higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N1580**(A)**(N14)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

REISKANTOORPROSEDURES N6

(4021176)

14 November 2018 (X-Vraestel)
09:00–12:00

Hierdie vraestel bestaan uit 10 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
REISKANTOORPROSEDURES N6
TYD: 3 UUR
PUNTE: 200

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. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (1.1.1–1.1.10) in die ANTWOORDBOEK neer.

1.1.1 ’n Sakereis is ’n reis vir werks- of besigheidsdoeleindes.

1.1.2 Daar is vele redes om vir sake te reis. Een van hierdie redes kan professionele ontwikkeling wees.

1.1.3 Sakereise is nie gebonde deur tydroosters nie.

1.1.4 Dit is belangrik vir sakereisigers om kamerdiens in die hotel te hê.

1.1.5 Wanneer sakereise verkoop word, moet die verkoopsagent ’n naamplaatjie dra.

1.1.6 Aansporingsreise en sakereise het dieselfde oogmerk.

1.1.7 ’n Maatskappy soos Woolworths sal ’n goeie voornemende kliënt vir aansporingsreise wees.

1.2.8 Die getal wenners bepaal die bestemming van die aansporingsreis.

1.1.9 ’n Goeie aansporingsreis sluit lughawebelasting in.

1.1.10 Die kontrolelys van items om administratiewe reëlings te fasiliteer, behoort alle vervoerbehoeftes in te sluit.

(10 × 1) (10)

1.2 Wat bepaal die teikenmark vir sakereise? (3)

1.3 Formuleer ’n rede waarom Toyota SA ’n goeie maatskappy sal wees as ’n sakereisrekening. (3)

1.4 Wat is ’n reispatroon? (2)

1.5 Watter inligting moet ingesluit word wanneer ’n aanbieding aan ’n voornemende kliënt gemaak word? (2)

1.6 Wat moet by jou aanbieding ingesluit word om aan te dui dat jou maatskappy verbind is tot die verskaffing van ’n gewaardeerde diens? (5)

1.7 Dui aan hoe jy as ’n reisagent sakereise sal benut as ’n geleentheid om vakansiereise te verkoop. (4)

1.8 Definieer *aansporingsreise*. (4)

Kopiereg voorbehou

1.9 Verskeie opsies word gegee as moontlike antwoorde op die volgende stellings. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A–D) langs die vraagnommer (1.9.1–1.9.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

Toyota SA het aangedui dat hulle aan ’n aansporingsprogram saam met jou maatskappy wil deelneem. Daar word van jou verwag om die begroting vir die program te bereken.

Die maatskappy het R68 000 000,00 in verkope vir die vorige jaar verdien.

1.9.1 Die maatskappy wil sy verkope met 15% verhoog. Watter bedrag sal die styging wees?

A R 6 800 000,00
B R 3 400 000,00
C R10 200 000,00
D R13 600 000,00 (2)

1.9.2 Die maatskappy se wins sal 20% en die aansporingsbegroting sal 50% wees. Toyota SA wil 20 wenners aanwys.

Bereken die bedrag per wenner.

A R2 040 000,00
B R51 000,00
C R1 020 000,00
D R5 100,00 (2)

1.9.3 Watter persentasie van die uiteensetting per persoon sal aan die promosie van die program toegewys word?

A 5%
B 10%
C 15%
D 20% (1)

1.9.4 Hoeveel geld sal aan vervoer toegewys word?

A R20 400,00
B R15 300,00
C R7 650,00
D R5 100,00 (2)

1.9.5 Hoeveel geld sal aan etes toegewys word?

A R20 400,00
B R15 300,00
C R7 650,00
D R5 100,00 (2)

Kopiereg voorbehou

1.10 Die soek na kliënte is een van die opskrifte wat die prosedure vir die verkoop van aansporingsreise verduidelik.

1.10.1 Noem die TWEE stappe wat betrokke is in die soeke na kliënte. (2)

1.10.2 Ontwikkel riglyne om jou te help om die maatskappye op jou lys te teiken. (5)

1.11 Gebruik die volgende opskrifte vir ’n kontrolelys van items om administratiewe reëlings te fasiliteer om die items op ’n lys te plaas wat afgemerk moet word.

1.11.1 Vervoer (4)

1.11.2 Dokumente (5)

1.11.3 Ekstras (2)
[60]

TOTAAL AFDELING A: 60

AFDELING B

VRAAG 2

2.1 OBB verwys na die Openbare Betrekkinge Beampte van ’n maatskappy. Verduidelik in jou eie woorde wat ’n OBB doen. (4)

2.2 Stel ’n posspesifikasie vir ’n OB praktisyn op onder die volgende onderopskrifte.

2.2.1 Persoonlike eienskappe (3)

2.2.2 Persoonlike voorkoms (3)

2.2.3 Spesifieke vaardighede verlang (3)

2.2.4 Kwalifikasies (2)

2.2.5 Kennis verlang (3)

2.2.6 Ingesteldheid (2)

2.2.7 Emosionele eienskappe (2)

2.3 Gebruik die gevallestudies in (2.3.1–2.3.6) om die basiese stappe van die OB proses te identifiseer. Dui aan watter stap in elke gevallestudie beskryf word.

2.3.1 Daar is besluit om kolleges te nader om opvoedkundige uitstappies vir hulle Toerisme-studente te organiseer.

2.3.2 Die doel van die Publisiteitsveldtog sal wees om verkope met minstens 15% te verhoog.

Kopiereg voorbehou

2.3.3 Daar is besluit om nie ’n OB-veldtog op nasionale televisie te hê nie aangesien dit te duur is.

2.3.4 Vanweë ’n ongekwalifiseerde en onprofessionele reisagent verloor jou maatskappy besigheid.

2.3.5 Ons maatskappy het besluit om ’n Facebook-blad te skep wat ons spesiale aanbiedings adverteer en ’n interessante Twitter-rekening te skep.

2.3.6 Ons het meer as 250 oproepe van belangstellendes ontvang en meer as 50 nuwe pakkette ná die veldtog bespreek.

(6 × 2) (12)
[34]

VRAAG 3

3.1 Is die volgende radio- en televisieprogramme of -kanale spesifiek op die toerismemark gerig? Skryf slegs 'Ja' of 'Nee' langs die vraagnommer (3.1.1–3.1.3) in die ANTWOORDBOEK neer.

3.1.1



3.1.2



3.1.3



(3 × 1) (3)

3.2 Dui aan of die volgende geleenthede sal wees vir persfasiliteitsbesoeke. Skryf slegs 'Ja' of 'Nee' langs die vraagnommer (3.2.1–3.2.5) in die ANTWOORDBOEK neer.

3.2.1 Nooi die pers na jou pas geopende gastehuis in Bloemfontein.

3.2.2 Die aanstelling van ’n nuwe reisagent.

3.2.3 Holiday Inn wat ’n nuwe klerestrykdiens aanbied.

3.2.4 Spesiale afslagtariewe wanneer ’n voertuig by AVIS gehuur word.

3.2.5 Een van Greyhound se busse was betrokke by ’n noodlottige ongeluk.

(5 × 1) (5)

Kopiereg voorbehou

3.3 Kies ’n term uit KOLOM A wat pas by ’n beskrywing in KOLOM B. Skryf slegs die letter (A–I) langs die vraagnommer (3.3.1–3.3.9) in die ANTWOORDBOEK neer.

KOLOM A		KOLOM B	
3.3.1	Aard van die storie	A	maak seker jou perspakkie bevat al die tersaaklike inligting
3.3.2	Tydsberekening	B	gebruik ’n betroubare bron om die boodskap oor te dra
3.3.3	Ligging	C	kyk na nuusagentskappe om te sien of jou perskonferensie genoem word
3.3.4	Sprekers	D	wat aangekondig gaan word
3.3.5	Uitnodiging aan die media	E	baniere, plakkate, personeel in uniforms
3.3.6	Stel ’n perspakkie saam	F	verskaf inligting oor datum en tyd vroegtydig
3.3.7	Visuele hulpmiddele	G	is die storie nuuswaardig genoeg vir ’n perskonferensie?
3.3.8	Die gebeurtenis self	H	begin op tyd, hou dit kort en kragtig en hou by die onderwerp
3.3.9	Opvolg	I	maklik bereikbare, voldoende toerusting en sitplekke

(9 × 1) (9)

3.4 Gebruik die volgende inligting van Tsogo Sun om ’n persverklaring op te stel.

Tsogo Sun het ’n nuwe Hoof Uitvoerende Beampte (HUB) by die maatskappy se hoofkantoor in Sandton aangestel. Hy sal aan die einde van hierdie maand begin werk. Die nuwe HUB beoog om ’n nuwe lojaliteitsprogram by sy plaaslike hotelle asook ’n nuwe teen-dobbel veldtog by sy casino’s in te stel.

Tsogo Sun kan by hulle kantore by Greystonstraat 446, Sandton, 011 475 6897 gekontak word. OBB vir Tsogo Sun: Mnr. Daniel Norton, e-posadres dnorton@tsogosun.co.za Twitter-rekening: @tsogosun Facebook-blad: tsogosun Webwerf: www.tsogosun.co.za (20)

Kopiereg voorbehou

3.5 Dui aan of die volgende stellings WAAR of ONWAAR is. Kies die antwoord en skryf slegs 'Waar' of 'Onwaar' langs die vraagnommer (3.5.1–3.5.3) in die ANTWOORDBOEK neer.

