.

(Aanvaar slegs antwoorde wat op die televisie-onderhoud van toepassing is) (5)

4.3 Ja (1)

4.4 4.4.1
- Besluit oor die onderwerp.
- Stel ’n tyd vas.
- Bepaal die plek.
- Besluit oor die sprekers.
- Gee kennis van die perskonferensie.
- Sit ’n persinligtingstel bymekaar.
- Besluit oor die visuele hulpmiddels wat jy wil gebruik.
- Hou die perskonferensie.
- Doen opvolgwerk. (9)

4.4.2 Die nasiener moet die kandidate se antwoord ontleed om vas te stel of hulle 'n oplossing vir die spesifieke probleem gegee het. (2)

4.4.3 Dit verskaf bykomende navorsingsinligting aan joernaliste, wat 'n positiewe beeld skep en feite gee oor wat die Nasionale Krugerwildtuin omtrent die situasie doen. (2)

4.4.4
- Historiese feiteblad
- Program van gebeurtenisse/funksies
- Inligting oor die sprekers
- Glansartikels
- Uitsaai-inligting
- Resensies
- Visuele materiaal
- Inligting oor komende gebeurtenisse/funksies
- Korporatiewe geskenke (Enige 7 × 1) (7)

[30]

VRAAG 5

5.1
5.1.1 Om te oorreed
5.1.2 Om in te lig
5.1.3 Om te herinner
5.1.4 Om te herinner
5.1.5 Om te herinner

(5 × 2) (10)

5.2 5.2.1
- Televisie
- Radio
- Koerant
- Die internet (Enige TWEE)

5.2.2
- Helikopter met 'n banier
- Reklameborde
- Pamflette
- Advertensies teen lamppale
- Mense wat by verkeersligte staan en gratis geskenke uitdeel

(Enige TWEE)
(2 × 2) (4)

5.3
- Mense wat van die buitelewe hou
- Buitelanders wat Suid-Afrika besoek om die Groot Vyf te sien
- Mense wat van die natuur en diere hou (Enige toepaslike 3 × 1) (3)

5.4 5.4.1 Nee.✓ Die plaaslike inwoners ken die Nasionale Krugerwildtuin en dit kan ’n geldvermorsing wees om slegs vir hulle te adverteer.✓

5.4.2 Ja.✓ Baie buitelanders besoek Suid-Afrika en dit kan ’n bewustheid van die wildtuin by hulle skep.✓

5.4.3 Nee.✓ Dit word dikwels geïgnoreer en bereik slegs besoekers wat reeds die wildtuin besoek het.✓

5.4.4 Ja.✓ Dit kombineer sig, klank en beweging, en hierdie soort advertensies is aanloklik, veral advertensies oor die wildtuin. Dit betrek ook die hele gesin.✓

5.4.5 Nee.✓ Dit is vir slegs ’n klein gehoor bedoel en dit is duur om dit te produseer.✓

(5 × 2) (10)

5.5 5.5.1

VOORDELE	NADELE
• Buigsaam • Goeie plaaslike teikenmark • Breë aanvaarding • Uiters geloofbaar • Hoë frekwensie • Betreklik goedkoop per leser • Bereik alle inkomstegroepe	• Kort lewensduur • Swak reproduseringsgehalte • Klein gehoor aan wie dit oorgedra kan word • Word op algemene gehore toegespits

(Enige EEN uit elke groep)

5.5.2

VOORDELE	NADELE
• Buigsaamheid • Hoë herhalingsblootstellings • Lae koste • Geringe mededinging	• Geen selektiewe gehoor nie • Kreatiewe beperkinge • Kort blootstelling • Nadelig vir die omgewing • Kan in bepaalde weer nie sigbaar wees nie • Kort boodskap

(Enige EEN uit elke groep)

5.5.3

VOORDELE	NADELE
• Bereik ’n wye gehoor • Kan dadelik omtrent enige veranderinge/promosies ingelig word	• Irriterende herhaling • Word dikwels geïgnoreer

(Enige EEN uit elke groep)

5.5.4

VOORDELE	NADELE
• Kombineer sig, klank en beweging • Doen ’n beroep op die sintuie • Hoë aandag • Hoe reikwydte • Kan die hele gesin betrek	• Uiters duur • Geen terugverwysing na boodskap; vlugtige blootstelling • Kleiner selektiewe gehoor • Lang voorbereidings- en produksietyd • Irriterende herhaling

(Enige EEN uit elke groep)

5.5.5

VOORDELE	NADELE
• Betrek al die sintuie • Gevange gehoor; kyker kan nie boodskap ignoreer nie • Ontspanne atmosfeer • Betrek klank, beweging en kleur	• Uiters klein gehoor • Bereik algemene gehoor • Duur om te produseer en te adverteer • Beperkte boodskap

(Enige EEN uit elke groep)
(5 × 2) (10)

5.6 Die televisie omdat dit webgebaseerde reklame is (3)
[40]

VRAAG 6

6.1 ’n Posspesifikasie is ’n dokument waarin die pligte, kenmerke, vereiste kennis, vaardighede, vermoëns en minimum kwalifikasies, wat vir die doeltreffende uitvoering/verrigting van ’n bepaalde taak of werk vereis word, beskryf word.

’n Posbeskrywing is ’n geskrewe dokument waarin alles uitgespel word wat die werknemer veronderstel is om te doen, hoe dit gedoen moet word en onder watter omstandighede die taak verrig of uitgevoer moet word. (2 + 2) (4)

6.2
- Om die gaste op die BBP-lys te ontmoet en te groet
- Om die dienste wat die OB-lessenaar aanbied, te bestuur en toesig daaroor te hou
- Om hotelgaste te verwelkom en hulle met hul behoeftes en vereistes by te staan
- Om aktiwiteitsprogramme in spitstye te inisieer, te ontwerp en te reël
- Om so veel moontlik in die openbare areas van die hotel te bly ten einde kontak met gaste te behou
- Om met die bedryf te skakel en weggeegeskenke vir spesiale geleenthede aan te bied
- Om toesig te hou oor die inligtinglessenaarpersoneel, om ’n opleidingskedule te koördineer en te implementeer, en om roosters van werkskedules aan die personeel te verskaf
- Om effektiewe terreinbesoeke en toere van die hotelkompleks uit te voer deurdat die OB-beampte volledig kennis dra van al die fasiliteite en attraksies by die kompleks
- Om vir alle inligtingsbrosjures en ontspanningsinligtingsbrosjures verantwoordelik te wees

(Enige 5 × 1) (5)

6.3 6.3.1 Waar
6.3.2 Waar
6.3.3 Onwaar
6.3.4 Onwaar
6.3.5 Onwaar

(5 × 1) (5)

6.4 6.4.1
- Dit vul reklame en ander elemente van bemarkingskommunikasie aan.
- Dit dien as aansporing vir drie verskillende groepe, naamlik die maatskappy se personeel, tussengangers in die verspreidingskanaal, en die eindverbruiker.
- Dit bestaan uit ’n verskeidenheid aktiwiteite en aansporings.
- Dit is op resultate gerig en stimuleer onmiddellike reaksie.
- Daar is altyd die een of ander winskopie betrokke waarvolgens die verbruiker uit laer pryse, gratis weggeegeskenke of spesiale aanbiedinge kan voordeel trek.
- Dit het ’n kort lewensduur. (6)

6.4.2 Verbruikers (1)

6.4.3
- Gratis monsters
- Koeponne
- Kortings
- Weggeegeskenke
- Kortingsbewyse
- Koop een, kry een verniet
- Kompetisies (Enige 6 × 1) (6)

6.4.4
- ’n Toename in die besoekers aan die Nasionale Krugerwildtuin
- Deur resultate met oorspronklike doelwitte te vergelyk (2)

6.5
- Dit gee aan verskaffers ’n kans om hul produkte ten toon te stel.
- Dit is ’n plek waar die reisbedryf vergaderings hou en transaksies beklink.
- Dit gee geleentheid aan reiskonsultante en reisagente om hul produkkennis te verbeter.
- Dit is ’n plek waar verskeie agente in die bedryf mekaar kan ontmoet ná vele telefoon- en/of e-posgesprekke.
- Dit bied ’n kans om bedryfseminare, wat deur bedryfskenners aangebied word, by te woon en enkele van die sleutelrolspelers in die toerismebedryf te ontmoet. (5)

6.6
- Indaba
- *Getaway*-skou (Enige EEN) (1)

6.7
- Die uitstalling word op verbruikers gemik. Hulle is uiteindelik die eindgebruikers van die produk wat jy verkoop.
- By reiswerkswinkels word die mense aangetref wat die eindgebruiker kan oortuig om die Nasionale Krugerwildtuin te besoek.

(Eintlik is albei voordelig. Die nasiener moet die kandidaat se antwoord en die redenasie waarop hy dit baseer, vertolk.) (3)

6.8
- World Travel Market
- ITB

(2)
[40]

TOTAAL VIR AFDELING B: 140
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou