



TOERISME KWARTAAL 3

GRAAD 12

Onderwerp: **Bemarking**

Inhoud: **Die bemarking van Suid-Afrika as 'n toerismebestemming**

<p>Die belangrikheid om Suid-Afrika internasionaal te bemark</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internasionale bemarking verseker dat Suid-Afrika meeding in, en deel vorm van 'n hoogs-mededingende mark • Die doelwitte van internasionale bemarking van Suid-Afrika: <div style="border: 1px solid orange; border-radius: 10px; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">Toename in jaarlikse volume van buitelandse aankomste na SA</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Suksesvolle bemarking lei tot 'n toename in inkomende toeriste – die volume van toerisme wat die land besoek neem toe • Suksesvolle bemarking kan herbesoeke aanmoedig - lig voormalige besoekers in oor nuwe verwickelinge, aktiwiteite en aantreklikhede • Suksesvolle bemarking stel die vermenigvuldigereffek in werking • 'n Toename in toeriste getalle (volume) is noodsaaklik vir die toerismebedryf om werk te skep en tot BBP-groei by te dra <div style="border: 1px solid orange; border-radius: 10px; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">Toename in internasionale bewustheid van Suid-Afrika as 'n toeriste bestemming</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Bemarking stel die aantreklikheid van Suid-Afrika bloot • Bemarking skep bewustheid van 'n bestemming met betrekking tot die tipe bestemming (bestemming eienskappe) en wat die bestemming bied • Bemarkingsveldtogte kan die gebrek aan inligting aanspreek en belangrike toerismesegmente met spesifieke inligting teiken • Bemarking skep 'n positiewe beeld van Suid-Afrika • Bemarking laat die moontlikheid dat inkomende toeriste Suid-Afrika as 'n voorkeur bestemming oorweeg toeneem
---	---

Die kernfunksies van SAToerisme

- SAToerisme is die nasionale toerisme agentskap wat verantwoordelik is vir die bemaking van Suid-Afrika op internasionale en plaaslike vlak
- Die kernfunksies van SAToerisme is:

Bemaking van Suid-Afrika internasionaal as 'n voorkeur toerismebestemming

- SAToerisme onderneem reise na verskillende lande (Toeropvoerings - Road Shows) om SA internasionaal te bevorder en te bemark
- SAToerisme onderneem ook verskeie bemarkingsaktiwiteite deur op die volgende te adverteer: busse en huurmotors in groot wêreldstede; groot reklameborde; gedrukte media; aanlyn; sosiale media; gewilde globale televisiestasies soos BBC, Aljazeera of CNN en neem ook deel aan groot reishandelskoue wat beide internasionaal en plaaslik aangebied word
- Vestig publiseitskantore in die buiteland
- SAToerisme bemark die Suid-Afrikaanse toerismeproduk as 'n waarde-vir-geld bestemming
- Stel die verskillende toerisme produkte en -dienste wat in Suid-Afrika beskikbaar is, ten toon.
- Skep netwerkgeleenthede vir rolspelers in Suid-Afrika se toerismebedryf met internasionale rolspelers
- Skep netwerk- en beleggingsgeleenthede word vir professionele persone in die toerismebedryf op 'n internasionale platform
- Om te verseker dat die bemarkingsbegroting effektief gebruik word verdeel SAToerisme die internasionale mark in segmente om sodoende die markte waarop daar gefokus moet word te identifiseer. SAToerisme kategoriseer die marksegmente as kernmarkte (*Suid-Afrika se belangrikste toeristemarkte en waar SA Toerisme baie hulpbronne bestee*), beleggingsmarkte, taktiese markte, dophou-markte, strategiese belangrikheidsmarkte en strategiese lugkernpunte (*Definisies van hierdie terme word in jou Toerisme handbook gegee*)

Handhaaf en verbeter die standaard van fasiliteite en dienste vir toeriste

- Ten einde te verseker dat SAToerisme SA bemark moet toerismeondernemings aan die bemarkingsbelofte gestand doen, bv die kwaliteit van dit wat gebied word en die standaarde van fasiliteite en dienste
- Die Toerisme Graderingsraad van Suid-Afrika (SARTG), wat as 'n besigheidseenheid van SAToerisme funksioneer, gradeer toerisme ondernemings, bv gastehuse, met 'n stergradering van een tot vyf sterre, op grond van die ervaring wat hulle bied.





Hierdie gee aan toeriste 'n aanduiding van die gehalte fasiliteite en dienste wat hulle van die gegradeerde onderneming kan verwag.

- SAToerisme, in samewerking met SARTG, het in 2013 die Lilizela Toerisme Toekennings geloods om uitnemendheid in toerisme te erken en beloon. Die diensuitnemendheid fokusarea het drie kategorië, nl Verblyftoekennings, Toergidstoekennings en Besoekerervaringstoekennings. In die entrepreneurskapskategorie, word die Ontluikende Toerisme Entrepreneur van die Jaar Toekenning (Emerging Tourism Entrepreneur of the Year Award (ETEYA) aan swart entrepreneurs wat klein-, mikro- en medium toerisme of gasvryheidsondernemings bedryf toegeken. Die Universele Toegang Toekennings en die BSEB (Eng - B-BBEE) Toekennings erken ondernemings wat beproefde volhoubare ontwikkeling in hul ondernemings ingesluit het

Koördineer die bemarkingsaktiwiteite van rolspelers in die bedryf

- Alle rolspelers (bv onafhanklike ondernemings, plaaslike en provinsiale toerismeagentskappe, privaatsektor toerisme verenigings) in die toerismebedryf moet hulle bemarkingsaktiwiteite en boodskappe in die internasionale toerismemark in lyn met die bemarkingstrategie van SAToerisme bring. Hierdie sal verseker dat voornemende toeriste 'n duidelike boodskap oor Suid-Afrika as 'n bestemming kry.
- SAToerisme help ook om spesiale aanbiedinge vir die geïdentifiseerde teikenmarkte en segmente saam te stel deur samewerking met die bedryf (toeroperateurs en reisagente)

Geleenthede om SA internasionaal te bemark

- Die ITB is een van die bekendste en mees gevestigde reishandelskoue in die wêreld
- Dit word elke jaar in Maart in Berlyn, Duitsland, gehou
- 10 000 uitstallers van 180 lande
- Die ITB-konvensie, 'n groot reiskonferensie, word op dieselfde tyd as die ekspo gehou. Dit is waar mense in die toerismebedryf mekaar ontmoet om nuwe tendense en ontwikkelings in die bedryf te bespreek
- Hierdie groot wêreldreisuitstalling is een van die belangrike reisuitstallings wat SA Toerisme elke jaar bywoon. Suid-Afrikaanse toerisme-ondernemings en -organisasies woon dit in hulle individuele hoedanigheid by



ITB
BERLIN

	<ul style="list-style-type: none"> • WTM is nog 'n belangrike wêreldreisuitstalling waar talle reisooreenkomste tussen toeroperateurs en produkte gesluit word • Soos die ITB is dit hoofsaaklik 'n B2B-uitstalling. (Besigheid tot besigheid) World Travel Market het 'n streng toelatingsbeleid en is slegs oop vir lede van die reisbedryf en nie die publiek nie • Die WTM word elke jaar in November oor vier dae in Londen gehou • Dit lok senior kundiges in die reisbedryf, regeringsministers en die internasionale peresigheid te doens • Die reishandelskou poog om geleenthede vir 'n verskeidenheid van mense in die globale reisbedryf te bied om mekaar te ontmoet, te onderhandel en besigheid saam onder een dak te doen • n Konferensie word gelyklopend met die uitstalling gehou Suid-Afrika het elke jaar 'n aantal uitstallers by die WTM. Dit sluit SA Toerisme in, wat die platform gebruik om aan die VK en ander uitgaande toeroperateurs te bemark 
	<ul style="list-style-type: none"> • SAToerisme bemark Suid-Afrika by al hierdie internasionale reishandelskoue deur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aantreklike en treffende uitstallings van al 9 provinsies by Suid-Afrikaanse Toerisme se stalletjies ▪ Brosjures, DVD's en geskenkies met Trots Suid-Afrikaans-handelsmerke ▪ Personeel beman die stalletjies en beantwoord vrae oor Suid-Afrika ▪ Netwerkgeleenthede met ander internasionale rolspelers en bevordering van die Suid-Afrika handelsmerk aan hierdie rolspelers ▪ Aanbiedings oor Suid-Afrikaanse produkte en dienste
<p>Befondsing van SAToerisme se internasionale bemarkings-inisiatiewe: Die rol van Toerisme Bemarking Heffing Suid-Afrika (TOMSA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • TOMSA staan vir Toerismeheffing Suid-Afrika (Tourism Levy South Africa) • TOMSA is 'n privaatsektor onderneming wat gestig is om addisionele fondse in te samel om Suid-Afrika te bemark • TOMSA versamel 1% Toerismeheffing, wat vrywillig deur kliënte van deelnemende toerismebeesighede, bv. toeroperateurs, motorverhuringmaatskappye en akkommodasie instansies, betaal word • Die Toerisme Besigheidsraad van Suid-Afrika (TBRSA) administreer TOMSA en die fondse word aan SAToerisme vir bemarking oorbetaal  

**Die konsep:
handelsmerk -
Suid-Afrika se
handelsmerk
logo**



Handelsmerk (Branding): Die bemarkingspraktyk waarby 'n naam, simbool of ontwerp wat 'n produk identifiseer, en van ander produkte onderskei, geskep word. 'n Effektiewe handelsmerkstrategie gee aan die maatskappy 'n mededingende voordeel in toenemende kompeterende markte.

- Om eenvormigheid te bevorder het die Internasionale Bemarkingsraad (IMC) van Suid-Afrika, ook bekend as Brand South Africa, 'n logo ontwikkel wat verskyn op alle internasionale bemarking wat deur SA Toerisme onderneem word. Die privaat sektor mag ook die logo gebruik
- Die Suid-Afrikaanse vlag word gebruik en is 'n internasionaal-herkenbare verteenwoordiging wat met SA verbind word
- Dit is deel van SA Toerisme se bemarkingsstrategie om bewustheid van die handelsmerk te skep
- SA Toerisme gebruik die handelsmerk logo om Suid-Afrika meer sigbaar te maak as 'n aantreklike toeriste bestemming
- 'n Herkenbare globale handelsmerk inspireer positiewe gedagtes en gevoelens oor die land sal mense aanmoedig om na Suid-Afrika te reis
- 'n Sterk handelsmerk plaas ons land in 'n gunstige posisie as 'n aantreklike bestemming en vennoot vir handel en beleggings
- Hierdie handelsmerk dra by om 'n positiewe, verenigde beeld van Suid-Afrika te skep

**Bekendstelling
aan die
Toerisme
Indaba Reis
Handelskou, en
die Getaway
skou as
geleentheid
om Suid-Afrika
en die Suider
Afrikaanse
streek aan die
wêreld te
bemark**



- Indaba is een van die grootste toerismebemarkingsgeleenthede op die vasteland van Afrika
- SA Toerisme is die eienaar en funksie-organiseerder van die uitstalling
- Die skou word elke jaar in Mei by die Internasionale Konvensiesentrum in Durban gehou
- Die uitstalling lok elke jaar meer as 13 000 afgevaardigdes en uitstallers uit die privaat sektor (groot maatskappye), toerismeverenigings, regeringsdepartemente, en provinsiale en munisipale toerisme-organisasies. Sommige stalletjies behoort selfs aan toerismebemarkings-owerhede uit die SAOG lande
- 'n Belangrike deel van die skou is dat SA Toerisme elke jaar toeroperateurs van die belangrikste internasionale uitgaande markte na die skou toe bring om produkte te sien en ooreenkomste te sluit



the
Getaway
show

- Die Getaway-skou is 'n verbruikerskou en dus oop vir die publiek
- Dit fokus op plaaslike en streeksreise en die hoofsegmente waarop dit gefokus is, is die natuur, die buitelewe en avontuurreise
- Die skou het meer as 400 uitstallers, insluitend bestemmings, akkommodasie, buitelugtoerusting, 4x4-produkte, woonwaens, kampeertoerusting en avontuuroperateurs
- Dit vind in die Kaap (in Maart) en Gauteng (in Augustus/September) plaas, en elke uitstalling duur drie dae
- Die twee skoue saam lok ongeveer 38 000 besoekers en 700 uitstallers