

TOERISME KWARTAAL 2

GRAAD 11

Onderwerp: **Plaaslike, Streeks- en Internasionale Toerisme**

Inhoud: **Die Plaaslike Toerisme Groeistrategie (PTGS 2012 – 2020)**

<p>Die stand van plaaslike toerisme in Suid-Afrika</p>	<ul style="list-style-type: none"> Volgens die Plaaslike Toerisme Vorderingsverslag 2011 deur South African Tourism vrygestel: <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;"> <p style="color: blue; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">01</p> <p>Afname in die getal plaaslike reise</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;"> <p style="color: orange; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">02</p> <p>BVF was die hoofdoel van plaaslike reis</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%; text-align: center;"> <p style="color: green; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">03</p> <p>Die mees algemene aktiwiteite vir vakansiegangers was inkopies, sosiale aktiwiteite, besoek aan natuurlike besienswaardighede en strande, sowel as die naglewe</p> </div> </div>
<p>Waarom 'n PTGS? (probleemstelling en visie)</p>	<p>Probleemstelling:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-bottom: 10px;"> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> Die meeste Suid-Afrikaners het nog nie die geleentheid of die behoefte gehad om in hul eie land te reis nie Redes hiervoor: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Beperkte inkomste en kan dus nie bekostig om te reis nie <input type="checkbox"/> Geen rede om te reis nie <input type="checkbox"/> Te min tyd om te reis <input type="checkbox"/> Werkloosheid <input type="checkbox"/> Hou nie van reis nie </div> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> Daar is nie 'n reiskultuur onder baie Suid-Afrikaners nie, veral voorheen benadeelde gemeenskappe, agv beperkte bewustheid van toerisme </div> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> In sekere gebiede in Suid-Afrika is daar beperkte ontwikkeling van toerismeprodukte </div> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> Plaaslike toerisme dra nie genoeg by tot die BBP nie </div> </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; margin-top: 10px;">PTGS VISIE:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;"> <p>Om binnelandse toerisme vir 'n volhoubare toerisme ekonomie te laat groei</p> </div>

Lys huidige tendense wat toerisme beïnvloed

NEIGING/TENDENS

'n Algemene ontwikkeling of verandering in 'n situasie of in die manier wat mense optree

- Hieronder is die drie huidige tendense/neigings wat 'n impak op die groeipotensiaal van die binnelandse mark het:

Reisbedryf neigings/tendense

- Meer- en meer gereelde korter vakansies
- Toenemende gebruik van nuwe tegnologie (besprekingskanale en bemaking, bv sosiale media)

Neigings/tendense in tegnologie

- Ontwrigtende (Disruptive) tegnologie bv uber, Airbnb, "couch surfing"

Sosiale neigings/tendense

- Verandering in demografie van plaaslike reis agv groeiende swart middelklas
- Risiko van siektes en ander pandemies

Die vyf (5) plaaslike mark-segmente

MARKSEGMENT	PROFIEL	REDE VIR REIS	TIPPE REIS/NAWEEK VOORKEUR
<p>01</p> <p>Spontane sakpas verkenners (<i>Spontaneous Budget Explorers</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 jaar oud • Alle rasse • Besteerbare inkomste van R5000 per maand 	<ul style="list-style-type: none"> • Reis om nuwe mense te ontmoet, nuwe plekke en avontuur te ervaar • Reis om weg te kom van die eentonige alledaagse lewe • Reis om lewenservaringe aan te vul en opwindende herinneringe te skep. 	<p>Verkies eerder 'n naweekvakansie gevul met aktiwiteite</p>
<p>02</p> <p>Nuwe Horison Families (<i>New Horizon Families</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 35+ jaar oud • Swart, bruin en Indiër • Besteerbare inkomste van R5 000-R10 000 per maand 	<ul style="list-style-type: none"> • Reis is 'n manier om hul kinders te leer • Bied kinders die geleentheid om hul perspektiewe te verbreed • 'n Geleentheid om kwaliteit tyd saam met die gesin te spandeer • Beloning vir harde werk 	<p>Spesiale aanbiedinge t.o.v hotelle en vlugte sal hulle meer laat reis</p>
<p>03</p> <p>Hoë-Lewe Entoesiaste (<i>High-Life Enthusiasts</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25-45 jaar oud • Swart, bruin en Indiër • Besteerbare inkomste van R10 000 of meer per maand 	<ul style="list-style-type: none"> • Reis is 'n manier om hul sosiale status te verhoog • Reis om die fyner dinge in die lewe te ervaar in verskillende omstandighede / omgewings 	<p>Verkies naweekvakansie gevul met aktiwiteite</p>
<p>04</p> <p>Ervare ontspanningsoekers Seasoned Leisure Seekers</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25-45 jaar oud • Blank • Besteerbare inkomste van R5 000 of meer per maand 	<ul style="list-style-type: none"> • Reis is 'n wyse van lewe en 'n noodsaaklikheid • Groot geword met gereelde vakansies • Verstaan die waarde van reiservarings en herinneringe bo kommoditeite 	<p>Reis om te ontsnap, te ontspan en om kwaliteit tyd saam met vriende en familie te spandeer</p>
<p>05</p> <p>Welgestelde Mzansi Families Well-to-do Mzansi Families</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25-45 jaar oud • Swart • Besteerbare inkomste van R10 000 of meer per maand 	<ul style="list-style-type: none"> • Reis gaan daarvoor om uit die stad te ontsnap • Reis is 'n geleentheid om saam met familie en vriende in verskillende omgewings deur te bring • Reis is ook 'n geleentheid om kinders bloot te stel aan alternatiewe lewenswyses en aktiwiteite 	<p>Spesiale aanbiedinge t.o.v hotelle en vlugte sal hulle meer laat reis</p>

**Die vier
strategiese
doelwitte
en teikens
van die
PTGS**

STRATEGIESE DOELWITTE

TEIKENS

01

**Om inkomste vanuit
plaaslike toerisme te
verhoog**



- Verbetering in werksaamhede, aantreklikhede en aanbiedinge
- Maak die beste gebruik van bestaande produkte en inbring van nuwe produkte
- Verhoog die volume reis vir besigheidsdoeleindes bv ontwikkel van voor- en na-toere
- Ontwikkel 'n reiskultuur bv verbeter die dienslewering van Toeriste Inligtingsentrums

02

**Om plaaslike
toerisme volume te
verhoog**



- Verskaf andersoortige verpakking van bekostigbare toerisme produkte bv inbring van 'n Plaaslike Reis Kaart (Domestic Travel Card) om reis deur afslag pakette aan te moedig

03

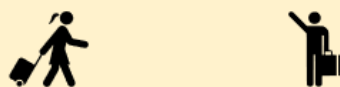
**Om maatreëls en
pogings wat daarop
gemik is om
seisoenaliteit en gelyke
geografiese
verspreiding te verbeter
aan te spreek**



- Maak die beste (heeljaar) gebruik van bestaande toerisme bates/fasiliteite bv skep spesiale aktiwiteite vir minder besoekte gebiede, ook gedurende lae seisoen
- Maak gebruik van verskillende bemarkingstrategië bv maak provinsiale bemarkingskantore in ander provinsies oop

04

**Om 'n reiskultuur
onder Suid-
Afrikaners aan te
moedig**



- Ontwikkel en implementeer toerisme bewustheid opvoedkundige programme/veldtogte
- Verbeter opleiding van toerisme produk eienaars, werknemers en naby geleë gemeenskappe bv "Fundu" opleidingsprogram en "Know Your Country/City Veldtog"

Die plaaslike bemarkingsveldtog

- In 2004 het “South African Tourism” Sho’t Left, ‘n bemarkingsveldtog om jong Suid-Afrikaners aan te moedig om te reis, ingebring
- Die veldtog is elke paar jaar opgedateer en herloods
- ‘n Nuwe plaaslike toerisme bemarkingsveldtog is deur SA Tourism op 2 Mei 2012 deur die Minister van Tourism Marthinus van Schalkwyk bekend gemaak
 - Die slagspreuk van nuwe veldtog was: **‘Wat ook al jy soek, dit is hier in Suid-Afrika’** (*‘Whatever you are looking for, it’s right here in South Africa’*)
 - Die nuwe Plaaslike Toerisme bemarkingsveldtog het sy omvang verbreed en alle Suid-Afrikaners aangemoedig om te reis en die voordele van ons wêreldklas bestemmings te geniet
 - Dit was gemik om groepe wat nie met ‘n reiskultuur groot geword het nie aan te moedig om te reis
 - Die teikenmark was die 5 plaaslike toerisme marksegmente soos hierbo beskryf



- Die Vaya Mzansi veldtog het een jaar geduur
- In 2013, het “South African Tourism” weer die Sho’t Left veldtog ingebring om ‘n verskeidenheid van reiservarings en pakette te bied wat aan Suid-Afrikaners die geleentheid bied om reise wat pret, toeganklik en bekostigbaar is te geniet
- Die huidige Sho’t Left bemarkingsveldtog se slagspreuk is **‘Dit is jou land, geniet dit’** (*‘It’s your country, enjoy it’*)