3.5.1 Tydens ’n noodgeval moet die OBB joernaliste se vrae so gou as moontlik beantwoord.

3.5.2 Joernaliste sal foto’s van die toneel neem; dit is nie nodig dat die OBB ook foto’s neem nie.

3.5.3 As jy nie weet wat die antwoord op ’n vraag is nie, vra die joernalis om jou later weer te vra.

(3 × 1) (3)
[40]

VRAAG 4

4.1 Waarom is dit belangrik dat ’n maatskappy adverteer? (3)

4.2 Noem onder watter kategorieë die volgende tipes advertensies val:

4.2.1 Radio

4.2.2 Internet

4.2.3 Advertensieborde

4.2.4 Televisie

4.2.5 Advertensies op straatpale

(5 × 1) (5)

4.3 Gebruik die volgende inligting om die korrekte faktore te kies wat die mediakeuse vir advertensies beïnvloed.

4.3.1 SAL besluit om hulle “slegs een dag” spesiale aanbod in die Sondag koerant te adverteer; omdat dit ’n “slegs een dag”-aanbod is, hoef die advertensie nie meer as een keer geplaas te word nie.

4.3.2 Blue Marlin Oorde besluit om hulle nuwe oord in Mauritius op televisie te adverteer omdat dit meer kliënte sal lok.

4.3.3 Ná deeglike navorsing besluit jou maatskappy om hulle jeugpakkette aan studente by universiteite en kolleges in en óm Kaapstad te adverteer.

4.3.4 ’n Plaaslike reisagentskap besluit om op die internet te adverteer omdat dit nie so duur sal wees nie.

Kopiereg voorbehou

4.3.5 Die Balalaika Hotel in Sandton besluit om hulle tariewe in die plaaslike weeklikse koerant te adverteer omdat indien die tariewe verander, dit maklik sal wees om die tariewe vir die volgende week te wysig.

(5 × 2) (10)

4.4 Kies die mees geskikte media in die volgende gevallestudies, wat kortliks jou keuse met verwysing na minstens DRIE voordele van die gekose media staaf.

4.4.1 Kulula.com wil hulle gereelde reisigers (‘frequent flyers’) in kennis stel van hulle spesiale 24-uur promosie waar ’n mens dubbelpunte kan verdien as jy binne die volgende 24 uur bespreek. (1 + 3)

4.4.2 Qantas lugredery wil hulle nuwe vloot Airbus A380s aan die wêreld bekendstel. (1 + 3)

4.4.3 MSC Sinfonia wil hulle luukse vaarte aan reisigers in Suid-Afrika adverteer. In hulle advertensie wil hulle reisigers inlig oor die skepe asook die kenmerke en geriewe aan boord van die skip. (1 + 3)

(3 × 4) (12)
[30]

VRAAG 5

5.1 Noem die primêre oogmerke van verkoopspromosies. (3)

5.2 Gebruik die volgende beskrywings om die stadiums van ’n promosieveldtog te noem.

5.2.1 Toets die promosie vooraf met fokusgroepe wat uit jou teikenmarkte bestaan.

5.2.2 Kies watter strategie jy gaan gebruik.

5.2.3 Alle besluit aangaande die wanneer, wat, hoe en vir hoe lank moet geneem word.

5.2.4 Besluit wat jy met die promosieveldtog wil bereik.

5.2.5 Die promosie word in die betrokke media aangekondig.

5.2.6 Besluit wie jy wil teiken.

5.2.7 Hoeveel geld is beskikbaar?

5.2.8 Bepaal of die promosie suksesvol was.

5.2.9 Maak seker die verkoopspromosie is geskeduleer om by ander bemarkingskommunikasie in te pas.

(9 × 2) (18)

Kopiereg voorbehou

5.3 Wat is die WRM ('WTM') en op wie is dit gerig? (2 + 2) (4)

5.4 Gebruik die volgende kategorieë vir verkoopspromosies om TWEE verkoopspromosietegnieke en hulpmiddels te bepaal en noem EEN voorbeeld van elk.

5.4.1 Maatskappypersoneel (2 + 1)

5.4.2 Kleinhandelaars (2 + 1)

5.4.3 Verbruikers (2 + 1)
(3 × 3) (9)

5.5 Sal die posbeskrywing van 'n Openbare Betrekkinge Beampte in 'n hotel spesifieke pligte insluit? Verskaf 'n rede vir jou antwoord. (2)

[36]

TOTAAL AFDELING B: 140
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou