

**'n Driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir Kleindorpse
Toerismebestemmings**

deur

MATTHYS ANDRIES DE BEER

Voorgelê in ooreenstemming met die vereistes vir die graad van

DOKTOR IN FILOSOFIE (DPhil)

in

Bestuurstudie

by die

UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA

STUDIELEIER: PROFESSOR C. VAN ZYL

JANUARIE 2020

Abstract

The problem investigated in this study is the lack or poor use of local stories by destination managers in the marketing of their destinations. This neglect of the potential use of local stories limits the potential market share, especially of small towns.

This study is based on the role of storytelling in the marketing sphere as a whole and specifically in the tourism industry. Key components of storytelling in marketing are identified and analysed along with existing narrative marketing models. In the process of developing and implementing a narrative-based destinations marketing model, the focus is on small towns in South Africa. The study aims to achieve the following: fill the void in the South African literature in destination marketing; document the storytelling process; and develop a workable, strategic destination marketing model, and implement this model. In achieving the secondary objectives, the study succeeded in its primary objective, namely to develop a three-legged pot or story pot (“driepootpot”) marketing model. The narrative destination marketing model was developed through quantitative and qualitative research in area served by the Drakenstein Municipality, located in the Western Cape in South Africa. A combination of phenomenology and grounded theory was used to analyse the data.

Key words: Tourism Marketing, Small Town Tourism, Tripod Pot Story Marketing Model, Stories and Tourism, Story Marketing, Narrative Marketing, Storytelling Approach.

PHD student: Mr MA de Beer: St nr 34489665

Isishwankathelo

Ingxaki ephandwayo kwesi sifundo kukunqaba okanye kukusetyenziswa buthathaka kwamabali endawo ngabaphathi beendawo xa beququzelela ukuthengwa kweendawo zabo. Oku kungawasebenzisi amabali endawo kucutha isabelo sengeniso, ngakumbi kwiidolophana ezincinci.

Esi sifundo sisekelwe kwindima yokubalisa amabali ekuququzeleleni intengo, ngakumbi kurhwebo lokhenketho. Kuchongwe, kwahlalutywa amanqanaba aphambili okubalisa amabali, kwaqwalaselwa neendlela zokuququzelela intengo ngokubalisa. Kwinkqubo yokuphuhlisa nokusebenzisa indlela yokuququzelela intengo ngokubalisa amabali endawo, kugxininiswe kwiidolophana ezincinci eMzantsi Afrika. Esi sifundo sijonge ukufezekisa ezi njongo zilandelayo: ukuvala isikhewu esikhoyo kuncwadi loMzantsi Afrika malunga nokuququzelela intengo ngokubalisa amabali endawo; ukubhala inkqubo yokubalisa amabali; nokuphuhlisa indlela esebenzayo yokuququzelela intengo ngokubalisa amabali endawo kwanokuyisebenzisa le ndlela iphuhlisiweyo. Ekufezekiseni iinjongo ezayamileyo, isifundo esi siphumelele ekufezekiseni injongo engundoqo, leyo ikukuphuhlisa indlela yokuququzelela intengo eyimbiza emilenze mithathu okanye imbiza yamabali (“*driepootpot*”). Indlela yokuququzelela intengo ngokubalisa amabali endawo yaphuhliswa ngokuqhuba uphando ngokuzathuza nangokobuninzi bedatha kwisithili esiphantsi koMasipala iDrakenstein, kwiphondo leNtshona Koloni eMzantsi Afrika. Idatha ihlalutywe ngokuxuba iingcingane zobume bamava (*iphenomenology*) neyentsingiselo yedatha eqokelelweyo (*igrounded theory*).

Amagama aphambili: Uququzelelo Lwentengo Yokhenketho, Ukhenketho Lweedolophana Ezincinci, Indlela Yokuququzelela Intengo Eyimbiza Yamabali

Emilenze Mithathu, Amabali Nokhenketho, Intengiso Ngamabali, Intengiso
Ngokubalisa, Indlela Yokubalisa Amabali.

Umfundi wesidanga sePhD: Mnu. MA de Beer: St nr 34489665

Abstrak

Die probleem wat in hierdie studie ondersoek word, is die gebrek of swak gebruik van verhale deur plaaslike bestemmingsbestuurders in die bemaking van hul bestemmings. Hierdie verwaarlosing van die potensiële gebruik van plaaslike verhale en stories beperk die potensiële markaandeel van veral klein dorpies. Hierdie studie is gegrond op die rol van vertelkuns (storytelling) in die bemakingsfeer as geheel en spesifiek in die toerismebedryf. Sleutelkomponente van storievertelling in bemaking word geïdentifiseer en ontleed saam met bestaande narratiewe bemakingsmodelle. In die proses om 'n verhaal-gebaseerde bemakingsmodel vir bestemmings te ontwikkel en te implementeer, val die fokus op klein dorpies in Suid-Afrika. Die studie het ten doel om die volgende te bereik: die leemte te vul in die Suid-Afrikaanse literatuur ten opsigte van bestemming bemaking; die verhaalproses te dokumenteer; en 'n werkbare, strategiese bemakingsmodel vir bestemmings te ontwikkel vir implementering. Deur die sekondêre doelwitte te behaal, het die studie daarin geslaag om sy primêre doel te bereik, naamlik om 'n driepootpot-verhaalbemakingsmodel te ontwikkel. Die driepootpot-verhaalbemakingsmodel vir bestemmings is ontwikkel deur middel van kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsing in gebied wat deur die Drakenstein Munisipaliteit, geleë in die Wes-Kaap in Suid-Afrika, gedien word. 'n Kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie is gebruik om die data te analiseer.

Sleutelwoorde: Toerismebemaking, Kleindorpse Toerisme, Driepootpotverhaalbemakingsmodel, Stories en Toerisme, Verhaalbemaking, Narratiewe Bemaking, Vertellingsbenadering.

*Vir my wonderlike vrou Alida
en my pragtige kinders Ruben en Fleur:
Die mooiste storie wat ek nog gehoor het.*

Bedanking

Elkeen van die volgende mense het nie net 'n rol gespeel ter ondersteuning van my in die voltooiing van hierdie proefskrif nie, maar is ook deel van my verhaal. Iedereen is 'n hoofstuk in my lewensstorie.

My storie met prof. Van Zyl het lank gelede begin, nog voordat ek begin het met nagraadse studie. Skaam en sku het ek met groot oë na haar geluister tydens ons eerste ontmoeting. Na mate die hoofstukke van ons storie begin rigting kry het en ek haar student geword het, het my verwondering vir haar net verdiep. Dankie vir die leiding.

Me. Mandisa Silo het 'n groot aandeel in my eie verhaal. Nie net is sy 'n dinamiese figuur in ons departement (Departement van Toerisme en Geleentheidsbestuur) nie, maar ook 'n vreeslose leier wat vir haar mense veg en geleentheid skep. Dankie vir die geleentheid om studies te voltooi.

Me. Christelle Oosthuizen is my goeie feë van die biblioteek. Ons storie is nie net navorsing nie, maar ook woord en klank. Dankie vir jou onbaatsugtige bystand.

My vrou: Ons storie is beslis meer as navorsing, alhoewel ons ons altwee daarin kan verdiep. Daar is ook heelwat sakke sout in kleinure van die nag verorber. Dankie dat jy is.

My ouers se liefde en ondersteuning en die stories waarmee julle my groot gemaak het.

Mnr. JH Swannepoel, frustrasie en woorde het ons gebind met die eerste ontmoeting. Die frustasie darem minder geword en woorde meer. Dankie dat jy weet hoe om 'n woord te weeg.

Dan ook aan my borge wat my finansieël ondersteun het:

Die Suid-Afrikaanse Akademie vir Wetenskap en Kuns

Die Universiteit van Suid-Afrika

Die Departement van Hoër Onderwys en Opleiding.

Ongeag die hulp van bogenoemde persone is dit nodeloos om te sê dat ek alle verantwoordelikheid aanvaar vir foute en onsuiverhede wat mag ingesluip het.

Verklaring

Naam: Matthys Andries de Beer

Studente nommer: 34489665

Graad: Doktor van Filosofie (Bestuurstudie)

Titel: 'n Driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir kleindorpse
toerismebestemmings

Ek, Matthys Andries de Beer, verklaar dat bogenoemde proefskrif my eie werk is en dat die nodige bronne aangehaal is en erkenning gegee is aan navorsers.

Handtekening:

Datum:

Lys van afkortings en akronieme

AIDA	Awareness, Interest, Desire, Action
BBP	Bruto Binnelandse Produk
CPUT	Cape Peninsula University of Technology
DEAT	Department of Tourism and Environmental Affairs
DNS	Deoksiribonukleïensuur
DS	Driekuns-skeidslyn
EDP	Western Cape Economic Development Partnership
KWV	Koöperatiewe Wijnbouwers Vereniging van Suid-Afrika
NTSS	Die Nasionale Toerismesektorstrategie
PESTL	Political, Economic, Social, Technological, Legal
SAT	South African Tourism
Stats SA	Statistics South Africa
TBL	Tripple bottom line
UNISA	Die Universiteit van Suid-Afrika
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
US	Universiteit Stellenbosch
UWK	Universiteit van Wes-Kaapland
WTTC	World Travel & Tourism Council

Inhoudsopgawe

'n Driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir Kleindorpse Toerismebestemmings	i
Abstract	ii
Isishwankathelo	ii
Abstrak.....	v
Bedanking	viii
Verklaring	ixi
Lys van afkortings en akronieme	x
Figure	xv
Tabelle	xvii
Hoofstuk 1.....	17
Inleiding: Probleemstelling, doelwitte en navorsingsmetodiek	17
1.1 Agtergrond tot die studie.....	17
1.2 Probleemstelling	22
1.3 Doelwitte.....	29
1.3.1 Primêre doelwit	29
1.3.2 Sekondêre doelwitte.....	30
1.3.3 Navorsingsvrae	30
1.4 Metodiek.....	30
1.4.1 Navorsingsontwerp	30
1.4.2 Studieligging	32
1.4.3 Steekproef.....	32
1.4.4 Bevoordeling	33
1.4.5 Prosedure en meetbaarheid.....	34
1.5 Etiese oorwegings	35
1.5.1 Toestemming	36
1.5.2 Vertroulikheid	36
1.6 Bydrae van die studie	37
1.7 Beperkinge van die studie	37
1.8 Definisies van sleutelbegrippe	38
1.8.1 Verhaalbemarkingsmodel.....	38
1.8.2 Klein dorpie	38
1.8.3 Driepootpot	39
1.8.4 Voorverhaal.....	39

1.8.5 Driekuns-skeidslyn	39
1.8.6 Gegronde teorie	39
1.8.7 Fenomenologie	40
1.9 Uitleg van hoofstukke	40
1.10 Samevatting	40
Hoofstuk 2.....	42
'n Resep vir potjiekos en ander smulpaapstories: 'n Literatuuroorsig vir die ontwikkeling van 'n verhaalbemarkingsmodel vir klein dorpie as toerismebestemmings.....	42
2.1 Inleiding: 'n Filosofie agter die storie.....	42
2.2 Noodsaak en vertrekpunt.....	47
2.3 Bestemmingsbemarking, beginsels en 'n model	49
2.4 Die gemeenskap.....	52
2.5 Die omgewing.....	57
2.6 Die ekonomie	59
2.7 Multikulturele begrip en bemarking in ontluikende ekonomieë	64
2.8 Die Skandinawiese verhaalmotief.....	66
2.8.1 Skandinawiese model	68
2.8.2 Lesse, bevindings en aanbevelings uit die Skandinawiese studie	72
2.9 Storiereëls	74
Die uitdaging.....	77
Die stryd	78
Die ontknoping.....	78
2.10 Tema.....	78
2.11 Knoop.....	79
2.12 Storiestructuur	79
2.13 Karakters.....	79
2.14 Ligging.....	80
2.15 Styl en stem.....	80
2.16 Die ervaring-van-plek-benadering.....	80
2.17 Smith se Modelle	82
2.18 Boje se voorverhaalbenadering	83
2.19 Samevatting	87
Hoofstuk 3.....	90
Navorsingsmetodologie vir klein toerismedorpie.....	90
3.1 Inleiding.....	90
3.2 Studiegebied	91

3.3	Probleemstelling en doelwitte	96
3.4	Data-ontleding	97
3.5	Voordele van die studie (deelnemers, gemeenskap en/of breër samelewing).....	101
3.6	Oorsig oor fases twee, drie en vier	102
3.6.1	Die vraelys vir 'n verhaalmotiefbenadering vir klein dorpies (fase twee).....	106
3.6.2	Fokusgroepe (fase 3)	111
3.6.3	Onderhoude (fase vier)	116
3.7	Triangulering	118
3.8	Samevatting	119
Hoofstuk 4	121
Ontleding en analise van veldwerk van klein dorptoerismebestemmingsdata		121
4.1	Inleiding.....	121
4.2	Beskrywende Kwantitatiewe Statistiek van die Klein-Drakenstein-gebied.....	123
4.2.1	Kultuur in die Klein-Drakenstein-gebied	123
4.2.2	Gemeenskap.....	128
4.3	Die Omgewing.....	130
4.4	Rede vir besoek aan Klein-Drakenstein.....	134
4.5	Die Toerismesektor	135
4.6	Werkskepping.....	136
4.7	Die Makro-omgewing.....	141
4.7.1	Invloed van politieke aspekte	141
4.7.2	Invloed van ekonomiese aspekte	142
4.7.3	Invloed van sosiale aspekte	143
4.7.4	Invloed van tegnologiese aspekte	144
4.7.5	Wetgewende aspekte.....	146
4.8	Betrokkenheid en geleentheid	147
4.8.1	Vroue in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein	147
4.8.2	Rol van nuwingsgewende organisasies	149
4.8.3	Jong entrepreneurs	150
4.8.4	Owerheidsbetrokkenheid by entrepreneursontwikkeling.....	151
4.9	Opmerkings	154
4.10	Fokusgroepontleiding	154
4.11	Gestruktureerde Onderhoude	160
4.12	Samevatting	165
Hoofstuk 5	167

'n Pot het drie bene: Die ontwikkeling van 'n konsepbemarkingsmodel tot 'n prakties uitvoerbare verhaalbemarkingsmodel	167
5.1 Inleiding.....	167
5.2 Praktiese handleiding vir die implementering van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel.....	175
5.3 Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel.....	182
5.4 Samevatting	184
Hoofstuk 6: Samevatting, bevindings en aanbevelings.....	186
6.1 Inleiding.....	186
6.2 Beperkings en Uitdagings.....	186
6.3 Noodsaak vir navorsing oor verhaalgebaseerde bemarkingsmodel in die toerismebedryf.....	187
6.4 Relevansie van studie vir Suid-Afrika.....	188
6.5 Samevatting van die fokus van die studie	193
6.6 Probleemstelling en doelstellings.....	194
6.7 Bevindings rakende die doelstellings van die studie	194
6.7.1 Doelwit 1:	195
Om Sleutelkomponente van storievertelbemarkingsmodelle te identifiseer deur die rol van storievertel in die hedendaagse praktyk van bestemmingsbemarking te identifiseer.	195
6.7.2 Doelwit 2:	198
Om bestaande storievertelmodelle te ontleed ten einde 'n storievertelbemarkingsmodel te ontwerp.	198
6.7.3 Doelwit 3:	199
Om die ontwerpte model te verfyn aan die hand van veldnavorsing in die Klein-Drakenstein munisipaliteit in die Wes-Kaap.	199
6.7.4 Primêre doelwit:	200
Om 'n werkbare strategiese bestemmingsbemarkingsmodel te ontwikkel	200
6.8 Aanbevelings.....	201
6.9 Moontlikhede vir verdere navorsing	202
6.10 Slot.....	202

Figure

Figuur 1. Die fases van die navorsingsproses	34
Figuur 2. Sleutelkomponente vir die ontwikkeling van 'n verhaalgesentreerde bemarkingsmodel.....	47
Figuur 3. Produklewensiklusse (Kotler & Armstrong, 2018:290-291)	67
Figuur 4. Campbell se Helderreis	76
Figuur 5. Fases van die studie	90
Figuur 6. Bewustheid van kulture teenwoordig in Klein-Drakenstein	123
Figuur 7. Bewustheid van tale in Klein-Drakenstein	125
Figuur 8. Bewustheid van gelowe in Klein-Drakenstein	126
Figuur 9. Bewustheid van Kerkdenominasies in Klein-Drakenstein	127
Figuur 10. Die belangrikheid van gemeenskaplike bymeakaarkomplekke	128
Figuur 11. Meetbare gemeenskaplike bymeakaarkomplekke	129
Figuur 12. Ontginning van natuurlike hulpbronne	131
Figuur 13. Plaaslike besoekers aan die Klein-Drakenstein	132
Figuur 14. Plaaslike besoekers aan Klein-Drakenstein vanuit Wes-Kaap.....	133
Figuur 15. Internasionale besoekers aan Klein-Drakenstein.....	134
Figuur 16. Redes vir besoek aan Klein-Drakenstein.....	135
Figuur 17. Deelnemers uit die verskillende sektore	136
Figuur 18. Belangrikheid van werkskepping deur die toerismesektor in Klein-Drakenstein	137
Figuur 19. Werkskepping deur die landbou sektor in Klein-Drakenstein	138
Figuur 20. Werkskepping deur die mynbousektor in Klein-Drakenstein	139
Figuur 21. Werkskepping deur die kleinhandelsektor in Klein-Drakenstein.....	140
Figuur 22. Werkskepping deur die vervaardigingsektor in Klein-Drakenstein	140
Figuur 23. Invloede van politieke aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein.....	142
Figuur 24. Invloede van die ekonomiese aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein	143
Figuur 25. Invloede van Sosiale aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein	144
Figuur 26. Invloede van tegnologiese aspekte op die toerismebedryf van Klein-Drakenstein	145
Figuur 27. Invloede van Wetgewende aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein .	146
Figuur 28. Betrokkenheid van vroue in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein	147
Figuur 29. Die betrokkenheid van nuwingsgewende organisasies.....	149
Figuur 30. Geleentheid vir jong entrepreneurs in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein	150
Figuur 31. Munisipale owerheidsbetrokkenheid by entrepreneurs ontwikkeling in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein.....	151
Figuur 32. Provinsiale owerheidsbetrokkenheid by entrepreneursontwikkeling in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein.....	152
Figuur 33. Nasionale owerheidsbetrokkenheid vir entrepreneurs ontwikkeling in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein.....	153
Figuur 34. Die konsepmodel	174
Figuur 35. Die implementeringsproses	180
Figuur 36. Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel	183

Tabelle

Tabel 2.1. Die proses van die Skandinawiese verhaalmodel

Tabel 2.2. Boje se voorverhaalbenadering

Tabel 4.1. 'n Omskrywing van die deelnemers aan fase vier

Hoofstuk 1

Inleiding: Probleemstelling, doelwitte en navorsingsmetodiek

1.1 Agtergrond tot die studie

Stories is oënskynlik al baie lank 'n kenmerk van die mensdom. Sedert lede van die spesie *Homo erectus* items van klipgereedskap laat rondlê het langs die kosvure by die Wieg van die Mensdom (Oranga, Nunn, Machanda, Wrangham 2011:3), of selfs toe *Homo naledi* (ook inwoners van die Sterkfonteingrotte by die Wieg van die Mensdom) begin het om hulle afgestorwenes te begrawe (Berger, Hawks, De Ruiter et al., 2015), vertel mense stories. Die bewysstukke wat hierdie vroeë hominides vir ons nagelaat het, in rotskuns, versteende gebeentes en gereedskap, is fragmente van hulle stories.

Jare later, ná die bewoners van die Sterkfonteingrotte in Gauteng, Suid-Afrika, se nalatenskap, sou verder ontwikkelde gemeenskappe meer klinkklare bewyse van hul stories in die vorm van kunswerke en bouvalle nalaat. Hier word onder andere verwys na die inwoners van Mapungubwe, "Great Zimbabwe" en Tulamela van Suider-Afrika wat meer as 'n duisend jaar gelede goud ontgin, gesmelt en handel gedryf het met Egipte, China en Indië (Huffman 2009: 37).

Om stories as deel van 'n bemarkingstrategie te benut, is 'n algemeen aanvaarbare praktyk in die meeste industrieë (Lund 2012:2). Voorbeelde wat hiervan kan getuig, sluit in die finansiële instansie Allan Gray se digitale advertensies, byvoorbeeld "Father's Share" op youtube (South Africa Tourism, verkry op 6 Nov 2019) en "Distraction" ook op youtube (South Africa Tourism, afgelaai op 6 November 2019),

en die whiskey-reus Johnnie Walker se bemarkingsveldtog wat wys dat dié maatskappy ook by storievertel baat, byvoorbeeld in die lang advertensie “The Man who walked around the World” (ook op youtube verkry op 6 November 2019). Tasgal (2015:17) meen dat tradisionele bemarkingsmodelle soos AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) wat gebaseer is op militaristiese beginsels uitgedien is en dat die toekoms vir bemarking in stories lê. So ’n stelling moet versigtig oorweeg word om nie die bydraes te verloor wat bemarkingsmodelle soos AIDA, Porter se vyf magte-model (Louw en Venter 2013:201), Ansoff se Matrix (Morrison 2019:176-178), die SWOT- (Morrison 2019:44) en PESTL-analise (Morrison 2019:60-61) en selfs die bemarkingsmengselmodel (Kotler en Armstrong 2018: 290-291) gelewer het en steeds lewer nie. Navorsing in sielkunde en bemarking (Woodside en Megehee, 2010; Hirschman, 1986; Arnould en Wallendorf, 1994; Padgett en Allen, 1997; Advalen Wyer, 1998; Holt, 2003, 2004; Holt en Thompson, 2004; Laing en Crouch, 2009) tesame met navorsing in die wysbegeerte in die algemeen (Woodside en Megehee, 2010; Schank en Abelson, 1977; Bruner, 1990; Schank, 1990, 1999, 2005) onderskraag die aanname dat mense in verhaalformaat dink eerder as in argumente of paradigmas; dus dui dit daarop dat stories en die vertel van stories die sleutel is om verbruikers op ’n meer intieme vlak te verstaan. Li (2014: 9388) stel dit as volg:

Story marketing therefore could be said to be a way to best touch people. Besides, most stories are expressed in a sensible way to psychologically resonate with the hearts of people.

Na aanleiding daarvan ontstaan daar ’n beter begrip van die belangrikheid van die toerismemark en sy verbruikers. Die term verbruiker word deurgaans benut om

persone of groepe aan te dui wat toerismeprodukte en -dienste bekom, meestal deur 'n handelstransaksie, om daardie diens of produk te gebruik (HAT.1972:954) Die verbruiker kan 'n toeris of dagbesoeker wees. In hierdie studie word verbruiker deurgaans en interafhanklik gebruik.

Uit Li (2014) se aanhaling hierbo kan afgelei word dat die logiese gevolg van stories vertel daarop kan dui dat indien daar op die gesprek gekapitaliseer word meer produkte en dienste verkoop kan word in die genoemde mark. In die kultuurwebmodel ("Cultural Web Model"), van Johnson in Johnson en Scholes (1999) soos bespreek deur Tribe (2010:55-57) word daar gekyk na die paradigmas van toerismebesighede en hoe die aspekte van die kultuurweb bydra tot die ontwikkeling van die betrokke besighede se paradigma. Die rolspelende aspekte sluit in: magstrukture; organisasiestrukture; beheersisteme; rituele en roetines; simbole; en die belangrikste stories. Johnson *et al.* (2008) se kultuurwebmodel sal grondig in Hoofstuk 2 bespreek word as 'n boublok vir hierdie studie.

Fisher (1984:6) stel dit dat mense van geaardheid "*Homo narrans*" of "*Homo vertellers*" is, of in die woorde van Schank (1990; eie vertaling): "die aard van die mens is op stories geskoei".

Toerisme is die gemenedeler aldus potjiepot waarby al die raakpunte of bestanddele, insluitend die omgewing, ekonomie en sosio-kulturele aktiwiteite, saamgeroer word en mekaar beïnvloed. Dit is die ideale resep met al die nodige bestanddele om 'n boeiende en sappige storie te vertel. McCabe en Foster (2006) beskryf toerisme as stories oor gebeurtenisse, plekke en mense. Chronis (2012) beaam dit wanneer hy die bewering maak dat stories oor die mag beskik om 'n onbelangrike plek te omskep

in 'n aantreklike toerismebestemming, dit wil sê deur middel van bemerking 'n bestemming se beeld te verander.

Saarinen (1998) stel voor dat toerismebestemmings dikwels uit meer as net 'n plek om te besoek bestaan en meermale ryk is aan spesifieke kultuurhistoriese fasette van die gemeenskap. Dus word dit aanbeveel om ook met 'n sosiale lens na bestemmings te kyk of, meer spesifiek, om John Elkington (1998) se driekuns-skeidslyn ("triple bottom line") te gebruik. Die uitgangspunt van die raamwerk is 'n rekenkundige beginsel van "wat gemeet word, word gedoen". Alhoewel daar 'n wesenlike verskil tussen teorie en praktyk is as dit kom by hierdie raamwerk, is die uitgangspunt spesifiek gemik op klein-tot-medium toerismebesighede. Die driekuns-skeidslyn moedig entrepreneurs van klein-tot-medium toerismebesighede aan om die impak en implikasies van hul finansiële besluite te meet en te projekteer op die omgewing (natuurlike) en die gemeenskap (sosiale). Savits, A.W. & Weber (2006:228-229). Alhoewel die toepassing van die driekuns-skeidslyn nie altyd meetbaar is nie, veral nie vir klein besighede nie, is dit 'n omvangryke holistiese benadering. Dit is juis die tipe benadering wat nodig is as dit kom by die bemerking van toerismebestemmings. Stokowiski (2002) rugstaaf Saarinen (1998) se stelling deur aan te voer dat plekke, spesifiek toerismebestemmings, dinamies en veranderlik is en ook deel uitmaak van 'n gemeenskaplike geheue. Talryke navorsers het al hulle fokus toegespits op toerismeruimtes (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2010; Ashworth & Voogd, 1990; Bendix, 2002; Hughes, 1998). In hulle werk word daarvan melding gemaak dat kultuur en gemeenskappe praktiese rolle vervul in die formulering van die verhaal ten opsigte van die bemerkingsaanslag. Nietemin word die klem geplaas op die geografiese

ligging van die toerismebestemming en die ander elemente en rolspelers word totaal uitgesluit of afgeskeep.

Na aanleiding van Czarniawska (2004:136) ontbreek daar in die literatuur 'n uiteengesette metode of model met betrekking tot die verhaal-aanslag in die sosiale wetenskappe. Czarniawska (2004:136) maak melding daarvan dat dit soos 'n sak vol truuks is wat aangewend moet word. Alhoewel die beginsels van verhale en die vertel van stories en geskiedenis 'n kardinale deel vorm van die bemaking van toerismebestemmings, het die toerisme-industrie in spesifiek Suid-Afrika nog nie die volle potensiaal hiervan besef of ontgin nie. Die krag en moontlikhede rondom die vertelkuns as 'n bemakingsdryfveer in die toerismebedryf moet verder ondersoek en gedokumenteer word. Die verwagting is reeds geskep dat goeie stories verrykende ervarings kan meebring. Dit is voor die hand liggend dat verhale, oftewel die vertel van stories, as 'n bemakingsmedium nie 'n vreemde begrip is nie, maar dat die metode en aanslag vir die implementering daarvan ontbreek. Tribe (2010:15) wys op die gevaar om 'n strategiese aanslag toe te pas sonder om 'n duidelike metode te volg. Dit kan lei tot fragmentasie, waar die grondslag van die geheel nie 'n gemeenskaplike bydrae lewer tot die uiteengesette doelwitte nie.

Boje (2001:1) meen om sy beurt dat stories lewend is, amper soos die mense wat dit vertel, en dat dit bestaan uit fragmente of gekombineerde ervarings. Boje (2001:2) voer egter verder aan dat daar 'n wesenlike verskil is tussen stories en verhale. Hiervolgens is stories telkens die grondslag van verhale. Die teenstelling wat Boje (2001:2) uitwys, is dat stories vloeiend, gebroke en aaneenlopend is teenoor verhale wat meer akademies is met 'n begin, 'n middel, 'n einde, intrige en karakterisering.

Boje (2001:2) verduidelik dat wanneer dit kom by die analise van 'n verhaal dit chaoties lyk, veral in die konteks van organisasies of besighede met betrekking tot die wesenlike verskille tussen 'n storie en die vertel daarvan. Sy voorstel om storie en verhaal te versoen, is 'n "voorverhaal" om voorsiening te maak vir die wispelturige aard van stories. Die begrip en toepassing van Boje se "voorverhaalbenadering" word in Hoofstuk 2 ontleed en bespreek.

Stories en verhale uit die volksmond dra soms by tot halfhartige pogings tot bemarking van bestemmings (sien Hoofstuk 2), waar grepies en verhale uit die omgewing sonder konteks of ondersteunende bemarkingsmodelle geneem word om 'n bestemming te bemark. Dis nie dat bemarkingsmodelle as geheel ontbreek nie, maar 'n bemarkingsmodel met die fokus op stories en verhale in die toerismekonteks is nog nie volledig ontwikkel of toegepas in die Suid-Afrikaanse omgewing nie (Dredge & Jenkins, 2012:6).

1.2 Probleemstelling

Die aanwend van verhale in die bemarking van toerismeprodukte en -bestemmings is duidelik te bespeur in die verskillende toerismesektore (reis, gasvryheid en ontspanning) asook in die sub-sektore van die bedryf, onder andere die vervoer- en die reisorganiseerdersektor, die gasvryheidsbedryf wat verblyf en etes (restaurante en kitskosrestaurante) insluit asook die ontspanningsektor wat bestemmings en besienswaardighede insluit (Ivanoic, Khunou, Reynish, Pawson, Tseane & Wassung 2009).

Daar bestaan talryke voorbeelde van bestemmings wat hulle identiteit op 'n verhaal baseer, maar net gedeeltelik gebruik maak van die potensiaal wat die verhaal bied en

sodoende die magiese vermoë ontbeer wat stories bied om die verbruiker te beïnvloed. Die teenpool kom ook redelik algemeen voor en maak deel uit van die probleemstelling dat bestemmings met 'n skatkis vol onontginde stories sit. Voorbeelde van halfgebruikte of onderontwikkelde stories wat bestemmings inspan, sluit in Port Elizabeth as die Vriendelike Stad of die Winderige Stad of Bloemfontein as die Rosestad, maar die konsep kan ook provinsiaal (Gauteng as die Plek van Goud) of nasionaal geld (Suid-Afrika as die reënboogland/-nasie). Al hierdie bestemmings beskik oor 'n identiteit en het die potensiaal om in 'n werkbare storie omskep te word om sodoende die onderskeie stede en provinsies te help met hul bemarke, maar ongelukkig ontbreek die inisiatief en bemarkeingsmodel.

Ferreira (2007:1) se studie getiteld *Die rol van toerisme en plek-identiteit in die ontwikkeling van kleindorpieë in die Wes-Kaap, Suid-Afrika* onderskraag die feit dat heelwat van die klein dorpieë in die Wes-Kaap oor die potensiaal, identiteit en hulpbronne beskik om 'n langtermyn impak op die toerisme-ekonomie te maak, mits die volgende vereistes in plek is: toerisme-infrastruktuur, beleggers, gepaste dienste en 'n opgeleide arbeidsmark. Davidson en Maitland (1997) plaas klem op die beplanning en bestuur van 'n toerismebestemming om daarvan 'n suksesverhaal te maak.

Uit Toerisme Suid-Afrika se 2015-jaarverslag blyk dit dat die getalle van plaaslike toeriste met 12,5% en internasionale toeriste na Suid-Afrika met 6,8% gedaal het sedert 2014 (SAT:2016). Jaar-op-jaar-syfers het die besoekerstal teen Maart 2019 met 6,3% afgeneem teenoor Maart 2018 (South Africa, 2019:4). Daar is verskeie redes vir die afname in toeristegetalle, plaaslik en internasionaal. Hieronder is onder meer 'n onbestendige rand en omstrede visumregulasies wat aan die einde van 2019

ten goede verander is. Desondanks is dit die opinie van die navorser dat indien 'n storiebemarkingsmodel ontwikkel en geïmplementeer kan word, dit die potensiaal het om 'n weselike toename in die aantal besoekers plaaslik en internasionaal mee te werk.

Die sukses van roete-toerisme (sien volgende bladsy) toon duidelik die potensiaal van verhale in bemarking, maar daar is steeds geen konkrete model wat ontwikkel of gepubliseer is nie. Een van die groot suksesvolle roetes in Suid-Afrika is die bekroonde Roete 62 wat nie net 'n groot verskeidenheid wynplase het nie, maar ook erken word as die langste wynroete in die wêreld (SAT, 2016). Alhoewel dit nog nie ten volle ontgin of ontwikkel is nie, het lede van die wynbedryf in Suid-Afrika begin om stories te inkorporeer in hul bemarkingsveldtogte deur verbeeldingryke stories op hul etikette aan te bring. Hierdie tendens versterk dus die storiemotief wat met behulp van die roetes, waaronder Roete 62, geskep word. In Golicic en Flint (2013) se artikel "Medeskeppende Eksperimentele Stories – 'n Onderskeid tussen wynmakers op 'n globale front" onderskraag hulle die belangrikheid van stories as bemarkingsgereedskap. Hulle beaam ook die geleentheid wat die wynmakersbedryf het om deur middel van stories hulle verbruikers beter te verstaan.

Ander bekende roetes, plaaslik en internasionaal, sluit in die tuinroete in die Suid-Kaap, die Midlands Meander in KwaZulu-Natal asook Route 66 in die Verenigde State van Amerika en les bes die wyn- en brandewynroete in Wellington, Suid-Afrika.

Lourens (2007:7) se studie *Roete toerisme: 'n padkaart tot suksesvolle bestemmings en plaaslike ekonomiese ontwikkeling* omskryf roete-toerisme as 'n verskeidenheid

aktiwiteite en attraksies wat saamgesnoer word onder een sambreel, oftewel 'n samebindende tema. Dis juis dié tema wat die goue draad is van roete-toerisme wat die verhaal of vertelling moontlik maak.

Meyer (2004:3) soos aangehaal deur Lourens (2007: 7) meld dat toerismoetes oor die algemeen ontwikkel en bekend gestel word met die volgende doelstellings voor oë:

- Om besoekers en die inkomste wat hulle bring oor 'n wyer gebied te versprei.
- Om minder bekende besienswaardighede en bestemmings die nodige blootstelling te gee.
- Om die oorhoofse aantreklikheid van die bestemming te bevorder.
- Om die duur van toeriste se besoeke asook die diepte van hul beursies te verleng.
- Om volhoubare toerismeprodukte te lewer. (Meyer, 2004:3)

Toerismoetes, meer spesifiek die roetes met gefokusde temas soos wyn, kuns en slagvelde, kan beskou word as 'n markgedrewe benadering waardeur die “plaaslike gemeenskap-toerismeproduk” binne 'n gegewe bestemming verpak kan word as attraksies vir die toerismemark (ECI Africa, 2006). Die feit dat daar 'n tema is, ongeag wat die tema van die roete is, dien om die tema as wegspringplek te vestig om die verbeelding van die verbruiker of toeris aan te gegryp en sodoende 'n aangrypende storie te vorm en oor te dra.

Dit is duidelik dat verhale deel uitmaak van die bemarkingstrategie in verskeie besigheidsektore, bv. die finansiële sektor (Alan Gray) en die dranksektor (Johnnie

Walker), soos reeds genoem. Alhoewel die toerismebedryf geskoei is op stories, is die toerisme-industrie in Suid-Afrika skugter en agter vergeleke met die res van die wêreld en selfs ander industrieë as dit kom by die inspan van stories as deel van hul bemarkingsgereedskap. Die tekort aan bronne in die Suid-Afrikaanse konteks getuig hiervan, alhoewel daar sporadies pogings aangewend word deur onder andere Toerisme Suid-Afrika wat gebruik maak van YouTube-videos om Suid-Afrika in 'n storieformaat te bemark. Só nooi die video *Leave Ordinary Behind* (youtube.com opgelaaai op 13 Oktober 2011) mense uit om Suid-Afrika en sy mense met hul stories te kom ervaar en as't ware tuis te kom. Nog'n video wat in 2014 gelaai is, *Have you seen South Africa?* (youtube.com opgelaaai op 22 Mei 2014), gebruik ook die storiemotief om Suid-Afrika te bemark.

'n Studie deur Matikiti, Kruger en Saayman (2016:4) wat handel oor sosiale media as bemarkingsgereedskap vir bestemmings in Suider-Afrika getuig ook van 'n tekort aan plaaslike bronne en die noodsaaklikheid van verdere dieptestudie. Alhoewel die fokus van die studie nie noodwendig op sosiale media gespits is nie, is daar 'n direkte verband tussen sosiale media en die vertel van stories in die bemarkingsfeer.

Op internasionale vlak is daar rondom 2010 begin om ondersoek in te stel en selfs teoretiese modelle geskep rondom die bemarking van bestemmings met 'n verhaal of storie aanslag. Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk en Olsson (2010), onder die vaandel van die Noorse Innovasie-sentrum, bestudeer onderskeidelik en gesamentlik Noorweë, Denemarke, Ysland, Swede en Finland om die potensiaal van stories te ondersoek vir die bemarking en ontwikkeling van Noorse toerismebestemmings. Uit hierdie navorsing spruit daar 'n teoretiese model wat die belangrikheid van stories bevestig en verduidelik hoe bestemmings verweef is met stories wat bloot lê en wag

om ontgin te word vir bemarkingsdoeleindes. Mossberg *et al.* (2010) maak sekere bevindings en aanbevelings vir toekomstige studies oor die spektrum van storiemodelle vir toerismebestemmings.

Die bevindings van Mossberg *et al.* (2010) sluit in:

- Die verhaalbenadering vir die ontwikkeling en bemaking van toerismebestemmings is 'n langtermyn proses met veelvoudige rolspelers wat op verskillende vlakke betrokke is, maar die kern is en bly dat 'n deurlopende tema deur alle rolspelers volgehou moet word.
- Ten einde met die verhaal- of storiemodel sukses te bereik, moet die proses noukeurig bestuur en gereelde kontakssessies tussen belanghebbendes gefasiliteer word.
- 'n Mate van teater is nodig om die boodskap suksesvol ten toon te stel en oor te dra – verbaal asook visueel. Dit dra by tot interaksie tussen besoekers en verhaalvertellers.
- Die inisiatief om stories in te span en te vertel, kan gemeenskaplike samehorigheid onder plaaslike gemeenskappe tot gevolg hê.

Die aanbevelings wat Mossberg *et al.* (2010) maak wat in diepte ondersoek gaan word in hierdie studie omdat daar 'n gaping in die Suid-Afrikaanse literatuur is, sluit die volgende in:

- Om die gebrekkige literatuur oor bestemmings bemaking in die Suid-Afrikaanse literatuur aan te vul.
- Om die kommunikasieproses van storievertel en meer spesifiek die aantekeningproses van die stories asook die ontwikkeling van 'n goeie en gepaste storie te omskryf.

- Om die kultuurhistoriese benadering rondom die streek-spesifieke stories in te sluit.
- Om die samewerkingsproses tussen al die rolspelers rondom 'n spesifieke tema aan te toon.

Uit die openbare verhoudingsoogpunt meld Kent se studie, *Die mag van storievertel in publieke verhoudings* (2015:9), dat mense sin maak uit die lewe deur middel van gedeelde ervarings, taal en simboliese aksies. Kent (2015:9) onderskraag die punt dat stories vertel moet word om bestaansreg toe te ken aan individue, organisasies en regerings. Die navorsing waarop die studie gebaseer is, ondersoek dan ook die toepaslikheid van Kent (2015) se stelling oor die toerismebedryf en meer spesifiek toerismebestemmings.

Die probleem met bemarkingsverhaalbenaderings in die toerismebedryf is dat die fokus dikwels op die tema berus en sodoende word die belangrike faktore wat tot 'n prakties bruikbare verhaal bydra, verminder of dit word heeltemal weggelaat. Tribe (2015:13) is vervolgens sterk van mening dat toerismeliggame die gevaar loop om van koers af te dwaal en strategiese fokus te verloor indien daar nie 'n klinkklare model ontwikkel is en toegepas word nie.

Die verhaalbenadering, net soos enige ander strategie, moet beplan en uitgelê word vir suksesvolle implementering.

Na aanleiding van Shepard (1998) is daar sekere reëls wat geld, indien 'n suksesvolle verhaal vertel of geskryf word. Buiten die tema moet aandag ook gegee word aan die knoop, struktuur, karakters, ligging, styl en toon van die verhaal. Wanneer die

verhaalbemarkingsbenadering op bestemmings toegepas word, moet daar wyer gekyk word as net na bogenoemde faktore. 'n Volledige bespreking hieroor volg in Hoofstuk 2 (sien 2.16).

Die teoretiese model wat Mossberg *et al.* (2010) ontwikkel het, die bevindings en aanbevelings van hul studie, Shepard (1998) se reëls tesame met Throne (2009) se vyf kategorieë, en Smith (2015) se modelle sal dien as rigtingwysers vir hierdie studie en in die hoofstukke wat volg, ontleed en bespreek word.

Om op te som: Die probleem wat in hierdie studie aangespreek word, is die gebruik deur bestemmings en hul bemarkingsbestuurders om bemarking te baseer op verhale maar wat net gedeeltelik gebruik maak van die potensiaal wat verhale inhoud en sodoende die magiese vermoë ontbeer wat stories bied om die verbruiker te beïnvloed. Die studie poog om 'n praktiese bydrae te maak tot die kennis van die vakgebied deur 'n uitvoerbare bemarkingsmodel te ontwikkel en dit vervolgens aan bestemmings en hul bemarkingsbestuurders voor te hou. Die model wat in hierdie studie ontwikkel word, demonstreer stap vir stap die metodes wat deur die bestemmings en hul bemarkingsbestuurders gevolg moet word om hierdie verhaalmotiefmodel tot voordeel van klein dorpie te implementeer.

1.3 Doelwitte

1.3.1 Primêre doelwit

Die primêre doelwit is die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir kleindorpse toerismebestemmings. Die model is gegrond op 'n omvattende literatuurstudie en gestaaf deur kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsing wat in die Kein-Drakenstein Munisipaliteit, in die besonder in Wellington, onderneem is.

1.3.2 Sekondêre doelwitte

Die sekondêre doelwitte van die studie was om:

- Sleutelkomponente van storievertel-bemarkingsmodelle te identifiseer deur die rol van storievertel in die hedendaagse praktyk van bestemmingsbemarking te identifiseer.
- Bestaande storievertel-modelle te ontleed ten einde 'n storievertel-bemarkingsmodel te ontwerp.
- Die ontwerpte model te verfyn aan die hand van veldnavorsing in die munisipale gebied van die Klein-Drakenstein in die Wes-Kaap.
- Aanbevelings te maak insake verdere navorsing ter verbetering van die voorgestelde driepootverhaalbemarkingsmodel.

1.3.3 Navorsingsvrae

- Wat is die rol van storievertel in die hedendaagse toerismebemarkingspraktyk?
- Watter sleutelkomponente van storievertel is belangrik in 'n bemarkingsmodel?
- Watter tekortkomings het bestaande storievertel-modelle?
- Watter elemente word benodig vir 'n werkbare verhaalbemarkingsmodel?

1.4 Metodiek

1.4.1 Navorsingsontwerp

Ten einde die doelwitte van die studie te bereik is 'n ondersoekende benadering gevolg wat in vier fases plaasgevind het. Om die eindresultaat te bereik is 'n gemengde metodiek gevolg. Jennings (2001:17) voer aan dat die ondersoekende

benadering gevolg moet word indien daar min of geen data beskikbaar is oor die toerismefenomeen wat nagevors word nie. Alhoewel die ondersoekende benadering gewoonlik gegrond is op kwalitatiewe navorsing weens die buigsame aard van die proses wat gevolg is ten opsigte van die invordering van data, was hierdie studie ook gedeeltelik kwantitatief van aard. Om hierdie rede is 'n gemengde metode-benadering gebruik.

Burke Johnson en Onwuegbuzie (2004:17) en Cameron (2008:1) omskryf die gemengde metode-navorsingsaanslag as “'n derde beweging of golf” in die evolusieproses van navorsingsmetodiek. Kortom: die gemengde metode as navorsingsmetodiek is 'n kombinasie van kwantitatiewe en kwalitatiewe benaderings.

Die navorsing waarop hierdie studie geskoei is, het vier fases behels. Die eerste fase van die navorsing het gefokus op die historiese literatuurbronne oor bestemmingsbemarking, storie- of narratiewe bemarkingsmodelle, en kulturele en historiese feite en stories oor die spesifieke munisipale gebied waarop die navorsing gebaseer is, nl. Klein-Drakenstein, Wes-Kaap, Suid-Afrika. Die tweede fase van die navorsing het gefokus op kwantitatiewe data. Toerismerolspelers van die Klein-Drakenstein-gebied, insluitend die munisipaliteit en klein-tot-medium toerismebedrywe wat deel uitmaak van die verskillende sektore in die toerismebedryf (reis, gasvryheid en ontspanning) het deelgeneem. In fases drie en vier is 'n kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie gebruik om die data te analiseer. 'n Volledige uiteensetting en omskrywing van die metodiek wat gevolg is, word in Hoofstuk 3 bespreek.

1.4.2 Studieligging

Die studie is geloods in die Klein-Drakenstein-munisipaliteit geleë in die Wes-Kaap, Suid-Afrika. Hierdie munisipaliteit is deel van die Kaapse Wynland-distriksmunisipaliteit met 'n bevolking van ongeveer 'n kwartmiljoen. Die studie het hoofsaaklik op die dorpe Wellington en Paarl gefokus. Beide die dorpe val in die Klein-Drakenstein-munisipaliteit se gebied (STATSA:2016). Albei die dorpe was deel van fase twee van die navorsingsproses, nl. die kwantitatiewe deel.

1.4.3 Steekproef

Na aanleiding van Graff (2013:55) word die gemengde metode ingespan deur navorsers met die doel om 'n verteenwoordigende steekproef te trek met beteknisvolle inligting. Om 'n regverdige steekproef te trek, is 'n gemengede benadering wat elemente van 'n doelgerigte steekproefneming en elemente van 'n waarskynlikheidssteekproef gevolg (Haydom 2014:98-99). Die steekproef van 100 moontlike deelnemers het geskied gedurende Junie 2019 en Julie 2019 en het bepalende rolspelers wat betrekking het op die studie ingesluit. Om verdere fokus van die studie te ondersteun, is daar na die volgende kriteria gekyk om te kon bepaal of spesifieke rolspelers kon kwalifiseer om deel te wees van die studie al dan nie.

Insluitingskriteria	Uitsluitingskriteria
<p>1. Persone ouer as agtien jaar.</p> <p>2. Persone, besighede of organisasies wat direk of indirek betrokke by die toerismesektor in die Klein-Drakenstein-gebied is of daardeur beïnvloed word (“direk” en “indirek” sal volledig omskryf word).</p> <p>3. Persone, besighede of organisasies wat binne die bepaalde geografiese grense van die Klein-Drakenstein-gebied, werk of woonagtig is.</p> <p>4. Besighede of organisasies wat langer as agtien maande bestaan.</p> <p>5. Persone wat langer as agtien maande betrokke (in welke vorm ook al) is by een van die drie toerismesektore (direk of indirek).</p>	<p>1. Persone onder die ouderdom van agtien jaar.</p> <p>2. Persone, besighede of organisasies wat geensins betrokke is of beïnvloed word (hetsy direk of indirek) deur die toerismesektor van die Klein-Drakenstein-gebied nie.</p> <p>3. Persone, besighede of organisasies wat buite die bepaalde geografiese grense van die Klein-Drakenstein-gebied, werk of woonagtig is.</p> <p>4. Besighede of organisasies wat nie langer as agtien maande bestaan nie.</p> <p>5. Persone wat vir minder as agtien maande betrokke is (in welke vorm ook al) by een van die drie toerismesektore (direk of indirek).</p>

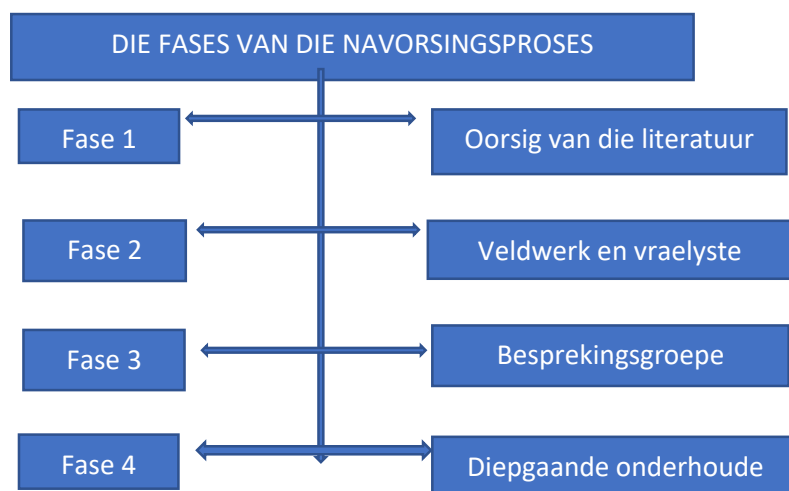
1.4.4 Bevoordeling

Selektiewe bevoordeling is in ag geneem tydens die veldwerk en data-insameling vir die studie. Haydam en Mostert (2014:188) omskryf selektiewe bevoordeling as bevoordeling van individue of groepe wat geselekteer word om te ontleed op so 'n manier dat daar nie ewekansigheid bereik kan word nie. Dus is die data wat verkry

word wanneer bevoordeling plaasvind nie verteenwoordigend van die populasie nie. Binne konteks en met die oog om te fokus op 'n spesifieke sektor is selektiewe en bestuurde selektiewe bevoordeling wel van pas. Na aanleiding van die steekproef en insluitings- en uitsluitingskriteria is die studie nie toegepas op alle inwoners, besighede of organisasies in die Klein-Drakenstein-gebied nie. Dit het dus 'n invloed gehad op die uitkoms van die studie omdat die data wat ingesamel is terreinspesifiek is. Om die gevaar van bevoordeling van die navorser te voorkom, is die vrae en riglyne vir die vraelyste asook die gestruktureerde onderhoude vooraf noukerig uitgewerk.

1.4.5 Prosedure en meetbaarheid

Die metodologiese prosedure is in vier fases geoperasionaliseer soos geïllustreer in Figuur 1. Alhoewel daar net 'n kort opsomming volg oor die prosesse wat gevolg is, word die hele proses met al die fases breedvoerig in Hoofstuk 4 bespreek.



Figuur 1. Die fases van die navorsingsproses

Fase 1: Hierdie fase van die studie het gefokus op die historiese literatuurbronne wat handel oor die bemerking van toerismebestemmings en storie- of verhaalbemerkingmodelle.

Fase 2: Hierdie fase was toegespits op die toerismerolespelers van die Klein Drakenstein-gebied, onder andere die munisipaliteit en klein toerismebedrywe wat deel uitmaak van die verskeie sektore in die toerisme-bedryf (reis, gasvryheid en ontspanning). Die rolespelers sluit die twee-en-vyftig omliggende wynplase, nuwingsgewende organisasies soos die Breytenbach Sentrum en die Wellington Museum wat 'n deurslaggewende rolespeler in die toerismehartklop van die omgewing is, in.

Fase 3: Hierdie fase het klem geplaas op besprekingsgroepe (fokusgroepe) wat gevorm is saam met toonaangewende of kundige rolespelers wat deur die navorser geïdentifiseer is. (Sien Hoofstuk 4 vir die metodiek wat gevolg is.) Die besprekingsgroep het bestaan uit verteenwoordigers van spesifieke rolespelers wat direk of indirek betrokke is by die toerismebedryf van die Klein Drakenstein-munisipaliteit.

Fase 4: In hierdie fase is diepte-onderhoude gevoer. Die besprekingsgroepe het gedien as 'n siftingsproses om te bepaal met watter tipe kandidate diepte-onderhoude gevoer behoort te word. Die toon vir die onderhoude is ook in hierdie fase afgelei.

Die fases wat geïmplementeer is in die studie was ook ter versterking van en ondersteuning aan mekaar en dus die grondslag vir kruisverifiëring (triangulering).

1.5 Etiese oorwegings

Hierdie studie is onderworpe aan die basiese etiese beginsels van navorsing. Etiese standaarde is gehandhaaf deur met integriteit te handel in die navorsingsbydrae en tydens veldwerk en kontak met persone of instansies wat betrokke was by die proses. Erkenning word gegee aan geraadpleegde bronne deur korrek na die navorsers en

hul betrokke instansies en/of uitgewers te verwys. Die studie is ook onderwerp aan 'n streng etiese klaringsproses en het aan al die vereistes voldoen soos gestel deur die etiese komitee van Unisa se Kollege vir Ekonomiese en Bestuurswetenskappe. 'n Etiese klaringsertifikaat is uitgereik aan die navorser wat geldig was van 14 Februarie 2018 tot 13 Februarie 2020.

1.5.1 Toestemming

Alle betrokke partye het die korrekte inligting ontvang en verstaan by watter fase van die navorsingsproses hulle betrokke was. Hulle het ook verstaan watter bydraes hulle tot die studie gelewer het. Betrokkenheid deur alle partye tydens die studie het op 'n vrywilligergrondslag geskied. Iedereen wat betrokke was by die studie is met deernis en respek gehanteer. Om die etiese proses te ondersteun het elke deelnemer aan die studie ook inligtingstukke ontvang wat die proses en hulle bydrae volledig verduidelik het. Die inligtingstukke het hulle voor die aanvang van die studie ontvang. Hulle het ook 'n vrywaringsvorm gekry wat hulle moes invul en terugbesorg voor die studie se aanvang. Met fase 3 en 4 van die navorsingsproses is die deelnemers weer ingelig oor die proses en hul betrokkenheid.

1.5.2 Vertroulikheid

As geheel het die navorsing beoog om geen leed te veroorsaak aan enige deelnemer nie. Die uitkoms van die studie sal geen negatiewe invloed op die deelnemers of hul gemeenskappe hê nie. Inteendeel, die navorsing het beoog om gemeenskaplike samehorigheid te bevorder asook om die toerismesektor, wat 'n bron van inkomste is vir die gemeenskap, te bevorder. Deelname was vrywillig en enige deelnemer kon te eniger tyd onttrek sonder enige negatiewe gevolge. Geen persoonlike identifikasie of

inligting is vereis of sal bekendgemaak word nie. Anonimiteit is verseker deur aan elke deelnemer 'n nommer toe te ken en hul dan anoniem volgens die nommers te bespreek. Alle inligting wat ingevorder is, is in 'n plek van veilige bewaring gestoor, hetsy agter slot en grendel of op die navorser se persoonlike wagwoord-beskernde en kuberkraker-bestande rekenaar. Na publikasie sal die studie beskikbaar wees vir die publiek asook ander belanghebbendes, insluitende die navorsingsgemeenskap.

1.6 Bydrae van die studie

Die studie het beoog om nuwe, verrykende kennis toe te voeg tot die studierigting. Met behulp van die metodiek wat gevolg is, is 'n bemarkingsmodel ontwikkel as hulpmiddel vir die bemarking van klein dorpie as toerismebestemmings. Deur die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel word die kultuurgeskiedenis van die land, maar ook van spesifieke streke, bevorder deur die vertel van inheemse stories verweef in 'n praktiese bestemmingshandelmerk. Die taal waarin die studie opgeteken is, dra ook gewig by tot die bevordering van kultuurgeskiedenis.

1.7 Beperkinge van die studie

Die volgende beperkings en uitdagings is geïdentifiseer:

- Relatief min of geen literatuur in Suid-Afrika met betrekking tot verhaalbemarking in toerisme nie.
- 'n Gebrek aan tyd en befondsing om 'n meer omvattende studie te doen.
- Trae terugvoer deur van die deelnemers op elektroniese vraelyste.
- Komplekse burokratiese proses om fondse te bekom vir my veldwerkers.
- Senior rolspelers in die bedryf wat baie werksdruk ervaar en min begrip het vir die tydsdruk van 'n navorser.

- Die omslagtige en burokratiese proses om etiese klaring te verkry.

1.8 Definiesies van sleutelbegrippe

Binne die konteks van bemarking en toerisme is daar reeds breë begrippe, woorde en definisies wat dien as agtergrond vir die sleutelbegrippe wat geormerk is vir hierdie studie. Slegs die definisies of begrippe wat 'n rol speel om 'n bydra te maak en die navorsing te ondersteun, sal gelys en kortliks bespreek word.

1.8.1 Verhaalbemarkingsmodel

Bemarkingsmodelle is wonderlike instrumente om die toekomstige bemarkingsrigting van ondernemings of selfs lande, stede of dorpe te beplan. Wat 'n verhaalbemarkingsmodel anders maak as van die tradisionele bemarkingsmodelle (sien Hoofstuk 2) is dat daar uiteraard van verhale en stories gebruik gemaak word om die dienste of produkte te bemark. Sodoende deur 'n roerende storie of verhaal te gebruik, word die verbeelding en hartsnare van die verbruiker aangegryp en die nodige motivering vind plaas om 'n transaksie te beklink.

1.8.2 Klein dorpies

Stede, dorpe en klein dorpies is menslike nedersettings. Stede is die grootste van die drie en klein dorpies die kleinste. Die bepalings rondom die klassifikasie is verskillend in verskillende wêrelddele (Toerien en Marais. 2012). Van die verskille soos vermeld deur Toerien en Marais (2012), Atkinson (2008), asook Van Niekerk en Marais (2008) dui daarop dat bevolkingsgrootte 'n bepalende faktor is in die klassifikasieproses.

1.8.3 Driepootpot

Die driepootpot is 'n swart gietysterpot wat op driepote staan. Alhoewel die driepootpot 'n Europese herkoms het (sien Hoofstuk 3), het die pot bestaansreg in sub-Sahara-Afrika, danksy trekboere, sendelinge en transportryers. Die driepootpot verteenwoordig kos, samesyn en oorvloed. Dit is juis as gevolg van die simboliek van die driepootpot en wat dit verteenwoordig in Suid-Afrika dat die verhaalbestemmingsbemarkingsmodel wat in hierdie studie ontwikkel is daarop gebaseer is.

1.8.4 Voorverhaal

Hierdie is nie net 'n manier om stories te vertel nie, maar ook 'n navorsingsaanslag wat gevolg kan word met betrekking tot bemarking. Die voorverhaal bestaan uit fragmente van verskillende stories wat 'n verhaal vorm wanneer hulle saamgevoeg word. Nie net is 'n voorverhaal gefragmenteer nie, maar ook konstant veranderlik.

1.8.5 Driekuns-skeidslyn

Moedig entrepreneurs van klein-tot-medium toerisme-sakeondernemings aan om die impak en implikasies van hul finansiële besluite te meet en te projekteer op die omgewing en die gemeenskap (sien Hoofstuk 2).

1.8.6 Gegronde teorie

Die gegronde teorie se uitgangspunt is dat elke navorser 'n unieke konsepsualisering van bestaan en werklikheid het. Dit wil sê dat hoe die navorser die wêreld verstaan, word beïnvloed deur sy/haar geskiedenis en die konteks waarin hy/sy hom/haar bevind (Sien Hoofstuk 4)

1.8.7 Fenomenologie

Die fenomenologieverskynsel bestudeer bewuste ervarings vanuit die subjektiewe of eerste persoon se oogpunt. Alhoewel dit 'n erkende metodiek is om te volg, veral ten opsigte van bemarkingsdoeleindes, is dit 'n relatiewe nuwe aanslag in die toerismesfeer (sien Hoofstuk 4).

1.9 Uitleg van hoofstukke

In Hoofstuk 1 word 'n agtergrondskeets gegee van die noodsaak vir hierdie spesifieke studie. Dit lei die leser deur die navorsingsontwerp en poog om die navorsingsproses op 'n sistematiese manier ten toon te stel. 'n Oorsig van die literatuur word vervolgens in Hoofstuk 2 verskaf. In hierdie hoofstuk word daar gekyk na bestaande literatuur – nie net in die toerisme- en bemarkingsveld nie, maar daar word ook gekyk na die sielkunde en die wysbegeerte as dissiplines om die volledig prentjie te skets oor die aanslag van die studie. In Hoofstuk 3 word die navorsingsmetodiek wat gevolg is, bespreek asook die toepassing daarvan op die studie. Hoofstuk 4 handel oor die ontleding en analise van die veldnavorsing wat ingesamel en verwerk is. In Hoofstuk 5 word die driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir klein dorpie bespreek. Die aanvangsfase of konsepmodel word eerste bespreek en daar word afgesluit met 'n verfynde model na aanleiding van die veldwerk wat gedoen is. Die studie word afgesluit met Hoofstuk 6 wat enkele verhale ter illustrasie insluit asook die samevatting, bevindings en aanbevelings van die studie.

1.10 Samevatting

Mense maak sin uit die lewe deur middel van gedeelde ervarings, taal en simboliese aksies. Met ander woorde, mense het 'n behoefte, hetsy as individue of groeperinge

insluitend familie, vriende, organisasies en selfs regerings, om 'n storie te vertel (Kent, 2015:9). Hierdie studie het ondersoek ingestel en 'n bestemmingsbemarkingsmodel wat op stories of verhale geskoei is, ontwikkel. Die studie is op 'n praktiese wyse aangepak met die doel om 'n prakties uitvoerbare eindproduk te lewer aan die toerismesektor en al sy rolspelers. Deur die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel, met die fokus op klein dorpie in Suid-Afrika, het die navorsing die volgende nagestreef: om die gaping in die Suid-Afrikaanse literatuur aan te vul; die identifisering van temas om stories te benut en te ontwikkel vir bemarkingsdoeleindes; en 'n werkbaar strategiese bestemmingsbemarkingsmodel te ontwikkel. Verder is daar gekyk na die rol van storievertel in die bemarkingsfeer as geheel, maar ook spesifiek in die toerismebedryf. Sleutelkomponente van storievertel in bemarking is geïdentifiseer en ontleed saam met 'n bestaande storievertelmodel. Ten einde die doelwitte van die studie te bereik is 'n ondersoekende benadering gevolg wat in vier fases plaasgevind het. Om die eindresultaat te bereik, is 'n gemengde metodiek gevolg. Hoofstuk 2 bied 'n literatuuroorsig waarin internasionale en plaaslike akademiese geskrifte ontleed is om 'n teoretiese grondslag vir die studie te ontwerp.

Hoofstuk 2

'n Resep vir potjiekos en ander smulpaapstories: 'n Literatuuroorsig vir die ontwikkeling van 'n verhaalbemarkingsmodel vir klein dorpie as toerismebestemmings

2.1 Inleiding: 'n Filosofie agter die storie

In sub-Sahara-Afrika word die woord ubuntu wat dui op 'n filosofie van medemenslikheid op 'n daaglikse basis gebruik. In Suid-Afrika spesifiek is dit deel van die etos van oud-president Nelson Mandela se reënboognasie. Ubuntu dra by tot ons skatkis van stories: *Umuntu ngumuntu ngabantu* (Nguni/Zulu/Ndebele) of *Motho ke motho ka batho ba bangwe* (Sesotho) of *Munhu munhu muvanhu* (Shona), of in Afrikaans: *ek is mens omdat jy 'n mens is, my menslikheid is vasgevang in joune, ons kan slegs saam mens wees*" (Broodryk, 2008; Dolamo, 2013, Tutu, 1999 en Mangena, 2016). Sonder mense sou daar nie stories gewees het nie, nog minder iemand om dit te vertel. Soos wat ons in mekaar geweef is en afhanklik is van mekaar se barmhartigheid het ons ook mekaar (mense) nodig om ons stories aan te vertel en na ons te luister. Mense en hul stories vorm verhale wat mense noop of aanraai om te kom kyk waar Dawid die spreekwoordelike wortels gegrawe het. Dis ook mense en die gemeenskappe wat hulle vorm (saam met hulle stories en verhale) wat dien as een van die pote of pilare wat duidelik word in hierdie studie.

In hierdie hoofstuk sal die fundamente gelê word om 'n raamwerk en vertrekpunt vir die studie te verskaf. 'n Oorsig van bestaande literatuur sal gegee word ter ondersteuning van die studie en gepaardgaande veldwerk. Sleutelkomponente word uitgelig, bespreek en geïllustreer ter ontwikkeling van 'n bestemmingsbemarkingsmodel. Die komponente sluit die volgende in:

- die *omgewing* waarbinne 'n bepaalde toerismebestemming bestaan;
- die *ekonomiese* groei en impak van toerisme-aktiwiteite in geheel;
- die *gemeenskap* en hul betrokkenheid en vermoë om op 'n volhoubare manier betrokke te wees, asook welke benadering om te volg wanneer dit kom by gemeenskappe en ontwikkeling;
- die *multikulturele* omgewing waarbinne toerisme geskied tesame met die faktore wat in ag geneem moet word; asook
- die *driekuns-skeidslyn* en die benadering en toepassing daarvan. (Die *driekuns-skeidslyn* moedig entrepreneurs aan om die impak en implikasies van hul finansiële besluite te meet en te projekteer op die omgewing [die natuurlike] en die gemeenskap [die sosiale].)

Daar word ook gekyk na 'n bestaande storiemodel soos bespreek in die Noorse studie deur Mossberg *et al.* (2010). Verder word die reëls en resepte van goeie stories en verhale (sien 2.3) bestudeer (o.a. Campbell, 1949; Shepard, 1998; Guber, 2011; Miller, 2014; Bugaj, 2013; Voytilla, 1999; Vogler, 2007; Shepard, 1998). Bogenoemde sal bydra tot die formulering van die driepootpotverhaalbemarkingsbenadering en -model wat sal poog om 'n bydrae te lewer tot die bemarking van toerismebestemmings deur middel van verhale en stories (sien Hoofstuk 5).

Alhoewel nog in sy kinderskoene, het die toerismebedryf in Suid-Afrika aansienlike vordering getoon sedert die 1994-oorgang na demokrasie. Internasionale sanksies is opgehef en die regering het proaktief te werk gegaan saam met die toerismebedryf om die bedryf te ontwikkel (Rogerson & Visser, 2004:4-5). Die toerismebedryf word gereken as een van die wêreld se mees vinnig groeiende bedrywe wat meer as 319 miljoen werksgeleenthede regoor die wêreld genereer (gelykstaande aan 1 uit 10 werksgeleenthede in die wêreld ekonomie) en na raming 10,4% van die globale bruto

binnelandse produk (BBP). Die sektor is ook verantwoordelik vir 6,5% van die totale uitvoere wêreldwyd en bykans 30% van die totale diensuitvoere in die wêreld (World Travel and Tourism Council, 2019). Ongelukkig toon die statistiek dat daar 'n afname in besoekergetalle na Suid-Afrika is (Departement van Toerisme, 2019:4). Daar is verskeie redes vir die afname in besoekers wat onder meer veroorsaak word deur 'n onbestendige rand en omstrede visumregulasies. Desondanks die terugslae wat die bedryf beleef het, bestaan 'n moontlikheid dat indien 'n storiebemarkingsmodel ontwikkel en geïmplementeer kan word, dit die potensiaal het om meer besoekers te lok.

In die huidige stand van die bedryf en met die toenemende getal rolspelers het die mededinging tussen bestemmings aansienlik toegeneem (Ashworth & Goodall, 1988). In die stryd om markaandeel te wen, word bestemmings dus aangemoedig om “meer soos besighede te dink” (Kotler *et al.*, 1993: 346). Die gevolg is dat die bemarking van bestemmings in 'n toenemend geprofessionaliseerde, hoogs georganiseerde spesialisbedryf omskep is (Gotham, 2002).

Toerisme verteenwoordig in baie ontwikkelende en minder ontwikkelde lande die mees lewensvatbare en volhoubare ekonomiese ontwikkelingsopsie en is in party lande die hoofbron van buitelandse valuta. Die toerismemarkaandeel van ontluikende ekonomieë het gegroei van 30% in die jare tagtig tot 45% in 2015 en sal na verwagting die 57%-kerf teen 2030 bereik oftewel oor die een miljard internasionale toeriste-aankomste (UNWTO, 2019). 'n Deel van hierdie inkomste sypel deur na verskillende groepe van die samelewing en as toerisme met 'n sterk fokus op armoedeverligting bewerkstellig word, kan dit die armer groepe direk baat by die indiensneming van plaaslike mense in toerisme-ondernemings, goedere en dienste wat aan toeriste

voorsien word, of die bestuur van klein en gemeenskapsgebaseerde ondernemings (UNWTO, 2019). Dit kan positiewe gevolge vir die vermindering van armoedevlakke hê (UNWTO 2019).

Toerisme verteenwoordig die derde grootste sektor in die internasionale handel en is verantwoordelik vir 10,4% van die wereldwye BBP (UNWTO:2019). Nie net ondersteun dit handel en die handelsgemeenskap nie, maar dit versterk ook ontluikende ekonomieë op 'n volhoubare manier. Toerisme maak deel uit van die dienshandel wat verantwoordelik is vir 30% van die wêreld se handel in dienste. Dit geld veral die minder ontwikkelde lande (MOL'e) waar dit 7% van die totale uitvoer van goedere en dienste verteenwoordig en ontluikende ekonomieë wat nie olie het nie waar dieselfde syfer 10% is (UNWTO 2019). Ten spyte van die toenemende getalle internasionale besoekers aan die ekonomies ontluikende wêreldlande hang daar 'n vraagstuk oor veral ontluikende ekonomieë se materiaal en bemarkingsmetodes wat hoofsaaklik verantwoordelik is vir die verspreiding, maar ook die uitvoer van die bemarkingsmateriaal asook die diens of produk wat gelewer word (Adams, 1984; Reimer, 1990; Witkowski, 2005; Olive, 2019).

Hughes (1998) soos aangehaal deur Lichrou, O'Malley en Patterson (2008:10) maak die stelling dat die toerismebedryf in drome, mites, hiperrealiteite, verwagtings en begeertes handel. Britton (1979) en Boje (1995) beaam die stelling deur na Disney World te verwys en te beweer dat die ondersteuningsrol wat die bemarking speel, deur die verbeelding aan te gryp met fantasie en noodsaaklik is vir die toerismesektor om sukses te behaal. Ongelukkig gebruik ontluikende ekonomieë dieselfde metodes om verwronge fantasieë te skep oor hulself as bestemmings deur klem te plaas op

koloniale idees en uitgangspunte om ontwikkelde lande se besoekers te lok (Britton, 1979; Echtner, 2002; Mohamed, 1988; Silver, 1993; Sturma, 1999).

Wilson (1994:774) bevestig hierdie siening deur te verwys na die stereotipiese beelde wat gebruik word om byvoorbeeld die Seychelles te bemark. Hierdie beelde word gerig op die behoeftes en belangstellings van wit Europeërs in stede van 'n daadwerklike toonbeeld en begrip van die eilandbewoners se lewens en bestaan. Ander voorbeelde van lande wat deur misleidende beelde en beloftes bemark word, sluit in Costa Rica, Ecuador, Jamaika, Kuba, Fidji, China, Thailand, Indië, Egipte, Turkye, Kenia en Namibië (Echtner & Prasad, 2003:662).

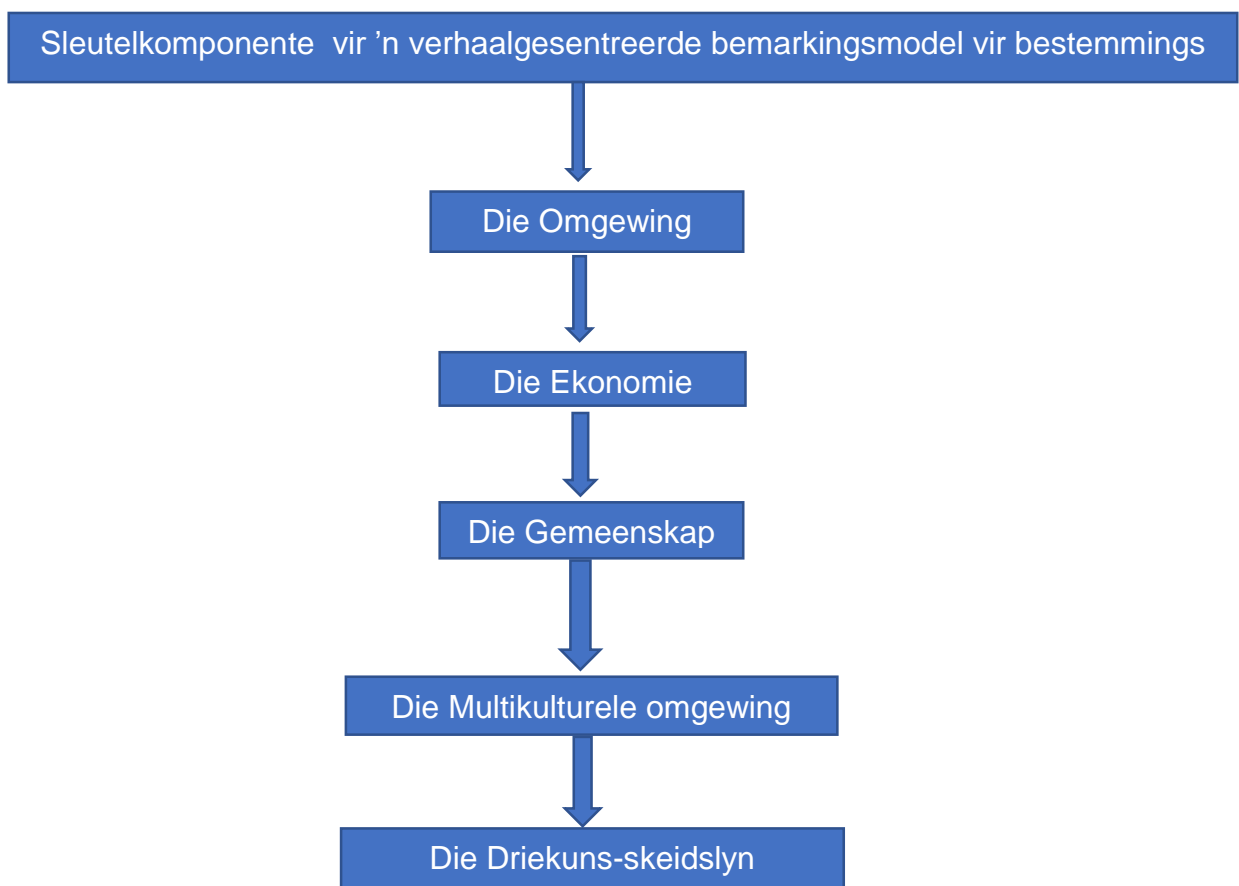
Sturma (1999) maak ook melding daarvan dat koloniale stereotipering herhaaldelik gebruik word en versterk word deur verhale, fiksie, kuns en films en om ontluikende markte as bestemmings te bemark. Die probleem is van so 'n aard dat dit al deel uitmaak van die toerisme se stereotipering bemarkingstaal. Echtner en Prasad (2003:672) toon dat daar drie mites onderliggend is aan die bemarking van ontluikende markte as bestemmings aan die Westerse toeris. Dit behels die mite van die onveranderde (ongerepte), die mite van die ongebonde en die mite van die onbeskaafde. Sulke mites het belangrike implikasies vir bemarking.

Die fokus van die studie handel nie oor die ontluikende markte se dilemma ten opsigte van bemarking nie. Bogenoemde dien net ter illustrasie van hoe stories en die verhaalmatige die bemarking van bestemmings beïnvloed, hetsy positief of negatief. Nogtans geskied die studie steeds in 'n ontluikende markomgewing en met die ontwikkeling van die bemarkingsmodel moet dit in ag geneem word.

Rojek (1997) is van mening dat die mitiese element in die bemarking en bespreking van toerismebestemmings onvermydelik is. Plaaslik en internasionaal speel mites en legendes 'n rol in die ontwikkeling van toerismebestemmings se identiteite en bemarkingsaanslagte (Ferreira, 2007; Foley & Fahy, 2004; Urry, 1995; Costa, 1997).

2.2 Noodsaak en vertrekpunt

Hierdie hoofstuk verskaf die raamwerk en vertrekpunt van die studie asook 'n oorsig van die literatuur waarop gegrond is word ter voltooiing van die studie. Sleutelkomponente wat sal bydra tot die ontwikkeling van 'n verhaalgesentreerde bemarkingsmodel vir bestemmings sal geïllustreer en bespreek word.



Figuur 2. Sleutelkomponente vir die ontwikkeling van 'n verhaalgesentreerde bemarkingsmodel.

Verder sal die teoretiese model (sien 2.8) wat Mossberg *et al.* (2010) ontwikkel het deurtastend bespreek word saam met die bevindings en aanbevelings van hul studie (sien 2.8). Uit Mossberg (2010) se navorsing spruit daar 'n teoretiese model wat die belangrikheid van stories beaam en verduidelik hoe bestemmings verweef is met stories wat bloot lê en wag om vir bemarkingsdoeleindes ontgin te word. Mossberg *et al.* (2010) maak voorts sekere bevindings en aanbevelings (sien 1.2) vir toekomstige studies oor die spektrum van storiemodelle vir toerismebestemmings.

Naas die Noorse studie (Mossberg *et al.*, 2010) gaan daar ook na die reëls en resepte van goeie stories en verhale (sien 2.3) gekyk word wat meld dat indien 'n suksesvolle verhaal vertel of geskryf word, klem geplaas moet word op meer as net die tema. Om basiese begrippe baas te raak en te kan toepas op die driepootpotmodel sal daar ook gekyk word na bestaande reëls, regulasies en raamwerke (o.a. Campbell, 1949; Shepard, 1998; Guber, 2011; Harris, 2016; Miller, 2014; Bugaj, 2013; Voytilla, 1999, Vogler, 2007; Shepard, 1998).

Aanvullend tot bogenoemde navorsers se reëls, regulasies en raamwerke is daar Throne (2009) se vyf kategorieë: (1) menslike en sosiale erfenis; (2) industriële en landbou-erfenis; (3) die kunste; (4) spys en drank; en (5) natuurgeskiedenis (sien 2.7). Smith (2015) se ontwikkelings- en ses promosiemodelle van hoe bestemmings bestudeer moet word, brei verder uit op bogenoemde reëls, regulasies en raamwerke. Die ses sluit in die *du jour*-model, die alleenstaande model, die *smörgåsbord*-model, roetemodel, die wegbreekmodel en die algemene toerisme-veldtogmodel (kyk 2.17) wat sal bydra as rigtingwysers vir hierdie studie. Les bes sal daar ook gekyk word na Boje (2001) se voor-verhaalbenadering om die vloei en groei van verhale en stories te onderskei en te verstaan (kyk 2.18). Na aanleiding van die bespreking van bogenoemde sal die driepootpotbenadering en -model, wat sal bydra tot die

bemaking van toerismebestemmings deur middel van verhale en stories, deurtastend bereek en ondersoek word. Die driepootpotbenadering en -model beskik oor elemente van en is beïnvloed deur die literatuur wat volg.

2.3 Bestemmingsbemaking, beginsels en 'n model

Ten opsigte van klein dorpie as bestemmings en die bemaking daarvan moet in ag geneem word dat Suid-Afrika beskik oor 278 plaaslike munisipaliteite waarvan die oorgrote meerderheid onder die kategorie van 'n klein dorpie of 'n landelike gebied val (Rogerson, 2016:6). Bogenoemde in ag geneem, is dit ook van belang om bewus te wees daarvan dat die rol van toerisme en die bemaking daarvan as 'n ontwikkelingsvoertuig internasionaal, maar ook op eie bodem, van toepassing is op marginale gebiede (Hoogendoorn & Visser, 2016:99).

Allhoewel die prosesse en benaderings van bestemmingsbemaking al uit verskillende hoeke en deur verskeie navorsers (Nowers, De Villiers & Myburgh, 2002; Rogerson, 2002b, 2002c; Briedenhann & Wickens, 2004; Marais, 2004; Van Staden & Marais, 2005; Donaldson, 2007; Ferreira, 2007; Donaldson, 2009; Halseth & Meikeljohn, 2009; Booyens & Visser, 2010; Donaldson & Marais, 2012; Ramukumba, 2012; Sitinga & Ogra, 2014; Rogerson & Collins, 2015; Rogerson & Harmer, 2015; Butler & Rogerson, 2016; Grobler & Nicolaidis, 2016; Irvine, Kepe, De Wet & Hamunime, 2016) bestudeer is, vat Morrison (2019:9) die vertrekpunt van bestemmingsbemaking mooi saam deur daarna te verwys as 'n deurlopende opeenvolgende proses wat bestuur, beplan, ondersoek, beheer en geëvalueer moet word om aan die behoeftes van die kliënte, maar ook aan die doelstellings van die verskillende organisasies, te voldoen.

In kort handel bestemmingsbemarking oor die ontwerp van die plekmengsel (Kotler, Haider, Donald & Rein, 1993; Buhalis, 2000). Dit wil sê die seleksie en ontwikkeling van spesifieke kenmerke en die skepping en posisionering van die bestemming as 'n handelsmerk (Morgan, Pritchard en Piggott 2002). Die belangrikste hulpbronne is die aardrykskunde, kultuur en geskiedenis van die bestemming (Crouch & Ritchie, 1999). Daarom behels bemarkingspogings die skepping en bevordering van die bestemmingsbeeld(e) (Ashworth & Voogd, 1994) wat op elemente uit bogenoemde hulpbronne gebaseer is om die bestemming meer mededingend te maak.

Kavaratzis en Ashworth (2008:150) meld dat bemarking van bestemmings wêreldwyd beoefen word. Dis ook nie 'n nuwe gier of neiging nie, maar vind al etlike jare plaas. Dis 'n dissipline wat ontwikkel het binne die bemarkingswetenskap, maar wat ook beïnvloed is deur eksterne historiese kontekste met betrekking tot ruimtelike skale met sy eie doelwitte en prioriteite.

In die aanslag op die bemarking van bestemmings voer Kavaratzis en Ashworth (2008:151) aan dat daar sewe beginsels is om in ag te neem en op te fokus, naamlik:

1. Daar moet 'n behoefte aan 'n kollektiewe begrip van en waardering vir plekbemarking bestaan voordat die bemarkingspoging begin;
2. Kruisbestuwing en samewerking moet bestaan, asook duidelike roltoewysing en effektiewe koördinasie van die bemarkingsaktiwiteite;
3. Bemarking moet as 'n proses geïmplementeer word en nie sporadies of in gefragmenteerde aktiwiteite aangepak word nie;

4. Die bemarkingsbegrip van bestemmings moet 'n breër aanslag neem en nie net fokus op toerisme-ontwikkeling nie;
5. Plaaslike gemeenskappe moet 'n groter rol speel in die bemarking van bestemmings en meer betrek word by die bemarkingspogings sodat hul behoeftes in alle fases van die bemarkingsproses in ag geneem kan word;
6. Die begrip van interstedelike kompetisie moet verder verfyn word sodat geleenthede deursigtig is en bestemmings uiteindelik beter voordeel kan trek uit geleenthede in die omgewing; en
7. Die bemarkingsaktiwiteite moet gemonitor en geëvalueer word vir gunstige resultate.

Ten spyte van Kavaratzis en Ashworth (2008) se sewe beginsels wat vir verantwoordelike bemarking as riglyne kan dien, is Lichrou, O'Malley en Patterson (2008:1) van mening dat die bemarking van bestemmings met twee probleme sit. Die kwelpunte wat hulle uitwys, is die versoening tussen die tweeledige doelwitte in die toerismebedryf van winsgewendheid en volhoubaarheid en ook die koördinering van die aktiwiteite van die verskillende belanghebbendes wat met 'n toerismebestemming verband hou.

Ryan (1991:102) maak die stelling dat toerisme oor meer gaan as die plek of die bestemming. Ryan voer verder aan dat dit die ervaring self is wat mense lok. Die idee om nuwe mense te ontmoet en interaksie te hê met die gashere en medebesoeke is die groot ontasbare trekpleister. Mense spandeer hul swaar verdiende geld en gespaarde verlof om te ontsnap uit die werkplek en saai roetine om as't ware 'n herinnering te koop. Voor 'n bestemming egter bemark kan word, moet dit eers

verstaan word. Dus moet die belangrike elemente van wat 'n bestemming “maak” bestudeer en ontleed word.

2.4 Die gemeenskap

Die gemeenskap vorm die ruggraat van hierdie studie, maar ook van die meeste bestemmings en word dus ook gemeld as een van die pote van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien Hoofstuk 3). Sonder die insae, belangstelling en eienaarskap van die gemeenskap in 'n verhaalmotiefbenadering vir die bemerking van 'n bestemming kan so inisiatief nie suksesvol wees nie. Die proses en deelname van die gemeenskap sal nie slegs sosio-ekonomiese invloede hê nie, maar indien dit vanuit die regte invalshoek benader word, sal dit ook lei tot volhoubare gemeenskapsontwikkeling.

De Beer en Swanepoel (2013:15-24) omskryf die verskillende benaderings wat gevolg moet/kan word wanneer 'n gemeenskap betrokke is by opheffing en vervolgens by volhoubare ontwikkeling. Hulle maak melding van nege moontlike benaderings (De Beer & Swanepoel, 2013:15-24). Wanneer 'n mens betrokke raak by gemeenskapsontwikkeling is dit belangrik om kennis te neem van die benaderings, omdat 'n bestemming mense bevat en omdat waar daar mense is daar 'n gemeenskap is. Ongegag die herkoms, oorsprong of beweeglikheid van die mense is hulle saam 'n gemeenskap én 'n verhaal.

Die gemeenskapsontwikkelingbenaderings sluit in:

- Leerprosesbenadering

Streef daarna om aan die behoeftes van die gemeenskap te voldoen deur buigsaam te wees. Dis 'n volgehoue, eksperimentele, aksiegebaseerde kapasiteitsbou-styl van hulpverlening soos omskryf deur Korten (1980:484) in De Beer en Swanepoel (2013:15-24).

- Aangepaste administrasie

Aangepaste administrasie se kenmerk is vennootskappe. Die doel van dié benadering is om deur middel van aksie(s) afhanklikheid van gemeenskappe te verminder, demokratiese prosesse in werking te stel en menslike potensiaal te ontgin.

- Mensgesentreerde benadering

Moser (1983:3) beskou die mensgesentreerde benadering as 'n bemagtigingstrategie om kapasiteit te ontwikkel en te bewerkstellig. Deelname deur betrokke rolspelers (die gemeenskap) is nie 'n middel nie, maar 'n doel op sigself. Korten (1990:67) beskryf dit as 'n proses waardeur die lede van 'n samelewing hul potensiële en institusionele vermoëns verhoog, om te mobiliseer en hulpbronne te skep ten einde volhoubare en regverdig-verdeelde verbeteringe wat ooreenstem met hul eie aspirasies, te verseker.

- Menslike skaalontwikkeling

Volgens Max-Neef *et al.* (1991:8) is die menslike skaalontwikkelingsbenadering gebaseer op die bevrediging van fundamentele menslike behoeftes. Dit sluit in mense se verhoudings met

die natuur en tegnologie, globale gebeurtenisse met plaaslike aktiwiteite, asook persoonlike interaksie en ontwikkeling in samewerking met die staat en 'n gebalanseerde interafhanklikheid tussen al die rolspelers en hulpbronne.

- “Nog 'n ontwikkeling”

Volgens Hettne (1990:154) soos aangehaal in De Beer en Swanepoel (2013:19) is dit 'n alternatiewe benadering sonder 'n universele padkaart of resep vir ontwikkeling. Die uitgangspunt is dat “elke samelewing sy eie strategie moet bepaal na aanleiding van hul eie behoeftes”. Die fokus van die benadering berus op behoefte-georiënteerdheid, inheemsheid, selfstandigheid en ekologiese fokus. Verder fokus die benadering op die feit dat strukturele transformasie moet plaasvind ten opsigte van sosiale verhoudings, ekonomiese aktiwiteite en magsverhoudings.

- Vermoënsbenadering

Hierdie benadering reken dat individue, gemeenskappe en samelewings selfvertroue, kennis en mag verkry deur betrokke te wees by ontwikkeling. Hulle is dus beter in staat om hul eie lewens en toekoms te beïnvloed. Hierdie benadering beskou ontwikkeling as 'n proses om mense se vermoëns uit te brei. Dit is 'n benadering wat menslike ontwikkeling, en nie noodwendig ekonomiese ontwikkeling nie, in die kalklig plaas. Mense en hul ontwikkeling word 'n doel op sigself en nie 'n middel vir ander doelwitte nie.

- Bategebaseerde gemeenskapsontwikkeling

Die bategebaseerde benadering van gemeenskapsontwikkeling fokus op wat gemeenskappe het in stede daarvan om te fokus op wat hulle nodig het. Die idee van die benadering is om na binne te kyk en te ontwikkel eerder as om van buite toe te voeg. 'n Bate is volgens hierdie benadering nie net fisiese voorwerpe of geld nie, maar sluit ook “persoonlike eienskappe en vaardighede [en] ... die verhoudings tussen mense deur sosiale verwantskap- of assosiasie-netwerke in” (Mathie & Cunningham, 2003:5).

- Sosiale kapitaalteorie

Hierdie benadering beskou sosiale verhoudings as 'n sleutelhulpbron die ontwikkeling en toepassing van strategieë wat op ontwikkeling op plaaslike vlak fokus. Die sosiale kapitaalteorie draai om sosiale verbindings en gedeelde waardes wat mense verbind, 'n gemeenskaplike begrip en wedersydse vertrouwe wat samewerking aanmoedig en 'n gemeenskap ontwikkel.

- Volhoubare bestaansbenadering

Die volhoubare bestaansbenadering neem die relevante bates van mense (menslike, natuurlike, ekonomiese/finansiële, sosiale en fisiese kapitaal) as uitgangspunt. Die belange van mense word beïnvloed deur skok, tendense en seisoenale veranderlikes asook beleidsrigtings, instellings en prosesse. As beleidsrigtings, instellings en prosesse mense help om die kwesbaarheid van hul bestaan (van skok, tendense

en seisoenale veranderlikes) te oorleef en voor te berei en lewensomstandighede te verbeter, sonder om die omgewing negatief te beïnvloed, word 'n volhoubare bestaansbenadering gevolg. Hierdie benadering is 'n manier om 'n balans te bereik uit die vroeëre idees en benaderings oor menslike ontwikkeling. Dit kombineer die beginsels van gemeenskapsontwikkeling met aspekte van sosiale kapitaalteorie, die vermoënsbenadering, ontwikkeling van menslike skaal en “nog 'n ontwikkeling”(Another development).

Godfrey en Clarke (2007:54) bevestig die kardinale rol wat die plaaslike inwoners en gemeenskap te speel het wanneer dit kom by toerisme-aktiwiteite en enige ontwikkelingstrategie wat daarmee gepaardgaan. Die aard van die bemarking van toerismebestemmings is om die hele gemeenskap te paradeer as 'n skouspel (geskiedenis, kultuur en omgewing). Verder meen Godfrey en Clarke (2007:54) dat toerisme oor die potensiaal beskik om almal wat in daardie bestemming woon en werk te beïnvloed. Gemeenskapsbetrokkenheid is 'n sentrale aspek om toerisme-impak te minimaliseer aangesien dit die inwoners se bestaan beïnvloed. Sulke betrokkenheid bied ook die geleentheid vir konstruktiewe kritiek op kwessies wat die inwoners van bestemmings direk beïnvloed. Dus is dit van kardinale belang wanneer toerismebestemmings ontwikkel word dat deurtastende amesprekings gehou word en betrokkenheid gefasiliteer word deur middel van 'n gemeenskapsontwikkelingsbenadering. Vir die doel van die studie sal daar gesteun word op die volhoubare bestaansbenadering (sien vorige bladsy).

Saam met die volhoubare bestaansbenadering sal daar gekyk word na John Elkington se “triple bottom line” oftewel driekuns-skeidslyn. Driekuns-skeidslyn moedig entrepreneurs van klein-tot-medium toerisme-sakeondernemings aan om die impak en implikasies van hul finansiële besluite te meet en te projekteer op die omgewing (die natuurlike) en die gemeenskap (die sosiale). Dit word soms opgesom as “wins, mense en planeet” wat ’n intieme verwantskapskonsep van “volhoubaarheid” vorm uit maatskappye wat hul fundamente daarop bou, samelewings wat stabiel en regverdig is, en ’n globale natuurlike omgewing wat in ’n gesonde ewewig verkeer. Die basiese argument is dat ons in ’n tydsgewrig leef waarin ’n klein korttermynfokus op die finansiële agterlyn alleen winste sal genereer indien die mense en die omgewing in harmonie saamwerk (Savitz en Weber 2006). Die King IV-verslag van 2016 beklemtoon die belangrikheid van die driekuns-skeidslyn en meld dat namate die wêreld wegbeweeg van geïsoleerde denke na geïntegreerde denke, mense toenemend bewus word dat organisasies en die manier waarop hulle strategie oorweeg, verbreed moet word. Dit is duidelik dat ’n strategie nie net die bydrae tot die sakemodelle en die gevolglike uitsette behels nie, maar ook die uitkomst van die organisasie se produkte of dienste in ag moet neem. Organisasies moet veral bepaal watter impak hulle op kritieke aspekte van die samelewing en die omgewing het en gaan hê (Institute of Directors of South Africa, 2016:10). Alhoewel die toepassing van die driekuns-skeidslyn nie altyd meetbaar is nie, veral nie vir klein besighede nie, is dit ’n omvangryke holistiese benadering – juis die tipe benadering wat nodig is as dit kom by die bemarking van toerismebestemmings.

2.5 Die omgewing

Stefănicăa en Butnaru (2015:1) omskryf die verhouding tussen toerisme en die omgewing as gekenmerk deur interafhanklikheid. Die omgewing beskik, danksy sy

natuurlike, kultuurhistoriese en sosiale klimaat, oor die potensiaal om toeriste te lok na ongetemde omgewings mits dit verantwoordelik bestuur word. Hóé groter die verskeidenheid van natuurlike hulpbronne in die omgewing, hóé groter is die trekpleister vir toeriste.

Holden (2009:374) omskryf hierdie interafhanklikheid as 'n ekostelsel van dienste wat die volgende insluit: voorsorgdienste', byvoorbeeld kos en water; regulerende dienste, byvoorbeeld klimaat en vloedbeheer; kulturele dienste wat ontspanningsvoordele, estetiese voordele en geestelike voordele bied; en ondersteunende dienste. Hy is verder van mening dat die rasionaal van toerisme nou aanluit by kultuurdienste, maar dat hul uiteindelik afhanklik is van mekaar – dus beïnvloed die een die ander en het hul mekaar nodig vir volhoubare oorlewing (Holden, 2009:374).

Volgens Swarbrooke (1998) soos aangehaal deur Yadav, Sahu en Sahoo (2016:180) kan volhoubare toerisme gedefinieer word as “die vorme van toerisme wat vandag voldoen aan die behoeftes van toeriste, die toerismebedryf en gasheergemeenskappe sonder om die vermoë van toekomstige geslagte om hul eie behoeftes te bevredig, in die gedrang te bring”.

Holden (2009:374) meen egter dat die verskeie rolspelers en belanghebbendes in die bedryf die impak wat toerisme op die natuurlike omgewing het, verhoog. Die afwyking van ruimtelike dimensies deur aktiwiteite, asook 'n tekort aan 'n klinkklare omskrywing(s) rondom sistematiese en volhoubare beplanning, implementering en bestuur van die toerismesektor dra by tot ingewikkelde verhoudings tussen die bedryf en die natuur.

Die impak op die natuurlike omgewing beïnvloed nie net ongerepte natuurgebiede nie, maar ook bewerkte grond wat 'n belangrike deel van die natuurlike en kulturele erfenis van 'n streek is en ekologies waardevol is omdat dit die habitat van baie spesies is. Omgewingsimpakte van toerisme vind plaas op plaaslike, streeks- en wêreldvlak (UNWTO, 1998:19).

Na aanleiding van bogenoemde is dit dus duidelik dat enige toerisme-aktiwiteit of -ontwikkeling, van welke aard ook al, deeglik ondersoek moet word voor implementering. Daarbenewens moet dit fyn bestuur word en gereeld gemonitor word om te verseker dat dit op 'n volhoubare manier aangewend word. Dit is ook duidelik dat die impak van toerisme nie slegs die natuurlike omgewing tref nie, maar ook die kulturele en sosiale vlakke van die gemeenskap waarbinne sodanige ontwikkeling of bedryf mag ontstaan of plaasvind.

Om hierdie redes is die omgewing een van die pote waarop die driepootpotbenadering in Hoofstuk 3 gebaseer word.

2.6 Die ekonomie

Soos in die inleiding vermeld, word die toerismebedryf beskou as een van die wêreld se mees vinnig groeiende bedrywe wat meer as 319 miljoen werksgeleenthede regoor die wêreld genereer en 'n geraamde 10,4% van die globale BBP verteenwoordig (WTTC, 2019:3). Toerisme word oor die algemeen beskou as 'n hoogs arbeidsintensiewe aktiwiteit en 'n werkgewer vir groot getalle laag geskoolde en ongeskoolde werkers. Dit word verder beskou as 'n sektor wat veral belangrik is vir werksgeleenthede vir vroue (Williams & Shaw, 1988; Meyer, 2007).

Alhoewel verskeie navorsers melding maak van die tipe indiensneming wat 'n mens in die toerismesektor kry (Jolliffe & Farnsworth, 2003; Fang, Oiang & Law, 2016; Kalaiya & Kumar, 2015), vat Keyser (2009:321) dit 'n stap verder en identifiseer drie tipes indiensneming in die toerismesektor. Die eerste indiensnemingskategorie is direkte indiensneming. Dit het betrekking op persone wat in posisies geplaas word om in toeristefasiliteite werkzaam te wees. Dit wissel van die hoofbestuurder by hotelle tot by die tuinier in die instandhoudingspan en al die werknemers wat direkte kontak met toeriste het of direk hul ervaring beïnvloed. Maatskappye wat direkte werk in die toerismebedryf bied, sluit in lugdienste, reisagente, toerisme-atraksies, akkommodasieverskaffers, toeroperateurs en toerisme-inligtingskantore.

Die tweede indiensnemingskategorie is indirekte indiensneming. Dit verwys na werk wat verband hou met goedere en dienste wat deur verskillende maatskappye aan toerismebedrywigheide verskaf word. Dit kan voertuie, die ontwerp van maatskappy-logo's, letterskildering op die voertuig, brosjure-ontwerp en drukwerk, webwerfontwerp en -instandhouding, rekeningkundige dienste, en toerusting soos piekniekmandjies, warmwaterflesse en naslaanboeke oor die bestemming. Maatskappye wat indirekte indiensneming bied, is dié wat direkte toerisme-indiensnemingsdienste dien en ondersteun. Hierdie instansies sluit konstruksie maatskappye, konvensiesentrums en ander toerismefasiliteite, vliegtuigvervaardigers en verskaffers van spysenieringstoerusting in.

Die derde indiensnemingskategorie is oorsaak-indiensneming. Dit verwys na toerisme-indiensneming wat uit toerismebesteding voortspruit. 'n Algemene toename in toerisme by 'n bestemming sal die groei van oorsaak-indiensneming in ander gebiede soos kleinhandel, skole en munisipale owerhede stimuleer. Die werkseleenthede wat voortspruit uit huishoudelike uitgawes van bykomende lone,

salarisse of die eienaar se inkomste is geïnduseerde effekte. Keyser (2009:322) gee die voorbeeld van 'n hotel of oord wat na die opgradering die salaris van personeel kan verbeter om die personeellede te motiveer om beter diens te lewer. Die oord kan ook meer personeel in diens neem om die groter bedrywighede te ondersteun. Die bestaande en nuwe werknemers kan vervolgens meer geld verdien wat hulle dan weer aan besighede en ondersteuningsdienste, byvoorbeeld koswinkels, crèches en dokters in die omgewing, kan bestee. Hierdie besigheids- en ondersteuningsdienste kan dalk meer personeel in diens neem om die bykomende toeriste te hanteer.

Hierdie drie sektore van indiensneming illustreer die kompleksiteit van die toerismebedryf en werkskepping, maar ook geleenthede wat in die sektor bestaan.

Volgens die Witskrif oor die Ontwikkeling en Bevordering van Toerisme in Suid-Afrika (South Africa, 1996) is die visie van die nasionale regering om die toerismesektor as 'n nasionale prioriteit op 'n volhoubare en aanvaarbare wyse te ontwikkel sodat toerisme beduidend sal bydra tot die verbetering van die lewensgehalte van elke Suid-Afrikaner. Aangesien toerisme beskou word as 'n hoofsektor in die nasionale ekonomiese ontwikkelingsstrategie is die behoefte geïdentifiseer om 'n wêreldwye mededingende toerismebedryf te kweek sodat toerisme 'n belangrike krag kan wees in die heropbou- en ontwikkelingspogings wat deur die regering beplan word.

Tesame met hierdie visiestelling is die volgende doelwitte en teikens uiteengesit:

- a) ekonomiese doelwitte met die klem op volhoubare groei, aggressiewe ontwikkeling, gemeenskapsbetrokkenheid en die bevordering van toerisme;
- b) sosiale doelwitte met die fokus op kulturele en geslagsgelykheid en gepaste toerisme-onderrig en -opleiding. Daarbenewens, val die fokus daarop om trots te wees op die kulturele hulpbronne wat Suid-Afrika bied en dit te bevorder

terwyl die bevordering van gemeenskapsdeelname aan die beplanning, ontwikkeling, implementering en bestuur van toerismeprojekte fokus op omgewingsdoelwitte;

- c) omgewingsdoelwitte sluit in om 'n leier in verantwoordelike omgewingsontwikkeling te word en bewaring en volhoubare gebruike van toerismehulpbronne aan te moedig (South Africa: 1996).

Sedert 1996 en die ontstaan van die Witskrif oor die Ontwikkeling en Bevordering van Toerisme in Suid-Afrika (South Africa, 1996) het daar al 'n aantal toerismewette in werking getree om die uitvoerbaarheid van die Witskrif moontlik te maak. Heelwat van die wette onderskraag die fundamente van die Witskrif en ondersteun die praktiese implementering daarvan. In 2010 was die toerismebedryf een van die sektore wat die vinnigste gegroei het in Suid-Afrika. Dit was ook Suid-Afrika se grootste uitvoerder. Dit het daartoe gelei dat die regering toerisme as 'n prioriteitsektor vir nasionale ekonomiese groei geïdentifiseer het (South Africa, 2010).

Ondanks die vinnige groei in die toerismebedryf was die volhoubaarheid van die groei en die bedryf op sigself 'n vraagstuk. In 2011 het die Nasionale Departement van Toerisme 'n nuwe tienjaarstrategie ter tafel gelê, nl. die Nasionale Toerismesektorstrategie (NTSS), wat "daarop gemik is om die verantwoordelike groei van toerisme vir die volgende tien jaar te inspireer en te versnel" (South Africa, 2011B: ii).

Die NTSS moedig die implementering van nasionale minimum standaarde aan vir verantwoordelike toerisme en stel voor dat dit ontwikkel word op 'n volhoubare manier

uitgevoer word. Die Toerismewet nr. 3 van 2014 is nie net 'n uitvloeisel van die Witskrif nie, maar maak ook voorsiening vir die ontwikkeling en bevordering van volhoubare toerisme vir die sosiale, ekonomiese en omgewingsvoordeel van Suid-Afrikaanse burgers wat ook direk verband hou met die NTSS en die implementering daarvan. Hierdie wet is duidelik ter ondersteuning van die doelwitte wat saamgevat is in die Witskrif van 1996. Die wet se ondersteuning van die Witskrif is verder ook sigbaar in sy doelstellings wat die volgende insluit:

- Bevordering van verantwoordelike toerismepraktyke;
- Bepalings vir die effektiewe bemaking van Suid-Afrika, plaaslik en internasionaal, deur Suid-Afrikaanse Toerisme (SAT);
- Bevordering van toerismeprodukte en -dienste;
- Bevordering van ekonomiese groei en ontwikkeling van die sektor; en
- Vestiging van konkrete interregeringsverhoudinge om toerisme te ontwikkel en te bestuur.

Toerismewet nr.3 2014 omvat die NTSS as deel van die wetgewende raamwerk vir die bestuur en ontwikkeling van toerisme. Die wet stel die sektor in staat om leemtes wat tydens die hersieningsproses geïdentifiseer is rakende die gebrek aan kennis en inligting oor die sektor aan te spreek (South Africa, 2014).

Hierdie spesifieke teikens en doelstellings van die witskrif asook die wette op toerisme is daarop gemik om die bydrae van toerisme tot die BBP te verhoog om die toename aan besoekers te behou en om voordeel te trek uit hul bestedingspatrone. Werkskepping, die implementering van nuwe toerisme-projekte en die bekendstelling van toerisme as vak in skoolkurrikula word as verdere prioriteite vir uitvoering beskou. In die 2016/2017-jaarverslag van die Departement van Toerisme word daar gemeld

dat die aantal buitelandse toeriste wat Suid-Afrika besoek het steeds groei. Die kapitaal wat ingestroom het as gevolg van die toeriste was na raming 'n bydrae van R425,8 miljard tot die BBP in 2018. Dit verteenwoordig 8,6% van alle ekonomiese aktiwiteite in Suid-Afrika en maak Suid-Afrika volgens die UNWTO die grootste toerismerolspeler in Afrika. Verder was die totale bydrae van reis en toerisme wat tot indiensneming in Suid-Afrika gelei het 1,5 miljoen werksgeleenthede in 2018. Dit verteenwoordig 9,8% van die land se totale indiensneming (South Africa, 2019:12).

Na die oorsig van die kompleksiteit van die toerismebedryf ten opsigte van ekonomiese groei en impak met onder meer werkskeppingsgeleenthede wat in die sektor bestaan, is dit duidelik moontlik om met oordeel en deeglike beplanning enige model wat die bedryf kan beïnvloed, te hanteer. Die ekonomie is en bly 'n dryfveer van hierdie sektor en het dus ook 'n noodsaak om deel uit te maak van een van die pote of altans kernbeginsels van die driepootpotbenadering.

2.7 Multikulturele begrip en bemerking in ontluikende ekonomieë

Die kwessie van multikulturalisme het oor dekades verskillende vorme aangeneem en ontwikkel, maar dit handel hoofsaaklik oor kulturele diversiteit. Dit sluit in, maar is nie beperk nie tot, ras, geloof, taal en verskillende politieke omstandighede waarin gemeenskappe hulself bevind (Neumannova 2007; Niemand, 2013).

In die milieu waarin hierdie studie geskied, nl. 'n ontluikende ekonomie, spesifiek Suid-Afrika, is dit broodnodig om 'n begrip te hê van die kulturele landskap. Bo en behalwe die sosio-ekonomiese en politieke geskiedenis wat bygedra het tot die landskap het ras en etnisiteit die pas aangegee vir Suid-Afrika soos dit in 2019 daar (sal) uitsien.

Etnisiteit verwys in hierdie konteks na gedeelde kultuurpraktyke, perspektiewe en beskouings wat een groep mense van ander onderskei. Die mees algemene eienskappe wat verskillende etniese groepe onderskei, is geloof, grondbesit, taal, tradisionele drag en eie geskiedenis en godsdiens (sahistory.org.za).

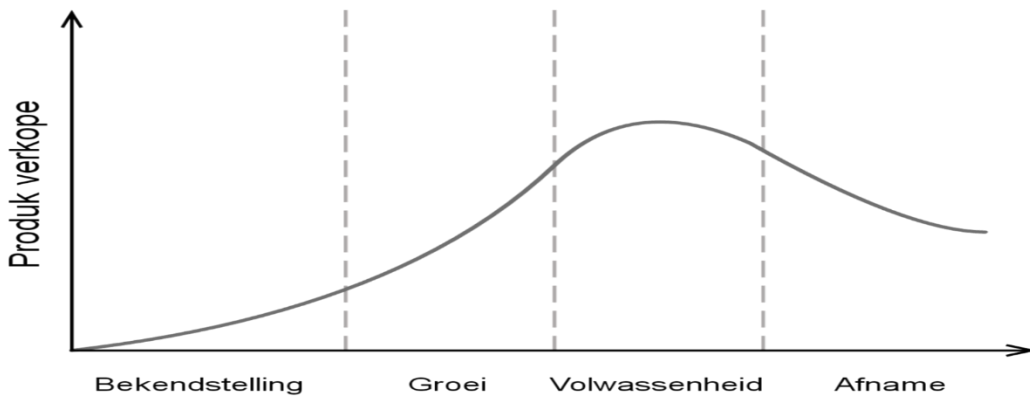
Die filosofie en kwessie rondom multikulturele begrippe duur al 'n geruime tyd voort (Bishop, 2004; Haarscher, 1997; Rorty, 1989, 1991; Taylor, 1994; Zolo, 1997). Modood soos aangehaal in Abu-Laban (2002: 46) is van mening dat elke kultuur uniek is en dus interkulturele en multikulturele verhoudings en gemeenskappe beïnvloed. Habermas (1986:243) meen egter dat kultuur en dié se tradisies selektief is van aard, en dat dit unieke, vaste essensies verteenwoordig wat onafhanklik van konteks of interkulturele verhoudings 'n etniese groep op sy spesifieke wyse laat optree. Modood soos aangehaal in Abu-Laban, 2002:461) meen die teendeel waar is, naamlik dat die verskeidenheid van (multikulturele) netwerke geneig is om grense oor te steek. Dus voer Niemand (2013:45) aan dat alhoewel alle lede van 'n kultuur nie noodwendig saamstem oor wie aan die kultuur behoort en wie nie, die bewerings wat oor lidmaatskap gemaak word dit moontlik maak om die kommunikatiewe verhoudings binne die kultuur te onderskei van dié buite die kultuur. Morasso en Zittoun (2014) bevestig Niemand (2013) se stelling deur te meld dat kulture, in plaas daarvan dat dit as stabiele groepe met bepaalde grense beskou word, eerder as algemene deelnemende organismes bestaan uit mense en dat hulle veranderlik is en getransformeer kan word. Dit kan ook nuttig wees om “kollektiewe kultuur” (die potensieel gedeelde as totaliteit van menslike kultuurhistoriese produksies) uit spesifieke individue se sienswyses of “persoonlike kulture” te beskou (Valsiner, 2007). So 'n beskouing kan 'n aanduiding gee van watter deel van die reservoir van gedeelde

waardes, betekenis en voorwerpe 'n spesifieke persoon internaliseer en bewaar deur sy/haar unieke storie. Dit bevestig die feit dat selfs “dieselfde” sosiale en kulturele omgewing(s) verskillende “persoonlike kulture” kan huisves.

Die bewustheid van verskillende kultuur- en/of etniese groepe in veral 'n multikulturele omgewing is ontsettend belangrik by die skep van 'n gemene deler-verhaal en stories wat sal lei en bydra tot 'n bemerkingsaanslag of model van 'n gegewe bestemming. Dis die gemene delerstorie wat sal lei tot suksesvolle implementering, want die hele gemeenskap voel deel daarvan.

2.8 Die Skandinawiese verhaalmotief

In die studie deur Mossberg *et al.* (2010) het die navorsers empiriese data ingesamel wat van toepassing is op vyf verskillende gevallestudies uit die verskillende Skandinawiese lande met die fokus op toerisme-verwante aktiwiteite en die verhaalmotief as inspirasie. Alhoewel stories en verhale deurskemer in ander studies oor toerisme en bemarking, is die Skandinawiese model enig in sy soort. Dit op sigself het nie net die gapings in die literatuur blootgestel nie, maar ook 'n dryfveer geword vir die voltooiing van die studie. Die vyf gevallestudies waarna verwys word in die Skandinawiese studie kan ook in terme van die produklewensiklusse vertolk word. Kotler en Armstrong (2018:294-296) omskryf die lewensiklusse soos uitgebeeld in figuur 3.



Figuur 3. Produklewensiklusse (Kotler & Armstrong, 2018:290-291)

Die produklewensiklusse soos uitgebeeld deur Kotler en Armstrong (2018) omskryf die verskillende fases waardeur produkte gaan. Dit begin by die *bekendstelling* of *vrystelling* van die produk of diens aan die verbruiker. Die volgende fase is die *groeïfase* wat behels dat sodra die nuwe produk/diens aan die mark se vereistes voldoen dit 'n groeistadium betree waarin verkope spoedig sal toeneem. Daarna volg die *volwasse* of *mondige* fase. In hierdie fase verlangsaam die produk se verkoops-groei en betree die produk volwassenheid. Na mondigwording volg die *afname* fase. In hierdie fase daal verkope van die meeste produk-vorme en handelsmerke.

Uit die vyf gevallestudies is rolspelers geïdentifiseer met wie onderhoude gevoer is. Verder is diepgaande gesprekke met besoekers aan die bestemmings gevoer. Die studie is verder aangevul deur omvangryke literatuurstudie en analises rakende die toerismebedryf, bemarkingsmateriaal en blootstelling met betrekking tot elke gevallestudie. Verdere waarnemings is ook gedoen ten opsigte van die verhaalvertellingsbenadering in die verskillende lande, nl. Denemarke, Swede, Noorweë en Ysland.

In beginsel is die Skandinawiese model soomloos en prakties uitvoerbaar met betrekking tot bestemmingsbemarking deur middel van die verhaalmotief. 'n Nadeel is egter dat daar gefokus word op lande. Alhoewel streke (oorgrensparke, eilandgroepe en selfs kontinente) soms saamsnoer om hul handelsmerke te versterk, is daar 'n gevaar dat die identiteit en stem van elke streek verdoof kan word. So ook wanneer die lens verder gefokus word op elke land, kan provinsies, streke, stede en selfs dorpe se identiteite en stories gemis word. Juis die kern en trekkrag waaroor elke bestemming beskik.

2.8.1 Skandinawiese model

Die Skandinawiese teoretiese verhaalmodel soos geïllustreer in Tabel 2.1 lewer klinkklare bewyse oor hoe storievertellingsaktiwiteite kan lei tot toerismebestemmingsontwikkeling deur verskillende rolspelers in verskillende fases van die storievertellingsontwikkelingsproses te betrek. Vir inspirasie en beter begrip van die verhoudings van die verskillende rolspelers en watter impak hulle kan hê, is wetgewing geanaliseer en daar is na die netwerkteorie gekyk (Halkier, 2006; Hogwoord & Gunn, 1986; Rhodes & Marsh, 1992; Therkelsen & Halkier, 2010; Thorelli, 1986; Dedeke, 2017), terwyl literatuur oor storievertel of die verhaalmotief natuurlik aangewend word om die storievertelkonsep te ontwikkel (Chronis, 2005; McCabe & Foster, 2006; Mossberg, 2008; Suvantola, 2002; Pera, 2017; Pearce, Markwell & Wilson, 2018).

In Tabel 2.1 word die proses van die Skandinawiese verhaalmodel omskryf. Die tabel moet van links na regs gelees word. Daar word akteurs, aktiwiteite en hulpbronne

geïdentifiseer wat geïntegreer moet word en georganiseer moet word in 'n storievertellingsproses om die konsep van bemarking en netwerkontwikkeling te fasiliteer sodat bestemmingsontwikkeling kan plaasvind. In gunstige omstandighede sal dit 'n ontmoeting wees van belangstellings, idees, kennis en evaring wat kan lei tot 'n gemeenskaplike storielyn. Dit sal alle belanghebbendes se verbeelding en belangstelling prikkel, ook in die bestemming as geheel, wat 'n bydrae kan maak tot 'n innoverende toerisme-ervaring en 'n winsgewende mark vir die bestemming.

Die model beveel aan dat die plasing, ontwerp en implementering van die agenda uit kernstappe bestaan soos in die proses van wetgewingformulering omskryf (Hogwood, & Gunn, 1986; Therkelsen & Halkier, 2010; Molina, Ochoa & Ledesma, 2018) en blyk bruikbaar te wees in die milieu van bestemmingsgebaseerde samewerking in die ontwikkeling van 'n storielyn. Die sleutelspelers sluit in plaaslike en provinsiale toerismebestemmings, publieke toerismeorganisasies, plaaslike munisipaliteite asook regeringsamptenare wat deel is van die kernrolspelers in die bepaling van die agenda en pad vorentoe. Ander rolspelers wat in ag geneem moet word en van kardinale belang is, is die privaat sektor (restaurant, hotelle en gastehuse, museums, teaters, verskaffers en selfs natuurresevate).

Die ontwerpfase behels meer konkrete konsepontwikkeling. Die storielyn moet geskep word. Hiernaas moet die dienslewering landskap bely word met die storielyn en dan moet die verpakking en aanbieding van die program en aktiwiteite uitgepluis word (m.a.w. hoeveel stories gelyktydig vertel kan word, op watter platforms dit sal geskied en wat dit alles insluit vir die besoekers). Verder moet bewusmakingsveldtogte geloods word om die konsep van die verhaalbenadering tuis te bring. Ook die tasbare

element van gepaste aandenkings en snuisterye moet in ag geneem word vir die volronning van die ontwerp.

Die implementeringsfase is die uitvoering, oftewel opvoering, van die storie(s) vir die publiek. Dit sluit in die storievertellers, maar ook die betrokke diensleweraars en die verskillende persele waar die storie opgevoer en vertel gaan word. Die proses sal semi-gekontroleerd moet wees om deurgaans gehaltebeheer en kwaliteit te verseker. Die tipe storie en/of verhaal sal bepaal word saam met die geheelkonsep van die storievertellingstrategie om aan te pas by die tipe besoeker, tydsgleuf van die dag en by die spesifieke perseel waar dit geskied.

Stories het die vermoë om mense deel te maak van die karakters en storielyn (McCabe & Foster, 2006). Dit is van kardinale belang om juis die kontemporêre besoeker se verbeelding so aan te gryp en deel te maak van die storie en sodoende 'n blywende indruk te laat (Suvantola, 2002). Chronis (2005) beaam dié stelling en vergelyk die ervaring wat besoekers het by die aanhoor van 'n storie met legkaartstukkies wat op die oor val om geïnterpreteer te word, maar wat ook dien as 'n deel van die geheelervaring van die spesifieke bestemming.

Ten slotte, wat die Skandinawiese verhaalmodel betref, moet die “hoekom” in ag geneem word. Die “hoekom” verskaf 'n rede aan al die rolspelers om betrokke te raak by die verhaalbenadering en daaropvolgende aktiwiteite. Dis belangrik dat alle rolspelers ooreen sal stem met die bestuur indien hulle van die begin af by die ontwerp, konsepontwikkeling en implementering betrokke is. Die gevolge van in- of uitsluiting

van die rolspelers sal die sukses van so projek bepaal. 'n Uitbeelding van die proses of model is as volg:

Tabel 2.1. Die proses van die Skandinawiese verhaalmodel

ROLSPELERS EN AANDEELHOUERS (PLAASLIK / NIE-PLAASLIK of PUBLIEK / PRIVAAT)	DIE VERTELPROSES	DIE UITKOMS VAN DIE VERTELPROSES (GEMEET IN JARE)	BESTEMMING ONTWIKKELING DIMENSIES
<p>A) Rolspelers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inisieerders - Besluitnemers - Eienaars 	<p>A) Agenda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema - Seleksie van stories en deelnemers - Seleksie van teikengroep - Eienaarskap - Finansiering 	<p>Verdere konsepontwikkeling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Storielyn en kommunikasie strategie - Dienslewering - landskapontwerp - Getalle van, en tipe vertellers/diensverskaffers - Pakkette <p>Bemarkingsuitsette</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inkomste - Getalle van, en tipe gaste - Media dekking / aandag. 	<p>Ekonomies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuwe ondernemings - Verlenging van seisoen - Bestemmingskenmerk <p>Sosio-kultureel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werkskepping - Opleiding - Infrastruktuur - Beeld & identiteit
<p>B) Bestuurskomitee</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'n Kombinasie van A&C - Rolspelers/akteurs 	<p>B) Ontwerp van die verhaalvertel konsep</p> <ul style="list-style-type: none"> - Storielyn - Die dienslewering-landskapontwerp - Program en pakkette - Interne en eksterne kommunikasie - Aandenkings 	<p>Inter-organisasie uitkoms</p> <ul style="list-style-type: none"> - Samewerking (skep/versterk/vernietig) - Kennis en vaardigheid (nuwe maniere om bestaande hulpbronne te benut/ benutting van nuwe hulpbronne) 	<p>Omgewing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Versterk - Verswak - Onveranderd
<p>C) Akteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Storievertellers - Verskaffers van plek of ruimte om stories te vertel. - Diensverskaffers 	<p>C) Implementering</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wat? - Waar? - Wanneer? - Hoe? - Hoekom? 		

2.8.2 Lesse, bevindings en aanbevelings uit die Skandinawiese studie

Lesse

In die omvattende Skandinawiese studie deur Mossberg *et al.* (2010) is die volgende lesse geleer rakende die verhaal, oftewel storievertellingsbenadering, as bemarkingsgereedskap:

- Die vertellings- of verhaalbenadering vir die ontwikkeling van bestemmings en die bemerking daarvan is 'n langtermyn-, multi-sektorale, veelvlakkige proses. Alle rolspelers en alle aktiwiteite moet ingestel wees op die storielyn.
- Ten einde die verhaalbenadering 'n blywende indruk op die ontwikkeling van die bestemming te laat hê, moet die bestuur van die bestemming 'n aaneenlopende samehorigheid bewerkstellig met die toerismebedryf in die streek.
- Teaterkundigheid is noodsaaklik om die boodskap van die stories suksesvol te kommunikeer en op te voer. Sulke kundigheid kan die interaksie tussen die besoekers en stories verhoog.
- Die verhaalbenadering kan lei tot infrastruktuurontwikkeling deur die plaaslike gemeenskap wat dan ook bydra tot die ontwikkeling van die bestemming.

Bevindings

- Bestemmings en besighede met reeds geformuleerde stories het 'n voorsprong op die res en 'n daadwerklike geleentheid indien die regte klimaat geskep word om 'n winsgewende verskil te maak.
- Dis makliker vir besighede in 'n streek om met mekaar te kommunikeer indien 'n sentrale storielyn gevestig is.

- Die samewerking rondom 'n storielyn bied 'n raamwerk vir besighede om verder te ontwikkel en nuwe produkte of dienste in die mark te toets.
- Alle besighede wat betrokke is by die verhaalbenadering en die ontwikkeling van die storielyn kan sigbaar wees ongeag hul grootte, ekonomiese welstand of reputasie.
- 'n Storie oor die bestemming gee aan die bestemming 'n unieke mededingingsvoorsprong.

Aanbevelings

- Dit sal leersaam wees om die kommunikasiestrategieë van storievertel deurtastend te ondersoek en te bestudeer. Deur dié tegnieke, insluitend die bou en verpakking asook die interaktiewe proses met die besoekers, fyn dop te hou en te ontleed, kan daar bygedra word tot verdere ontwikkeling van die konsep en produk.
- Daar is ruimte vir verdere verkenning van die navorsingsbenadering veral ten opsigte van kultuurerfenis en bevoegdheid wat 'n enorme bydrae kan lewer tot die ontwikkeling en bemerking van toerismebestemmings.
- Die omvangryke bydrae van samewerkingsooreenkomste tussen toerismediensverskaffers rondom 'n spesifieke tema en hoe 'n storie en storielyn die produkte en dienste beïnvloed, behoort ook verder deeglik bestudeer te word.
- Verdere fokus kan geplaas word op die dinamika en kennis wat ontgin en uitgebrei word deur die ontwikkeling van 'n storienetwerk binne 'n bepaalde gemeenskap van 'n toerismebestemming. Bronne wat geraadpleeg word asook

geleenthede wat aangewend word om kennis uit te brei, moet gedeel word om sodoende die storielyn en produk verder te ontwikkel, te verdiep en te versterk.

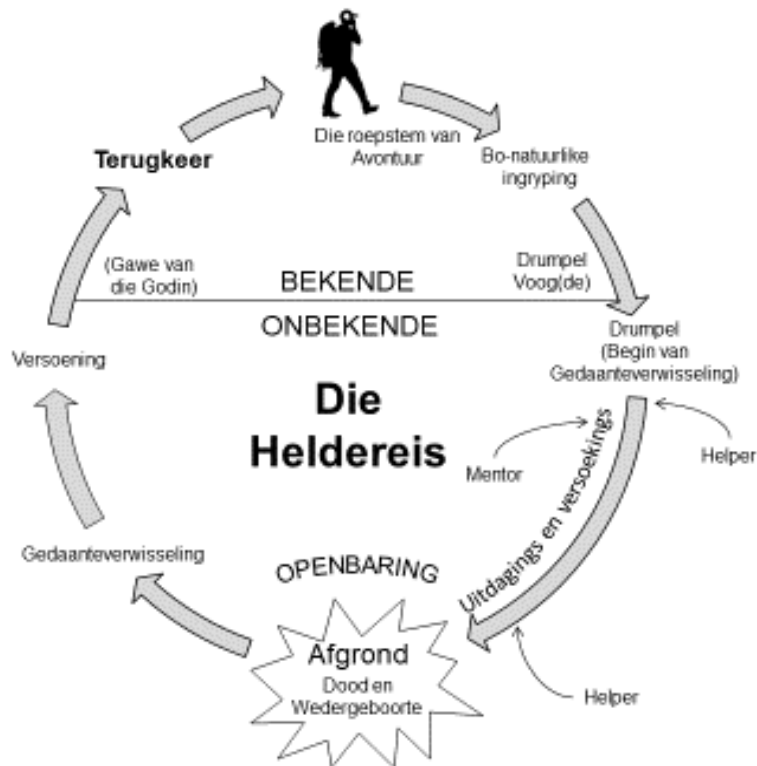
Bogenoemde Skandinawiese verhaalmotiefmodel deur Mossberg *et al.* (2010) dien as wegspringblok vir hierdie studie. Die verhaalmotiefmodel deur Mossberg *et al.* (2010) is beslis nie enig in sy soort nie (die werke en modelle van ander navorsers word ook deeglik bespreek in hierdie hoofstuk), maar spreek direk die gapings van die ander modelle aan. Die benadering en verduideliking soos uiteengesit deur Mossberg *et al.* (2010) te same met gapings wat uitgewys is, het bygedra tot die formulering en ontwikkeling van 'n gepaste Suid-Afrikaanse verhaalbestemmingsbemarkingsmodel. Daarbenewens is dit ook van kardinale belang om die basiese reëls en begrippe vir die ontwikkeling van 'n verhaal in ag te neem. Die basiese begrippe en reëls sal die leser lei om die konteks van die verhaalbestemmingsbemarkingsmodel wat in hierdie studie ontwikkel is beter te verstaan. Die reëls en regulasies word hier onder ondersoek en bespreek.

2.9 Storiereëls

Wanneer die verhaalbemarkingsbenadering op bestemmings toegepas word, moet daar wyer gekyk word as net na reëls en beginsels wat geld vir die ontwikkeling van goeie stories. Tog is dit van belang om die basiese begrippe te verstaan en te kan toepas, buig of selfs oortree indien nodig. Na aanleiding van verskeie navorsers (Campbell, 1949; Shepard, 1998; Guber, 2011; Harris, 2016; Miller, 2014, Bugaj, 2013; Voytilla, 1999; Vogler, 2007) word dit duidelik dat daar sekere reëls en patrone is wat geld indien 'n suksesvolle verhaal vertel of geskryf moet word. Die riglyne sal dien as kaart en kompas vir die sentrale bestuursgroep van die bestemming om hulp te verleen in die ontwikkeling van hul verhaal en stories. Harris (2016:1) is van mening

dat elke samelewing se kultuur uniek is, maar dat daar ten spyte van die verskille 'n goue draad is wat ons almal saamsnoer. Dis die held(e) en hul stories in ons onderskeie kulture. Deur die geskiedenis heen en van regoor die wêreld word daar uit die volksmond 'n bohaai gemaak oor individue, gebore uit mites en legendes wat manhaftig optree en die drome en ideale van die onderskeie kulture uitleef en ten toon stel. Voytilla (1999:1) meld dat alle stories bestaan uit gemeenskaplike strukturele elemente van fases wat universeel gevind word in mites, sprokies, drome en fliëks. Volgens Vogler soos aangehaal in Voytilla (1999:1) was daar een argitek as dit kom by die gemeenskaplike strukturele elemente wat stories suksesvol maak en dit was Joseph Campbell met sy "hero's journey"- oftewel heldereis-konsep.

Campbell (2008:287) meld dat die held-argetipe 'n duisend verskillende gesigte of kombakkies kan dra. In Campbell se boek met die titel *The Hero with a Thousand Faces* omskryf hy die held en sy reise. In figuur 4 (sien volgende bladsy) word die heldereis geïllustreer en word daar vertel van hoe die held se avontuur begin met iemand van wie iets geneem is of wat voel daar is iets wat ontbreek in sy daaglikse bestaan in die samelewing. Die persoon onderneem dan 'n reeks avonture buite die gewone om te herstel van wat verlore is of om iets te ontdek – 'n tasbare vernuwung van gees en dalk ook van vlees. Die verhaal handel telkens oor die gaan en terugkeer van die held – 'n sirkelbeweging (Campbell, 1949).



Figuur 4. Campbell se Heldereis (1949) aangepas vir die proefskrif.

Vogler (2007:13) meld dat Campbell se heldereis die raamwerk is van enige goeie storie. Verder meld hy dat die heldereis ook 'n reis na binne ('n kop, 'n hart en 'n siel) kan wees met sielsverrykende gevolge. Die kern van so 'n interne reis berus op die metamorfose wat die held ondergaan, van moedverlore na hoopvol, swak na sterk, dwaas na wys, liefde na haat, en so duur die proses voort. Die heldereis kan soos volg opgesom word in die volgende 12 punte:

- 1) Die held word bekendgestel in die gewone of alledaagse wêreld.
- 2) Die held word gedwing of genooi tot 'n avontuur.
- 3) Met heelwat innerlike konflik is die held ongewillig om antwoord te gee op die roepstem uit die vreemde.

- 4) 'n Mentor tree vir hom of haar in die bresse en haal dan die held oor om wel die reis mee te maak.
- 5) Die held laat die bekende agter vir die onbekende en betree 'n nuwe wêreld en so ook fase een van die reis.
- 6) In die nuwe wêreld word die held gepeper met uitdagings, ontmoet hy/sy bondgenote en staan hy/sy vyande teë.
- 7) Die volgende fase van die reis vind plaas waar introspeksie gedoen word in die doolhof van die hart, kop en siel van die held.
- 8) In hierdie fase vind innerlike en uiterlike konflik plaas en word die held en/of sy/haar bondgenote tot die uiterste beproef.
- 9) Die held slaag in die uitdagings en neem eienaarskap van die beloning.
- 10) Die reis terug geskied, maar nie sonder struikelblokke nie.
- 11) Nou betree die bondgenoot(e) fase drie waar herlewing van vorige ervaring seëvier teen die uitdagings van die terugreis.
- 12) Die held se tuiskoms met sy/haar beloning of skat wat die alledaagse wêreld vernuwe, is die laaste stap.

Guber (2011) is duidelik ook beïnvloed deur Campell se heldereis-model aangesien hy beweer dat die beste stories drie gemeenskaplike ooreenkomste het soos hiernaas uiteengesit.

Die uitdaging

'n Storie lok mense se aandag met 'n uitdaging of 'n vraag om mee te identifiseer en laat hulle nuuskierig voel. Van die begin af is dit noodsaaklik om te verstaan met wie jy praat. Jy bereik immers verskillende mense op verskillende maniere.

Die stryd

Die verhaal bied 'n emosionele ervaring aangesien die protagonis hindernisse in die gesig staar en die uitdaging geleidelik oorwin.

Die ontknoping

Soos die storie tot 'n einde kom, moet daar 'n paar onverwagte wendings wees. As alles presies gebeur soos ons gedink het, verloor dit ons aandag. Byvoorbeeld 'n storie wat vertel word om 'n handelsmerk of bestemming te bevorder, se uitkoms behoort die gehoor of leser te noop om oor te gaan tot aksie. 'n Oproep tot aksie kan dus die voornemende verbruiker aangemoedig om 'n webwerf te besoek, 'n toer te bespreek of selfs net navraag te rig na die bestemming.

Verdere reëls ter aanvulling soos omskryf deur verskeie navorsers (Campbell, 1949; Shepard, 1998; Guber, 2011; Harris, 2016; Miller, 2014; Bugaj, 2013; Voytilla, 1999; Vogler, 2007) wat in ag geneem moet word by die skryf van 'n storie sluit in verskeie konsepte soos tema, knoop, storiestructuur, karakters, ligging asook styl en stem.

2.10 Tema

'n Tema is 'n les of leergeleentheid in 'n verhaal. Dit is nie altyd ooglopend nie en dit is ook nie noodwendig noodsaaklik om dit uitdruklik te stel nie, alhoewel dit afronding bring. Indien dit wel uitdruklik gestel word, moet dit nie geforseer wees nie en ook nie voorskriftelik wees nie.

2.11 Knoop

Die knoop in 'n verhaal of storie handel oor 'n konflik, stryd of beproewing wat die hoofkarakters deurmaak. Die stryd deur die karakters, wen of verloor, moet op eie stoom gevoer word sodat groei en ontwikkeling kan plaasvind. Dit is 'n geleidelike proses wat lei tot die ontknoping of klimaks wat aan die einde van die storie bereik word, hetsy as oorwinning of nederlaag.

2.12 Storiestructuur

Die struktuur bepaal in watter tyd die storie vertel word, dus in die verlede, hede of toekoms. Om in die verlede te vertel, beteken om te vertel asof die storie reeds gebeur het. Dit is hoe die meeste stories geskryf en vertel word. Om in die teenwoordige tyd te vertel, beteken om te vertel asof die storie nou gebeur. Dit is belangrik om by een tydsperspektief te probeer hou.

Die struktuur word ook bepaal deur die tipe vertelling, d.w.s. eerste persoon of derde persoon. Die eerste persoonsvertelling se voornaamwoord is "ek". Wanneer daar in die eerste persoon vertel word, handel die storie soms selfs oor die navorser en sy ervarings. Dis egter gewoonlik 'n karakter wat aan die woord is. Die derde persoonsvertelling se voornaamwoorde is "hy", "sy" en "dit". Die verhaal word dus vertel asof dit alles oor ander mense gaan.

2.13 Karakters

Voordat jy begin skryf, moet jy jou karakters goed ken. Jou hoofkarakter (protagonis) moet iemand wees by wie die gehoor kan aanklank vind. 'n Karakter hoef nie volledig bekendgestel te word aan die begin nie, maar sekere karaktereienskappe moet al aan die begin duidelik wees vir die leser.

Menslikheid en foute in die mondering maak karakters meer interessant. Volmaakte karakters is nie baie interessant nie en die leser sukkel om aanklank by hulle te vind. Nes die protagonis of held swakhede ten toon moet stel, is dit belangrik dat die antagonis oor een of twee goeie eienskappe beskik.

2.14 Ligging

Plaas jou storie in 'n plek en tyd (milieu) wat interessant of bekend sal wees.

2.15 Styl en stem

Spreektaal is van kardinale belang. Dit is nie noodwendig polities of histories korrek nie, maar dit is nodig om jou gehoor se aandag te vang en te boei. Gebruik taal wat reg voel vir jou storie. 'n Belangrike aspek om te onthou, is dat daar 'n sentrale verhaal moet wees in hierdie spesifieke benadering met 'n sytak van stories wat daaruit vloei om ook aan te pas by die verskillende liggings waar die stories afspeel.

Nadat bogenoemde bespreking oor die basiese reëls en begrippe vir die ontwikkeling van 'n verhaal in ag geneem is, kan daar met 'n meer ondersoekende lens na ander navorsers en verhaalmotiefmodelle gekyk word.

2.16 Die ervaring-van-plek-benadering

Throne (2009) se uitgangspunt is gerig op plekgebaseerde toerisme. In sy studie oor die ontwikkeling van die Oord-Munisipaliteit van Whistler (in Kanada) maak hy melding van verskeie aspekte soos hier onder uiteengesit.

Die kern van 'n besoeker se ervaring by 'n bestemming moet holisties in oënskou geneem word om alle aspekte in ag te neem. Hierdie aspekte sluit in die geskiedenis,

die erfenis, die verhale en die stories, die landskap en die mense van 'n bestemming. Dit maak alles deel uit van die besoeker se reis om die hart van die bestemming te ontdek en dit in 'n gedenkwaardige besoek te omskep. Dit is die ervaring van plek. Die plek is dus die produk.

Verhale en stories is deel van die ontasbare kultuurerfenisskat van enige land, kultuur, taal of streek. Juis oor die strategiese waarde van verhale en stories moet die impak en rol wat dit as bemarkingselement vir bestemmings het nie onderskat word nie. Stories en verhale is nie net die sement wat die boublokke van 'n gemeenskap bind nie, maar dien ook as 'n tolk of gids tussen besoekers en bestemmings.

Volgens Throne (2009:42) is daar slegs twee kategorieë waarbinne verhale of stories geplaas kan word, naamlik historiese verhale en tydgenootlike stories. Al twee is van belang wanneer dit kom by die interpretasie van plekke of bestemmings. Die historiese aanslag dien om konteks te gee en 'n raamwerk te trek. Die tydgenootlike stories is aan die ander kant lewende gebeure. Dis aaneenlopend en moet gedurig opgedateer word om vars en relevant te bly. Beide die historiese aanslag en die teenswoordige tyd is nodig en komplementeer mekaar om die geheelprentjie of storie van die bestemming te skets. Die geheelprentjie sluit in, maar is nie beperk nie tot, die volgende:

- Menslike en sosiale erfenis;
- Industriële en landbou-erfenis;
- Die kunste;
- Spys en drank; en
- Natuurgeskiedenis.

2.17 Smith se Modelle

Smith (2015:229) is van mening dat wanneer 'n bestemming homself wil bemark daar ses modelle is om uit te kies. In werklikheid identifiseer Smith sewe modelle naamlik:

1. *Du jour*-model word ingespan in die geval waar 'n bestemming 'n spesiale of spesifieke uitstalling, opvoering of aangeleentheid bemark.
2. Die *alleenstaande-model* word ingespan wanneer 'n bestemming een spesifieke kulturele geleentheid of attraksie bemark. Die *du jour*- en *alleenstaande*-model kan gekombineer word.
3. Die *smörgåsbord*-model word ingespan om 'n verskeidenheid attraksies te bemark.
4. Die *roete*-model is reeds bespreek in die agtergrondskeets.
5. Die *wegbreek*-model fokus op korter periodes, byvoorbeeld skoolvakansies of langnaweke om 'n verskeidenheid aktiwiteite en attraksies wat aangebied word te bemark.
6. Die *algemene toerismeveldtog*-model behels 'n diverse lys van attraksies, geleenthede en dienste wat deur die bestemming gelewer word. Normaalweg wanneer die algemene toerismeveldtog geïmplementeer word, word 'n algemene slagspreuk gebruik met die doel om almal in te sluit en uit te nooi.
7. Die *geïntegreerde veldtog*-model sluit 'n verhaal, storie of boodskap in wat die bestemming graag wil inspan as bemarkingsmateriaal. Die model is gewoonlik effektief vir 'n bestemming wat kulturele toerisme wil bemark. As gevolg van veeleisende beplanning en administrasie wat verbonde is, word die model egter nie genoegsaam gebruik nie.

Uit die aard van die saak is dit noodsaaklik om bewus te wees van al die verskillende benaderings. Dit is wel voor die hand liggend dat die geïntegreerde veldtog soos omskryf deur Smith (2015:229) die mees doeltreffende benadering is en dus ook die uitgangspunt van hierdie studie en bemarkingsmodel lei en beïnvloed.

Die Skandinawiese model van Mossberg *et al.* (2010) tesame met die ervaring-van-plek-benadering deur Throne (2009) en die geïntegreerde veldtog van Smith (2015) vorm die fondament en vertrekpunt van hierdie studie. Bogenoemde studies het bygedra tot die ontwikkeling van die konsepmodel (Hoofstuk 3) en later ook die voltooide driepootpotverhaalbemarkingsmodel (Hoofstuk 3). Die laaste bestanddeel wat bygedra het tot die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel is die konsep of filosofie van 'n voorverhaal.

2.18 Boje se voorverhaalbenadering

Boje (2000:1) omskryf die voorverhaalbenadering as 'n gefragmenteerde, onbelynde, onsamehangende kollektief wat storielynloos is. Hy erken ook ruitelik dat die benadering 'n weddenskap is en dat verhale op sigself gevestig kan word deur die proses of benadering alhoewel dit soms as onvanpas beskou kan word wanneer dit (die benadering) ingespan word om stories te vertel.

Die aanslag van die benadering ontbloot die feit dat stories lewend en beweeglik is en uit 'n klomp verskillende grepe of dele bestaan wat in 'n konstante toestand van verandering is en funksioneer.

Daar is 'n wesenlike verskil is tussen stories en verhale (Boje, 2001:2). Volgens Boje is stories telkens die grondslag van 'n verhaal. Die teenstelling wat Boje uitwys, is dat stories vloeiend, gebroke en aaneenlopend is teenoor verhale wat meer akademies is met 'n begin, 'n middel, 'n einde, intrige en karakterisering. Boje (2001:2) verduidelik dat wanneer dit by die analisering van 'n verhaal kom dit choaties blyk, veral in die konteks van organisasies of besighede met betrekking tot die wesenlike verskille tussen 'n storie en die vertel daarvan. Sy voorstel van versoening tussen storie en verhaal is 'n voorverhaal om voorsiening te maak vir die wispelturige aard van stories.

Kierkegaard (1997) soos aangehaal in Tsoukas (2019) is van mening dat die lewe net agteruit verstaan kan word, maar ongetwyfeld vorentoe gebeur. Dit sluit aan by en onderskraag die voorverhaalbenadering asook die subteks van die storie en verhaal. Gabriel (2000) is van mening dat stories en gefragmenteerde voorverhaalstories nie geklassifiseer kan word as stories nie. Czarniawska (1997; 1998; 2004) reken ook dat die verhaal self voorrang moet geniet bo ander ondergeskikte benaderings.

In die tradisionele benadering tot stories en verhale, in die sin van kuns, vermaak of ontspanning, is die navorser van mening dat Gabriel (2000) asook Czarniawska (1997; 1998; 2004) geldige punte stel. Maar in die lig van die navorsing wat gemik is op 'n gemeenskap en die onderskeie rolspelers en organisasies is Boje (2001:2) se voorverhaalbenadering van kardinale belang en meer toepaslik.

'n Aantal studies en ontledings oor die voorverhaalbenadering van Boje (2001:2) is al deur verskeie navorsers gedoen (Vickers, 2002; Barge, 2002; Dalcher & Drevin, 2003; Gardner, 2002). Vickers (2002:2-3) neem 'n postmoderne aanslag tot die

voorverhaalbenadering en ondersoek die moontlikheid dat daar geen storie kan wees om te vertel nie, maar slegs fragmente wat nooit saamgesnoer kan word of versoenbaar is nie. Sy neem 'n Heideggeriaanse fenomenologiese benadering aan deur voorverhaalverkenning van veelvoudige stemme te interpreteer as 'n manier om stories te vertel en om fragmente saam te voeg deur gebruik te maak van deurtastende onderhoude met mense wie se lewens deur chroniese siekte en lyding verwoes is.

Barge (2002) neem die voorverhaalbenadering na kommunikasie binne organisasies en bestuurspraktyke deur aandag te skenk aan maniere waarop mense op 'n veelstemmige bestuur 'n nie-lineêre karakter van die organisasie vorm. Barge (2002:7) voer verder aan dat daar van bestuurders "vereis word om die veelvoudigheid van stories te herken en te vertel binne en buite die organisasie".

Dalcher en Drevin (2003:141) bestudeer programmatuurfoute in inligtingstelsels wat verhale en voorverhaalmetodes gebruik. Die uitlating van ontknopings, patrone en storielyn was een bydraende faktor; die ander was 'n gebrek aan 'n kollektiewe konsensus. Vir sukses is elemente van verhaal en voorverhaal dus nodig wees om sukses te verseker.

Gardner (2002) ondersoek heroïese, burokratiese, chaotiese en postmoderne kontraste in verhale. Sy bevinding is dat die soeke en burokratiese vorme samehangende en netjiese vertellings is, terwyl die chaotiese en postmoderne vorme meer verwant is aan voorverhaalvertellings.

Gardner (2002) kyk ook na die basterverskynsels en hoe die verteller in dieselfde gesprek kan wissel tussen die burokratiese en chaotiese vorms. Om die voorverhaalbenadering beter te begryp en toe te pas, beveel Boje (2001) die prosesse soos omskryf in Tabel 2.2 aan om aan te dui hoe voorverhaalbenaderings inpas by bestaande konsepte en uitgangspunte.

Tabel 2.2. Boje se voorverhaalbenadering

Voorverhaal-benadering	
1. DEKONSTRUKSIE	Dit is voorverhaal in aksie. Die verhaal is nie vasgestel nie, maar beweeg en vloei met netwerke van vasgestelde betekenis. Die ontleder word deel van die voorverhaal deur deel te wees van die voortgesette tekstuele dekonstruksie van die interpenetrenderende prosesse en golwe van rekonstruksie, ontrafeling en konstruksie van stories.
2. DIE HOOFVERHAAL	Die voorverhaal tree in werking om te illustreer hoe een verhaal op verskeie maniere vertel kan word en dat daar nie net een resep is nie. Die bedoeling is om die hoofverhaal in baie klein stories te verbreek en om enige lineêre, monosprekende hoofverhale van die verlede te problematiseer deur dit te vervang met 'n oop polisemiese (baie betekenis) en multi-vokale (baie stemme) web van klein stories.
3. DIE KLEINVERHAAL	Voorverhaal pas hier in soos 'n handskoen omdat die "kleinverhaal"-benadering se aanhangers gekant is teen die vertelling in 'n dekonstruktiewe, postmoderne, gegronde teorie en makro-geskiedenis is. Hulle die aanhangers van "kleinverhaal" verkies om hul "klein" storie-benadering in kaping te vestig. Plaaslike voorverhaalkennis word gedelf en ontgin (of gekaap). Sodat die "klein" mense se verhale van lank gelede in 'n hedendaagse moderne of postmoderne verhaal uitgebeeld word.
4. STORIE NETWERK	Stories kan 'n verbindingstak of skakels vorm in 'n narratiewe of verhaalnetwerkanalise, bloot 'n argitektoniese vertoon. Die teenpool in voorverhaalanalise is dat die ontleder die storievertellingsgedrag in die organisasiesituasie moet opspoor. Die organisasie word gesien as 'n storievertellingstelsel waarin stories die medium van uitruiling is. Die voorverhaal-benadering fokus op die grond wat nie op die padkaart beweeg nie en analitiese uitgebeeld word.

(Boje 2001:15)

Uit bostaande tabel kan ons sien dat die ontleder deel word van die voorverhaal en dat een verhaal in baie klein stories opgebreek word. Verder word plaaslike vooverhaalkennis gedelf en ontgin en die organisasie of altans die bestemming word gesien as 'n storievertellingstelsel. Dit als is juis die elemente wat toegepas word op die driepootpotverhaalbemarkingsmodel.

Die idee agter die voorverhaalbenadering is om te soek na die subteks wat versteek lê in die teks. Dreyfus en Rabinow (1982:107) voer aan dat *wat* gevind word as ons soek na die betekenis van 'n teks niks anders is as spore van ander se interpretasies nie.

Bo en behalwe bogenoemde benaderings, wat maar net die kruin van die berg is, is daar veelvoudige benaderings, teorieë en ideologieë om te ontleed en te bestudeer indien 'n breër of groter begrip geformuleer sou moet word. Heelparty van die uitgangspunte sal onder die sambreel van narratologie pas en sluit in, maar is ook nie beperk nie tot, lewende stories, realistiese stories, formalistiese stories, pragmatiese stories, sosiaal konstruksionistiese stories, poststrukuralistiese stories, krities teoretiese stories en postmodernistiese stories. Vir die doeleindes van hierdie studie is dit net nodig om bewus te wees daarvan om 'n breër begrip rakende die ontginning en vertel van stories te formuleer.

2.19 Samevatting

Hierdie hoofstuk bevat 'n literatuurstudie wat fase 1 van die navorsingproses vir die proefskrif aanbied. In hierdie hoofstuk word onder andere aangedui wat die rol van stories is in die ontwikkeling van toerismebestemmings. Daar is ook aangedui dat stories se identiteit en die bestemming se bemarkingsaanslag universeel en

onvermydelik is (Ferreira, 2007; Foley & Fahy, 2004; Urry, 1995; Costa, 1997; Rojek, 1997). Dit is in die aard van die toerismebedryf om in drome, mites, hiperrealiteite en begeertes te handel (Hughes, 1998; Lichrou *et al.*, 2008; Britton, 1979; Echtner, 2002; Mohamed, 1988; Silver, 1993; Sturma, 1999). Met die rol wat stories in die bedryf speel tesame met die filosofiese uitgangspunt van Ubuntu (Sien 2.1) is daar in hierdie hoofstuk gepoog om nie net die fundamente te lê vir die vertrekpunt van hierdie studie nie, maar ook vir die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien Hoofstuk 5).. Die ander denkskole buiten toerisme wat in hierdie hoofstuk bestudeer is, sluit in filosofie, sielkunde, wysbegeerte en bemarking. Binne die sfeer van bemarking is daar meer pertinent 'n studie gemaak van bestemmingsbemarking en is daar 'n klinkklare bestemmingsbemarkingsaanslag geformuleer. Hiervoor is 'n wye verskeidenheid bronne benut, onder meer Kotler *et al.* (1993), Buhalis (2000) Morgan *et al.* (2002), Throne (2009), Kavartzis en Ashworth (2008), Crouch en Ritchie, (1999), Ashworth en Voogd (1994), Nowers *et al.* (2002), Rogerson (2002b en 2002c), Briedenhann en Wickens (2004), Marais (2004), Van Staden en Marais (2005), Donaldson (2007), Ferreira (2007), Donaldson (2009), Halseth en Meikeljohn, (2009), Booyens en Visser (2010), Donaldson en Marais (2012), Ramukumba (2012), Sitinga en Ogra (2014), Rogerson en Collins (2015), Rogerson en Harmer (2015), Butler en Rogerson (2016), Grobler en Nicolaidis (2016), Irvine *et al.* (2016) en Morrison (2019).

Vir die doeleinde van die ontwikkeling van die konsepmodel het die volgende studies uitgestaan:

- 1) Die Skandinawiese model van Mossberg *et al.* (2010);
- 2) Die ervaring-van-plek-benadering van Throne (2009);

- 3) Die geïntegreerde veldtog van Smith (2015); en
- 4) Die voorverhaal benadering van Boje (2001).

Die laaste bestanddeel wat bygedra het tot die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel is die konsep of filosofie van 'n voorverhaal. (Sien bespreking bo). Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien Hoofstuk 5) se bestaansreg is gegrond op temas, verhale en stories. Die voorverhaalaanslag maak voorsiening vir die vervlegging van stories binne stories en verskillende temas om 'n eindproduk te lewer van een koherente verhaal vir 'n betrokke bestemming.

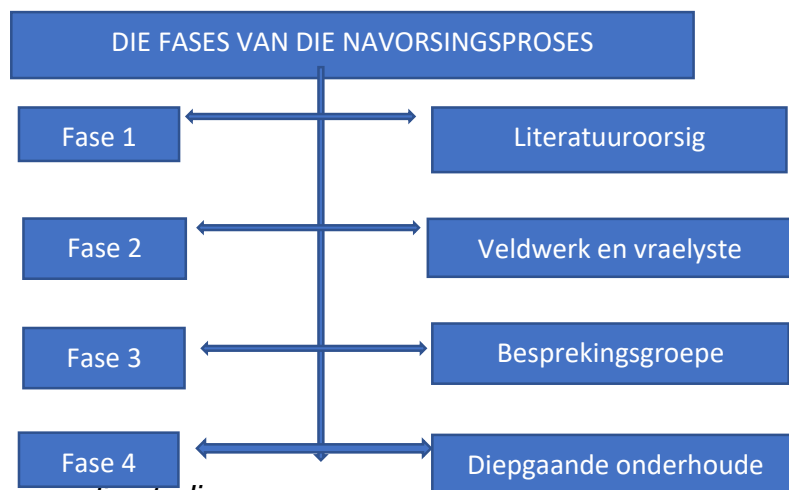
In die volgende hoofstuk word die navorsingsmetodologie vir veldnavorsing bespreek. Hoofstuk 3 is rigtinggewend vir die versameling van empiriese inligting wat tot die model bydra. In Hoofstuk 3 word die onderskeie navorsingsfases van die studie uiteengesit en bespreek.

Hoofstuk 3

Navorsingsmetodologie vir klein toerismedorpies

3.1 Inleiding

Die navorsingsdoelwitte van die studie word volledig in Hoofstuk 1 behandel. Ter opsomming kan die primêre doelwit hier herhaal word, naamlik die ontwikkeling van 'n werkende strategiese bestemmingsbemarkingsmodel. Die doel van die huidige hoofstuk is vervolgens om die navorsingsmetodologie wat gevolg is in die studie te omskryf en ten toon te stel. Die model is gebaseer op plaaslike temas en stories en toegepas op die Klein-Drakenstein-gebied in Suid-Afrika as 'n spesifieke gevallestudie. Navorsing vir die studie is verdeel in drie fases:



Figuur 5. Fases van die studie

Die eerste fase van die studie het gefokus op die historiese literatuurbronne oor bestemmingsbemarking, storie- of narratiewe bemarkingsmodelle en kulturele en historiese feite en stories oor die spesifieke dorp of die munisipale area waarin die studie gebaseer is, nl. Klein-Drakenstein, Wes-Kaap, Suid-Afrika (kyk bespreking van literatuur in Hoofstuk 2). Die tweede fase van die studie het gefokus op die toerismerolspelers van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit, insluitend die klein-tot-

medium toerisme-ondernemings en ondernemings wat deel uitmaak van die verskillende sektore in die toerismebedryf (reis, gasvryheid en ontspanning). Fases drie en vier is 'n kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie wat gebruik word om data te analiseer. Fase drie het gebruik gemaak van semi-gestruktureerde besprekingsgroepe (fokusgroepe) en gestruktureerde onderhoude om die data in te samel.

Die studie is gegrond op die gemengde navorsingsmetodologie. Die aard en belangrikheid van die gemengde metode is reeds vermeld in Hoofstuk 1 en onderskraag deur Jennings (2001:17), Burke, Johnson en Onwuegbuzie (2004:17), Cameron (2008:1), Clark, Plano en Ivankova (2017), Doyle, Brady en Byrne (2019) en Burch en Heinrich (2017). Navorsing vir hierdie studie is in vier fases gedoen, naamlik fase een wat 'n literatuurstudie behels het, fase twee wat die kwantitatiewe deel van die studie vervat en op 'n gestruktureerde vraelys gegrond is (sien Aanhangsel A1 vir 'n weergawe daarvan) en fases drie en vier behels die kwalitatiewe metodes, naamlik 'n fokusgroepbespreking en diepgaande onderhoude met sleutelinformante (sien afdeling 3.4 hier onder). Die wyses waarop die steekproef gedoen is en hoe deelnemers aan die fokusgroepbespreking en sleutelinformante gekies is, word ook uiteengesit.

3.2 Studiegebied

Die studie is van stapel gestuur in die Klein-Drakenstein Munisipaliteit, geleë in die Wes-Kaap, Suid-Afrika waar veldnavorsing gedoen is ter verfyning van die voorgestelde model. Die veldnavorsing het geskied vanaf Mei 2019 tot Julie 2019.

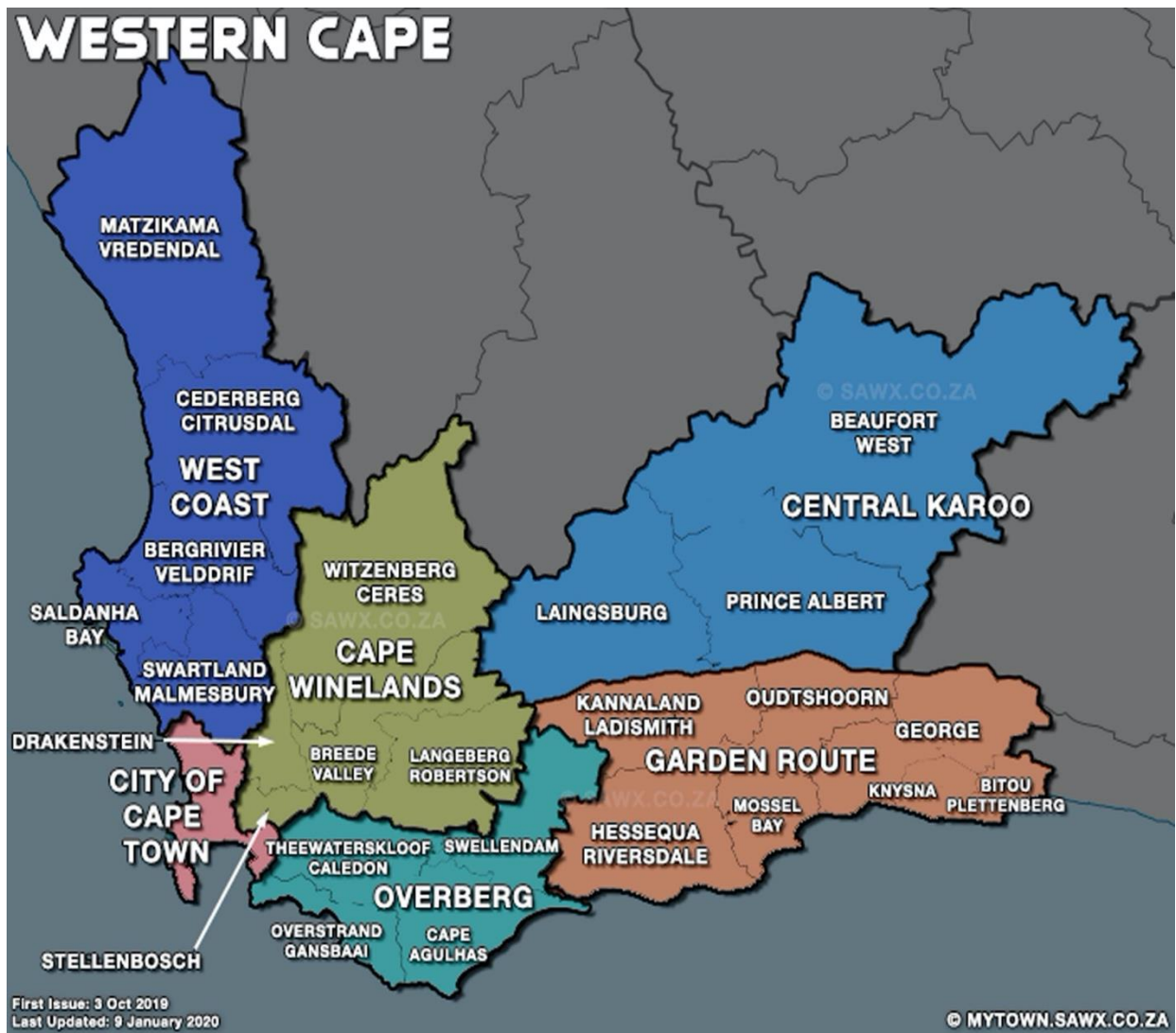
Hierdie munisipaliteit is deel van die Kaapse Wynland Distriksmunisipaliteit met 'n bevolking van ongeveer 'n kwartmiljoen mense (sien Hoofstuk 1). Die hoofokus van die studie was op die dorpe Wellington en Paarl wat saam bekend is as die Klein-Drakenstein-gebied (STATSA, 2016).

Kaart 1: Wes-Kaapse munisipaliteite



Bron: Google map search

Kaart 2: Kaart van die Wes-Kaap



Bron: Sawx.

Kaart 3: Kaapse Wynland Distrik



Bron: municipalities.co.za

Soos aangedui op die bostaande kaart is dit duidelik dat Wellington en Paarl aangrensend is en groei jaarliks nader aan mekaar. Binne die geografiese grense van die Klein-Drakenstein-omgewing en omliggende plase is die fokus verder verfyn en gerig op partye in Wellington en Paarl wat belang het by dié dorpe as toeristebestemmings.

3.3 Probleemstelling en doelwitte

Die navorsingsprobleem en -doelwitte word volledig in Hoofstuk 1 bespreek. Ter opsomming word die probleem wat in hierdie studie aangespreek en ondersoek word kortliks herhaal, naamlik 'n gebrek aan 'n model om stories uit die omgewing te benut in die bemarking van bestemmings. Gepaardgaande hiermee word die vraag gevra hoe bemarkingsbestuurders stories en verhale kan benut in hul toerismebemarkingsstrategieë. Om die potensiaal van stories toepaslik te gebruik in bemarkingsstrategieë is 'n redelik nuwe verskynsel in die toerismemileu. Ondanks heelwat sukses in ander industrieë (soos verwys in Hoofstuk 1) is die toerismebedryf nou eers besig om te ontwaak en die waarde te besef wat stories en verhale tot suksesvolle bemarking kan toevoeg. Dus het 'n gedeelte van die ondersoek gefokus op die potensiaal wat in stories vasgevang lê en ook op die onkunde van die bedryf en die onderbenutting van die onskatbare fonds wat in stories of verhale lê.

Hierdie studie het ten doel om die probleem aan te spreek deur 'n verhaalgebaseerde bemarkingsmodel vir bestemmings en bestemmingsbestuurders te skep om die gebrek aan stories (of eerder die onderbenutting daarvan) aan te spreek en dan die verhaalgebaseerde bemarkingsmodel verder te ontwikkel in hul bemarkingsstrategieë. Die resultaat van die studie is dus 'n strategiese bestemmingsbemarkingsmodel gebaseer op plaaslike stories en verhale in klein dorpieë in Suid-Afrika. 'n Konsepmodel gebaseer op primêre en gepubliseerde

literatuur is ontwikkel. Die konsepmodel is verder verfyn, geverifieer en gevalideer met behulp van die inligting wat ingesamel was deur die kwalitatiewe veldnavorsing om die eindresultaat van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel te formuleer.

In hierdie studie word geredeneer dat deur te versuim om 'n verhaalbenaderingsmodel te ontwikkel en te implementeer, bestemmingsbestuurders die risiko loop om teikenmarkte te mis en nie die potensiaal wat goeie stories bied ten volle te benut om verbruikers of potensiële toeriste te beïnvloed nie.

3.4 Data-ontleding

Die eerste fase van die studie het gefokus op die historiese literatuurbronne oor bestemmingsbemarking, storie- of narratiewe bemarkingsmodelle en kulturele en historiese feite en stories oor die spesifieke munisipale gebied waarop die studie fokus, nl. Klein-Drakenstein, Wes-Kaap, Suid-Afrika. Dit is gebaseer op 'n omvangsbepalingsbenadering. 'n Omvangsbepaling of omvangsbepalingstudie is 'n vorm van kennis-sintese wat aandag gee aan en verkennende navorsingsvrae stel wat daarop gemik is om sleutelkonsepte, tipes bewyse en gapings in navorsing wat verband hou met 'n gedefinieerde gebied of veld sistematies te soek, te selekteer en te sintetiseer (Colquhoun, Levac, O'Brien, Straus, Tricco, Perrier, Kastner & Moher, 2014; Peters, Godfrey, Khalil, McInerney, Parker & Soares, 2015). Die omvangsbepaling se hersieningsraamwerke sluit die volgende vyf elemente in:

- 1) Identifisering van die navorsingsvraag;
- 2) Identifisering van relevante studies;
- 3) Studieseleksie;
- 4) Grafieke van die data; en
- 5) Opsomming en rapportering van die resultate.

Die omvangsbepalingsproses het gelei tot die data oor bestaande bemarkingsmodelle wat op toeristebestemmings fokus, onder meer die Skandinawiese teoretiese model, die heldereis van Campbell, Throne se kategorieë en Boje se voorverhaalbenadering (sien Hoofstuk 2).

Die tweede fase van die studie, die studiesteekproef, het op kwantitatiewe data gefokus. Toerismerolspelers van die Klein-Drakenstein-gebied, insluitend die munisipaliteit, klein-tot-medium toerismebesighede wat deel uitmaak van die verskillende sektore in die toerismebedryf (reis, gasvryheid en ontspanning) is genader. Die kwantitatiewe data is beskrywend met behulp van frekwensie en persentasies ontleed en word in verspreidingstabelle en grafieke aangebied. Alhoewel die data wat ingesamel is as elementêr bestempel kan word, is dit noodsaaklik vir die doel van die studie om, en vir die verfyning en ontwikkeling van, die driepootpotverhaalbemarkingsmodel gewees. Die persepsies en ervarings van die rolspelers in die bedryf (wat die hoofdoel van hierdie fase was) dra geweldig gewig ten opsigte van die ontwikkeling, maar ook later die bestuur van die verhaalbemarkingsmodel.

Fases drie en vier is 'n kombinasie van gegronde teorie en fenomenologie wat gebruik is om die data te analiseer. Die gegronde teorie is al etlike jare in gebruik en speel 'n daadwerklik rol in die navorsing van sosiale wetenskappe (Hesse-Biber, 2010; Gilgun, 1992; Glaser & Strauss, 1967). Birks (2014:18) verduidelik dat volgens die gegronde teorie elke navorser 'n unieke konseptualisering van bestaan en werklikheid het. Hoe die navorser die wêreld verstaan, word beïnvloed deur sy of haar geskiedenis en die konteks waarin hy/haar hul bevind. Die navorser se persoonlike filosofie is baie

belangrik omdat dit die invalshoek van die navorsing sal definieer. Birks (2014:18) gaan verder en omskryf die teorie as 'n filosofie om 'n wêreldbeskouing wat die deur middel van vrae en toegepaste meganismes antwoorde te vind wat daardie siening beaam.

Hesse-Biber (2010:119) omskryf die gegronde teorie op 'n praktiese manier deur te verwys na Gilgun (1992) se navorsing. Gilgun (1992) het gebruik gemaak van die gegronde teorie deur data te ontleed en dit toe te pas vir die ontwikkeling van 'n hipotese. Die studie en probleemstelling is aangepas soos wat die data ingesamel is. Die verfyning en toetsing van die data en hipotese het geskied deur die toepassing van navorsingsliteratuur asook fokusgroep en diepgaande onderhoude. Die teorie/hipotese is vervolgens gewysig na aanleiding van die nuwe inligting wat deur die ontleding ingesamel is.

Jackson, Vaughan en Brown (2018) verwys na die fenomenologiebenadering as verskynsels. Dit bestudeer bewuste ervarings soos ervaar vanuit die subjektiewe of eerste persoon se oogpunt. Ander navorsers beaam die belangrikheid van die fenomenologiese "verskynsel, [...] veral in bemarking en verbruikerstudie (Thompson, Locander & Pollio, 1989, 1990; Thompson & Haytko, 1997; Thompson, 1998; Goulding, 2005). Ten spyte daarvan dat fenomenologie eers onlangs erken is as 'n betroubare benadering in die veld van toerismenavorsing (Pernecky & Jamal, 2010), is daar nog nie 'n klinkklaar metode ontwikkel wat akademici in die toerismebedryf mee ooreenstem nie (Pernecky & Jamal, 2010; Szarycz, 2009).

Bogenoemde hou direk verband met hierdie studie en word veral geïllustreer in fases drie en vier wat gebruik gemaak het van semi-gestruktureerde besprekingsgroepe (fokusgroepe) en gestruktureerde onderhoude om die data in te samel. Die semi-gestruktureerde fokusgroepe is gekodeer om die algemene temas wat daaruit voortgespruit het, te identifiseer. Die eerste stap van analise was om die transkripsie te lees. Dit is gedoen om die navorser te verdiep in die teks. Na 'n algehele begrip van die vertellings verkry is, het die navorser 'n koderingstelsel ontwikkel om die data in kategorieë te organiseer, gebaseer op ooreenkomste van woorde, konsepte en temas (sien Hoofstuk 4). Die fenomenologiebenadering het ten doel gehad om die ervarings van deelnemers te beskryf en om die verskynsel te verstaan deur idees of betekenis te groepeer wat uit die data blyk. Dit is gebaseer op die teoretiese raamwerk van die gegronde teorie wat deelnemers se begrip met betrekking tot die onderwerpe(e) wat bespreek is en hoe hulle dit ervaar het, verduidelik. Die benadering wil verhoed na die navorser sy idees projekteer op die groep.

Die proses was 'n kombinasie van fases twee, drie en vier en is sistematies ontwikkel en verfyn soos wat die fases afgehandel is. Fase twee het as die breër vangnet en siftingsproses gedien om 'n patroon en basiese konsepte binne die geïdentifiseerde teikenarea vir die deelnemers af te baken. In fase drie met die fokusgroep kon die navorser die gesprek stuur na die geïdentifiseerde temas wat voortgevloei het uit fase twee en sodoende 'n ranglys van sentrale temas binne die geografiese gebied van die navorsingsarea optrek.

Nie net is 'n ranglys opgetrek oor belangrike temas binne die gebied nie, maar daar is ook noodsaak en bestaansreg gegee aan die driepootpotverhaalbemarkingsmode deur die deelnemers (sien hoofstuk 5). In fase vier is daar na die makro en mikro

besigheidsomgewings gekyk deur die lens van die belanghebbende rolspelers na aanleiding van die sentrale kategorieë en temas wat in fases twee en drie geïdentifiseer en verfyn is. Hierdie proses hou direk verband met die driepootpotverhaalbemarkingsmodel en die praktiese handleiding vir die implementering daarvan soos verwys in Hoofstuk 2. Alhowel daar in hierdie proefskrif gefokus was op die perspektiewe van die rolspelers, kan daar in opvolgende navorsing dieper gedelf word en meer spesifieke ontledings gemaak word. In die geval van dieper delfs, sal 'n ontledingsprogram soos byvoorbeeld ATLAS TI aanbeveel word.

3.5 Voordele van die studie (deelnemers, gemeenskap en/of breër samelewing)

Die studie sal nie net die betrokke gemeenskappe bevoordeel nie, maar kan ook bydra tot die nasionale BBP en die toerismesektor as geheel. Na afloop van die studie sal die nuwe narratiewe bestemmingsbemarkingsmodel bestemmings help om meer besoekers te lok (sien Hoofstuk 1). Meer besoekers beteken meer werksgeleentede en meer geld wat by die bestemmings spandeer word. Sonder die insig, belangstelling en eienaarskap van die gemeenskap in 'n storievertellende benadering om 'n bestemming te bemark, kan so 'n inisiatief nie suksesvol wees nie. Die proses en deelname van die gemeenskap sal nie net sosio-ekonomiese impakte hê nie, maar as dit vanuit die regte invalshoek benader word, sal dit tot volhoubare gemeenskapsontwikkeling lei.

Godfrey en Clarke (2007:54), Aref, Gill en Aref (2010:155), Amir, Ghapar, Jamal en Ahmad (2015:117), Mossberg en Eide (2017), Howison, Higgins-Desbiolles en Sun (2017) asook Bassano, Barile, Piciocchi, Spohrer, Iandolo en Fisk (2019) onderskryf die kardinale rol wat plaaslike inwoners en gemeenskappe speel wanneer dit kom by

toerisme-aktiwiteite en enige ontwikkelingsstrategie wat betrokke is. Die aard van die bemarking van toerismebestemmings is om die hele gemeenskap as 'n skouspel (geskiedenis, kultuur en omgewing) te paradeer. Verder beweer Godfrey en Clarke (2007:54) dat toerisme die potensiaal het om almal wat in daardie bestemming woon en werk, te beïnvloed. Gemeenskapsbetrokkenheid is 'n sentrale aspek van die minimalisering van toerisme-impak, aangesien dit inwoners se lewens beïnvloed. Sulke betrokkenheid bied ook die geleentheid vir konstruktiewe kritiek op kwessies wat die inwoners regstreeks raak. Dit is dus van kardinale belang om toerismebestemmings te ontwikkel, doelbewuste besprekings te hou en om betrokkenheid te fasiliteer deur middel van 'n gemeenskapsontwikkelingsbenadering. Vir die studie sal die volhoubare lewensbenadering gebruik word (sien 2.4 in Hoofstuk 2).

Vir die doeleindes van hierdie studie is daar wel net gefokus op die sleutelrolspelers in die toerismebedryf. Dit het ten doel gehad om die driepootpotverhaalbemarkingsmodel te ontwikkel wat die breër gemeenskap van die streek insluit. Wanneer dit by implementering kom, soos bespreek in die inleiding tot die huidige hoofstuk, sal die betrokke partye bedag moet wees om eties te werk te gaan wanneer daar dieper gedelf word in die onontginde stories van die gemeenskap.

3.6 Oorsig oor fases twee, drie en vier

Navorsing vir hierdie studie is in vier fases voltrek. Die fases word kortliks gelys waarna dit volledig bespreek word. Deelnemers (deelnemers) is volgens 'n kriteria in- of uitgesluit (sien Hoofstuk 1, afdeling 1.4.3). *Fase een*: Die eerste fase van die studie het gefokus op die historiese literatuurbronne oor bestemmingsbemarking, storie- of

narratiewe bemarkingsmodelle en kulturele en historiese feite en stories oor die spesifieke dorp of die munisipale area waarop die studie gefokus het, nl. Klein-Drakenstein, Wes-Kaap, Suid-Afrika (sien bespreking van literatuur in Hoofstuk 2). Die literatuur is nagevors by die biblioteke van die Universiteit van Suid-Afrika (UNISA), Cape Peninsula University of Technology (CPUT), Universiteit van die Wes-Kaapland (UWK) en die Universiteit Stellenbosch (US). Dit sluit in, maar is nie beperk nie tot, boeke of gedrukte afskrifte van joernale, maar ook alle relavante dokumente en webwerwe waarop hierdie tersiêre instellings ingeteken is.

Die tweede fase van die studie was kwantitatief en het die gebruik van 'n vraelys ingesluit. 'n 100 vraelyste is uitgestuur (sien Aanhangsel A). Die kwantitatiewe navorsing het gefokus op die toeriserolspelers van die Klein-Drakenstein munisipaliteit, insluitend die klein tot medium toerisme-ondernemings en ondernemings wat deel uitmaak van die verskillende sektore in die toerismebedryf (reis, gasvryheid en ontspanning). In hierdie fase van die studie is die vraelyste uitgestuur om 'n meningspeiling te doen van die rolspelers wat betrokke is in die toerismebedryf. Hierdie fase het tussen Mei en Julie van 2019 geskied. Die vrae was gefokus om nie net 'n oorhoofse oorsig te verkry van die menings van die rolspelers in die bedryf nie, maar ook om stelselmatig by te dra tot die ontwikkeling van fase drie en fase vier van die studie. Die belanghebbendes sluit in, maar was nie beperk nie tot, die omliggende wynplase, nuwingsgewende organisasies soos die Breytenbach Sentrum en die Wellington Museum. Die navorser het 'n volledige databasis van besighede ontvang van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit.

Fase twee het kwantitatiewe navorsing behels wat uitgevoer is deur 'n opname waarin 'n vraelys opgestel en geadministreer is met behulp van Google Forms. Hierdie fase het heelwat logistieke probleme opgelewer maar wat suksesvol hanteer is. Die reaksiekoers van die opname was 60%. Die vrae wat aan die respondente gevra is, het gehandel oor die breë toerisme-omgewing (makro) en die onmiddellike toerisme-omgewing (mikro) waarin hul hulself bevind. Elemente van die ekonomie, gemeenskap en kultuur is ook aangeraak om 'n prentjie te vorm van die uitkyk en begrip van die rolspelers in Klein-Drakenstein se toerismebedryf. Na die ontwikkeling van die vraelys en 'n loodsstudie wat aan 'n groep van vyftien akademici (uit verskeie velde) gestuur is vir kommentaar is dit verfyn en elektronies versend aan moontlike deelnemers. Na vele versoeke, telefonies en per e-pos, sonder enige terugvoer, is die navorser genoop om 'n alternatiewe oplossing te vind. 'n Voormalige nagraadse toerismestudent van die navorser is genader om bystand te bied met die veldwerk en insameling van die data. Saam met die nodige basiese kwalifikasies en opleiding is die persoon ook woonagtig in die Klein-Drakenstein-gebied. Die navorser het twee opleidingsafsprake met die persoon gehad. Die eerste ontmoeting het gehandel oor etiek en die toepassing daarvan. Die etiese klaringsvorme (sien Aanhangsel B) is ook noukeurig bespreek en die belangrikheid daarvan benadruk.

In die opvolgssessie is die vraelys en die rol en funksie van 'n veldwerker in detail bespreek. Die veldwerker het vir die tydperk van Junie en Julie vraelyste ingewin. Die veldwerker het vervolgens twee-derdes van die totale aantal vraelyste ingesamel. Die navorser het die oorblywende derde ingesamel. Met die veldwerker se hulp is al die vraelyste ingevorder en 'n reaksiekoers van 100% bereik.

Fases drie en vier is 'n kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie wat gebruik word om data te analiseer. Fase drie het gebruik gemaak van semi-gestruktureerde besprekingsgroepe (fokusgroepe) en gestruktureerde onderhoude om die data in te samel. Die fokusgroeponderhoude het plaasgevind teen einde September 2019 op die wynplaas Cannetsfontein net buite Wellington. In hierdie gedeelte is 'n verklarende opeenvolgende ontwerp gevolg. Dit behels dat sodra die kwalitatiewe gedeelte van 'n studie voltooi is, dit direk opgevolg word met 'n kwantitatiewe studie (Hesse-Biber, 2010:105-106). Die ontwerp skakel ook mooi in by die kombinasie van fenomenologie en die gegronde teorie en dra gevolglik by tot suksesvolle triangulering (sien 3.7).

Die semi-gestruktureerde fokusgroep is gekodeer om die algemene temas wat daaruit voortgespruit het, te identifiseer (sien omskrywing in Hoofstuk 4). 'n Slimfoon is ingespan as 'n diktafoon om die gesprekke vas te vang. Dit is dan na afloop van die fokusgroep per e-pos versend na die navorser se persoonlike rekenaar. Die tweede stap van analise was om die transkripsie te lees. Die doel hiervan was om die navorser die geleentheid te bied om hom in die data en konkrete en feitlike benadering tot die fokusgroep te verdiep. Nadat die navorser 'n algehele begrip van die vertellings verkry het, is 'n koderingstelsel ontwikkel om die data in kategorieë te organiseer, gebaseer op ooreenkomste van woorde, konsepte en temas (sien Hoofstuk 4). Die fenomenologiebenadering het ten doel om ervarings van deelnemers te beskryf en om die verskynsel te verstaan deur idees of betekenis te groepeer wat uit die data blyk.

Fase vier het gebruik gemaak van gestruktureerde onderhoude om die data in te samel. In hierdie fase van die veldwerk is daar met ses rolspelers onderhoude gevoer. Ten opsigte van 'n fenomenologiese benadering voer Patton (1990) en Cresswell

(2009) aan dat die aantal deelnemers tussen vyf en 25 moet wees om 'n voldoende steekproefgrootte te verkry.

Soos reeds vermeld het fase een 'n literatuurstudie behels wat in Hoofstuk 2 bespreek is. Vervolgens word fases twee, drie en vier meer volledig hier onder bespreek.

3.6.1 Die vraelys vir 'n verhaalmotiefbenadering vir klein dorpie (fase twee)

Die teikenbevolking vir die vraelys bestaan uit 100 mense tussen die ouderdomme van 18 en 65 jaar wat die steekproef gevorm het. Haydom en Mostert (2014:118) definieer en onderskei tussen 'n teikenbevolking en 'n universum as volg:

A target population or universe is any complete group that shares some common set of characteristics such as a list of clients. [I]f the group under investigation is finite (i.e. the number of sampling units are known) ... then one refers to it as the *target population* ... [I]f the population is infinite ... then it is referred to as a *universe*. (oorspronklike kursief)

Binne die geografiese grense van die Drakenstein Munisipaliteit en omliggende plase is die fokus verder verfyn en gerig op toerisme-belanghebbendes in en om die Klein-Drakenstein-gebied. Dit sluit in rolspelers uit die verskillende sektore van die toerismebedryf (reis, gasvryheid en ontspanning), maar ook die munisipaliteit, nuwingsgewende organisasies en studente wat toerisme op die Wellington-kampus van CPUT studeer. Ander belanghebbendes sluit in die omliggende wynplase, nuwingsgewende organisasies soos die Breytenbach Sentrum en die Wellington

Museum. Die navorser het hierdie belanghebbendes genader om elk 'n vraelys te voltooi.

Met die aanloop tot die insameling van data is daar aangeklop by die Drakenstein Munisipaliteit asook by die Drakenstein Sakekamer om naamlyste en moontlike kontakbesonderhede te ontvang van besighede, meer spesifiek toerismegesentreerde besighede, in die streek. Uit die aanvanklike lys van oor die 2000 besighede het omtrent 240 uitgestaan as toerismegesentreerde besighede binne in die Klein-Drakenstein Munisipaliteit.

Uit die lys van 240 besighede het om en by twee-derdes volledige kontakbesonderhede gehad het. Uit hierdie lys van om en by honderd-en-sestig is daar besluit om 'n honderd besighede te kontak hoofsaaklik omdat die meerderheid van die groep uit die primêre toerismesektor kom. Die finale lys is ewekansig saamgestel, maar ook met die oog daarop om verteenwoordigende respondente van beide Paarl en Wellington in te sluit. Ewekansigheid is bewerkstellig deur elke tweede naam op die lys te trek (wat tagtig gee) en vervolgens van voor af elke derde naam te trek totdat die teiken van een honderd behaal is. Die naamlys van al die potensiële deelnemers is elektronies ontvang van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit en word elektronies geberg. Uit hierdie lys is die name gekies volgens bogenoemde metode. Die ewekansige lys is ook elektronies saamgestel en geberg. Verteenwoordiging is beoog in terme van die twee gebiede, naamlik Wellington en Paarl, wat wel bereik is met die vraelys wat verdeel is tussen 45% Paarl- en 55% Wellington-deelnemers. Die fokus van die studie, spesifiek die vraelys, om 'n meningspeiling te doen onder rolspelers in die toerismebedryf van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit was dus suksesvol. Alhoewel daar toegespits is op respondente uit die primêre sektor van die

toerismebedryf, is deelnemers van die sekondêre en tersiêre sektore ook ingesluit in die ondersoek. Die finale lys van moontlike deelnemers is vasgestel op 'n honderd.

Die steekproef is gebaseer op 'n gemengde benadering wat elemente van 'n doelgerigte steekproefneming asook elemente van 'n waarskynlikheidssteekproef insluit (Haydom, 2014:98-99). Uit vorige literatuur is dit duidelik dat daar 'n positiewe reaksie is op die gebruik van verhale of stories as 'n bemarkingsinstrument. Dus was die aanname van die navorser dat hierdie studie ten minste 'n 50%-koers positiewe terugvoer sou lewer. 'n Bevinding van 50% was onderhewig aan 'n vertrouensinterval van 6,2% wat beteken dat die navorser met 95% sekerheid kan sê dat die waarde tussen 44,8% en 56,2% lê (Neuman, 2000:418). In die geval van hierdie studie was daar 55% positiewe terugvoer van die deelnemers.

Die navorser het uit die staanspoor besluit om die vraelyste elektronies te versend. Dit is gedoen weens vorige sukses wat behaal is asook die voordele van tegnologie met betrekking tot spoed en veiligheid. In die laaste drie dekades het tegnologie nie net 'n beduidende rol begin speel in die verrigting van alledaagse take nie, maar ook om navorsing by te staan en te vergemaklik. Stelselmatig begin elektroniese metodes van data insamel 'n meer prominente rol speel in die navorsingsproses (Minto, Vriz, Martino & Geregori, 2017).

As voorbrand en bewusmaking vir die studie het die PaarlPost (3 Mei 2019), 'n plaaslike koerant van die Klein-Drakenstein-distrik, 'n artikel geplaas oor die navorsing wat sou volg. Alhoewel die artikel tot gevolg gehad het dat die navorser in aanraking gekom het met van die besluitnemers van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit, en ook 'n spreekbeurt gegun is by 'n toerisme werkswinkel van die munisipaliteit, het die ander rolspelers nie positief gereageer op die navorser se versoeke tot deelname nie. Die

navorser het ook telefonies die voornemende deelnemers gekontak om hul te verwittig van die elektroniese vraelys wat op pad is. Uit hierdie gesprekke het dit geblyk dat die voornemende deelnemers wel te vinde was vir die navorsing en aktiewe deelname. Ten spyte van menige pogings deur die navorser om voorbrand te maak asook verskeie aanpor- en opvolg-e-posse het geen van die respondente gereageer op die elektroniese vraelys nie.

Die vraelys is ontwerp om die menings van die rolspelers in die toerismebedryf oor die makro- en mikro-omgewing waarbinne hul hulself bevind, vas te stel, maar ook om meer spesifiek hul kulturele bewussyn van die bedryf en hul onmiddellike omgewing te peil. Die tipe vrae ondersteun en beaam die storiebemarkingsmodel wat in Hoofstuk 2 bespreek word. 'n Dekade van klasgee as 'n dosent in toerismebestuur, -bemarking en -ontwikkeling het bygedra tot die navorser se formulering van die vrae. Die vrae het ook 'n grondslag gevorm vir die fokusgroep en diepgaande onderhoude wat gevolg het (sien bespreking van fases drie en vier hier onder). Na die ontwerp van die vraelys (sien Aanhangsel A) het die navorser dit aan vyftien akademië uit verskillende agtergronde, maar van wie ten minste sewe uit die toerisme-omgewing gestuur. Die idee agter die loodsstudie was om opbouende kritiek te ontvang asook om onnodige foute uit te skakel. Na die voorafgaande loodsstudie was daar ook 'n rondte waar die vraelys aan 'n verdere vyf deelnemers gestuur is wat hulself in die bedryf bevind om die toeganklikheid, passing en fokus van die vrae verder te toets. In beide gevalle het die navorser spoedige terugvoer ontvang met klein voorstelle vir verbeterings of veranderings. Om die proses van data-insameling en -verwerking te vergemaklik is daar besluit om die Google Survey-templaats se uitleg en ontwerp te gebruik. Dit is 'n gebruikersvriendelike toepassing wat navorsers toelaat om 'n verskeidenheid tipe vrae te vrae en ook help met die ontleding van die vrae.

Na die terugslag van geen reaksie van die voornemende deelnemers nie is die navorser genoop om sy strategie aan te pas en te herbedink. 'n Navorsingsassistent is geïdentifiseer, opgelei en aangestel. Die assistent is 'n oudstudent van die navorser wat tans ook besig is met verdere studies. Die opleiding het behels om elke vraag noukeurig met die student te bespreek en die noodsaak te verduidelik van onpartydigheid en toestemming en hoe om voornemende deelnemers te benader en te hanteer. In 'n tydperk van ses weke (van 3 Junie 2019 tot 13 Julie 2019) was die assistent in staat om net 35 vraelyste voltooi te kry.

Met die oorneem van die leisels vir die insameling van die data het die navorser telefoniese afsprake met die oorblywende deelnemers probeer maak. Alhoewel vyf van hierdie oproepe vrugte afgewerp het, was dit 'n tydrowende oefening en het die navorser telkemale teëstand gekry van ontvangsdames of sekretaresse wat as hekwagters toegang tot die persone onmoontlik gemaak het. Dus moes die benadering weer aangepas word. Vervolgens is besluit om elke besigheid te besoek en persoonlik afsprake te maak. Op hierdie wyse was die navorser suksesvol om die uitstaande aantal vraelyste te administreer. Alhoewel hierdie strategie meer suksesvol was om kontak te maak met deelnemers en hulle meer geneë was om deel te neem was tyd 'n faktor en moes daar in ag geneem word dat dit sakelui en/of hul personeel was wat lang ure werk en nie aldag tyd het vir vraelyste invul nie. Die meeste van die deelnemers was dus te vinde daarvoor om na die aanvangsgesprek en verduideliking van die vraelys en die doel van die studie die vraelys op hul eie tyd te voltooi. Alhoewel dit beteken het dat die navorser weer na die spesifieke deelnemers moes terugkeer (soms 'n derde of vierde keer), is daar op die ou end genoegsame data ingesamel om 'n verteenwoordigende beeld te vorm oor die menings van die toerismerolspelers in

die Klein-Drakenstein Munisipaliteit met betrekking tot hierdie studie. Die navorser het dus persoonlik 20 vraelyste geadministreer.

Alhoewel die proses uitdagings en struikelblokke gehad het wat oorkom moes word, is genoegsame data (55 voltooide vraelyste) ingesamel ter versterking van die argument en ter ondersteuning van die verhaalbemarkingsmodel wat in Hoofstuk 2 omskryf en bespreek word. Die data het ook gehelp met die formulering en fokus van die vroeë en temas wat in fase drie in die fokusgroepe-onderhoude ontvou het.

Die volgende vyf onderwerpe is in die vraelys gedek (sien ook Aanhangsel A vir 'n volledige uiteensetting van die vraelys):

1. Persoonlike inligting. (Die navorsing is gebaseer op verhaalvertelling, d.w.s. stories van die deelnemers wat verband hou met die streek en die dorp, aangesien dit nodig was om sentrale temas te bepaal.) Geen persoonlike besonderhede is egter gepubliseer of bekendgemaak nie;
2. Geskiedenis van betrokkenheid by bemarking/verhaalvertelling;
3. Geskiedenis van betrokkenheid in die streek;
4. Geskiedenis van betrokkenheid in die toerismebedryf; en
5. Geskiedenis en betrokkeheid van die plaaslike ekonomie.

3.6.2 Fokusgroepe (fase 3)

Die sneeubalmetode is gevolg om 'n verteenwoordigende fokusgroep saam te stel. Toe die navorser toegang verkry het tot voorlopige deelnemers (wat hy wel deur die munisipaliteit en sakekamer verkry het) is ander mense wat waarskynlik sou kon bydra aan hom voorgestel. Naderifar, Goli en Ghaljaie (2017:3) dit stel as volg:

Nadat hulle toegang tot die voorlopige deelnemers verkry het, begin die deelnemers ander mense voorstel om aan die navorsing deel te neem. (Sien ook 3.6.3 hier onder.)

Weereens is die Munisipaliteit en Sakekamer genader om 'n lys te kry van mense wat in die toerismebedryf betrokke is en wat na hul mening invloedryk is en genoegsame bydra sou kon lewer tot 'n konstruktiewe fokusgroep oor die onderwerp. Die munisipaliteit en die Sakekamer het 'n lys met belowende kandidate aan die navorser verskaf. In die proses van kontak maak en uitnodigings rig aan die potensiële deelnemers het die navorser potensiële deelnemers ook versoek om name en kontakbesonderhede te deel van kollegas in die bedryf en geografiese area wat moontlik sou belangstel om ook deel te neem.

Die fokusgroep het bestaan uit verteenwoordigers wat direk of indirek betrokke is by die toerismebedryf van die Klein-Drakenstein-gebied van die groter Drakenstein Munisipaliteit en sou volgens beplanning bestaan uit om en by 15 mense tussen die ouderdomme van 18 en 65 jaar. Deelnemers het bestaan uit twee verteenwoordigers van die stadsraad se toerismebeplanning- en ontwikkelingsafdeling, twee onafhanklike toergidse wat werksaam is in die Klein-Drakenstein-gebied, 'n stads- en streekbeplanner wat konsultasiewerk doen vir die munisipaliteit, 'n gastehuseienaar, 'n bestemmingsbestuurder van 'n wynplaas, 'n raadslid uit die distrik en iemand van 'n plaaslike nuwingsgewende organisasie.

Die kandidate met wie onderhoude gevoer is sluit onder andere in lede of personeel van die Drakenstein Sakekamer, wynplase, die kurator van die Wellington Museum, 'n gastehuseienaar, toergidse werksaam in die gebied en 'n lid van die Breytenbach

Sentrum in. Die fokusgroep het op die ou end beslaan uit 10 mense tussen die ouderdom van 18 en 65 jaar wat aktiewe rolspelers in die toerismebedryf van die Klein-Drakenstein munisipale gebied is.

In die proses het die navorser ook op die maatskappy Digital DNA afgekom wat spesialiseer in die bemerking van wyne en wynplase in die Klein-Drakenstein Munisipaliteit. Die maatskappy het nie net 'n paar aanbevelings vir onderhoude gemaak nie, maar die navorser ook bekendgestel aan die wynplaas Canetsfontein buite Wellington. Alhoewel die plaas nog 'n nuweling in die bedryf is, het hulle sonder huiwer of skroom hulle konferensiegeriewe en verversings aangebied vir die duur van die fokusgroep gesprek.

'n Elektroniese uitnodiging is 14 dae voor die verrigtinge op 12 September 2019 versend aan al die potensiele deelnemers sodat hulle genoeg tyd gehad het om te beplan, maar nie te veel tyd om van die afspraak te vergeet nie.

Die sperdatum wat aan die voornemende deelnemers gegee is, was drie dae voor die gesprek sou plaasvind. Daar is beoog om tussen tien en vyftien deelnemers te werf. Teen spertyd het daar net sewe deelnemers bevestig dat hulle die dag sou meemaak. Desnieteenstaande het die navorser steeds voorberei vir 'n groep van vyftien en alhoewel dit moontlik optimisties was, het daar toe wel op die dag van die fokusgroep 10 deelnemers opgedaag.

Aanvanklik was die doel van die fokusgroep om sentrale temas in die Klein-Drakenstein-gebied te identifiseer, na aanleiding van voltooide vraelyste. Die proses maak deel uit van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel soos vroeër in hierdie hoofstuk omskryf. Die temas wat geïdentifiseer is, dien as die fundamente en rigtingwysers vir die rolspelers om verder te ontgin en te ontwikkel.

Die voorafgaande uitnodiging en program het aan die rolspelers verduidelik wat die doel van die oefening behels en wat daar van hulle verwag word. Ten spyte daarvan dat die program tienuur die oggend moes begin, het 'n paar van die deelnemers eers later opgedaag en die proses is met vyftien minute vertraag. Die fokusgroep het op 26 September 2019 vergader.

Elke deelnemer het 'n vrywaringsvorm ontvang by aankoms en ingevul. Die proses is weer aan hulle verduidelik en na die voltooiing van die vorms het die verrigtinge begin. Daar is afgeskop met 'n ysbreker wat 'n naamspel behels het – deels om die deelnemers aan mekaar voor te stel, maar ook om hulle in die luim van vertel en deelname te kry.

Die volgende gedeelte van die program het behels om gongroepies te vorm wat elk uit tot drie deelnemers bestaan het. Die doel van die klein gongroepies was om kommunikasie te vergemaklik, maar ook om die deelnemers te help om te fokus en onbevange deel te neem. Die opdrag aan die groepies was om vier storiemas in die Klein-Drakenstein-gebied te identifiseer wat sou kon dien as fundamente om vir stories te delf en stories te ontwikkel. Vir hierdie oefening het die deelnemers vyf minute gehad. Tydsbeperkings het die groepies gedwing om te fokus en om tot by 'n slotsom te kom.

Nadat die tyd verstreke was, moes die groepies hul verskillende temas op 'n witbord skryf. Hierdie proses was ook 'n gesprek wat gelei is deur die navorser om 'n fokuslys saam te stel van 10 (lukraak gekose) moontlike temas (sien Hoofstuk 4).



Die volgende stap was om die deelnemers op te deel in twee groepe van vyf. Die twee groepe moes dan onder mekaar 'n ranglys opstel oor die belangrikheid van die geïdentifiseerde temas. Een was dus die belangrikste en tien die mins belangrike. Vir

hierdie gedeelte het die groepe tien minute ontvang. Teen uitskeityd het elke groep 'n geleentheid gehad om hul lys aan te bied, maar ook om hul top drie te verduidelik en te verdedig. Na mate elke groep 'n beurt gekry het en verdere debat gevoer is, is daar konsensus bereik oor die finale top drie temas.

Die volgende stap, was om die twee groepe te konsolideer in een groep. Nou moes hulle 'n strategie gaan uitwerk vir die temas oor hoe om dit te ontwikkel en prakties toe te pas om stories te ontgin en by die handelsmerk van die Klein-Drakenstein-gebied aan te sluit. Vir hierdie gedeelte het die groep vyftien minute ontvang. Nadat die groep terugvoer gegee het (sien Hoofstuk 4), is daar gepraat oor moontlike struikelblokke wat hulle in die ontplooiing van hul strategieë sou kon teëkom asook praktiese oplossings vir hierdie struikelblokke.

Die oggend is afgesluit met verversings en 'n klein begeleide toer van die plaas Canetsfontein.

Na afloop van die dag is nie net sentrale temas geïdentifiseer nie, maar bruikbare stories het ook na vore gekom. Al die rolspelers was dit eens dat die stories verder ontgin moes word en prakties toegepas moes word in die driepootpotverhaalbemarkingsmodel wat vir die Klein-Drakenstein-gebied in die vooruitsig gestel is. Die stories wat opgeduik het, sal verder in Hoofstuk 4 bespreek word.

3.6.3 Onderhoude (fase vier)

Om fase vier aan te pak, is inligting gebruik wat in fases een, twee en drie ingesamel is: die literatuur en teorie van fase een, die meningspeilings in fase twee en die temas wat na vore gekom het in fase drie. Die doel van fase vier was om diepgaande insig

van rolspelers te verkry. Die onderhoude se vrae is geskoei op die vorige drie fases, maar het ook gekyk na die makro- en mikro-ekonomie waarbinne die rolspelers 'n daaglikse bestaan moet voer.

Vir die identifisering van moontlike kandidate om onderhoude mee te voer, is die sneeubalmetode weer gevolg. Die sneeubalmetode of kettingverwysing is 'n nie-waarskynlikheidssteekproef wat gebruik word wanneer dit moeilik is om die spesifieke steekproef in die hande te kry. As die steekproef uniek van aard is met seldsame eienskappe, word daar op die steekproef geleun om verwysings te maak na die volgende persoon of in dié geval toerismerolspelers om te kontak (Atkinson & Flint, 2001:1; Naderifar, Goli & Ghaljaie, 2017:3). Die benadering het 'n bydra gelewer om die navorsingsproses te versnel en struikelblokke van kennismaking te verwyder.

Die motivering vir die sneeubalmetode het gespruit uit die navorser se ervaring van die vorige fases en om die groot struikelblok te oorkom, naamlik om by ingeligte persoon uit kom. Met die sneeubalmetode het dit makliker gegaan om afsprake met deelnemers te maak omdat a) die deelnemers al bewus geword het van die navorsing wat gedoen word en b) die navorser hulle op hul selfone in die hande kon kry deur 'n verwysing van 'n kennis of kollega in die bedryf.

Alhoewel gedeeltes van die terugvoer wat ontvang is generies van aard was en definitief bedryf-spesifiek was, was daar sterk menings oor kwessies en sleutelfaktore wat aangespreek is. Die generiese antwoorde is wel tot 'n mate te wagte aangesien dit immers besighede is wat in dieselfde bedryf is, in dieselfde streek werkzaam is en ook onderhewig aan dieselfde makro- en ook mikro-omgewings is.

Wat ook opvallend was, was dat ten spyte van die menigte terugslae en struikelblokke wat al die deelnemers genoem het daar 'n positiewe uitkyk op die bedryf is en maak

hulle daadwerklike veranderings in hul onmiddellike omgewing, veral wanneer dit kom by bemagtiging en terugploeg in die gemeenskap.

Nog iets wat noemenswaardig was, was dat heelwat van die sleuteltemas wat in die fokusgroep geïdentifiseer is weer na vore gekom het met die uitsondering van een of twee wat wel nie gelys was nie. Hierdie sleuteltemas sal diepgaande in Hoofstuk 4 bespreek word.

Die onderhoude het ten doel gehad om die navorsingsproses en bevindings wat in die vorige fases bereik is, te rugstaaf. Sodoende is die driehoekproses (of triangulering) voltooi.

3.7 Triangulering

Triangulering is 'n begrip in die sosiale wetenskappe wat verwys na veelvuldige en/of verskillende benaderings wat algemeen voorkom wanneer 'n gemengde metodiek gevolg word. Die idee onderliggend aan triangulering is om die uitkoms en ontleding van data te ondersteun en te motiveer uit verskillende invalshoeke te gebruik om data in te samel (Burton & Obel, 2011; Singleton & Straits, 1999). Nie net ondersteun dit die ontleding en bevindings wat gemaak word nie, maar dit dra ook by tot kwaliteitsbeheer (Denzin, 1970, 2012; Molina-Azorin, 2007; Torrance, 2012; Turner, Cardinal & Burton, 2017). As gevolg van spontane kruisbestuwing of altans triangulering wat plaasvind met die implementering van 'n gemengde metodiekbenadering is dit van kardinale belang vir navorsers om doelbewus die proses te bestuur en nodige verstellings te maak en aan te pas soos wat die studie ontvou. Met die kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie wat in hierdie studie gevolg is, het triangulering 'n belangrike rol gespeel om te verseker dat die data met mekaar praat en mekaar ondersteun.

Vir die doeleinde van hierdie studie het die navorser triangulering verseker deur in elke fase van die veldwerk te fokus op dieselfde temas. Alhoewel die temas herhaal is in die fases is die tipe vrae en invalshoek wat die navorser gebruik het verskillend. Só is die deelnemers se menings in fase een oor die betrokkenheid van die regering in die toerismebedryf op nasionale, provinsiale en munisipale vlak getoets. In fase drie is die rolle en verwagtings van die rolspelers ten opsigte van regeringsbetrokkenheid bespreek en in fase vier het die deelnemers persoonlike ervarings en verwagtings gedeel. Die data vul mekaar dus aan om 'n geheelbeeld van spesifieke temas te vorm.

3.8 Samevatting

Hierdie hoofstuk het ten doel gehad om die navorsingsmetodologie wat gevolg is in die studie te omskryf en te verdedig. Die metodiek wat gevolg is, is 'n kombinasie van 'n gemengde metode met die fenomenologiebenadering en gegronde teorie. Deur die vervlegde kombinasie van benaderings te volg, is 'n strategiese verhaalbemarkingsmodel vir bestemmings ontwikkel, gebaseer op plaaslike temas en stories in die Klein-Drakenstein-gebied, Wes-Kaap, Suid-Afrika. Navorsing vir hierdie studie is in vier fases verdeel, naamlik fase een wat 'n literatuurstudie behels het, fase twee was die kwantitatiewe deel van die studie wat uit 'n gestruktureerde vraelys bestaan het en fases drie en vier het die kwalitatiewe metodes omarm, naamlik 'n fokusgroepbespreking en diepgaande onderhoude met sleutelinformante. 'n Kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie is ingespan om data te versamel en te verwerk. 'n Konsepmodel is ontwikkel, gebaseer op primêre en gepubliseerde literatuur. Die konsepmodel is verder verfyn, geverifieer en gevalideer met die inligting wat ingesamel is deur die kwalitatiewe veldnavorsing. Dit is belangrik om te meld dat hierdie net 'n konsepmodel is en alhoewel dit teoreties uitvoerbaar is, sal verdere studies moet plaasvind om die praktiese uitvoerbaarheid van die

bestemmingsbemarkingsmodel te toets. Verder is dit ook nodig om uit te lig dat die spesifieke model aanpasbaar is en die direkte omgewing of bestemming die rigting en aard sal bepaal. Alhoewel dit aanpasbaar is, is die model gegrond op sekere beginsels wat gevolg moet word om dit suksesvol toe te pas. In die volgende hoofstuk sal bevindings wat gemaak is uit die veldwerk, bestudeer en ontleed word.

Hoofstuk 4

Ontleding en analise van veldwerk van klein dorptoerismebestemmingsdata

4.1 Inleiding

Hierdie hoofstuk het ten doel om die resultate van die verskillende fases en inligting wat bekom is deur die veldwerk te bespreek. Die fases van die studie is duidelik omskryf in die vorige hoofstuk, maar sal wel vir die gerief van die leser kortliks beskryf word saam met die resultate soos wat die hoofstuk ontvou en waar toepaslik. Al die fases van die studie het ten doel om die navorsingsproses te versterk, te toets en ten slotte die driepootpotverhaalbemarkingsmodel wat in hierdie studie ontwikkel is (Hoofstuk 5) te onderskraag.

Hoofstukke 1 en 2 het hoofsaaklik gehandel oor fase een naamlik die ontleding en bespreking van bestaande literatuur en bemarkingsmodelle. Dus sal fase een nie bespreek word in hierdie hoofstuk nie.

In fase twee van die studie is die vraelyste (Aanhangsel A) uitgestuur om 'n kwantitatiewe meningspeiling onder die rolspelers wat betrokke is in die toerismebedryf te doen. Die vrae het daarop gefokus om nie net 'n oorhoofse oorsig te verkry van die menings van die rolspelers in die bedryf nie, maar ook om stelselmatig by te dra tot die ontwikkeling van fase drie en fase vier van die studie. In fase drie en fase vier het die studie gefokus op kwalitatiewe data en die gebruik van kleiner groepe, diepgaande onderhoude en 'n fokusgroep. Die temas wat in die vraelyste ondersoek is, sluit in die ekonomie, die omgewing en die gemeenskap. Hierdie hoof temas vorm juis die bene van die driepootpotbenadering. Dit beaam dus

die belangrikheid en vorm dit die basis van die studie en spesifiek die verhaalbemarkingsmodel wat ontwikkel is.

Fase drie het fokusgroepe gebruik wat saamgestel is uit leidende en/of kundige rolspelers van die bedryf in die omgewing wat deur die navorser geïdentifiseer is na aanleiding van die terugvoer wat ontvang is in fase twee. Die fokusgroep het bestaan uit verteenwoordigers wat direk of indirek betrokke is by die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein-gebied.

Fase vier wat die diepgaande onderhoude met rolspelers was, het gedien om die vorige fases te versterk en te ondersteun en dus die basis vir kruisverifiëring (triangulering) te beaam. Die temas en vrae vir die onderhoude is geïdentifiseer en geformuleer uit die antwoorde en waarnemings van die vorige fases.

Soos reeds vermeld in Hoofstuk 3, was die fokus van fase twee om kwantitatiewe navorsing te doen om data in te samel. Dié fase is uitgevoer deur 'n opname waarin 'n vraelys opgestel en geadministreer is met behulp van Google Survey. Fase twee het heelwat logistieke probleme opgelewer, maar ten spyte van die terugslae wat ervaar is, is daar wel suksesvol data ingesamel met 'n reaksiekoers van 60% (Hoofstuk 4).

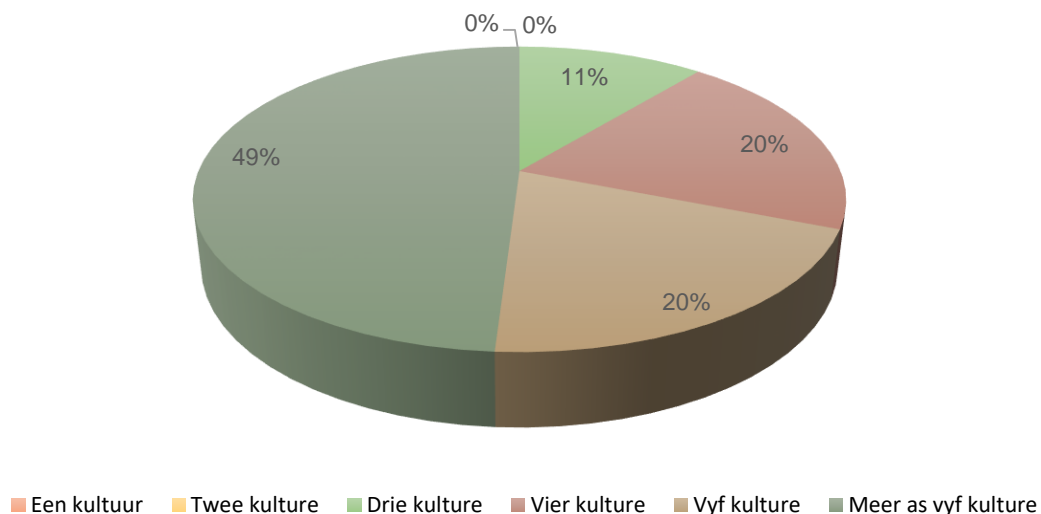
Die ontleding en bespreking van die vrae en antwoorde wat ontvang is tydens die veldwerk sal in hierdie hoofstuk bespreek word en fokus op beskrywende statistiek wat met behulp van diagramme, figure en tabelle aangebied word. Die eerste vrae het

gehandel oor die rolspelers se bewustheid van die plaaslike gemeenskap en die verweefde multikulturele omgewing waarbinne hul hulself bevind.

4.2 Beskrywende Kwantitatiewe Statistiek van die Klein-Drakenstein-gebied

4.2.1 Kultuur in die Klein-Drakenstein-gebied

Figuur 6 toon die bewustheid van plaaslike rolspelers ten opsigte van die moontlike diverse kultuuromgewing waarbinne hul hulself bevind en waarbinne hul werksaam is. Om die mening van die deelnemers te toets, is die volgende stelling en vraag aan hulle gestel: “Kultuur is die eienskappe en kennis van ’n bepaalde groep mense wat taal, godsdiens, kos, sosiale gewoontes, musiek en kunste insluit. Na aanleiding van hierdie stelling, na u mening, Hoeveel verskillende kulture is woonagtig of werk in die Klein-Drakenstein-gebied?”

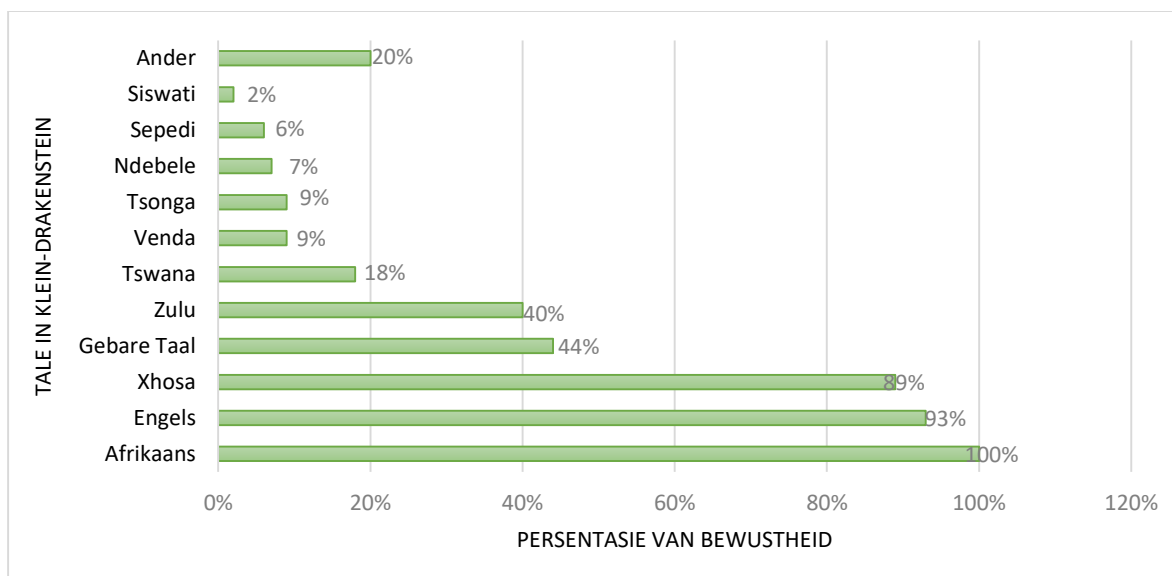


Figuur 6. Bewustheid van kulture teenwoordig in Klein-Drakenstein

Uit Figuur 6 is dit duidelike dat 20% van deelnemers onderskeidelik aangedui het dat hulle bewus is van vier of vyf kulture. Geen deelnemers was bewus van minder as drie kulture nie. Die meerderheid (49%) van die deelnemers was deeglik bewus dat die omgewing waarbinne hul hulself bevind bestaan uit 'n multikulturele landskap van vyf of meer verskillende kulture wat werksaam of woonagtig in die Klein-Drakenstein-gebied is.

Alhoewel die hoeveelheid kulture woon en werkagtig in die Klein-Drakenstein-omgewing onbelangrik is, is dit van kardinale belang om erkenning te gee aan die feit dat die gebied wel beskik oor 'n sterk multikulturele teenwoordigheid, hoofsaaklik omdat dit bestaansreg gee aan meer as een persepsie of verhaal. Die erkenning van die multikulturele teenwoordigheid is veral belangrik met die implementering en ontwikkeling van 'n volhoubare, verhaalbemarkingsmodel vir 'n toerismebestemming.

Die volgende vraag het gehandel oor die mening van die toerismerolspelers en oor die aantal verskillende tale wat verteenwoordig en gepraat word in die distrik. Figuur 7 dui die bewustheid van verskillende tale teenwoordig in die Klein-Drakenstein-gebied aan.



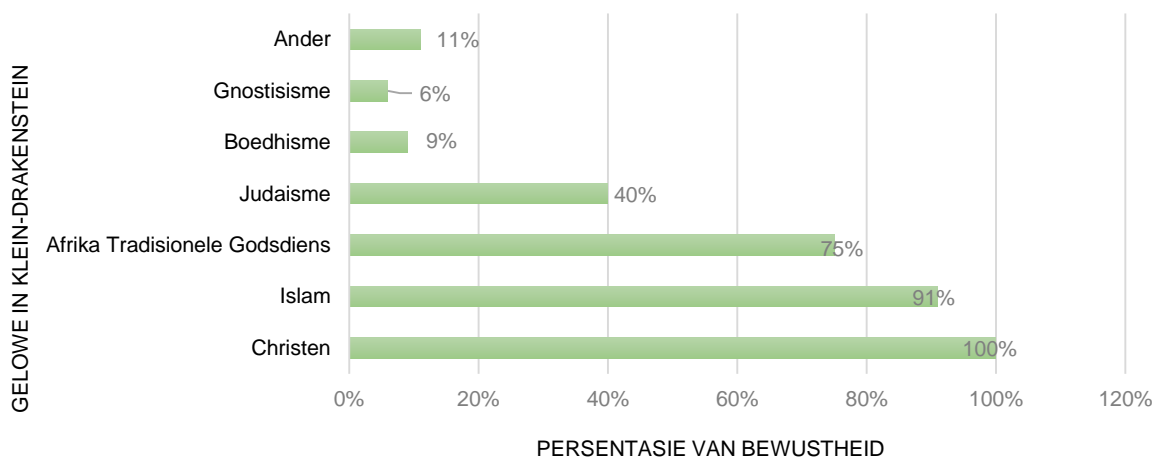
Figuur 7. Bewustheid van tale in Klein-Drakenstein

Uit Figuur 7 is dit duidelik dat die meeste deelnemers bewus was van die drie amptelike tale van die Wes-Kaap, naamlik Afrikaans 100%, Engels 93% en Xhosa 89%. Alhoewel die meerderheid van tale waarvan die deelnemers bewus was verteenwoordigend is van die demografie van die Wes-Kaap, waarbinne die Klein-Drakenstein-distrik val, is dit egter nie noodsaaklik of 'n voorvereiste vir die doel van die studie nie. Die hoofdoel is weereens om ten toon te stel dat daar 'n wyer gemeenskap werk en woonagtig is binne die bepaalde geografiese gebied en dat dit in ag geneem moet word met implementering en ontwikkeling van 'n verhaalbemarkingsmodel.

Onderskeidelik 44% en 40% van die deelnemers was ook bewus van gebaretaal en Zulu in die gemeenskap. Minder as 10% van die deelnemers was bewus van Ndebele, Sepedi, Siswati, Tsonga, Tswana en Venda in die gemeenskap. Die opsie is gegun aan respondente om ander tale te lys wat nie endemies is aan Suid-Afrika nie en alhoewel daar melding gemaak is van 'n paar Europese tale, asook Mandaryns, het

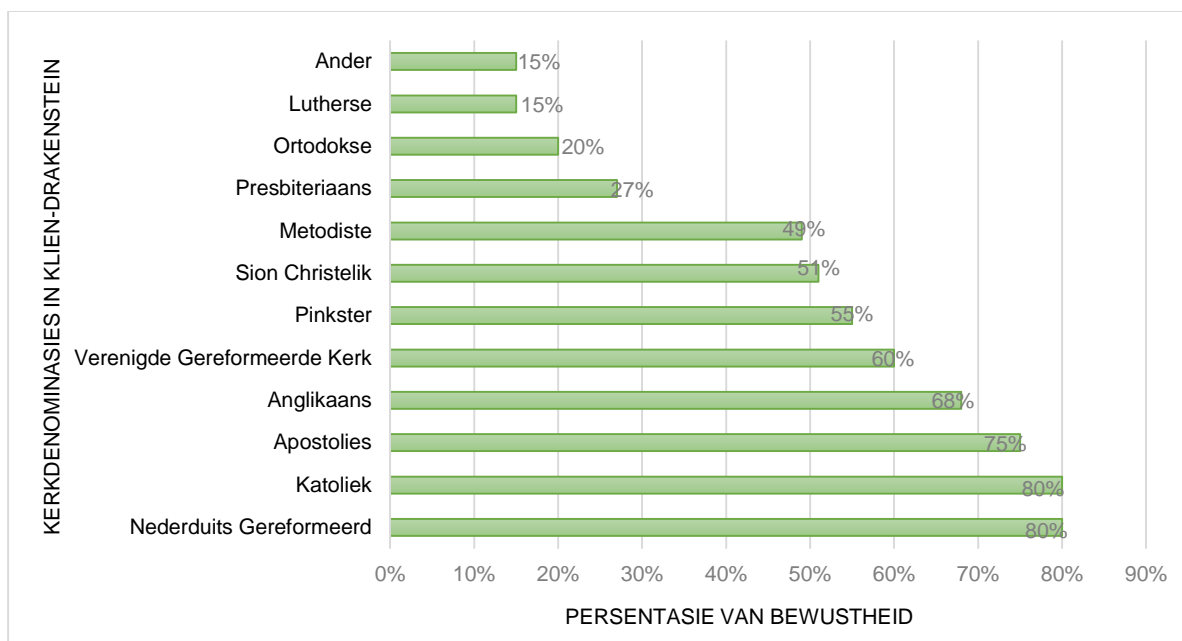
die oorgrote meerderheid Chechewa gelys. Chichewa is 'n taal wat veral in Suid-Afrika se buurstate, naamlik Zimbabwe, Zambië en Malawi, gepraat word.

Die volgende twee vrae word saam bespreek omdat beide geloofskwessies insluit en aanraak. Die uitgangspunt is dat verskillende kerke (en genootskappe) oor kultuur en taalgrense heen kan strek. Hierdie waarneming is belangrik en sluit aan by hierdie studie se siening van kultuur wat wyer gedefinieer moet word as in 'n etniese omskrywing. Die eerste van die twee vrae het aan die deelnemers gevra om volgens hulle eie kennis te merk hoeveel verskillende gelowe in die Klein-Drakenstein-gebied beoefen word en die tweede vraag het op hul bewustheid van kerkdenominasies gefokus. Figuur 8 en 9 verskaf onderskeidelik die beskrywende statistiek van beide gelowe en kerkdenominasies in die Klein-Drakenstein-area.



Figuur 8. Bewustheid van gelowe in Klein-Drakenstein

Figuur 8 dui aan dat die meeste van die deelnemers bewus is van die volgende gelowe in die Klein-Drakenstein-gebied: Christendom 100%, Islam 91%, Afrika- en Tradisionele Godsdiens 75%. Minder as 10% van die deelnemers was bewus van Boeddisme en Gnostisisme.



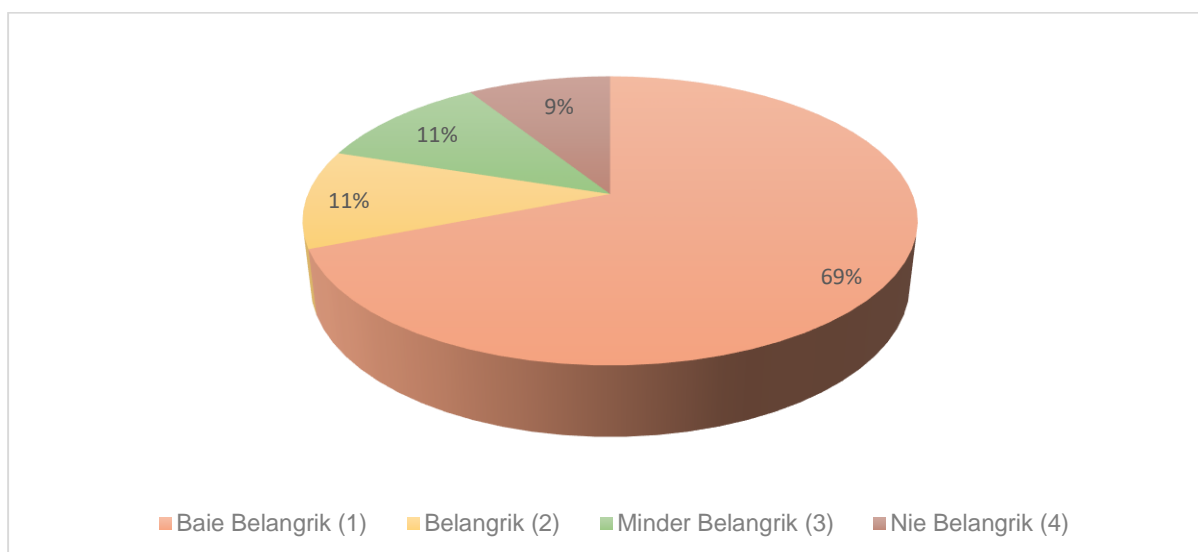
Figuur 9. Bewustheid van Kerksdenominasies in Klein-Drakenstein

Uit Figuur 9 is dit duidelik dat die deelnemers bewus is van 'n hele paar kerksdenominasies in die Klein-Drakenstein-omgewing. 'n Denominasie is 'n subgroep of -kultuur binne 'n godsdiens of geloof wat onder 'n algemene naam, tradisie en identiteit funksioneer. Kerksdenominasies waarvan die deelnemers 'n bewustheid van 50% of meer gehad het, sluit in: Sion Christelike 51%, Pinkster 55%, Verenigde Gereformeerde 60% en Anglikaanse 68%. Die drie denominasies waarvan die meeste deelnemers bewus was, sluit in: Apostoliese 75%, Katolieke 80% en Nederduits Gereformeerde 80%.

Die vrae wat aan die verskillende deelnemers gevra is in die onderhoud(e), vraelyste en fokusgroep, onderskraag juis die punt van die belangrikheid van die bewustheid van die teenwoordigheid van ander kulture en nie noodwendig die kennis oor of van ander kulture nie. Gevolglik moet die meervoud van kulture neerslag vind en erkenning kry in die driepootbemarkingsmodel.

4.2.2 Gemeenskap

Die gemeenskap vorm 'n kerndeel van die driepootbemarkingsmodel. Alhoewel die gemeenskap 'n sleutelrol in die sukses van die bemarkingsmodel speel, is die bewussyn van die rolspelers oor die gemeenskap en die moontlike rol wat hulle kan vertolk net so belangrik. Om die mening te peil en te toets is die volgende vraag gevra: “Volgens u mening, hoe belangrik is dit vir 'n gemeenskap om plekke te hê waar mense mekaar oor kultuurgrense kan ontmoet?” Figuur 10 dui aan waar die aspek getoets is deur die gebruik van 'n Likert-skaal waar 1 baie belangrik en 4 nie belangrik nie aandui.

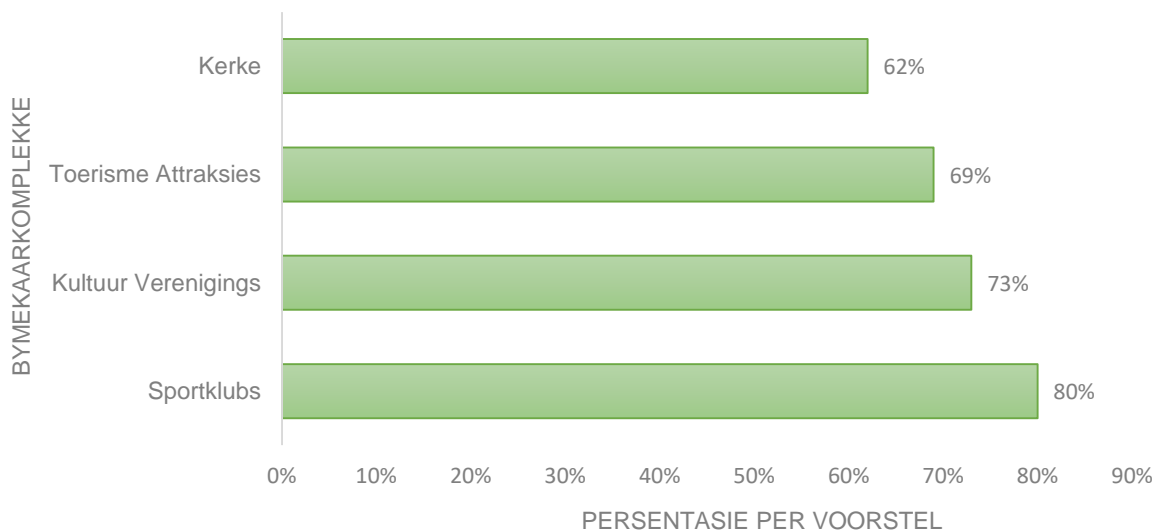


Figuur 10. Die belangrikheid van gemeenskaplike bymekaarkomplekke

Dit is duidelik uit Figuur 10 dat 69% deelnemers gevoel het dat gemeenskaplike bymekaarkomplekke baie belangrik is. Onderskeidelik 11% en 9% deelnemers het gevoel dit is minder of glad nie belangrik nie. Dit beteken dat 'n totaal van 20% deelnemers dit nie as belangrik geag het nie. Die afleiding wat uit hierdie figuur gemaak kan word, is dat die meerderheid van die deelnemers die erns van

gemeenskaplike bymekaarkomplekke besef het. Hierdie afleiding ondersteun vervolgens die verhaalbemarkingsmodel vir bestemmings deur die belangrikheid van sentrale temas vir sentrale attraksies te beaam.

Figuur 11 dui aan moontlike voorstelle van gemeenskaplike bymekaarkomplekke soos aangedui deur die deelnemers.



Figuur 11. Meetbare gemeenskaplike bymekaarkomplekke

Figuur 11 dui aan dat daar nie 'n groot variasie is in moontlike gemeenskaplike bymekaarkomplekke nie aangesien al vier voorstelle steun geniet het. Sportklubs het die meeste steun geniet met 80% ondersteuning en kultuurverenigings die tweede meeste met 73%. Alhoewel die ander twee voorbeelde minder ondersteuning gekry het, was dit nie beduidend nie met 69% ondersteuning vir toerisme-attraksies en 62% vir kerke.

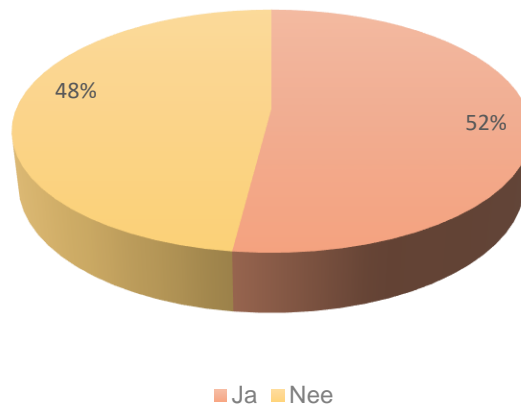
In Figuur 10 en Figuur 11 is dit duidelik dat die grootste meerderheid van die deelnemers gevoel het daar is 'n noodsaak en bestaansreg vir gemeenskaplike plekke

in en om die gemeenskap wat die doel kan dien vir integrasie van verskillende kulture binne 'n bepaalde gemeenskap. Uit die voorbeelde wat aan die deelnemers verskaf is vir moontlike ruimtes of plekke wat juis so 'n doel kan dien, het sportklubs en kultuurverenigings die meeste steun geniet. Net soos met die vorige figure was die doel van die meningspeiling nie om spesifieke antwoorde of statistiek in te samel nie, maar eerder om die noodsaak en bestaansreg te beaam van 'n integrale verhaalbemarkingsmodel. Die model sal op sulke publieke ruimtes asook op die rol wat dit reeds in integrasie van die gemeenskap speel, steun. Multikulturele ruimtes en 'n inklusiewe omgewing is 'n sentrale uitgangspunt van die studie, want dis juis in sulke ruimtes waar mens 'n verteenwoordigende stem van die gemeenskap sal vind – ruimtes wat nie gedefinieer is deur deomografie of sosio-ekonomiese agtergrond of omstandighede nie.

4.3 Die Omgewing

Die volgende stelling en vraag is aan die deelnemers gestel om 'n meningspeiling te doen oor die rolspelers se bewussyn van hul omgewing: “Die omgewing beskik, danksy sy natuurlike, kultuurhistoriese en sosiale klimaat, oor die potensiaal om toeriste te lok na ongetemde omgewings mits dit verantwoordelik bestuur word. Hóé groter die verskeidenheid van natuurlike hulpbronne in die omgewing, hóé groter is die trekpleister vir toeriste. Natuurlike hulpbronne sluit in water (see- en varswater), grond, rotse, woude (plantegroei), diere (insluitende vis), fossielbrandstowwe en minerale. Volgens u kennis, beskik die gebied oor onontginde natuurlike hulpbronne?”

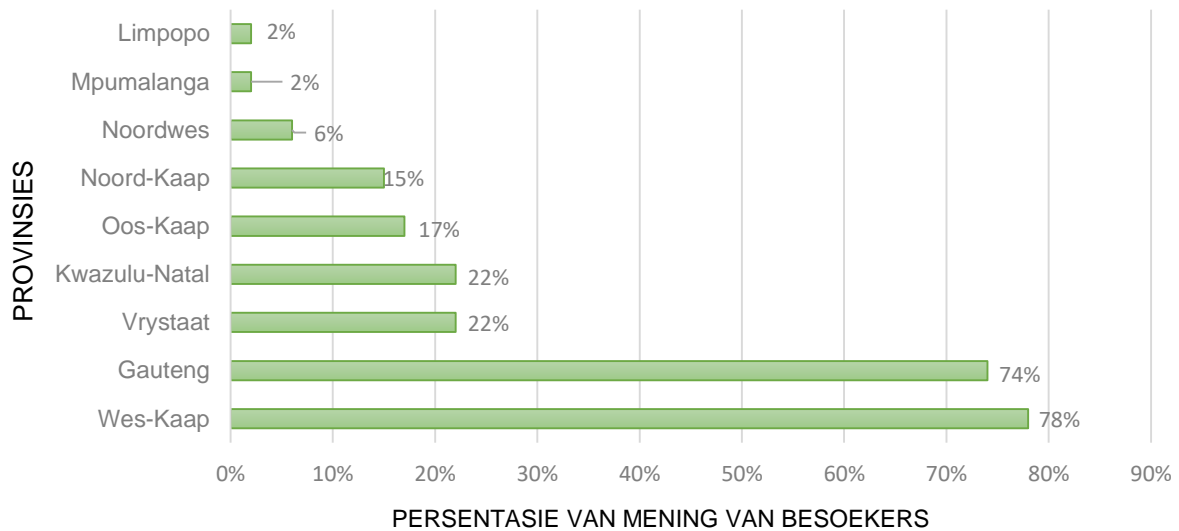
Figuur 12 dui aan hoe die deelnemers die vraag beantwoord het.



Figuur 12. Ontginning van natuurlike hulpbronne

Natuurlike hulpbronne speel 'n belangrike rol in toerismebestemmings en dien telkemale as die hooftrekpleister. Heelwat klein dorpie in Suid-Afrika beskik oor onontginde natuurlike hulpbronne. Hulpbronne wat ontgin word, beskik natuurlik oor die vermoë om meer verbruikers te lok. Uit Figuur 12 is dit duidelik dat 52% deelnemers voel dat die Klein-Drakenstein-distrik wel oor onontginde bronne beskik. Dit is egter belangrik om te verstaan dat ongeveer dieselfde hoeveelheid, 48% deelnemers voel dat die Klein-Drakenstein-distrik nie oor onontginde bronne beskik nie. Die meeste van die deelnemers wat wel van mening is dat die gebied oor onontginde natuurlike hulpbronne beskik se fokus is op die berge, die Bergrivier en die wingerde. Alhoewel onontginde natuurlike hulpbronne nie noodwendig 'n beduidende invloed het op die ontwerp en ontwikkeling van 'n verhaalbemarkingsmodel nie, kan dit wel rigtinggewend wees indien daar besluit word om wel onontginde gebiede te ontwikkel en sodoende die verhaalbemarkingsmodel van meet af toe te spits op die groei, ontwikkeling en bemarking van die gebied.

Figuur 13 dui op die antwoord op die vraag oor van watter provinsie die rolspelers die meeste besoekers ontvang het.

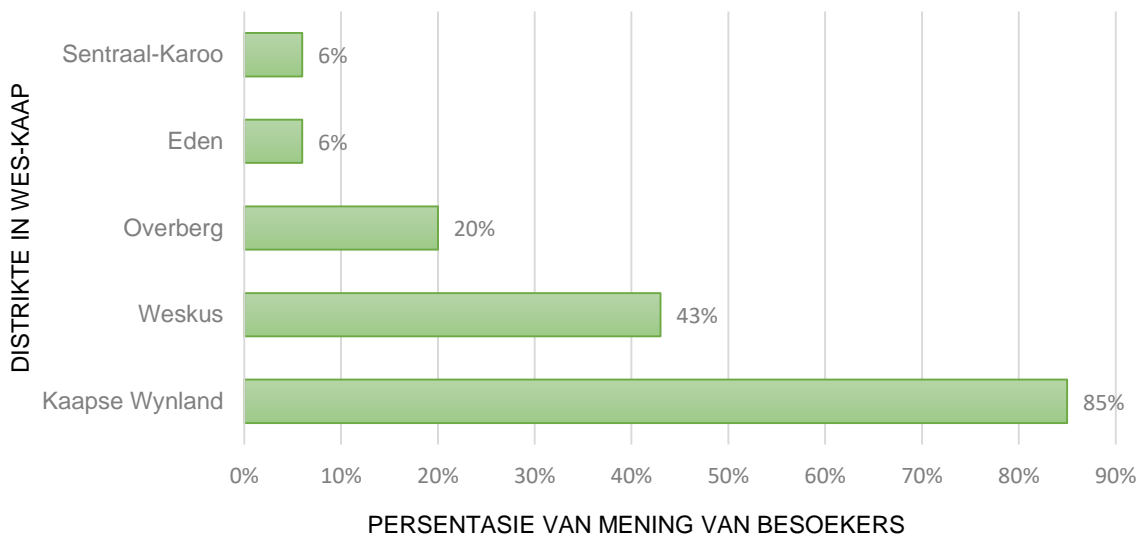


Figuur 13. Plaaslike besoekers aan die Klein-Drakenstein

Figuur 13 is voor die handliggend en toon dat volgens die mening van die rolspelers hul meeste besoekers ontvang uit die Wes-Kaap 78% en Gauteng 74%. Die meningspeiling dui aan dat daar min besoekers van die ander provinsies was met mening van 22% vir beide Vrystaat en Kwazulu-Natal. Volgens die deelnemers was daar minder as 20% plaaslike besoekers aan die Klein-Drakenstein van die volgende provinsies: Oos-Kaap 17%, Noord-Kaap 15%, Noordwes 6% en beide Mpumalanga en Limpopo met 2%. Alhoewel die demografiese verdeling nie noodwendig ooglopend is nie, mag dit 'n rol speel in die ontwikkeling en implementering van die verhaalbenaderingsmodel. Alhoewel die verhaal wat uiteindelik geformuleer word, gebaseer gaan wees op die plaaslike gemeenskap, omgewing en ekonomie, moet daar tog in gedagte gehou word wie die gehoor is en aan wie dit vertel word. Dieselfde is ook van toepassing op die volgende grafieke wat fokus op die verskillende streke in die Wes-Kaap vanwaar besoekers kom asook die internasionale besoekers se land

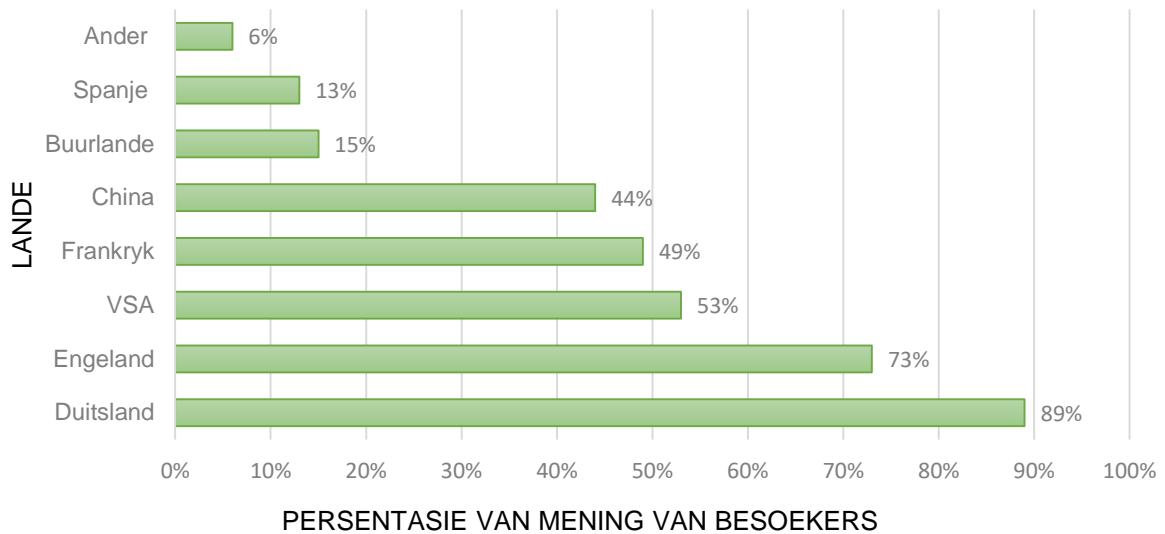
van oorsprong. Die rede vir die samevoering van die grafieke is omdat dit die rolspelers se menings oor die plek van herkoms van die besoekers aan die Klein-Drakenstein, hetsy plaaslik of internasionaal weerspieël.

Figuur 14 dui op die plaaslike besoekers aan Klein-Drakenstein vanuit die Wes-Kaap.



Figuur 14. Plaaslike besoekers aan Klein-Drakenstein vanuit Wes-Kaap

Volgens Figuur 14 is die meeste plaaslike besoekers vanuit die Wes-Kaap van die Kaapse Wynlande. Dit beteken 85% kom van die Kaapse Wynlande en 43% van die Weskus volgens die meningspeiling. Die meningspeiling dui aan dat daar min plaaslike besoekers is van die Overberg 20%, Sentraal-Karoo 6% en Eden 6%. Figuur 15 dui op internasionale besoekers aan die Klein-Drakenstein-gebied volgens die meningspeiling.

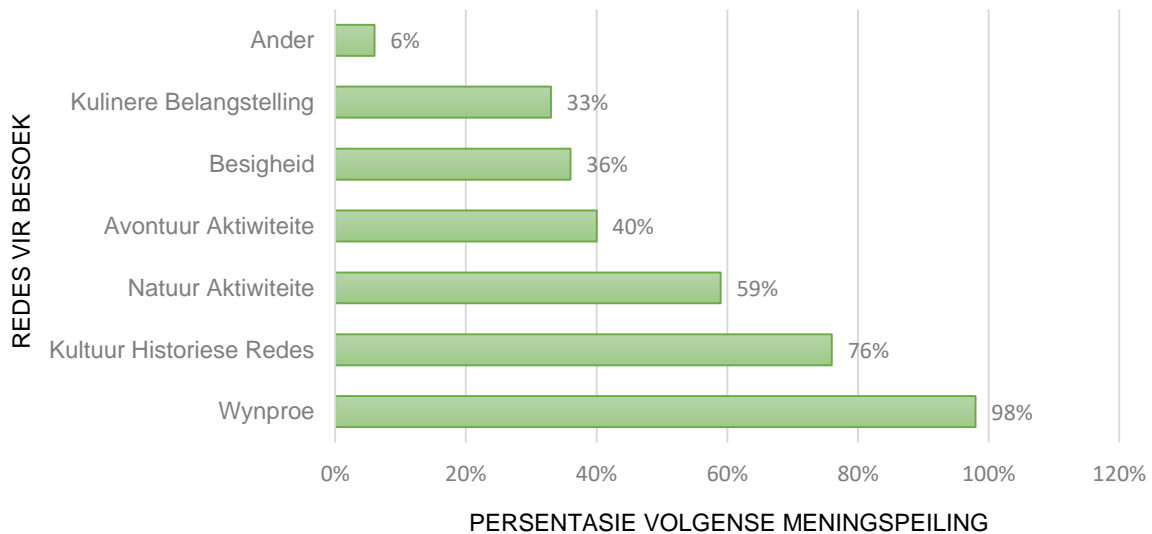


Figuur 15. Internasionale besoekers aan Klein-Drakenstein

Volgens Figuur 15 is die top drie lande waarvan internasionale besoekers kom Duitsland 89%, Engeland 73% en die VSA 49%. Klein hoeveelhede internasionale besoekers is ook van die buurlande (15%) en Spanje (13%). Alhoewel bogenoemde peilings (Figure 18, 19 en 20) nie noodwendig statisties akkuraat is nie, is dit wel verteenwoordigend van die hoofstroomstreke en lande wat Suid-Afrika en spesifiek die wynlande besoek waarvan Klein-Drakenstein ook deel is. Die herkoms van die besoekers is wel van belang om te bepaal op watter manier die verhaal vertel gaan word om dit so veel moontlik aanloklik te maak vir 'n verskeidenheid mense.

4.4 Rede vir besoek aan Klein-Drakenstein

Om die verhaalbemarkingsmodel beter te beskryf is dit belangrik om die redes vir toeriste se besoek aan Klein-Drakenstein te verstaan. Figuur 16 beskryf die moontlike redes vir besoek volgens die deelnemers.



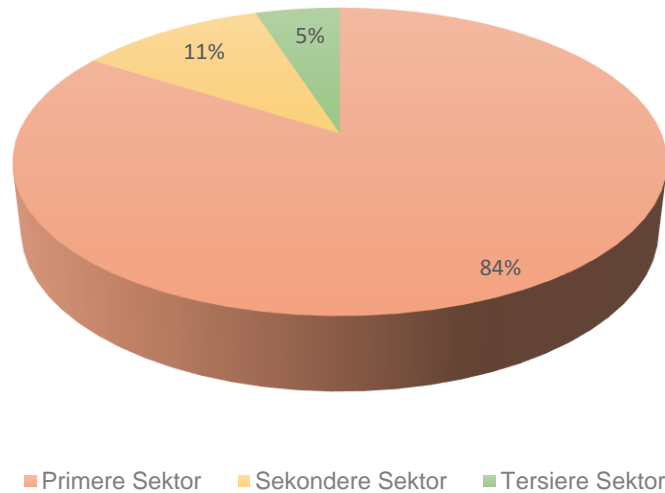
Figuur 16. Redes vir besoek aan Klein-Drakenstein

In Figuur 16 is dit duidelik dat die meeste deelnemers van mening is dat die hoofstroom besoekers 98% aan die gebied hoofsaaklik gelok word deur die wynbedryf se proelokale. Tweede op die rangorde is kultuur historiese redes 76% gevolg deur natuur aktiwiteite 59%. Alhoewel daar nog gelys is: avontuur aktiwiteite 40%, kulinêre belangstellings 33%, besighede 36% en ander 6%, is dit belangrik vir die verhaal benadering om sistematies op temas te fokus om juis dan die temas verder te ontwikkel. Die ander temas wat ook gelys is, het ook bestaansreg, maar sal aanvullend wees tot die hoof of mees gewildste temas.

4.5 Die Toerismesektor

Die toerismesektor bestaan uit drie hoofsektore: die primêre sektor wat gemoeid is met aktiwiteite wat direk gemik is op toeriste; die sekondêre sektor soos die lewering van operasionele dienste, byvoorbeeld skoonmaak van toeristeverblyf; en die tersiêre sektor wat algemene dienste lewer, byvoorbeeld die bankwese. Figuur 17 dui aan

hoeveel van die deelnemende respondente uit die verskillende sektore van die toerismebedryf kom.



Figuur 17. Deelnemers uit die verskillende sektore

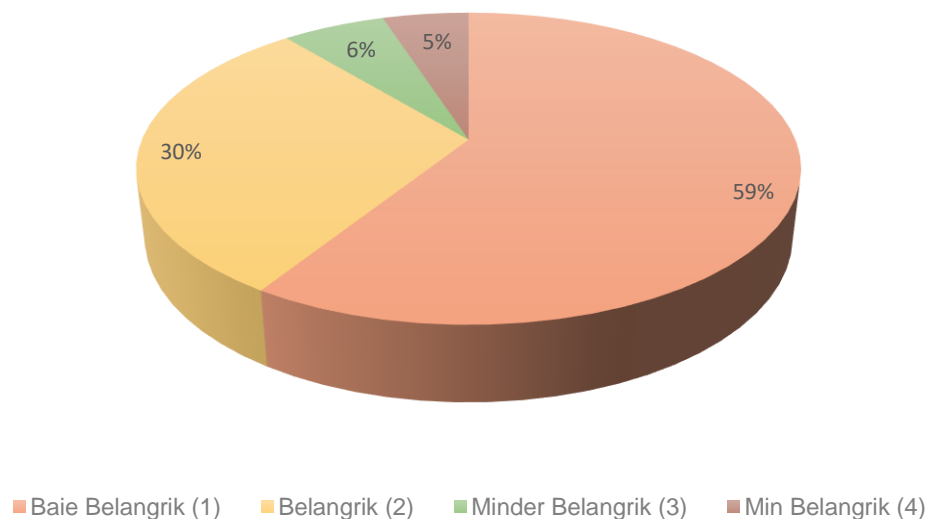
In Figuur 17 is dit duidelik te bespeur dat die meerderheid van die deelnemers 84% primêr of direk betrokke is in die bedryf. Dit was natuurlik ook die uitgangspunt van die studie om te fokus op hierdie sektor in die bedryf. Deelnemers wat in die sekondêre gedeelte van die bedryf val, was 11% en die deelnemers in die tersiêre gedeelte was die oorblywende 5%. Alhoewel die doel van die studie was om op die primêre sektor te fokus, is dit nodig geag om insae van die ander sektore te kry om by te dra tot die formulering van 'n holistiese praktiese uitvoerbare verhaalbemarkingsmodel.

4.6 Werkskepping

Soos vroeër in Hoofstuk 1 vermeld, is en speel die toerismesektor 'n beduidende rol in die skepping van nuwe werksgeleenthede – nie net op die plaaslike vlak nie, maar ook internasionaal. Alhoewel die belangrikheid van die rol van werkskepping deur toerisme reeds benadruk is, was die doel van die studie om die persepsies van die

deelnemers te toets en nie statistiek te versamel nie. Persepsies is vasgestel – nie net oor toerisme nie, maar ook oor die Klein-Drakenstein-gebied waarin deelnemers werk en woon wat dus outomaties ander sektore ook insluit, naamlik landbou, mynbou, die kleinhandelsektor en die vervaardigingsektor. Figure 18, 19, 20, 21 en 22 toon vervolgens die persepsies oor werkskepping deur die verskillende sektore in die gebied.

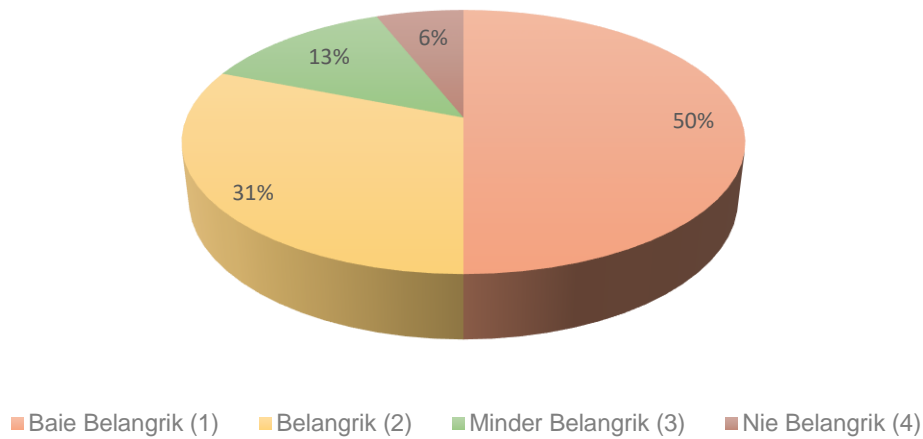
Figuur 18 dui die graad van belangrikheid in die toerismesektor se rol in werkskepping aan soos bepaal deur 'n Likert-skaal waar 1 baie belangrik en 4 nie belangrik nie aandui.



Figuur 18. Belangrikheid van werkskepping deur die toerismesektor in Klein-Drakenstein

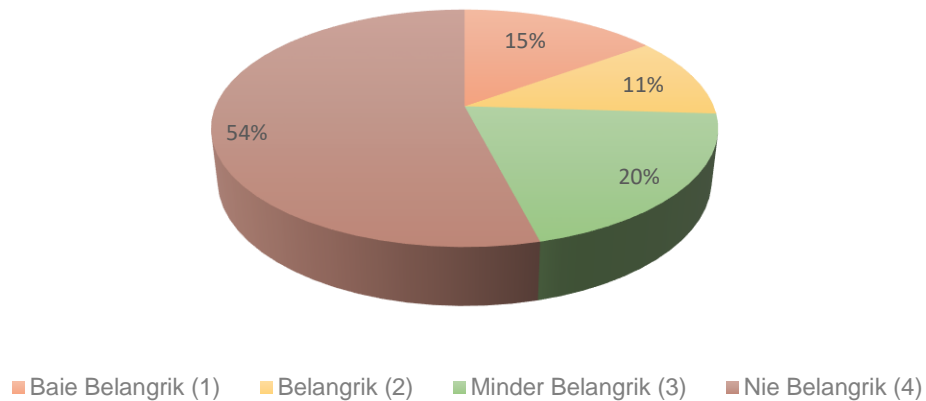
Figuur 18 dui deelnemers se siening van die graad van belangrikheid aan, d.w.s. van hoe hulle die toerismesektor se rol sien of ervaar in werkskepping. Die antwoorde is op 'n glyskaal gemeet waar 1 baie belangrik en 4 glad nie belangrik nie aandui. 'n Meerderheid van 59% van die deelnemers het aangedui dat toerisme 'n beduidende rol speel in die skep van werksgeleentheid in die distrik. 'n Verdere 29% het aangedui

dat toerisme 'n belangrike rol speel in die skep van werksgeleenthede. Daarbenewens het onderskeidelik 6% die werkskeppingspotensiaal as minder belangrik aangedui en 5% het dit as glad nie belangrik nie aangedui. Dus dui dit op 'n gemeenskap besef van hoe belangrik die toerismesektor in die Klein-Drakenstein-gebied is. Figuur 19 kyk spesifiek na werkskepping deur die landbousektor in die Klein-Drakenstein-gebied volgens 'n Likert-skaal waar 1 baie belangrik is en 4 nie belangrik nie.



Figuur 19. Werkskepping deur die landbou sektor in Klein-Drakenstein

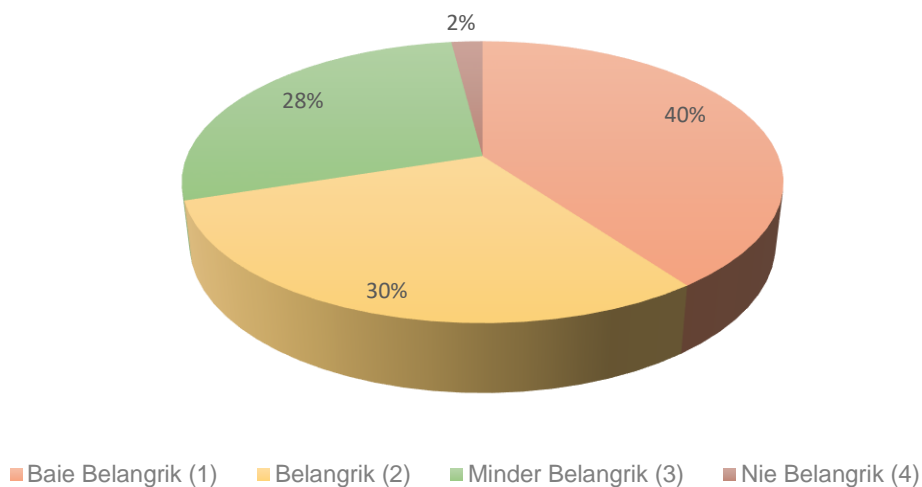
Figuur 19 dui aan dat 69% van die deelnemers van mening is dat landbou 'n baie belangrike rol speel in werkskepping in die Klein-Drakenstein-distrik. 'n Verdere 20% meen dat dit 'n belangrike rol speel, 4%voel dit is minder belangrik en 7% is van mening dat dit glad nie belangrik is nie. Figuur 20 dui werkskepping deur die mynbousektor in Klein-Drakenstein aan volgens 'n Likert-skaal waar 1 baie belangrik en 4 glad nie belangrik nie aandui.



Figuur 20. Werkskepping deur die mynbousektor in Klein-Drakenstein

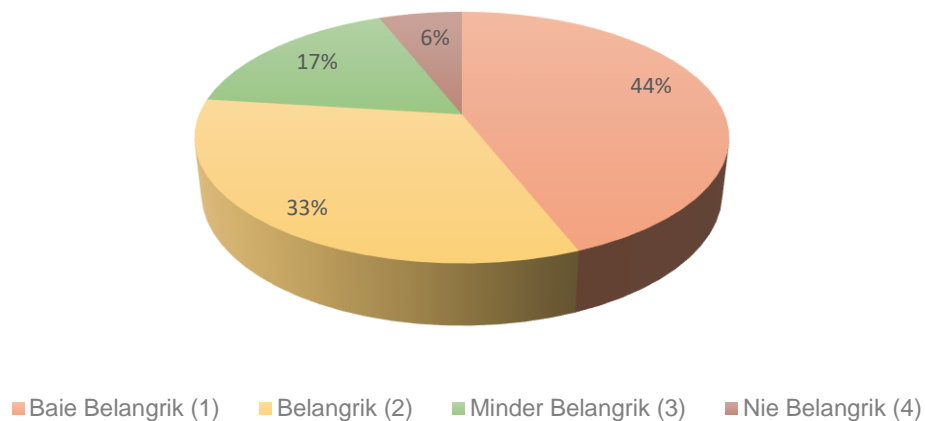
In Figuur 20 is dit duidelik dat die prentjie ten opsigte van mynbou heel anders lyk: 54% van die deelnemers was van mening dat die sektor nie belangrik is in werkskepping nie en 20% dat dit minder belangrik is in werkskepping in die Klein-Drakenstein-distrik. Slegs 11% was mening dat dit belangrik is en 15% glo dis baie belangrik dat mynbou 'n rol speel in werkskepping in die Klein-Drakenstein-gebied.

In Figuur 21 is deelnemers se mening gevra oor hoe belangrik kleinhandel se rol is in werkskepping in die Klein-Drakenstein-gebied. Die vraag is gevra deur middel van 'n Likert-skaal waar 1 baie belangrik en 4 glad nie belangrik nie aandui.



Figuur 21. Werkskepping deur die kleinhandelsektor in Klein-Drakenstein

Figuur 21 dui aan dat 40% van die deelnemers saamgestem het dat die kleinhandelsektor 'n baie belangrike rol speel in werkskepping in die Klein-Drakenstein-omgewing terwyl 30% van mening was dat die sektor 'n belangrike bydrae maak. Daarteenoor het 28% gereken dat die sektor 'n minder belangrike skepper van geleenthede is en slegs 2% het geglo dat die sektor glad nie belangrik is in werkskepping nie. Figuur 22 dui deelnemers se siening oor die belangrikheid van werkskepping deur die vervaardigingsektor in Klein-Drakenstein aan soos gemeet deur 'n Likert-skaal.



Figuur 22. Werkskepping deur die vervaardigingsektor in Klein-Drakenstein

Uit Figuur 22 is dit duidelik dat ten opsigte van die vervaardigingsektor het 44% van die deelnemers gemeen dis 'n baie belangrike sektor ten opsigte van werkskepping en 33% van die deelnemers was van mening dat dit belangrik is. Net 17% was van mening dat dit 'n minder belangrike sektor is ten opsigte van werkskepping vir die distrik en 6% dat dit min of glad nie belangrik is nie.

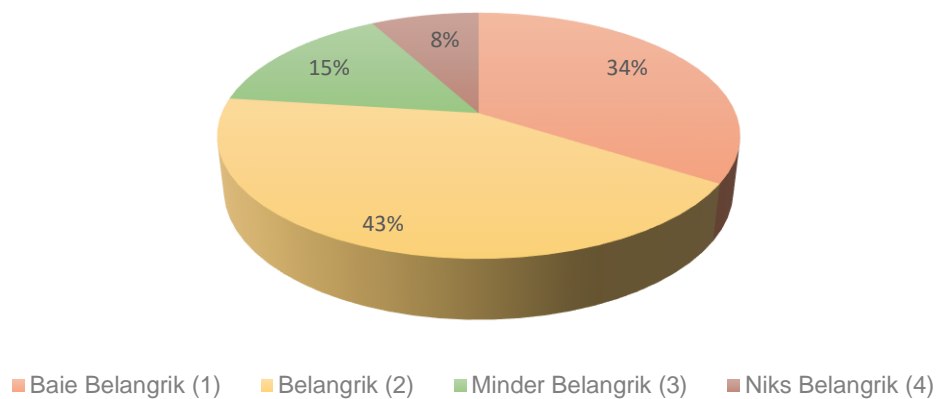
Uit die bostaande figure is dit duidelik dat al die sektore (toerisme, landbou, mynbou, die kleinhandelsektor en die vervaardigingsektor) soos vermeld in die studie 'n belangrike rol vervul in werkskepping in die omgewing. Desnieteenstaande beaam die persepsies van die deelnemers die statistiek wat lui dat een uit elke 11 werkseleenthede wêreldwyd te danke is aan toerisme (UNWTO, 2017). Die feit dat al die deelnemers rolspelers in die toerismebedryf is, moet wel ook in ag geneem word en dat die doel van die studie was om persepsies te toets en nie noodwendig statistiek in te samel nie.

4.7 Die Makro-omgewing

Die makro-omgewing het 'n beduidende invloed op besighede, eienaars en selfs werknemers. Die volgende vrae is aan die deelnemers gerig om hul menings en bewustheid te toets rakende die makro-omgewing en sy verskillende aspekte en die impak wat dit op die bedryf het.

4.7.1 Invloed van politieke aspekte

Figuur 23 dui die graad van die invloed van politieke aspekte op die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein-gebied aan. Die invloed is gemeet op 'n Likert-skaal van 1 tot 4 waar 1 baie belangrik en 4 min of glad nie belangrik nie aandui.

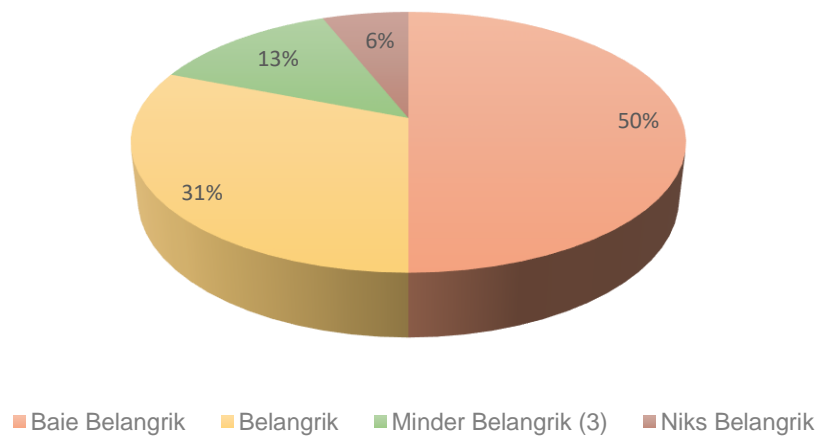


Figuur 23. Invloede van politieke aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Figuur 23 toon aan dat 43% van die deelnemers van mening was dat politieke aspekte 'n mate van belangrikheid uitoefen op die toerismebedryf in die gebied terwyl 34% van mening was dat die politieke aspek van die makro-omgewing 'n beduidende (baie belangrike) invloed uitoefen. 'n Verdere 15% was mening dat die politieke aspek 'n minder belangrike rol vervul en 8% het gereken dat die politieke aspek min of geen gesag dra in die toerismebedryf van die Klein-Drakenstein-gebied nie. Dis kommerwekend dat daar enigsins rolspelers in die bedryf is wat nie die impak of belangrikheid van die invloed op die toerismebedryf besef of ag slaan daarop nie. Dit dui op 'n gebrek aan inligting en basiese begrip van die toerisme-ekonomie.

4.7.2 Invloed van ekonomiese aspekte

Figuur 24 verwys na ekonomiese aspekte op die toerismebedryf van Klein-Drakenstein deur die gebruik van dieselfde glyskaal.

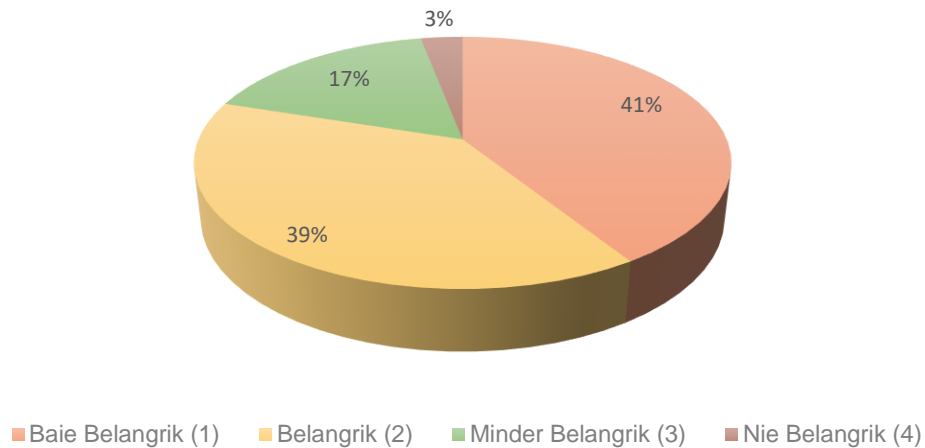


Figuur 24. Invloede van die ekonomiese aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Uit Figuur 24 is dit duidelik dat die helfte van die deelnemers (50%) van mening was dat ekonomiese aspekte van die makro-omgewing 'n baie belangrike rol vervul. 'n Verdere 31% is van mening dat dit belangrik is. Ongeveer 13% was van mening dat dit minder belangrik is en slegs 6% het gemeen dat die ekonomiese aspek min of glad nie belangrik is nie. Aangesien die ekonomie ook een van die pote is waarop die driepootbemarkingsbenadering geskoei is, is dit wel kommerwekend dat net 50% van mening was dat dit 'n baie belangrike aspek van die toerismebedryf in Klein-Drakenstein is. Wanneer die twee persentasies van "baie belangrik" en "belangrik" wel saam gemeet word, lyk die slotsom wel beter.

4.7.3 Invloed van sosiale aspekte

Die sosiale aspek wat uitgebeeld word in Figuur 25 verteenwoordig ook die gemeenskap en die rol wat hulle vervul en die impak wat hulle op die toerismebedryf uitoefen.

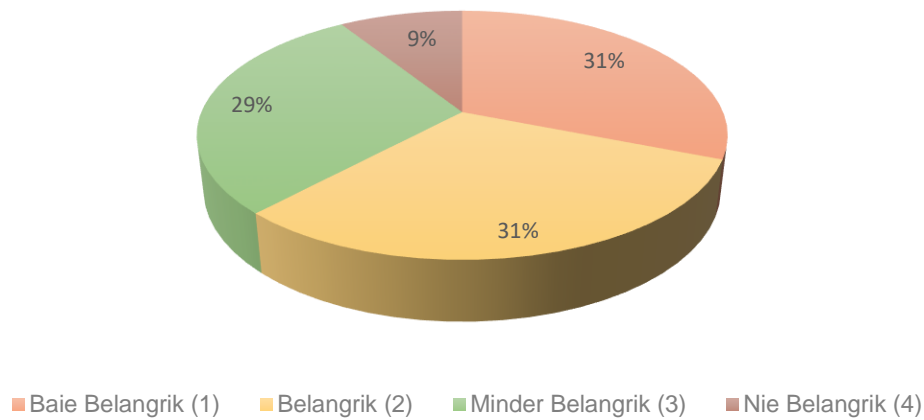


Figuur 25. Invloede van Sosiale aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Die gemeenskap is ook een van die pote van die driepootpotbemarkingsbenadering en dus is dit ook kommerwekkend dat net 41% van die deelnemers van mening was dat dit 'n baie belangrike aspek is. 'n Verdere 39% was van mening dat dit wel belangrik is. Soos met die ekonomiese aspek wanneer die twee opsies van “baie belangrik” en “belangrik” saamgevoeg word, lyk die prentjie beter. Daarbenewens het slegs 17% aangedui dat sosiale aspekte minder belangrik is nie en 3% dat dit glad nie belangrik is nie. Alhoewel 'n groot meerderheid ag slaan op die noodsaak van 'n gemeenskaplike terrein of publieke ruimte, toon die 20% wat nie die belangrikheid raaksien nie dat daar nog baie werk te doen is onder rolspelers om brûe te bou en netwerke te versterk.

4.7.4 Invloed van tegnologiese aspekte

Figuur 26 weerspieël die invloed van tegnologiese aspekte op die toerismebedryf van Klein-Drakenstein.

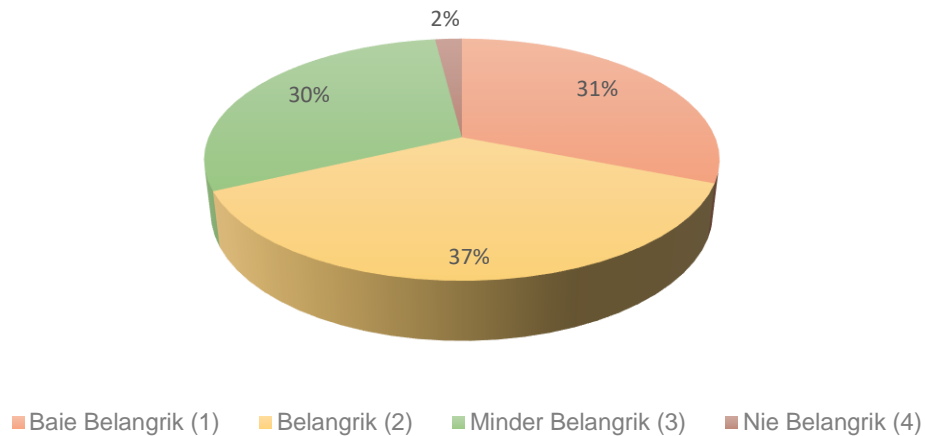


Figuur 26. Invloede van tegnologiese aspekte op die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Tegnologie is nie net deel van die daaglikse bestaan nie, maar speel al hoe meer 'n beduidende rol in besighede se operasionele en bestuursvermoë. Saam met die basiese tegnologiese vernuwings is daar ook tegnologie wat toegespits word op spesifieke bedrywe. Die toerismebedryf ervaar ook jaarliks innoverende tegnologie wat die produkte en dienste wat gelewer word, beïnvloed. Tegnologie kan definitief ook ingespan word in die implementering en ontwikkeling van die verhaalbemarkingsmodel. Uit Figuur 31 is dit duidelik dat 31% van die deelnemers se mening was dat dit baie belangrik is terwyl 31% van mening was dat dit belangrik is. Daarbenewens was 29% van mening dat dit minder belangrik is en 'n verdere 9% dat dit glad nie belangrik is nie. 'n Aanneme kan dus gemaak word dat 'n oorgrote meerderheid wel tegnologie op 'n daaglikse basis benut en bewus is van die potensiaal daarvan. Die res wat wel nie die invloede en rol van tegnologie erken nie mag dalk salig onbewus wees van die geleenthede en aanvaar bes moontlik die daaglikse tegnologiese hulp as automaties deel van die daaglikse bestuur.

4.7.5 Wetgewende aspekte

Die invloed van wetgewende aspekte word weerspieël in Figuur 27.



Figuur 27. Invloede van Wetgewende aspekte op toerismebedryf van Klein-Drakenstein

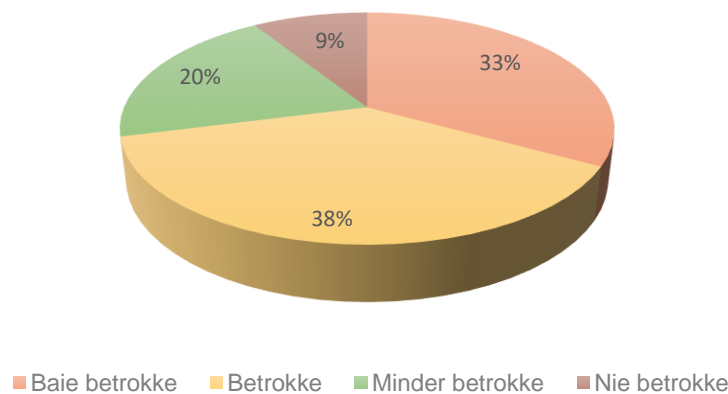
Wetgewing is en sal altyd 'n belangrike aspek bly – nie net van die samelewing nie, maar van al die verskillende sektore binne 'n samelewing. Die doel van wetgewing is nie net om wet en orde te handhaaf nie, maar ook om verskillende funksies, rolle en dienste te reguleer om sodoende praktiese fundamente te lê vir 'n bedryf om in te funksioneer. Figuur 32 dui aan dat 31% van die deelnemers van mening was dat dit baie belangrik is en 37% dat dit belangrik is. 'n Buitensporige hoë persentasie deelnemers, naamlik 30%, was van mening dat dit nie so belangrik is nie en 2% dat dit glad nie belangrik is nie. Die feit dat 'n groot meerderheid van die deelnemers kennis dra oor die wetgewende aspekte maak dus tog 'n deur oop vir ontwikkeling en implementering.

4.8 Betrokkenheid en geleenthede

Daar is verskeie geleenthede vir verskillende groepe om betrokke te raak in die toerismebedryf. Die betrokkenheid en geleenthede is wispelturig en nie noodwendig alombekend aan deelnemers en rolspelers nie. Die volgende stel grafieke handel oor die mening van die rolspelers in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein oor die betrokkenheid en geleenthede van en vir die onderskeie groepe. Dit sluit in die rol van vroue en nuwingsgewende organisasies, geleenthede vir jong entrepreneurs en die rol van die owerhede in ontwikkeling (plaaslik, provinsiaal en nasionaal).

4.8.1 Vroue in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Figuur 28 fokus op die betrokkenheid van vroue in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein. Die deelnemers is gevra om die betrokkenheid van vroue aan te dui op 'n Likert-skaal wat strek van 1 tot 4 waar 1 baie betrokke is en 4 glad nie betrokkeheid nie aandui.



Figuur 28. Betrokkenheid van vroue in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Vroue speel 'n beduidende rol in toerismebedryf. Die betrokkenheid en vergoeding van vroue in die bedryf is 'n vraagstuk op sy eie en gaan dus nie aangespreek word

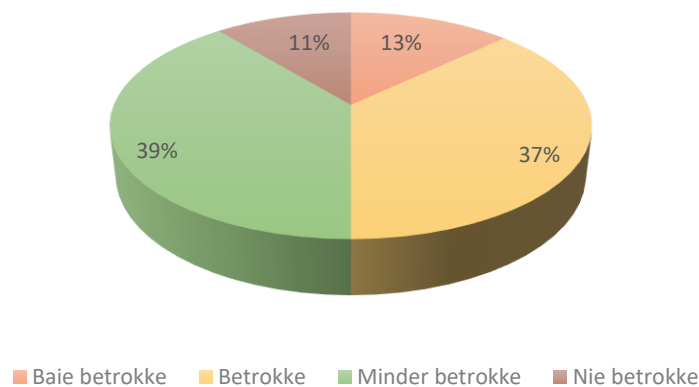
in hierdie studie nie. Die persepsie van die deelnemers rondom die onderwerp van vroue se betrokkenheid in die bedryf kan bydra tot data vir verdere studies in daai rigting. Die mening van die deelnemers toon wel dat 33% oortuig was dat vroue 'n baie aktiewe rol in die toerismebedryf van die streek speel terwyl 38% van mening was dat vroue bloot betrokke in die bedryf is. Daarteenoor het 20% gemeen dat vroue nie so betrokke is in die toerismebedryf van die streek nie en 9% het aangedui dat vroue omtrent glad nie betrokke is nie.

Die deelnemers het verskeie redes gebied om hul menings te motiveer. Dié wat gemeen het dat vroue wel 'n aktiewe rol speel, het genoem dat daar al hoe meer vrouewynmakers na vore tree in die streek, dat die bestuursposisies in die bedryf vir vroue geormerk is en ook dat die meerderheid werkers in die bedryf in Klein-Drakenstein vroue is. Weens sosio-ekonomiese agtergronde is daar ook 'n bewering gemaak dat die vroue in die Klein-Drakenstein-distrik hoër kwalifikasies het as die meeste mans.

Van die ander menings was dat vroue hoofsaaklik as skoonmakers en kelners in die bedryf werk. Party deelnemers was van mening dat dit 'n gelyke speelvlak vir vroue en mans is en dat daar 'n regverdige verteenwoordiging van beide geslagte in die bedryf is. Nóg 'n mening was dat alhoewel vroue 'n beduidende rol in die bedryf speel lê die eienaarskap van die bedryf by of is die toerisme-entrepreneurs hoofsaaklik mans. Alhoewel bemagtiging van vroue op die voorgrond van toerisme-ontwikkeling is, is daar definitief nog 'n leemte wat gevul kan word.

4.8.2 Rol van nuwingsgewende organisasies

Figuur 29 verwys na die betrokkenheid van nuwingsgewende organisasies in die Klein-Drakenstein-distrik. Alhoewel nuwingsgewende organisasie nie noodwendig die lewensaar van die toerismebedryf is nie, speel hulle 'n beduidende rol in die opleiding, ontwikkeling en bemariking van die bedryf.



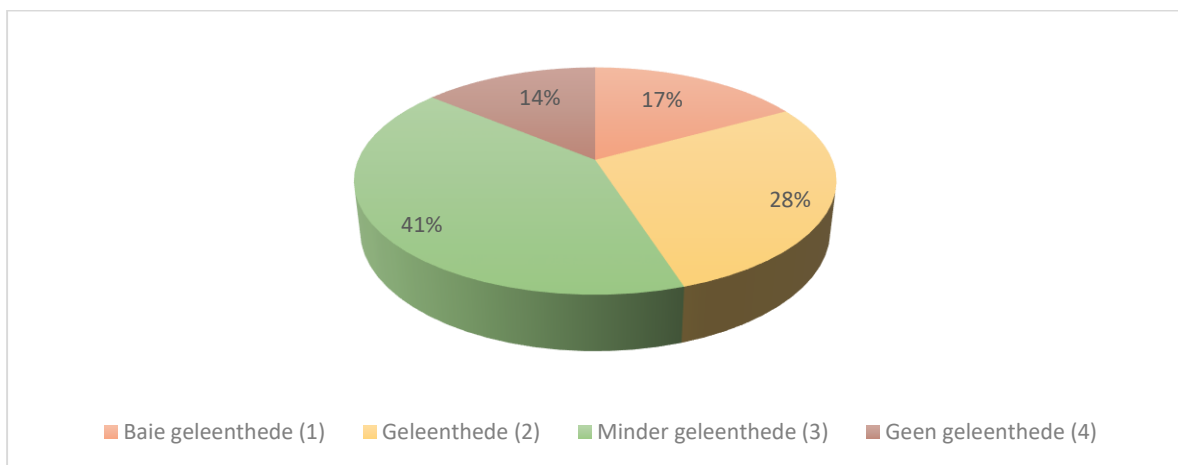
Figuur 29. Die betrokkenheid van nuwingsgewende organisasies

Uit Figuur 29 is dit duidelik dat die helfte van die deelnemers gevoel het dat die nuwingsgewende organisasies wat hulle toespits op toerisme in Klein-Drakenstein betrokke is en die ander helfte van die deelnemers is van mening hulle is nie betrokke nie. Daar was slegs 13% van die deelnemers wat van mening was dat nuwingsgewende organisasie baie betrokke is en dus 'n belangrike rol speel in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein. Daar was 37% wat wel erken het dat die organisasies betrokke is en 'n belangrike rol speel. Daarteenoor het 39% van die deelnemers gevoel dat die organisasies nie betrokke is nie en dus nie 'n belangrike rol vervul nie en 11% het gereken daar is geen betrokkenheid nie en dus vervul die organisasies glad nie 'n belangrike rol in die toerismebedryf van die distrik nie. Die feit

dat daar 'n duidelike skeidslyn is tussen deelnemers wat glo en bewus is van die betrokkenheid al dan nie van nuwingsgewende organisasies bevestig weereens die gebrekkige kommunikasie in die bedryf.

4.8.3 Jong entrepreneurs

Volgens die Wêreldbank (worldbank.org 2019) speel klein en medium sakeondernemings 'n beduidende rol in die meeste ekonomieë, veral in ontwikkelende lande. Klein en medium sakeondernemings wêreldwyd dra by tot werkskepping en ekonomiese ontwikkeling. Hulle verteenwoordig ongeveer 90% van die ondernemings en meer as 50% wêreldwyd. Figuur 35 stel die deelnemers se mening oor hoeveel geleentheid daar is vir jong entrepreneurs wat 'n rol wil speel in die toerismebedryf van die Klein-Drakenstein-gebied voor. 'n Likert-skaal is gebruik om menings te bepaal deur aan te dui of daar baie geleentheid is (1) of geen geleentheid nie (4).



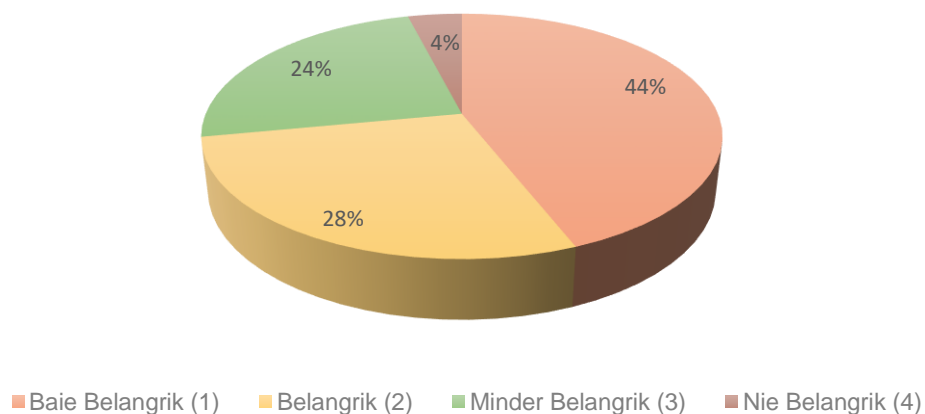
Figuur 30. Geleentheid vir jong entrepreneurs in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Alhoewel 'n beduidende getal van die deelnemers wel van mening was dat daar werksgeleentheid is, kom dit steeds voor asof daar struikelblokke en burokratiese prosesse is wat jong entrepreneurs eerder pootjie as help. Volgens Figuur 30 is dit

duidelik dat minder as die helfte van die deelnemers gemeen het daar is baie 17% of wel 28% geleenthede in die toerismebedryf vir jong entrepreneurs van die Klein-Drakenstein-gebied. Dit is wel kommerwekkend dat meer as die helfte van die deelnemers gevoel het daar is nie genoeg geleenthede vir jong entrepreneurs in die toerismesektor van die distrik nie met onderskeidelik 41% en 14% wat gereken het daar is min en geen geleenthede nie. Dus is daar potensiaal om aan die persepsie te werk asook die realiteit van geleenthede wat beskikbaar is.

4.8.4 Owerheidsbetrokkenheid by entrepreneursontwikkeling

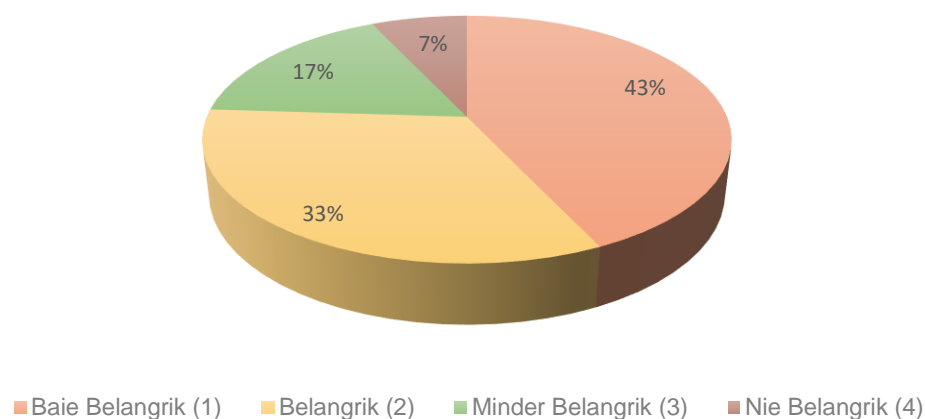
Figure 31, 32 en 33 verwys na die mening van deelnemers deur te bepaal wat die belangrikheid van munisipale, provinsiale en nasionale betrokkenheid op owerheidsvlakke vir entrepreneursontwikkeling in die toerismebedryf van die Klein-Drakenstein-gebied is.



Figuur 31. Munisipale owerheidsbetrokkenheid by entrepreneursontwikkeling in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Soos gesien in Figuur 31 is die owerheid se belangrikheid van betrokkenheid by die ontwikkeling van entrepreneurs in die toerismebedryf op munisipale vlak grotendeels

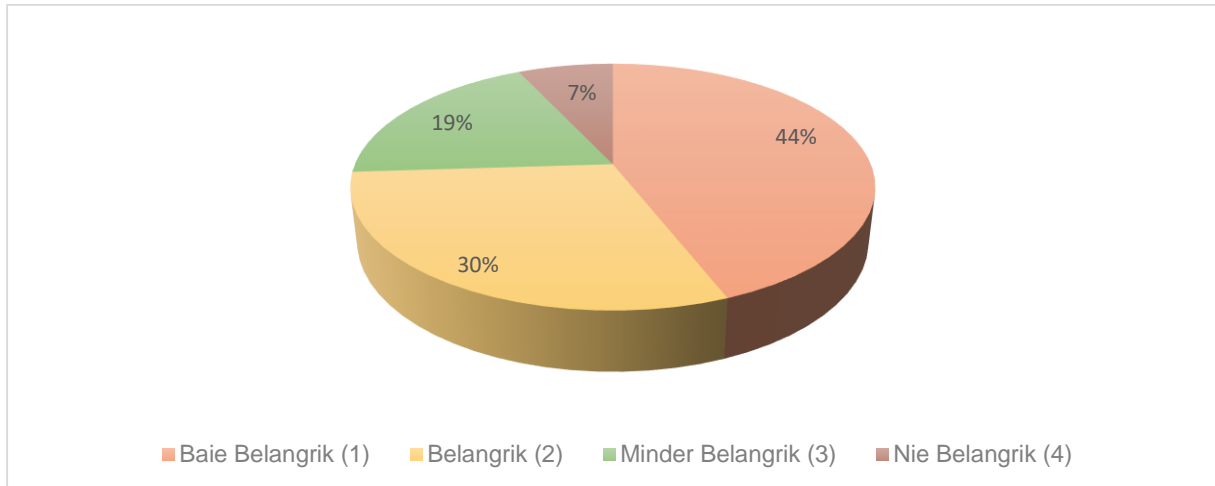
as belangrik geag. Die deelnemers 44% was van mening dat die owerheid 'n baie belangrike en aktiewe rol speel en 28% was van mening dat dit belangrik is vir owerheid om betrokke te wees by die ontwikkeling van entrepreneurs. 'n Klein aantal deelnemers het aangedui dat betrokkenheid op munisipale vlak minder belangrik 24% is of gemeen dat die owerheid nie belangrik 3% of betrokke by die ontwikkeling van entrepreneurs in toerisme in die Klein-Drakenstein-gebied is nie. Figuur 32 verwys na die belangrikheid van owerheidsbetrokkenheid vir entrepreneursontwikkeling op provinsiale vlak.



Figuur 32. Provinsiale owerheidsbetrokkenheid by entrepreneursontwikkeling in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

Soos gesien in Figuur 32 het die belangrikheid van provinsiale owerheidsbetrokkenheid prentjie baie dieselfde gelyk as op munisipale vlak. 'n Groot meerderheid van die deelnemers, 43%, het gemeen die rol en betrokkenheid van owerhede vir die ontwikkeling van jong entrepreneurs in die toerismebedryf van die distrik is baie belangrik en word vervul en ongeveer 33% het gemeen dis belangrik en dat die owerheid wel speel 'n rol. Daarteenoor het 17% het gemeen dat dit nie so belangrik is nie en dat die owerhede nie 'n groot rol moet vervul nie. 'n Verdere 7%

het gemeen dis onbelangrik en dat die owerhede glad nie 'n rol moet speel nie. Figuur 33 weerspieël die resultate van nasionale owerheidsbetrokkenheid.



Figuur 33. Nasionale owerheidsbetrokkenheid vir entrepreneurs ontwikkeling in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein

In Figuur 33 kan mens duidelik sien dat net soos met die munisipale en provinsiale peiling die groot meerderheid van die deelnemers dit eens is dat ook op nasionale vlak die owerheid 'n belangrike rol moet speel vir die ontwikkeling van toerisme entrepreneurs in die Klein-Drakenstein-gebied. Die deelnemers was van mening dat dit baie belangrik (44%) is en dat die owerheid 'n groot rol moet speel. Sestien deelnemers (30%) het gemeen dis belangrik en die owerheid speel wel 'n rol. Minder as die helfte van die deelnemers was van mening dat betrokkenheid op nasionale vlak minder of nie belangrik is nie met onderskeidelik 19% en 7%. Die afleiding wat gemaak kan word, is dat die meerderheid van die deelnemers wel bewus is van die rol wat die owerheid kan en moet speel (op munisipale, provinsiale en nasionale vlak) spesifiek in die ontwikkeling van entrepreneurs in die toerismebedryf. Dit op sigself behoort dan ook veranderings en/of implementerings van strategieë te bespoedig.

4.9 Opmerkings

Na afloop van die vraelyste is daar ook geleentheid gegee aan die deelnemers om kommentaar te lewer op enige van die bostaande onderwerpe en/of temas. Kwessies wat uitgelig is, beaam dat die owerhede op al drie vlakke wel steun bied aan jong entrepreneurs en die bedryf as geheel, maar dat daar 'n volhoubare benadering ontbreek en dat entrepreneurs en sakelui soms in die duister is na 'n aanvanklike goeie begin. 'n Gebrek aan befondsing van die owerhede se kant af is ook genoem as 'n kwelpunt.

4.10 Fokusgroeptleding

Soos reeds vermeld vroeër in hierdie hoofstuk is die fenomenologiebenadering gevolg om die ervarings van deelnemers te beskryf en om die navorser te help om die verskynsel beter te verstaan deur die idees of betekenis te groepeer wat uit die data sou voortspruit. Dit is gebaseer op die teoretiese raamwerk van die gegronde teorie wat verduidelik wat die begrip van deelnemers was rondom die onderwerpe(e) wat bespreek is en hoe hulle dit ervaar het. Dit help ook om projektering van die navorser op die groep te voorkom. Dit is juis hierdie benadering wat duidelik weerspieël word in fases drie en vier.

Die doel van fase drie was om rolspelers om dieselfde tafel te kry en in gesprek te tree oor die onderwerp van storievertel as 'n bemarkingsuitgangspunt vir dorpies of streke. Die fokus hier was op die toerismerolspelers van die Klein-Drakenstein Munisipale gebied. Implemetering van die driepootbemarkingsmodel was nie die fokus nie, maar is bloot ter illustrasie gebruik om 'n gevallestudie te skep. Die struktuur en tipe vrae

wat in die groepe bespreek is, was ter illustrasie en ondersteuning van die literatuur, maar ook die voltooid vraelyste soos bo bespreek.

Die gesprekke was gestruktueerd en is deur die navorser gefasiliteer. Die navorser het nie net die tyd fyn bestuur nie, maar ook die temas van die gesprekke vooraf bepaal en seker gemaak dat die besprekings nie ontspoor het nie. Die temas is voorgaande geïdentifiseer aan die hand van die voltooid vraelyste. Hy het ook terselfdertyd onpartydig en passief waargeneem. Om die gesprekke beter te bestuur, is die metode van verdeel en oorheers gevolg. Aanvanklik is hulle in klein kwettergroepe, bestaande uit twee deelnemers, verdeel net om die gesprek aan die gang te kry. Stelselmatig en sistematies is die groepe vergroot totdat al die klein groepe aan die einde een groot groep met vele gefokusde stemme wat uit een mondstuk gepraat het, was.

Aanvanklik moes die klein groepe vier temas identifiseer wat kon dien as 'n raamwerk vir die ontwikkeling en uitvoering van 'n storiegebaseerde bemarkingsmodel vir die streek. Vir hierdie oefening is daar vyf minute toegestaan. Die navorser het sy ervaring as dosent toegepas deur 'n tydsbeperking op die gesprekke te plaas. 'n Tydsbeperking help deelnemers om te fokus op die opdrag en nie af te dwaal en onbenullige praatjies te maak nie. Na die aanvanklike terugvoer van die kwettergroepe is daar 'n lys van tien sentrale of hoof temas saamgestel wat moontlik kan dien as 'n raamwerk vir die ontwikkeling van 'n storiegebaseerde bemarkingsmodel.

Dit is ook belangrik om te meld dat die studie gefokus is op die geografiese area van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit (met die oog daarop om 'n gevallestudie te skep ter ondersteuning van die model) wat hoofsaaklik die twee dorpe van Paarl en Wellington insluit. Alhoewel die dorpe feitlik al tot teenaan mekaar gegroei het, is daar 'n duidelik skeidslyn tussen die twee dorpe. Dit is nie net 'n denkbeeldige of 'n skynpatriotisme wat onder die inwoners en rolspelers van die twee dorpe bestaan nie, maar 'n daadwerklike kwessie wat die munisipaliteit aangespreek het deur twee verskillende toerismekantore te bestuur – een in elke dorp. Gegewe ook die verwarring onder moontlike toeriste en in ag genome die geopolitiese geskiedenis is die tydelike oplossing nie ondeurdrag nie.

Die volgende stap vir die fokusgroep was om 'n ranglys saam te stel van die tien geïdentifiseerde temas. Vir hierdie oefening is die klein groepies saamgesmelt om twee groepe van vyf elk te vorm.

Die lys van temas wat geïdentifiseerd is, sluit in rangorde in:

1. *Kultuurerfenis*

Kultuurerfenis is 'n uitdrukking van die lewenswyses wat deur 'n gemeenskap ontwikkel is en van geslag tot geslag oorgedra word. Dit sluit in, maar is ook nie beperk nie tot, gebruike, praktyke, plekke en waardes.

2. *Opvoeding*

Ten opsigte van die studie verwys die opvoeding na die opvoedkundige instansies in die gebied en die rol wat dit speel om verbruikers te lok.

3. *Wyn en kos*

Met wyn en kos het die deelnemers nie net na die wynplase verwys nie, maar ook die proe lokale en internasionaal erkende restaurante van die omgewing wat dien as 'n trekpleister vir verbruikers.

4. *Sport*

Alhoewel daar 'n sterk fokus in die gebied is op plaaslike sport, staan die gebied ook nie terug vir internasionale sportgeleenthede nie en word daar jaarliks 'n paar byeenkomste van verskillende dissiplines aangebied.

5. *Onvertelde stories*

Die aard en siel van klein dorpies lê in die mense en hul stories. Geografiese en historiese verhale verskaf die ligging en konteks, maar die onontginde goud lê in die mense van die klein dorpies opgesluit.

6. *Die kunste*

Dit sluit in al die vorms van die kunste. Nie net is daar heelwat plaaslike talent wat al bekendheid verwerf het op internasionale vlak nie, maar ook 'n paar internasionale kunstenaars wat hulself kom tuismaak het in dié gebied.

7. *Landbou*

Alhoewel die gebied bekend is vir sy wynplase is daar ander aspekte van die landbousektor wat ook 'n invloed op die gebied as toerismebestemming het. Dit sluit in, maar is ook nie beperk nie tot, ander vorme van boerdery asook verskaffers (nasionaal en internasionaal) van landbouprodukte en -toebehore wie se hoofkantore in die distrik is.

8. *Buitemuurse rekreasie*

Met die natuurlike hulpbronne van die berg en rivier (om net twee uit te sonder) is die gebied 'n bekende bestemming vir die meer aktiewe verbruiker van die toerismeproduk.

9. *Ligging*

Ten spyte daarvan dat die gebied nie binne die Kaapse metropool is nie, is die meeste besienswaardighede maklik en gerieflik bereikbaar. Die feit dat Klein-Drakenstein ietwat verwyder is van Kaapstad en byvoorbeeld die Kaapse Internasionale lughawe word ook as 'n positiewe gesien. Nié net is Klein-Drakenstein verwyder van verskeie vorms van besoedeling nie, maar dit bied ook 'n ontvlugtingsoord vir die toerismeverbruiker.

10. *Industrialisering*

Die industrialisering word soms met gemengde gevoelens aanvaar, maar die groep kon die noodsaak daarvan sien en ook bepaal hoe die Klein-Drakenstein-gebied se toerismesektor munt kan slaan uit ontwikkelings.

Vir die volgende oefening moes die groepe bestaansreg vir die top drie temas identifiseer en terugvoer gee. Alhoewel die meeste van die temas se bestaansreg, vanselfsprekend is, het daar egter onvertelde en onbekende stories oor die spesifieke temas na vore getree ter versterking van die argument om die temas te verskans in die top drie. Dit is ook merkwaardig dat die onvertelde of versteekde stories juis deel vorm van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel wat vir die doeleindes van die studie ontwikkel is. Die element van onvertelde stories versterk nie net die bestaansreg van sekere temas nie, maar bevestig ook die doel van onvertelde stories met betrekking tot die konteks van die model (sien Hoofstuk 2).

Na afloop van die identifiseringsproses en verdediging van die bestaansreg van die temas het die navorser die twee groepe saamgevoeg om moontlike strategieë te bedink oor hoe om die temas te benut en te ontwikkel binne die raamwerk van 'n

verhaalbemarkingsmodel. Omdat dit 'n meer komplekse oefening is, is daar vyftien minute toegestaan aan die deelnemers om moontlike strategieë te bedink.

Ter elfder ure was die gesprek op mespunt en het die navorser 'n verdere tien minute toegelaat aan die groep om hul argumente te formuleer. Met terugvoer was dit duidelik dat daar diep gedelf is en verskeie moontlikhede ondersoek is. Die logiese volgende stap wat kop bo skouers uitgestaan het, was dat die gemeenskap 'n kardinale rol moet en kan speel ter versterking van die temas en die ontginning van die stories. Weereens 'n kruisverifiëring na die teoretiese verhaalbemarkingsmodel wat die navorser in Hoofstuk 5 ontwikkel het. Die gemeenskap is immers een van die drie pote waarop die driepootpotverhaalbemarkingsmodel staan.

Nóg 'n belangrike punt waarop besluit is, is dat kommunikasie drasties verbeter en opgeskerp moet word – nie net met voornemende toeriste nie, maar ook meer spesifiek met die plaaslike gemeenskap en veral onder die plaaslike rolspelers in die bedryf.

Ten spyte van die temas wat vroeër gelys is, het die groep na aanleiding van die laaste bepreking tot die slotsom gekom dat die oorhoofse tema moet die volgende moet wees: Boland stories, die land en sy mense.

Ongelukkig het die tyd vestruik, maar na aanleiding van die gesprekke na die tyd op pad motor toe is die deelnemers se honger na vir verdere gesprekke en fokusgroepe vir die onderwerp en oor die bedryf aan die navorser meegedeel. Verskeie van die deelnemers het aangebied om gasheer te speel vir die volgende geleentheid. Daar is

ook melding gemaak deur een van die deelnemers dat, alhoewel daar kwartaalliks netwerkgeleenthede is, is dit soms tydrowend en niksseggend. Die navorser se voorstel was om in die toekoms ken-mekaar- of netwerkgeleenthede te koppel aan praktiese werksinkels wat 'n konkrete bydrae kan maak tot die ontwikkeling en vooruitgang van toerisme in die Klein-Drakenstein-streek.

Die fokusgroep het beslis die kernkwessies aangeraak wat in die vraelyste bespreek is, maar ook gehelp met die formulering van die raamwerk vir die gestruktureerde onderhoude.

4.11 Gestruktureerde Onderhoude

'n Natuurlike uitvloeisel van die fokusgroep na die onderhoude het soomloos plaasgevind. Die onderwerpe en temas wat in fase twee (die vraelyste) en fase drie (die fokusgroepe) aangespreek is, het nie net gehelp om die raamwerk en vrae voor te berei vir fase vier se gestruktureerde onderhoude nie, maar die terugvoer in fase vier het ook ooreengestem met dié van fases twee en drie.

Vir die doel van hierdie oefening is daar besluit om die sneeubalmetode te volg om sodoende aktiewe deelnemers op 'n objektiewe manier te werf. Die eerste van die deelnemers waarmee 'n onderhoud gevoer is, is 'n sleutelfiguur in die toerismebedryf en alombekend. Ná die onderhoud het die navorser 'n verwysing versoek na 'n volgende moontlike respondent. Die proses is elke keer herhaal na die voltooiing van 'n onderhoud om sodoende onpartydig met die werwing van kanidate te wees.

In hierdie fase van die veldwerk is daar met 6 rolspelers onderhoude gevoer. Ten opsigte van 'n fenomenologiese benadering voer Patton (1990) en Cresswell (2009)

aan dat daar tussen 5 en 25 deelnemers moet wees om 'n voldoende steekproefgrootte te verkry. Die volgende tabel, Tabel 4.1, beskryf die deelnemers in die breë sonder om vertroulikheid te verbreek.

Deelnemer	Sektor	Area	Bedryf/beroep
Deelnemer 1	Tersiêre	Klein-Drakenstein	Eiendomsmark
Deelnemer 2	Primêre	Wellington	Gasvryheidsbedryf
Deelnemer 3	Primêre	Wellington	Opvoedkunde
Deelnemer 4	Primêre	Paarl	Wynbededryf
Deelnemer 5	Sekondêre	Klein-Drakenstein	Munisipaleamptenaar
Deelnemer 6	Sekondêre	Klein-Drakenstein	Munisipaleamptenaar

Tabel 4.1. 'n Omskrywing van die deelnemers aan fase vier

Die onderwerpe en temas wat in die onderhoude bespreek is, was direkte uitvloeisels uit fases twee en drie. Die doel was om spontane kruisverifiëring en -bestuiwing van die metodiek te laat geskied. Oorhoofs is daar uitgevra oor die makro- en mikro-omgewings van die toerismebedryf en die uitwerking daarvan op die toerismerolspelers in die Klein-Drakenstein-gebied. Voorbeelde van voor- en nadele wat beleef en ervaar is, binne en as gevolg van die makro- en mikro-omgewings, is bespreek.

Van die voordele wat genoem en uitgelig is, sluit in: dienslewering, bemagtiging, netwerkgeleenthede, tegnologiese voortuitgang en wetgewing. Onder die nadele wat bespreek is, is die volgende genoem: gebrekkige kommunikasie, sekuriteit, sosio-ekonomiese omstandighede, burokratiese prosesse, 'n gebrek aan inligting, beurtkrag en die struikelblokke vir jong entrepreneurs om die veld te betree.

Ander kwessies wat ook aanspreek is, sluit in: die feit dat alhoewel Wellington en Paarl onder een vlag van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit wapper, word hulle tog as twee verskillende bestemmings bemark. Uit die historiese konteks dra so 'n benadering gewig aangesien dit aanvanklik twee verskillende dorpe was, maar oor die jare heen het die twee feitlik aanmekaar gegroei (sien Hoofstuk 1) en die politiese grense het natuurlik ook geskuif en verander. Nie te min het elkeen van die dorpe hulle eie toerismekantoor en bemark hulle hulself onder die dorpsnaam en nie die streek of munisipale naam van Klein-Drakenstein nie. Dit op sigself skep 'n dilemma vir die streek om 'n gemeenskaplike verhaal of storie te skep. Wanneer daar egter gedelf word en gekyk word na die terugvoer van die deelnemers is dit ooglopend dat alhoewel die twee dorpe historiese en geografiese grense het hul temas en stories tog verweef is met mekaar.

Ten opsigte van die ideale omstandighede vir toerisme om te floreer, is die deelnemers dit eens dat wet en orde gehandhaaf moet word. Dit is die sleutel tot ewilibrum in die bedryf vanuit 'n ekonomiese oogpunt tot beleidsekerheid.

Oor temas van die streek, of meer spesifiek die hooftemas waarop gebou en gekapitaliseer behoort te word, was die deelnemers se antwoorde 'n spieëlbeeld van sienings wat in die fokusgroep van fase drie na vore gekom het en die volgende vier temas is geïdentifiseer:

1. Kultuurerfenis

Kultuurerfenis vorm deel van die meeste bestemmings. Die feit dat daar mense is, beteken dat daar 'n storie is (sien Hoofstuk 1). Heelparty bestemmings het al die kuns vervolmaak om die ryk geskiedenis van die bestemming, die

natuurlike omgewing en sy mense te benut en suksesvol te bemark. Ongelukkig ontbreek die kundigheid en vermoë by 'n aantal bestemmings en dorpie om die kultuurerfenis te benut. Hierdie punt word deur die deelnemers bevestig:

- Deelnemer 1:

“Ja, ek dink ons onderbektoon sekere aspekte van wat ons hier kan bied. Ons het groot erfenisdinge hier soos die wa-bedryf wat hier so was, die taal wat hier ontstaan het, en daai tipe. Ons is 'n geskiedenisryke dorp en ek dink dit kan baie meer tot ons voordeel gebruik word.”

- Deelnemer 2:

“... my storie is nie so belangrik nie ...”

- Deelnemer 3:

“Die dorp het 'n baie ryk geskiedenis in terme van onderwysopleiding en kerk.”

- Deelnemer 4:

“Ons plaaslike kultuur word oorgedra en dit is wat mense soek van 'n spesifieke plek.”

2. *Opvoeding*

Opvoeding is ook een van die toptemas wat na vore getree het – nie net in die fokusgroepe nie, maar ook in die onderhoude. Bo en behalwe die noue verband wat opvoeding met kultuurgeskiedenis van Klein-Drakenstein spesifiek het, dien dit ook as 'n onderonginde hulpbron en tema van die streek. Dis nie net die tersiêre instellings wat 'n beduidende rol speel nie, maar ook heelparty van die spogskole in die land wat dien as trekpleisters. 'n Probleemarea wat wel ook na vore getree het in die onderhoude was 'n gebrek aan kommunikasie en

samewerking – nie net tussen toerismerolspelers nie, maar ook in die breë gemeenskap. Deelnemer twee bevestig hierdie sienings:

- Deelnemer 2:

“Selfs die onderwys sien dit nog nie as ’n *extension* van wat hulle doen nie.”

“Jy kan seker onderwysers oortuig – stel jou taak so op dat hulle die museum moet besoek.”

3. *Wyn en kos*

Alhoewel wyn en later jare kos sinoniem geraak het met die Klein-Drakenstein-streek is dit nie die enigste uitvoerlandbouprodukte wat gelewer word nie. Bo en behalwe tafeldruiwe is die kweek en verskaffing van wingerdstokke ook uniek aan die distrik. Deelnemer 3 bevestig hierdie sienings:

- Deelnemer 3:

“Uit ’n groter konteks is dit ’n landbougerigte dorp. Hy maak baie staat op inkomste uit landbou uit soos verskillende goed: uitvoervrugte en wingerdstokprojekte.”

4. *Buitelewe*

Die natuurskoon en buitelewe in die Klein-Drakenstein is van wêreldgehalte, maar wat die hulpbron anders maak van ander wêrelddele is die unieke en matige klimaat. Deelnemer 4 bevestig dit:

- Deelnemer 4:

“Ons het die perfekte klimaat in Suid-Afrika ...”

Alhoewel die onderhoude gevoer is met 'n kleiner groep mense as die fokusgroep en 'n heelwat kleiner groep as die aantal deelnemers aan die vraelys was daar duidelike ooreenstemmings en sentrale temas wat bevestig is deur die voltooiing van die onderhoude.

4.12 Samevatting

In hierdie hoofstuk is die resultate van die veldnavorsing bespreek asook die verskillende fases wat gebruik is om inligting te bekom. Al die fases van die studie het ten doel om die navorsingsproses te versterk, te toets en te trianguleer met die hoofokus om die driepootpotverhaalbemarkingsmodel te ontwikkel, te verfyn en te ondersteun (sien Hoofstuk 5). In fase twee van die studie is die vraelyste uitgestuur om 'n kwantitatiewe meningspeiling te verkry vanuit die toerismebedryf (sien Aanhangsel A). Hierdie hoofstuk het verder gefokus op die persepsies van die rolspelers ten opsigte van die breër toerismebedryf, maar ook op die mikro-omgewing of geografiese gebied waarin hul hulself bevind. Fase drie en fase vier (die kwalitatiewe gedeelte) het voortgevloei uit die ervarings en resultate van fase twee van die studie. Dit het 'n fokusgroep behels asook diepgaande onderhoude met sekere rolspelers. Alhoewel van die komponente wat aangeraak is in fase twee as generies beskou kan word vir toerisbestemmings, naamlik die ekonomie, die omgewing en die gemeenskap, is dit juis dié drie komponente wat die ruggraat vorm van die toerismebedryf en so ook die drie pote van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel.

Fase drie het fokusgroepe gebruik wat saamgestel is uit leidende en/of kundige rolspelers in die bedryf vanuit die omgewing wat deur die navorser geïdentifiseer is na aanleiding van die terugvoer wat ontvang is in fase twee. Die fokusgroep het bestaan uit verteenwoordigers wat direk of indirek betrokke is by die toerismebedryf in Klein-

Drakenstein-gebied. In die fokusgroep is kernvraagstukke aangeraak wat in die vraelyste na vore gekom het. Dit het 'n beduidende rol in die formulering van die raamwerk vir die gestruktureerde onderhoude gespeel. Tydens fase vier van die navorsingsproses is daar diepgaande onderhoude met rolspelers gevoer. Die onderhoude het gebou op die data wat in die vorige fases ingesamel is en is benut in kruisverifiëring (triangulering). Die temas en vrae vir die onderhoude is geïdentifiseer en geformuleer uit die antwoorde en waarnemings van die vorige fases. Fase vier het veral gefokus op die makro- en mikro-omgewings waarbinne die rolspelers hulself bevind. Van die temas wat uitgestaan het, sluit in: dienslewering, bemagtiging, netwerkgeleentheid, tegnologiese voortuitgang, wetgewing, gebrekkige kommunikasie, sekuriteit, sosio-ekonomiese omstandighede, burokratiese prosesse, 'n gebrek aan inligting, beurtkrag asook die struikelblokke vir jong entrepreneurs' om die veld te betree.

In die volgende hoofstuk word die konsepmodel asook die finale driepootpotverhaalbemarkingsmodel wat aan die hand van bogenoemde veldnavorsing ontwikkel is, bespreek.

Hoofstuk 5

'n Pot het drie bene: Die ontwikkeling van 'n konsepbemarkingsmodel tot 'n prakties uitvoerbare verhaalbemarkingsmodel

5.1 Inleiding

In die voorafgaande hoofstukke is die grondslag en noodsaak vir die studie voorgelê (Hoofstuk 1), die bestaande literatuur bestudeer, ontleed en bespreek (Hoofstuk 2, fase 1), die metodiek wat gevolg word, omskryf (Hoofstuk 3) en die ontleding en bespreking van die veldnavorsing wat gedoen is, behandel (Hoofstuk 4, fases 2, 3 en 4). Bogenoemde hoofstukke het elkeen 'n deurslaggewende rol gespeel in die ontwikkeling van die konsepbemarkingsmodel en die finale prakties uitvoerbare driepootpotverhaalbemarkingsmodel wat die uiteindelijke doel van die studie was.

Die storiepot aldus die driepootpotverhaalbenaderingsmodel word in hierdie hoofstuk bespreek en ontleed. Vir die driepootpotbenadering om sin te maak, word die herkoms en invloed van die pot bespreek asook die rol wat die pot vandag nog in sub-Sahara-Afrika speel. Die basiese begrippe van potjiekos word bespreek asook hoe die metafoor benut is om die driepootpot gelyk te stel aan 'n verhaalbemarkingsmodel. Benewens die geskiedenis, aard en doel van die driepootpot word die stappe van ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel bespreek. Die ontwikkeling en verfyning van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel van konsep tot prakties uitvoerbare werktuig vir bemarking word ook bespreek en ontleed deur middel van 'n bespreking oor die verskillende navorsingsfases wat ingespan is om die doel van die studie te bereik.

Oor die wêreld heen en deur die geskiedenis heen simboliseer 'n pot op die vuur kos en oorvloed. Alhoewel dit dalk nie 'n alledaagse gesig in die moderne westerse wêreld is nie het die driepootpot bestaansreg in ontluikende lande, spesifiek in Afrika-lande. In die konteks van die studie, met die fokus op 'n streek in sub-Sahara-Afrika in 'n land met verskeie multikulturele faktore en invloede, het die navorser genoep gevoel om erkenning te gee aan 'n simbool wat universeel is in die multikulturele, diverse samelewing van Suid-Afrika: die driepootpot.

Volgens oorlewering het potjiekos (die kos wat in die driepootpot voorberei word) sy oorsprong in die oorlog tussen Nederland en Spanje (1566-1648). Dit was gedurende hierdie tyd dat die Beleg van Leiden plaasgevind het en kos baie skaars was. Die dorpe mense is genoodsaak om 'n hutspot ("hodgepodge") te maak en dit te eet om te oorleef. Almal het bygedra tot die pot deur stukkies kos wat hulle in die huis gehad het in 'n groot gemeenskaplike pot te gooi en dit alles saam te kook en te deel.

Dit was die eerste Nederlanders wat hierdie manier van kook na Afrika gebring het toe die eerste goewerneur Jan Van Riebeeck in 1652 naby die Kaap die Goeie Hoop geland het. Nie net het hierdie vroeë setlaars die potjies vir die maak van potjiekos gebruik nie, maar ook vir die bak van brood as 'n oond nie beskikbaar was nie. Namate die setlaars en later die Voortrekkers die binneland verken het, is die potte ook gebruik om handel te dryf met die onderskeie inheemse stamme van die kontinent (potjiekosusa.com; timeslive.co.za).

Vir die driepootpotbenadering om sin te maak is dit ook noodsaaklik vir die leser om die basiese begrip te hê van hoe om potjiekos te maak of aanmekaar te slaan. Die

verskeidenheid verskillende resepte is so wyd soos die verbeelding strek en elke potjiedeskundige het sy of haar eie geheime en spesiale resepte. Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel het nes potjiekos sekere stappe wat gevolg moet word, voorbereiding wat getref moet word en 'n persoon wat verantwoordelik is vir die sukses daarvoor nodig.

In die boek *Potjiekos* gee Dine Van Zyl (1983:6-10) wenke oor wat jy benodig voor jy begin met 'n potjie en hoe om 'n potjie te maak. In die voorbereidingsgedeelte maak Van Zyl (1983:6) melding dat 'n resep nie slaafs gevolg hoef te word nie en dat 'n mens soms moet werk met wat 'n mens het. Tydsberekening is ook baie belangrik. Afgesien van die tyd wat die potjie nodig het om gekook te word, moet daar geprioritiseer word in die tyd wat nodig is vir die hout of houtskool om kole te word. In die meeste gevalle moet daar dus lank voor die bediening begin word om die vuur te versorg. Oor hoe om potjiekos te maak, het Van Zyl (1983:8) die volgende 17 stappe uiteengesit:

1. Kry al jou bestanddele en gereedskap bymekaar en maak jou vuur.
2. Sit die driepootpot eenkant en krap 'n paar kooltjies onder sy pensie.
3. Gooi 'n lekker groot klont botter of vet in die potjie, maar voeg ook kookolie by.
Dit sal verhoed dat die botter brand.
4. Pak nou jou vleis in die potjie.
5. Laat dit bruin braai aan alle kante, maar moenie dit gaarmaak nie. Die idee is net om die vleis te seël.
6. Neem nou 'n hele paar uie ('n mens moet nooit skaam wees met jou uie nie).
Kap die uie fyn en gooi dit in die pot saam met jou vleis. Braai die uie en vleis

nou saam in die pot en roer gedurig met jou langsteellepel totdat die uie begin verkleur.

7. Jy kan nou 'n stukkie knoffel byvoeg en dit saam met die uie en vleis smoor.
8. Speserye soos kruienaaltjie, wonderpeperkorrels en pypkaneel se geur word ook beter as dit eers gebraai is.
9. Nou vir die vloeistof (water of wyn of albei). Moenie koue vloeistof alles gelyk ingooi nie, want dan raak jou vleis taai.
10. Roer nog so een keer, net om te sien of die vloeistof orals uitkom waar dit moet, en sit dan die deksel op.
11. Krap nou van die kole onder die pensie uit, want jou kos moet stadig prut.
12. Intussen word jou groente geskil en gekerf.
13. As jou vleis gaar is, maar nog nie sag nie, pak jy jou groente in lae in die potjie.
14. Jou aartappels kom heel bo.
15. Gooi so 'n knippie sout by en nog 'n bietjie water of wyn indien nodig.
16. Moenie in die pot krap nie. Die groente moet in lae gaar word.
17. As jou aartappels mooi sag is, is jou potjiekos reg.

Nes met die potjiekosmetode so ook met die verhaalbemarkingsmodel moet die verpakking van die verhaal in lae stories geskied. Dieselfde geld ook die prosesse wat saam met dit gaan. Nes dit noodsaaklik is om die kookproses te monitor en nie te veel vloeistof by te voeg en ook nie oordadig te roer nie, so is dit ook met die verhaalbemakingsmodel. Die nodige elemente en mense moet in plek gesit word en daar moet gemonitor word, maar die proses moet nie gesteur word nie. Nes met die voorbereiding van die potjiekos is daar verskeie elemente wat in ag geneem en voorberei moet word vir die driepootpotbenadering om sin te maak en uiteindelik vlot

te vloei. Die pote van die pot soos geïllustreer in die konsepmodel in Figuur 34 en die driepootpotverhaalbemarkingsmodel in Figuur 36 wat die gemeenskap, omgewing en die ekonomie (soos omskryf in Hoofstuk 2) insluit, moet ferm en teenwoordig wees om struktuur te verleen aan die model. Die model se teenwoordigheid op sigself is nie voldoende nie. Die drie elemente verteenwoordig nie net die pote nie, maar ook die vuur en moet noukeurig bewerk, bestuur en gemonitor word om 'n gunstige atmosfeer te skep vir die implementering van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel. Sonder die insae, belangstelling en eienaarskap van die gemeenskap (sien 2.4) in 'n verhaalmotiefbenadering vir die bemarking van 'n bestemming kan so 'n inisiatief nie suksesvol wees nie. Die proses en deelname van die gemeenskap sal nie net 'n sosio-ekonomiese invloed uitoefen nie, maar indien dit benader word vanuit die regte invalshoek kan dit tot volhoubare gemeenskapsontwikkeling lei. Vir die doel van die studie is daar gesteun op die volhoubare bestaansbenadering (sien Hoofstuk 2). Die volhoubare bestaansbenadering neem die belanghebbende bates van mense (menslike, natuurlike, ekonomiese/finansiële, sosiale en fisiese kapitaal) as uitgangspunt.

Die omgewing (sien 2.5) en die toerismebedryf is interafhanklik van mekaar. Dit is die elemente van die omgewing, die natuurlike, kultuurhistoriese en sosiale klimaat, wat oor die potensiaal beskik om toerisme-aktiwiteite te bewerkstellig. Hóé wyer die verskeidenheid natuurlike hulpbronne in die omgewing, hóé groter is die trekpleister vir toeriste. As gevolg van die interafhanklikheid en die kernrol wat die omgewing in die bedryf speel, is die omgewing ook een van die pote van die driepootpotbenadering.

Die ekonomie (sien 2.6) is en bly 'n dryfveer in hierdie sektor. Bo en behalwe die potensiaal om werk te skep, bevorder dit sakegroeï en die ontwikkeling van streke mits dit op 'n volhoubare manier toegepas en bestuur word. Die ekonomie is dus 'n kerndeel en een van die stutte van die driepootpotbenadering.

Saam met die volhoubare bestaansbenadering sal daar gekyk word na driekuns-skeidslynraamwerk (sien hoofstuk 1). Die driekuns-skeidslyn moedig entrepreneurs van klein-tot-medium toerisme-sakeondernemings aan om die impak en implikasies van hul finansiële besluite te meet en te projekteer op die omgewing (die natuurlike) en die gemeenskap (die sosiale).

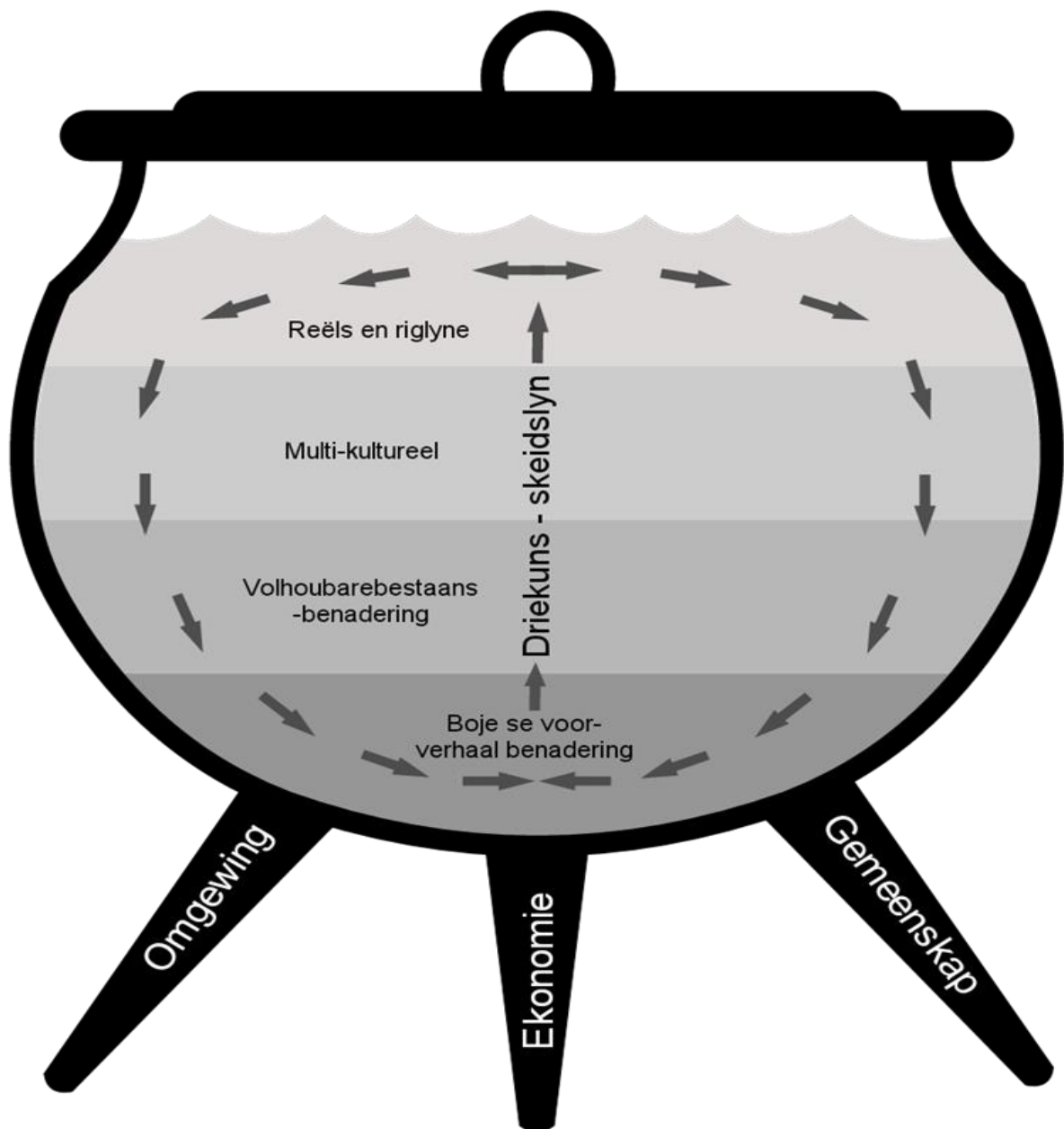
Eers wanneer die bogenoemde elemente bely is, kan daar aandag gegee word aan die ander faktore wat sal bydra tot die suksesvolle implementering van die model (die metaforiese byvoeging van bestanddele).

Die res van die bestanddele sluit dan in: reëls en riglyne (sien 2.9); multikulturele omgewing (sien 2.7); en Boje se voorverhaalbenadering (sien 2.18). Die reëls en riglyne van storievertel en skryf is noodsaaklik en 'n bindende faktor vir die verhaalbemarkingsmodel. Alhoewel dit buigsaam en selfs breekbaar is, dien dit as 'n kompas en kaart om koers te bepaal en te hou. Die volgende aspek waarop ag geslaan moet word, is die multikulturele milieu waarbinne die vertelling of bemarking geskied. Alhoewel dit 'n groot faktor is in 'n land soos Suid-Afrika is dit van kardinale belang ongeag die geografiese ligging van die bestemming om dit in ag te neem – nie net ten opsigte van die inwoners nie, maar in belang van alle rolspelers, insluitend die besoekers. Die tipe benadering wat in ag geneem moet word vir die vertel of

ontwikkeling van die stories, oftewel die verhaalbemarkingsmodel, is die volgende bestanddeel: Boje se voorverhaalbenadering. Hierdie benadering slaan ag op voorafgebeure wat help vorm gee aan die verhaal. Op 'n manier is dit 'n ontginning van die subteks om 'n meer gegronde geheel te vorm.

Nes die voorbereiding van potjiekos (Van Zyl, 1983:8), en soos wat Smith (2015:229) vermeld oor die geïntegreerde bestemmingsbemarkingsveldtog, is dit 'n tydsame proses. Dit verg veeleisende beplanning, daar is heelwat administrasie aan verbonde en dit vereis konstante bestuur. Indien die proses egter op 'n volhoubare manier aangepak en bestuur word, behoort die eindresultaat vir die gemeenskap vorentoe te smaak. Bogenoemde het alles bygedra tot die konsepmodel in Figuur 5. Die konsepmodel het gedien as vertrekpunt voordat daar met die veldwerk begin is. Namate die veldwerk verdiep is en die data begin ontleed is, is Figure 6 en 7 ontwikkel. Onderaan in Figuur 5 is dit duidelik hoe die bestaande literatuur saamgevoeg kan word om in konsep of teoretie 'n bemarkingsmodel te ontwikkel.

Figuur 34. Die konsepmodel



Drie-pootpot benadering vir die
bemarking van bestemmings

Bron: Navorser

5.2 Praktiese handleiding vir die implementering van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel

Ten einde die doel te bereik van die formulering en implementering van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir bestemmings en hul bemarkingsbestuurders was dit nodig om dieper te delf in die bestemming se hulpbronne en rolspelers. Vir die ondersoekproses is die betrokke persone wat aan die stuur van bemarking by die onderskeie bestemmings staan, genader om 'n geheelbeeld van die bestemming te vorm en te verstaan hoe die verskillende elemente en faktore in mekaar pas. Die inligting wat ingesamel is, dien dus as die boublokke vir die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien Figuur 36).

Om inligting te bekom met betrekking tot die ontwikkeling van 'n verhaalgebaseerde bemarkingsmodel sal van die betrokke persone aan die stuur van die projek vereis word om vraelyste (sien Aanhangsel A) te gebruik om inligting in te samel. Dit sal bydra tot die optrek van 'n profiel van die betrokke rolspelers in die toerismebedryf van die spesifieke gebied. Die vraelys word verdeel in vyf kategorieë wat verband hou met die konsepverhaalbemarkingsmodel. Die kategorieë sluit in: 1) die omgewing; 2) die ekonomie; 3) die gemeenskap; 4) multikulturele omgewing; en 5) die driekuns-skeidslyn.

Al vyf kategorieë vorm nie net deel van die boublokke van die verhaalbemarkingsmodel, maar ook van die toerismebedryf as geheel. Met toegespitste vrae en onderhoude sal die bestemmingsbestuurders 'n holistiese begrip ontwikkel van die verhaal van die bestemming en hoe dit geïntegreer is, asook hoe om dit te verfyn met behulp van 'n verhaalbemarkingsmodel.

Hierdie is nie 'n kitsbenadering nie en moet dus met geduld en deernis aangepak word. Ten einde 'n suksesvolle verhaalbemarkingsmodel vir 'n bestemming te ontwikkel, is die sleutelfaktore die verhale en stories – nie net die verhale en stories van die bestemming en besienswaardighede nie, maar ook die mense wat werksaam en woonagtig is in en om die bestemming se verhale en stories. Met ander woorde, sonder die insae en betrokkenheid van die gemeenskap is 'n verhaalbemarkingsbenadering nie lewensvatbaar nie. Wanneer 'n mens betrokke raak by enige gemeenskap is dit belangrik om kennis te neem van die verskillende gemeenskapsontwikkelingsbenaderings (sien Hoofstuk 2), omdat 'n bestemming mense huisves en waar mense is, is 'n gemeenskap. Ongeag die herkoms, oorsprong of beweeglikheid van die mense is hulle saam 'n gemeenskap en 'n verhaal. Dit is die rol van die bestemmingsbestuurders en -bemarkers om die verhale van die gemeenskap te ontgin sodat dit nougeset toegepas kan word. Die verskillende gemeenskapsontwikkelingsbenaderings kan dien as 'n padkaart. Vir die doel van hierdie studie is die fokus egter op die volhoubare bestaansbenadering omdat dit elemente bevat van die meeste van die ander modelle en juis toepaslik is in die ontwikkeling van die betrokke verhaalbemarkingsmodel vir bestemmings.

Naas die gemeenskap is die omgewing van kardinale belang vir die bestaansreg van bestemmings, maar so ook die formulering van 'n gepaste storielyn of verhaal wat by die beoogte bemarkingsmodel sal pas. In die geval van die omgewing is dit die bestemmingsbestuurders en -bemarkers se werk om deeglike navorsing te doen ten opsigte van die omgewing in en rondom die bepaalde bestemmings. Dit sluit nie net geografiese agtergrond, weerpatrone en feite in nie, maar ook mites en legendes wat deur die volksmond deur oorlewering vertel word oor die spesifieke plek. In 'n land

soos Suid-Afrika met sy diverse bevolkingsaanwas sal dit vanselfsprekend 'n kleurrike verhaal lewer.

Die ekonomie is natuurlik die spil waarom alles draai. Alhoewel die makro-ekonomie invloede uitoefen op enige toerismebestemming is die fokus hier op die mikro-ekonomie van die bepaalde bestemming. Dis juis die klein en mikro-sakeondernemings wat moet inkoop op die model en daardeur aktief deelneem aan die ontwikkeling en toepassing van die model en prosesse wat volg. Alhoewel die ondernemings, aldus die eienaars van die ondernemings, inherent deel van die groter gemeenskap vorm, is dit van kardinale belang dat die bestemmingsbestuurders uit die staanspoor die klein sakeondernemings betrokke kry en deel maak van die verhaal motiefbenadering. Dit kan geskied deur middel van besigheidsforums of sakekamers. Volgens Godfrey en Clarke (2000:50) geskied toerisme-ontwikkeling vanuit die plaaslike handelskamer of een of ander vorm van ekonomiese ontwikkelingskomitee of -agentskap binne die plaaslike regering. 'n Verdere punt wat Godfrey en Clarke (2000:50) uitlig, is die belangrikheid van omvattende verteenwoordiging in die komitees of agentskappe. Verteenwoordiging verwys na die privaat en die publieke sektor, maar meer spesifiek die gemeenskappe en klein en medium sakeondernemings waaruit die bestaande komitee of agentskap bedryf of bestuur moet word.

Wanneer al die rolspelers betrokke is en om die spreekwoordelike rondetafel sit, kan daar gedelf word in die stories van die mense om op die ou end die verhaal van die bestemming te skryf en te bemark. Die verskillende stories wat ingesamel kan word, sal die tema en die verhaal bepaal. Alhoewel daar op geografiese ligging (asook

natuurlike hulpbronne) en historiese konteks ag geslaan moet word en dit benut kan word binne die verpakking en bemarking van die bestemming se verhaal is dit die mense se stories wat dien as die kleefband om die eindproduk te lewer.

Omdat stories lewendig is, soos verteenwoordig deur die gemeenskap is daar konstante 'n vloeï van nuwe en vars stories. Mettertyd sal dit die model beïnvloed en moet daar dus deurlopend na die stories geluister word om die verhaal van die bestemming te laat klop. Dus is dit nie net 'n eenmalige oefening nie, maar 'n deurlopende proses wat gemonitor moet word.

Tydens elke aspek van die ontwikkeling van die verhaalbemarkingsmodel moet volhoubaarheid beklemtoon word. Indien volhoubaarheid geminag word of ontbreek in enige van die driepootpotbenadering se struktuur of bestanddele sal die verhaalbemarkingsmodel nie slaag nie.

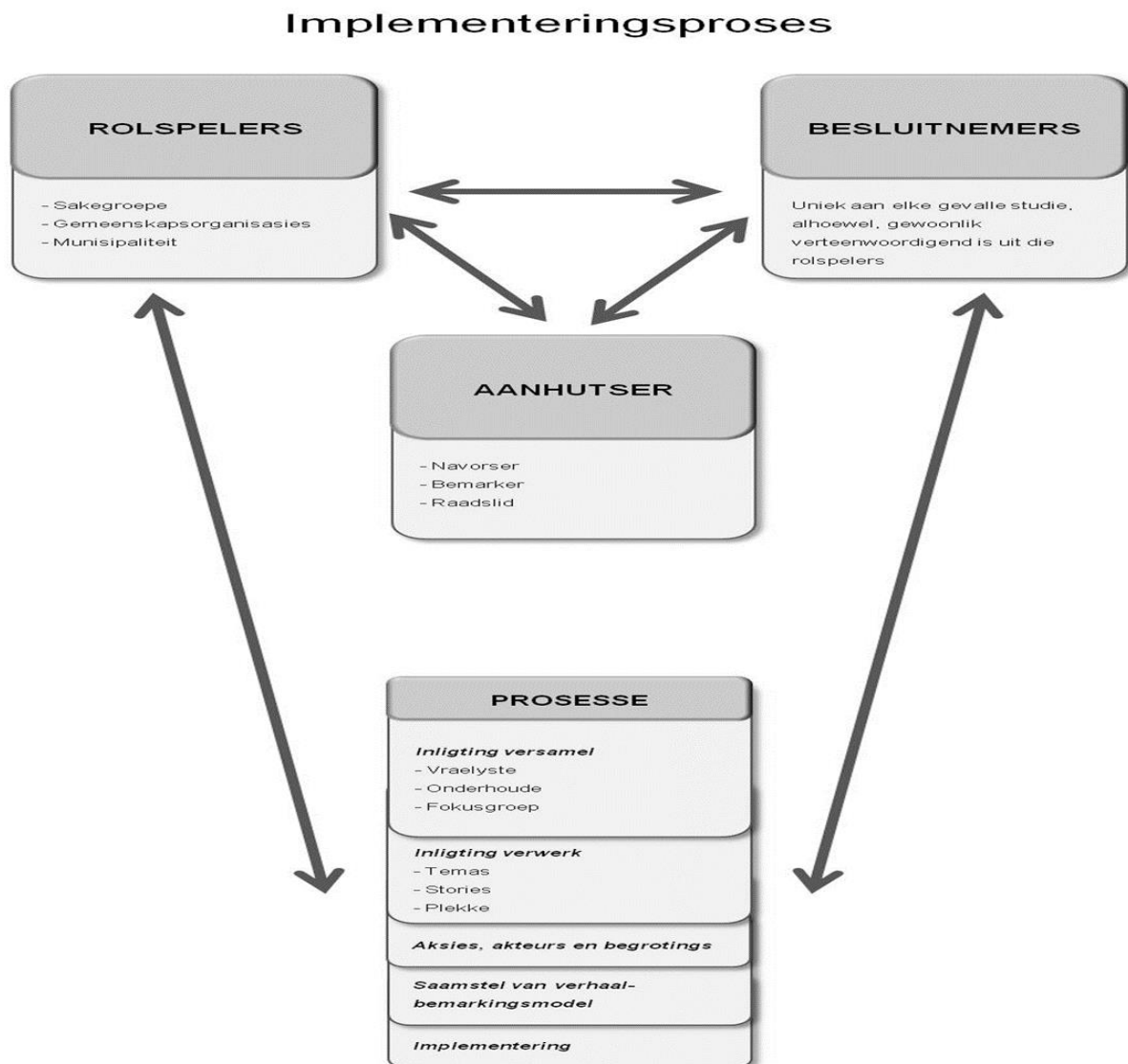
Laaste maar nie die minste nie is die voorverhaalbenadering wat toegespits word op elke element van die driepootpotbenadering. Hetsy die gemeenskap, omgewing of die ekonomie, alles het voorafgaande gebeure wat dit gebring het tot op die punt van voor die ontwikkeling. In 'n meer 'n afgewaterde omskrywing, die geskiedenis van die mense, plek en geld in en om die bestemming. Dit is juis deur te weet waar jy vandaankom dat jy kan bepaal in watter rigting om te gaan.

Om die uitkomst van die verhandeling te bereik, is 'n ondersoekende benadering gevolg. Die resultate is bereik deur verskillende fases. Alhoewel die ondersoekende benadering gewoonlik gebaseer is op kwalitatiewe navorsing, weens die buigsame

aard daarvan, met betrekking tot die insameling van data is daar in hierdie studie ook gedeeltelik kwantitatiewe prosesse gevolg. 'n Gemengde metodebenadering is vervolgens gebruik. In die onderstaande figuur, Figuur 35 word daar verduidelik hoe om prakties te werk te gaan om die verhaalbemarkingsmodel te implementeer. Namate die veldwerk gevorder het, van fase twee, na drie en vier, het dit duidelik geword dat 'n teoretiese bemarkingsmodel sonder 'n kaart of handleiding 'n nuttelose bemarkingsmodel is. Die terugvoer wat ontvang is in fase twee, tesame met die gesprekke van fase drie en onderhoude in fase vier, het gehelp om gestalte te gee aan Figuur 35: Die implementeringsproses.

Die implementeringsproses of altans die aanhutsers kan gesien word as 'n handleiding vir die konsepmodel. Die doel van die Aanhutsers is om praktiese riglyne te verskaf aan rolspelers in klein dorpieë in gesaghebbende posisies wat die leiers van bemarking moet vashou.

Figuur 35. Die implementeringsproses



Bron: Navorser

Met die implementering van die verhaalmotiefmodel is dit noodsaaklik om die implementeringsprosesraamwerk as handleiding te gebruik. Bo en behalwe dat die proses rondom 'n bepaalde bestemming geskied, is dit noodsaaklik dat daar 'n aanhutsers moet wees, dit wil sê 'n persoon, hetsy navorser, bemarker of raadslid, wat as't ware nie net die saadjie plant nie, maar ook die proses bestuur om al die nodige elemente bymekaar te bring vir die uitvoering en implementering van 'n suksesvolle verhaalmotiefbenadering.

Dit sal die aanhutsers se taak wees om die nodige rolspelers asook besluitnemers te identifiseer en bymekaar te bring en sodoende die spreekwoordelike bal aan die rol te sit. Die rolspelers sluit in, maar is nie beperk nie tot, die plaaslike gemeenskap, besighede, nuwingsgewende organisasies en plaaslike owerhede. Die besluitnemers sal bes moontlik ook uit bogenoemde groep kom.

Alhoewel dit kronologies is om eers die inligting te versamel voordat dit verwerk word, mag dit vir die aanhutsers en bepaalde komitees blyk dat sekere temas, stories en plekke reeds bestaansreg het in 'n verhaalmotiefmodel. Die aanname mag geldig en gegrond wees, maar die behoefte en sienings van die gemeenskap en ook die potensiële toeriste is in 'n konstante vorm van verandering en vir die verhaalmotiefmodel om suksesvol te wees, is dit van kardinale belang om nie idees, konsepte, temas of stories te forseer of ryp te druk nie. Daar moet egter ook in ag geneem word dat stories asem haal en self veranderlik is. Dus kan die bestaande temas, stories en plekke se bestaansreg getoets word deur inligting te versamel deur middel van vraelyste, onderhouds- en fokusgroepe om daarvolgens aan te pas. Dit is belangrik hóé die vrae gevra word om sodoende objektiwiteit te behou.

Nadat die inligting verwerk is en duidelike temas, stories en plekke geïdentifiseer is, kan die volgende stap geneem word in die implementeringsproses, naamlik om 'n uitvoer- en aksieplan saam te stel tesame met 'n begroting, 'n duidelike rolverdeling en 'n duidelike spertyd. Die proses moet gemonitor word en gereelde terugvoer en oop kommunikasiekanale is van kardinale belang.

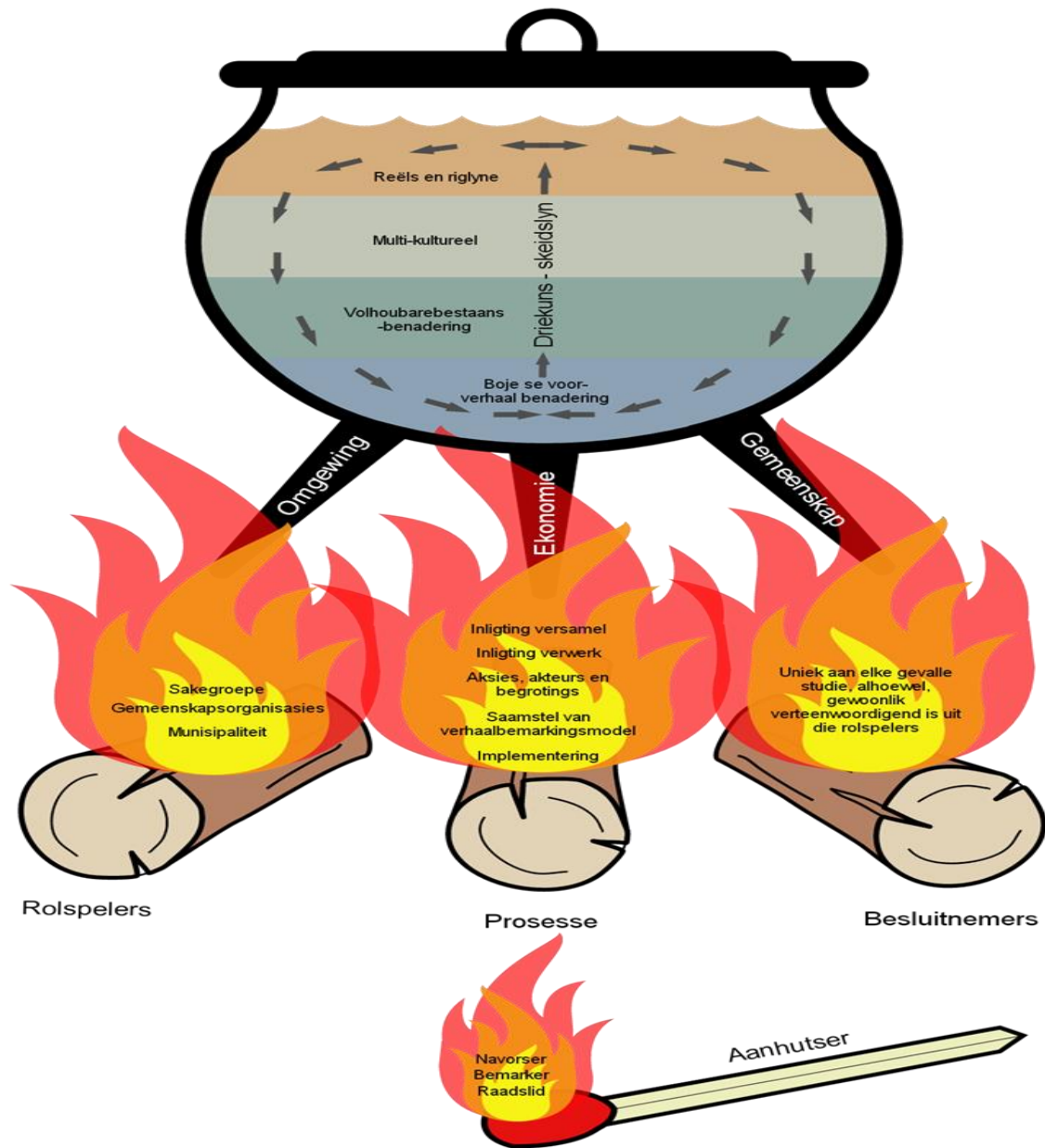
Dit is egter ook belangrik om te meld dat hierdie proses nie net 'n eenmalige oefening is nie, maar 'n paradigma in sy eie reg wat konstant gemonitor, bestuur en aangepas moet word. Dit behoort dus 'n sikliese proses te wees waar die resultaat van die proses

(’n verhaalbenaderingsbemarkingsmodel) onderhewig is aan evaluering wat dus kan lei tot ’n herhaling van die implementeringsproses.

5.3 Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel

Die feit dat ’n gemengde benadering met elemente van ’n doelgerigte steekproef asook ’n waarskynlikheidsteekproef in fase twee en ’n kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie vir fases drie en vier (sien Hoofstuk 3) ingespan is, het dit moontlik gemaak om vorentoe en agtertoe te werk. Dit wil sê ’n konsepbemarkingsmodel gebaseer op die teorie kon ontwikkel word. Namate die veldwerk ontvou en ontleed is, kon verstellings gemaak word om ’n konsepbemarkingsmodel te ontwikkel tot by ’n prakties uitvoerbare verhaalbemarkingsmodel. Die eerste verstelling of toevoeging was die bywerk van Figuur 35: Die implementeringsproses of aanhutser. Namate die implementeringsproses saam met die konsepbemarkingsmodel bestudeer is, het dit sin gemaak om die twee saam te voeg in een prakties uitvoerbare verhaalbemarkingsmodel soos uiteengesit in Figuur 36: Die driepootverhaalbemarkingsmodel.

Figuur 36. Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel



Drie-pootpot benadering vir die bemarking van bestemmings

Bron: Navorsers

Figuur 36 toon duidelik die rol en plek van die nodige elemente van die verhaalbemarkingsmodel en ook hoe om die model te implementeer. Die aard van die model, net soos die metodiek wat gevolg is en die aard van verhale en stories, is

buigbaar en aanpasbaar. Dit wil sê, alhoewel daar sekere gemene delers is as dit kom by bestemmings, is elkeen uniek net soos die mense en hul stories van elke klein dorpie uniek is. Soos met die potjiekos is daar 'n paar stappe om te onthou om te volg om 'n suksesvolle driepootpotverhaalbemarkingsmodel te implementeer.

1. Die aanhutsers steek die vuur aan. (Dit wil sê 'n persoon, hetsy navorsers, bemerker of raadslid, wat as't ware nie net die vuurhoutjie trek nie, maar ook die proses bestuur.)
2. Rolspelers en besluitnemers word geïdentifiseer en bymekaargebring.
3. Bestaande temas, stories en plekke se bestaansreg word getoets deur inligting te versamel.
4. Die inligting word verwerk en in duidelike temas en stories en plekke word geïdentifiseer.
5. 'n Uitvoer- en aksieplan word saamgestel tesame met 'n begroting en 'n duidelike rolverdeling asook 'n spertyd vir implementering.
6. Die proses word gemonitor en gereelde terugvoer word gegee.
7. Die proses word herhaal.

5.4 Samevatting

In hierdie hoofstuk is daar gepoog om te illustreer hoe die driepootpotverhaalbemarkingsmodel ontwikkel is van 'n konsepkets gemotiveer deur literatuur tot by 'n volwaardige praktiese uitvoerbare verhaalbemarkingsmodel wat ondersteun word deur data en veldwerk. Alhoewel die finale model eers gestalte gekry het na die ontleding en analisering van die veldwerk het dit sin gemaak om die stappe van ontwikkeling saam in een hoofstuk te plaas. In die volgende hoofstuk sal die

samevatting, bevindings en aanbevelings van die studie tentoongestel en bespreek word.

Hoofstuk 6: Samevatting, bevindings en aanbevelings

6.1 Inleiding

Om die Klein-Drakenstein Munisipaliteit in die kalklig te plaas as 'n toerismebestemming is die driepootpotbemarkingsmodel 'n ideale werktuig vir die doel. Soos hier onder geïllustreer in die kort verhale oor mense van die streek kan verhale lewende beelde skep in die oog van die verbruiker. In hierdie hoofstuk word daar gekyk na die ontdekkings van en bevindings wat gemaak is in hierdie studie. Daar sal 'n samevatting gegee word oor die inligting wat ingewin is en voortgevloei het uit hierdie studie. 'n Slotwoord word ook gespreek oor die fokus van die studie en bevindings wat gemaak is, gebaseer op die probleemstelling en doelwitte. Na aanleiding van bogenoemde bevindings word temas vir verdere navorsing in die toerismebestemmingsbemarkingskonteks geïdentifiseer en word die relevansie van die studie vir die Suid-Afrikaanse toerismebedryf aangedui.

6.2 Beperkings en Uitdagings

Die beperkings en uitdagings van hierdie studie word breedvoerig in Hoofstuk 1 afdeling 1.7 bespreek. Alhoewel die meeste van die beperkings en uitdagings oorkom kon word, is dit belangrik om te meld dat burokratiese prosesse van instansies oor die vermoë beskik om 'n studie te kortwiek. Daarbenewens was die ander uitdagings en beperkings generies van aard, maar omvat in Hoofstuk 1 afdeling 1.7.

6.3 Noodsaak vir navorsing oor verhaalgebaseerde bemarkingsmodel in die toerismebedryf

Navorsing vir die studie is verdeel in vier fases. Fase een het die literatuur gedek en is gebruik om 'n teoretiese raamwerk op te stel. In fase twee is die kwantitatiewe navorsing gedoen wat deur middel van vraelyste gedoen is. Fases drie en vier het die kwalitatiewe navorsing bevat waarin fase drie die fokusgroep was en fase vier die gestruktureerde onderhoud. Die literatuur (sien Hoofstukke 1 en 2) asook die veldwerk wat gedoen is (sien Hoofstuk 4), toon duidelik dat die bedryf, plaaslik asook internasionaal, 'n behoefte het vir 'n praktiese implementeerbare verhaalbemarkingsbenaderingsmodel. In die literatuur word verskeie bemarkingsmodelle bespreek waaronder Mossberg *et al* (2010) se Skandinawiese Model, Boje (2001) se voorverhaalbenadering en Smith (2015) se geïntegreerde benadering. Wat duidelik uit die literatuurstudie blyk, is dat 'n kenmerkend Suid-Afrikaanse en Afrika-gebaseerde model ontbreek. Hierdie studie vul ten dele daardie gaping. Die driepootverhaalbemarkingsmodel wat 'n uitvloeisel van die studie is, en alhoewel dit op Suid-Afrikaanse bodem ontwikkel is, beskik oor die potensiaal om op 'n internasionale vlak getoets en geïmplementeer te word.

Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel kyk na universele en generiese terme en temas wat toegepas en geïmplementeer kan word op enige bestemming wêreldwyd. Soos vermeld in Hoofstuk 1 meld Chronis (2012) asook McCabe en Foster (2006) dat stories oor die mag beskik om 'n onbelangrike plek te omskep in 'n aantreklike toerismebestemming. Fisher (1984:6) se stelling ondersteun hierdie siening en vervat die feit dat mense van geaardheid "*Homo narrans*" of "*Homo vertellers*" is, of in die woorde van Schank (1990) dat die aard van die mens op stories geskoei is, beaam

net weereens die noodsaak en behoefte aan 'n werkbare bestemmingsbemarkingsmodel wat met 'n verhaalaanslag op stories geskoei is.

6.4 Relevansie van studie vir Suid-Afrika

Alhoewel die beginsels van verhale en die vertel van stories en geskiedenis 'n kardinale deel beslaan van die bemaking van toerismebestemmings het die toerisme-industrie in Suid-Afrika spesifiek nog nie die volle potensiaal hiervan besef of ontgin nie. Die krag en moontlikhede rondom die vertelkuns as 'n bemarkingsdryfveer in die toerismebedryf moet verder ondersoek en gedokumenteer word. Die verwagting is reeds geskep dat goeie stories verrykende ervarings kan meebring. Dit is voor die hand liggend dat verhale en die vertel van stories as 'n bemarkingsmedium nie 'n vreemde begrip is nie, maar dat die metode en aanslag vir die implementering daarvan ontbreek.

Stories en verhale uit die volksmond dra soms by tot halfhartige pogings tot bemaking van bestemmings waar grepies en verhale uit die omgewing sonder konteks of ondersteunende bemarkingsmodelle geneem word om 'n bestemming te bemark. Dis nie dat bemarkingsmodelle as geheel ontbreek nie, maar 'n bemarkingsmodel met die fokus op verhale en stories in die toerismekonteks is nog nie volledig ontwikkel of toegepas in die Suid-Afrikaanse omgewing nie (Dredge en Jenkins. 2012:6).

Ter illustrasie van die praktiese aard van die studie is dit noodsaaklik om ook te vermeld dat daar vir die doeltreffendheid van die studie nou saamgewerk is met die Klein-Drakenstein Munisipaliteit. Die toerismebestuurders van die Munisipaliteit het in 2018 'n samewerkingsooreenkoms met die Western Cape Economic Development Partnership (EDP) gesluit met die doel om die sentrale sakekerns van Wellington en

Paarl te laat herleef. Een van die benaderings wat gevolg is in die samewerkingsooreenkom was 'n storievertelwerkswinkel.

Die doel van die werkswinkel was om:

1. Te besin oor wat van Paarl 'n unieke plek maak;
2. Te bepaal waar en hoe Paarl se verhale, gebeure en mense op 'n tydlyn pas;
3. Te identifiseer watter van die verhale vertel moet word; en
4. Te identifiseer watter aksies gevolg kan word om te kapitaliseer op die storievertelidee.

Ongelukkig was die storiewerkswinkel die einde van die vennootskap, maar lank nie die einde van stories en verhale van die Klein-Drakenstein-gebied nie. Om die storievertelwerkswinkel te belyn met die driepootpotverhaalbemarkingsmodel is voor die handliggend. Die toerismebestuurder van die Munisipaliteit het self na vore getree as die aanhutsers soos na verwys in die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien Hoofstuk 5). Ten spyte daarvan dat die model nog nie voltooi was tydens die storievertelwerkswinkel nie kon die toerismebestuurder die potensiaal en belangrikheid daarvan begryp. Voorspruitend uit hierdie studie sal werkswinkel met die gemeenskap gedoen word waar bevindings gedeel sal word en hopelik sal lei tot die ontwikkeling en uiteindelijke implementering van 'n driepootpotverhaalbemarkingsmodel.

Nog 'n praktiese illustrasie is stories wat spontaan oorvertel is tydens die veldwerk vir die studie – nie net stories van deelnemers nie, maar ander lede van die publiek wat na vore getree het en kontak gemaak het met die navorser. Alhoewel nie al die stories relevant is tot die studie of gewig dra wanneer dit by die bemarking van 'n bestemming kom nie was daar 'n paar wat uitgestaan het en bruikbaar kan wees in 'n driepootpotverhaalbemarkingsmodel.

Die volgende drie staaltjies is deur inwoners van Klein-Drakenstein aan die navorser oorvertel:

Pinotage en Prof. Perold

Alhoewel Pinotage 'n eg Suid-Afrikaanse wyn is, het dit geen bekendstelling nodig aan die internasionale wynmark nie. Die versnit is al amper 100 jaar terug gekweek deur Abraham Perold. 1925 of '26 as ek reg onthou. Daar rond. Nou kyk, hy was nie van hier nie, oorsee gestudeer en elke ding. Ek dink ook hy was een of ander tyd die Dekaan van Stellenboch en een van die stigterslede van KWV. Maar dis nie ter sake nie. Wat baie mense nie weet nie is dat arme Oupa Perold het baie van sy eie geld in sy navorsing ingestoot. En alhoewel die eindproduk jare na sy dood internasionale erkenning ontvang het, het die stomme man bankrot gesterf. Die rede vir die finansiële ramp was 'n swart swamsiekte wat die wingerd getref het en omtrent alles verwoes het. Maar die storie stop nie daar nie. Jare later sou een van sy kleinseuns 'n teengif of behandeling vir die einste swart swam ontwikkel wat oupagrotjie se finansies verwoes het.

Die Man in die Berg

In hierdie dorp is daar baie stories. Party het byt; ander grom net vir jou. Maar een wat nog altyd my hartsnare geroer het, miskien omdat my ouma my daarvan vertel het as klein dogtertjie, is die storie van die Man in die berg. Nou kyk in daardie dae het ek niks geweet van Khoi-mense of Hawequas of dat dit inderdaad "Man in die berg" beteken nie. Al wat ek geweet het, is dat die Man in die berg vir ons die somer bring. Nou as kind het dit my verbeelding aangegryp, want sodra 'n mens die Man in die berg

begin sien in die agtermiddag dan het jy geweet piekniek en swem is om die draai. Jare later sou ek leer van skaduwees end it het die magiese bietjie laat verwelk, maar ek dink steeds aan my ouma en piekniek wanneer ek die man op die berg teen huistoe-gaan tyd gewaar.

Die Swart Gravin

Haar naam was Martha. Lady Martha Grey (née Solomons). Sy was die dogter van die berugte bevryde slavin Rebecca wat ook volgens oorlewering 'n vrou van die nag was. Nou hoe en waar Martha vir Harry Grey die 7de Graaf van Stamford ontmoet het kan ek nou nie onthou nie. Maar nietemin, die twee, het mekaar in die kolonie gevind: hy van adelstand (wat as straf na die kolonie gestuur is) en sy (die dogter van 'n bevryde slavin en vrou van die nag). Al twee van hulle het 'n passie gedeel vir onderwys en hul beywer vir gelyke skoolgeleenthede oor kleurgrense heen. Met die afsterwe van Harry se oom erf hy dus die Graafskap en die finansiële voordele wat daarmee gepaardgaan. Alhoewel die Britse Kroon nooit erkenning gegee het aan Martha nie was sy per slot van sake nou 'n Gravin. Dus, na Harry se dood, is die finansiële voordele uit Engeland gestaak, maar het Martha en haar kroos darem meer as genoeg gehad om 'n goeie bestaan voor te hou (sic). Martha het ook 'n groot deel van die erfposisie gebruik om 'n skooltjie te begin in Wynberg. Martha se saal. Die skool staan vandag nog. Ek dink wel hy het nou 'n ander naam. 'n Ander storie is ook dat die twee lief was vir wyn maak en ná Harry se afsterwe het Martha voortgegaan om die familiewingerd en -plaas te bestuur.

Bespreking van die drie staaltjies

Bogenoemde drie stories dien ter illustrasie van hoe daar rondom 'n spesifieke tema stories versamel kan word om by te dra tot 'n verhaalbemarkingsmotief vir klein dorpie. Dit is belangrik om daarop te let dat nie elke storie 'n klinkklare bydrae kan lewer nie, maar ook dat elke mens die reg gegun moet word om sy of haar storie te vertel. Wanneer daar dus stories gewerf word, moet dit met deernis, geduld en oordeel gedoen word.

Die stories wat hier vertel word deur die deelnemers pas ook goed in by drie van die temas wat geïdentifiseer is in die fokusgroep (sien fase drie in afdeling 4.10), naamlik wyn, omgewing en opvoedkunde. Dit kan oorkoepelend ook by kultuurerfenis en onvertelde stories inpas.

Hipoteties gesproke is dit 'n gulde geleentheid vir die aanhutsers om die driepootpotverhaalbemarkingsmodel mee af te skop. Die temas is reeds bepaal. Stories is weergegee wat inskakel by die geïdentifiseerde temas. Die volgende stap van die aanhutsers sal dus wees om die rolspelers in die bedryf wat inpas by die spesifieke temas te besoek. Ruggespraak sal dan gegou moet word om die rolspelers deel te maak van die proses en om hul idees, bydraes en stories te hoor. Die aanhutsers sal noodgewonge met meer as een storie by die rolspelers aanklop. Na 'n storie of stories geïdentifiseer is, kan die volgende proses van hoe om die stories te benut in werking tree. Met die wyntema is dit redelik voor die hand liggend deur die wynboere van die omgewing oor te haal om 'n reeks of etiket of die spesifieke storie op hul wynbottels te plaas. Alhoewel wetgewing soms dikteer hoeveel en wat op 'n bottel geplaas mag word, is daar kreatiewe wettige maniere om steeds die boodskap en storie te versprei. Hetsy 'n klein dorpie wyn, kaas of welke produk of diens ook al

bied, moet die boodskap en storie soos 'n veldbrand versprei dat die storie 'n kenteken van die dorp kan word. Die verspreiding van die stories sal ook onder die wakende oog van die aanhutsers moet geskied ongeag wat die platform ook al mag wees, bv. gedrukte pers of sosiale media.

6.5 Samevatting van die fokus van die studie

Die fokus van hierdie studie was deurgaans om 'n verhaalbemarkingsmodel te ontwikkel wat daarop toegespits is om klein dorpsse toerismebestemmings te bemark. Uit die literatuur is dit ook duidelik dat alhoewel daar al verskeie studies oor die onderwerp gedoen is deur talryke navorsers daar raakpunte is met die driepootpotverhaalbemarkingsmodel maar ook wesenlike verskille in hul benaderings en teorieë (Sien onder andere Ashworth & Voogd, 1990; Hughes, 1998; Saarinen, 1998; Boje, 2001; Bendix, 2002; Stokowski, 2002; Czarniawska, 2004; McCabe & Foster, 2006; Chronis, 2012; Dredge & Jenkins, 2012; Lichrou *et al*, 2014). Nietemin het die literatuur gehelp om die raamwerk te vorm en fokus te gee aan hierdie studie. Alhoewel bestaande bemarkingsmodelle ontleed en bestudeer is, was daar steeds gapings en teenstrydighede wat duidelik voortgespruit het – nie net uit die teorie nie, maar ook uit die veldwerk. Die meeste van die vorige studies met betrekking tot die bemarking van toerismebestemmings, met of sonder 'n verhaalbenadering, fokus op kernareas, maar sukkel om die geheelprentjie te skets of alle faktore in ag te neem. In hierdie studie het die navorsers gepoog om meer van die los drade bymekaar te bring wat ontbloot is in die teorie en terselfdertyd ontgin gelê en wag het in die praktyk. Deur middel van veldwerk, fokusgroepe en onderhouds is bevestiging gevind vir van die bevindings wat in die studie gemaak is. Die kombinasie van die teoretiese tekste asook

die data wat ingesamel is, het bygedra tot die formulering van die teoretiese driepootpotverhaalbemarkingsmodel. Alhoewel die bemarkingsmodel net teoreties van aard is, is daar reeds die nodige stappe geneem om dit in die nabye toekoms op 'n praktiese manier te toets en uit te voer in samewerking met die Munisipaliteit wat deel gevorm het van die studie asook die plaaslike sakekamer. Indien reg benader en toegepas, lê die oplossing van kwynende toerismegetalle in die eenvoud van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel. Dit kombineer die komponente waaroor elke bestemming beskik (omgewing, gemeenskap en ekonomie) en bied 'n praktiese handleiding vir implementering.

6.6 Probleemstelling en doelstellings

Die probleem wat in hierdie studie aangespreek is, is die beperkte mate waartoe bestemmings en hul bemarkingsbestuurders bemarking op verhale baseer. Hulle maak slegs gedeeltelik gebruik van die potensiaal wat verhale inhou en ontbeer sodoende die magiese vermoë wat stories bied om die verbruiker te beïnvloed.

6.7 Bevindings rakende die doelstellings van die studie

In Hoofstuk 1 (sien 1.3.1) word hierdie studie se primêre doelstelling as volg verwoord: Die ontwikkeling van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir klein dorpse toerismebestemmings: Die model is gegrond op 'n omvattende literatuurstudie en gesubstansieer met kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsing onderneem in die Klein-Drakenstein-gebied, in die besonder op Wellington. In Hoofstuk 5 word die konsep

van die driepootpotverhaalbemarkingsmodel vir klein dorpse toerismebestemmings aangebied en bespreek.

6.7.1 Doelwit 1:

Om Sleutelkomponente van storievertelbemarkingsmodelle te identifiseer deur die rol van storievertel in die hedendaagse praktyk van bestemmingsbemarking te identifiseer.

Die studie het gepoog om sleutelkomponente te identifiseer vir die ontwikkeling van 'n verhaalgesentreerde bemarkingsmodel vir bestemmings. Alhoewel sleutelkomponente geïdentifiseer is, is daar oor die algemeen 'n gebrek aan toepaslike inligting by klein dorpe om 'n model vir bemarking gegrond op die sleutelkomponente te ontwikkel. Die komponente soos onder aangedui word bespreek in Hoofstuk 2 in afdeling 2.4 tot 2.7. Die komponente is geïdentifiseer in fase een van die navorsingsproses. Die komponente wat geïdentifiseer is, sluit in:

a) Die *omgewing* waarbinne 'n bepaalde toerismebestemming bestaan:

Die omgewing beskik, danksy sy natuurlike, kultuurhistoriese en sosiale klimaat, oor die potensiaal om toeriste te lok na ongetemde omgewings mits dit verantwoordelik bestuur word. Hóé groter die verskeidenheid van natuurlike hulpbronne in die omgewing, hóé groter is die trekpleister vir toeriste.

Dit is belangrik om ook te meld dat die omgewing nie net 'n geografiese ligging is nie, maar ook 'n denkbeeldige verwagting wat die toeriste koester en wat gepoets moet word ten einde die doel die toeriste te lok

na die geografiese bestemming (Hughes, 1998; Lichrou, O'Malley & Patterson, 2008).

b) Die *ekonomiese* groei en impak van toerisme-aktiwiteite as geheel:

Toerisme verteenwoordig 'n lewensvatbare groeigeleentheid vir en ontwikkeling van 'n volhoubare ekonomie (sien 2.1). Verder verteenwoordig toerisme die derde grootste sektor in die internasionale handel en is verantwoordelik vir 10,4% van die wereldwye bruto binnelandse produk (UNWTO, 2019). Deel van hierdie inkomste sypel deur na verskillende groepe van die samelewing en as toerisme met 'n sterk fokus op armoedeverligting bewerkstellig word, kan die armer groepe direk baat by die indiensneming van plaaslike mense in toerisme-ondernemings, goedere en dienste wat aan toeriste voorsien word of die bestuur van klein en gemeenskapsgebaseerde ondernemings met positiewe gevolge vir die vermindering van armoedevlakke (UNWTO, 2019). Na die oorsig van die kompleksiteit van die toerismebedryf ten opsigte van ekonomiese groei en impak met onder meer werkskeppingsgeleenthede wat in die sektor bestaan, is dit duidelik moontlik om met oordeel en deeglike beplanning enige model wat die bedryf kan beïnvloed te hanteer. Die ekonomie is en bly 'n dryfveer van hierdie sektor en het dus ook 'n noodsaak om deel uit te maak van een van die pote of altans kernbeginsels van die driepootpotbenadering.

c) Lede van die *gemeenskap* en hul betrokkenheid en vermoë om op 'n volhoubare manier betrokke te wees:

Deelname deur die gemeenskap bevorder eienaarskap deur die gemeenskap. Dit kan ook 'n aanknopingspunt bied vir die bevordering van entrepreneurskap en kleinsake-ontwikkeling. Sonder die insae, belangstelling en eienaarskap van die gemeenskap in 'n verhaalmotiefbenadering vir die bemaking van 'n bestemming kan so inisiatief nie suksesvol wees nie (sien 2.4).

d) Die *multikulturele* omgewing waarbinne toerisme plaasvind:

In die milieu waarin hierdie studie geskied, naamlike 'n ontluikende ekonomie, spesifiek Suid-Afrika, is dit broodnodig om 'n begrip te hê van die kulturele landskap. Bo en behalwe die sosio-ekonomiese en politieke geskiedenis wat bygedra het tot die landskap het ras en etnisiteit die pas aangegee vir Suid-Afrika soos deur die geskiedenis heen. Dit sluit in, maar is nie beperk nie tot, die ras, geloof, taal en verskillende politieke omstandighede waarin gemeenskappe hulself bevind (Neumannova, 2007; Niemand, 2013). Die bewustheid van verskillende kultuur- en/of etniese groepe in veral 'n multikulturele omgewing is ontsettend belangrik by die skep van 'n gemene deler-verhaal en stories wat sal lei en bydra tot 'n bemakingsaanslag of model van 'n gegewe bestemming.

e) Die *driekuns-skeidslyn* en die benadering en toepassing daarvan:

Die driekuns-skeidslynraamwerk moedig entrepreneurs van klein-tot-medium toerisme-sakeondernemings aan om die impak en implikasies van hul finansiële besluite te meet en te projekteer op die omgewing (die natuurlike) en die gemeenskap (die sosiale). Dit word soms opgesom as “wins, mense en planeet.” Dit is dan 'n intieme verwantskapskonsep van volhoubaarheid van maatskappye wat hul fundamente hierop bou, samelewings wat stabiel en

regverdig is, en 'n globale natuurlike omgewing wat in 'n gesonde ewewig verkeer.

Dit was ook opvallend dat stories 'n beduidende rol speel in toerisme bemaking, veral op die internasionale vlak. In Suid-Afrika is daar sporadiese pogings, maar sonder formele metodes of begeleiding.

6.7.2 Doelwit 2:

Om bestaande storievertelmodelle te ontleed ten einde 'n storievertelbemarkingsmodel te ontwerp.

Verskeie teoretiese modelle is bestudeer en ontleed ter versterking van hierdie studie (sien Hoofstuk 2, in besonder 2.3). Die Skandinawiese studie deur Mossberg *et al.* (2010) het die fundamente verskaf waarop hierdie studie gebou is. Daar is ook na die netwerkteorie gekyk (Halkier, 2006; Hogwoord & Gunn, 1986; Rhodes & Marsh, 1992; Therkelsen & Halkier, 2010; Thorelli, 1986; Dedeke, 2017) en toe na meer spesifieke literatuur oor storievertel of die verhaalmotief benadering wat aangewend word om die storievertelkonsep te ontwikkel (Chronis, 2005; McCabe & Foster, 2006; Mossberg, 2008; Suvantola, 2002; Pera, 2017; Pearce, Markwell; Wilson, 2018). Hierdie doelwit is bereik gedurende fase een van die navorsing.

Uit die navorsing spruit die belangrikheid van stories in toerisme-bestemmings-bemaking en word bevestig en verduidelik hoe bestemmings verweef is met stories wat bloot lê en wag om vir bemarkingsdoeleindes ontgin te word. Vir die doeleinde om basiese begrippe te raak en te kon toepas op die driepootpotmodel is daar ook gekyk na bestaande reëls, regulasies en raamwerke van onder andere Campbell

(1949) Shepard (1998), Voytilla (1999), Vogler (2007), Guber (2011), Harris (2016), Bugaj (2013), en Miller (2014) (sien Hoofstuk 2).

Aanvullend tot bogenoemde navorsers se reëls, regulasies en raamwerke is daar ook na die werk van Throne (2009), Smith (2015) en Boje (2001) gekyk om die navorsers by te staan in die formulering van sy eie bemarkingsmodel. Die driepootpotbenadering en -model sal poog om 'n bydrae tot die bemarking van toerismebestemmings te maak deur verhale en stories diepgaande te bepreek en te ondersoek.

Vir die ontwikkeling van die driepootpotbemarkingsmodel is daar ook aandagtig gekyk na Kavaratzis en Ashworth (2008:151) se sewe beginsels vir ontwikkeling van toerismebestemmingsbemarkingsmodelle. Dit sluit in kollektiewe begrip, kruisbestuwing, sistematiese prosesse, 'n breër aanslag, gemeenskaplike betrokkenheid, interstedelike kompetisie asook monitering en evaluering (sien Hoofstuk 2 vir 'n volledige omskrywing).

6.7.3 Doelwit 3:

Om die ontwerpte model te verfyn aan die hand van veldnavorsing in die Klein-Drakenstein munisipaliteit in die Wes-Kaap.

Die metodiek (sien hoofstuk 3) wat gevolg is in hierdie studie, naamlik 'n kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie saam met 'n verklarende opeenvolgende ontwerp en die proses van triangulering dra by tot die buigsame en aanpasbare aard van die studie asook die driepootpotbemarkingsmodel wat ontwikkel is. Deur kwalitatiewe navorsing is die noodsaak vir 'n aanhutsers geïdentifiseer. Die

veldnavorsing het ook bygedra tot die identifisering van die stappe wat gevolg moet word deur die aanhutsers – soos omskryf in die driepootpotbemarkingsmodel.

Die driepootpotbemarkingsmodel en -prosesse, die gebruik van stories en die rol van die aanhutsers word in Hoofstuk 5 bespreek. Die aanvanklike model wat op die literatuur gebaseer was, is verder verfyn deur die kwalitatiewe navorsing en aangebied as 'n finale model. Hierdie doelwit is bereik deur 'n kombinasie en triangulering van fases een, twee, drie en vier. In fase een is die literatuur bestudeer, bespreek en ontleed. In fase twee is kwantitatiewe data ingesamel deur middel van vraelyste. Fase drie en vier was die kwalitatiewe gedeelte van die navorsing. In fase drie is inligting bekom en temas van belang vir die gebied geïdentifiseer en in fase vier tydens die gestruktureerde onderhoud is daar spesifiek gekyk na die persepsie van die deelnemers ten opsigte van die mikro- en makro-ekonomie en die impak daarvan.

6.7.4 Primêre doelwit:

Om 'n werkbare strategiese bestemmingsbemarkingsmodel te ontwikkel

Die primêre doel en aard van hierdie studie was om 'n werkbare strategiese bestemmingsbemarkingsmodel vir klein dorpieë te ontwikkel. Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel is inderdaad ontwikkel en volledig omskryf in Hoofstuk 5. Vir die ontwikkeling van die model is daar gesteun op bestaande teoretiese bronne asook deeglike veldwerk waartydens sentrale temas geïdentifiseer is vir die ontginning van stories. 'n Gemengde metode-benadering is gevolg om die doel te bereik. Die veldwerk het ook bygedra tot die skep van hipotetiese voorbeelde ter illustrasie van die toepassing van die driepootpotbemarkingsmodel (sien 6.7). Die geografiese area van die Klein-Drakenstein Munisipaliteit in die Wes-Kaap, Suid-Afrika is geïdentifiseer en gebruik vir die doel. Navorsing in al vier fases van die studie

kulmineer in die driepootpotverhaalbemarkingsmodel wat die primêre doelwit van die studie was.

6.8 Aanbevelings

Bo is die sleutelkomponente geïdentifiseer vir gebruik in die driepootpotbemarkingsmodel. Daar is ook aangedui dat daar 'n tekort aan klein dorpspesifieke kennis is rakende die komponente. Gevolglik word aanbeveel dat in gevalle waar die model geïmplementeer word voldoende kennis vooraf ingesamel moet word oor die komponente.

Uit die literatuur is dit duidelik dat bemarkingsmodelle, veral met die verhaalmotief in gedagte, meestal Eurosentries van aard is. Gevolglik is die aanbeveling dat navorsers aandag moet gee aan die ontwikkeling van Afrika-gesentreerde storievertelbemarkingsmodelle.

Die voorgestelde driepootpotbemarkingsmodel moet deur veldnavorsing in ander klein dorpe getoets word ter verfyning van die model. Deel van die verfyning van die model sal ook behels om 'n sistematiese proses te formuleer om stories wat ingewin is tematies te klassifiseer ten doel van die driepootpotbemarkingsmodel.

'n Finale aanbeveling is dat die etiese aspekte van gemeenskapsbetrokkenheid behoorlik ondersoek en oorweeg moet word in die finalisering van die driepootpotbemarkingsmodel.

6.9 Moontlikhede vir verdere navorsing

Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel kan dien as 'n fondasie vir ander verhaalbemarkingsmodelle om op te bou. Elke tema en selfs komponent is hul eie model waardig. Onder elke tema en komponent is daar nog 'n skatkis vol stories wat wag om ontgin te word. Voorspruitend hieruit is daar waarskynlik 'n behoefte aan aanhuters om die konsepte te verstaan en die model te implementeer.

Alhoewel die driepootpotverhaalbemarkingsmodel spesifiek vir klein dorpe ontwikkel is, kan verdere navorsing gedoen word om die nodige aanpassings te maak vir 'n groter skaal, naamlik stede, streke en lande.

6.10 Slot

Verhale en stories is deel van die mensdom se bestaan. Uit die literatuur is dit duidelik dat mense storiëwesens is wat smag om te vertel, maar ook om te luister. Net soos wat stories verweef is in die mensdom se DNS is die toerismebedryf ook 'n uitvloeisel van mense en hul stories. Al was die oorsprong van stories eers ter wille van oorlewing (met betrekking tot kos, skuiling en gevaar) het dit stelselmatig ontwikkel (nes die mens) na vertelling en die deel van ervarings wat daardeur spreekwoordelike saadjies vir toekomstige reisigers kon plant.

In die veld van bemarking word daar al etlike jare geskaaf en verfyn aan die vermoë om stories of verhale as 'n werktuig te gebruik om produkte en dienste te adverteer. Ondanks die sukses en vooruitgang wat die bemarkingsbedryf ten opsigte van kanalisering van stories en/of verhale te maak, het die toerismebedryf a) of gekies om dit te ignoreer of b) halfhartige pogings aangewend deur verwronge en/of verouderde

narratiewe toe te pas veral met betrekking tot die bemaking van ontwikkelde lande se bestemmings. Dit was juis bogenoemde kwessies, soos vermeld in die literatuur en waargeneem in die praktyk, wat die navorser genoop het om 'n werkbare strategiese bestemmingsbemarkingsmodel te ontwikkel. Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien Hoofstuk 5) wat in hierdie studie ontwikkel is, is deurgaans getoets en verfyn om 'n teoretiese model voor te hou wat wel prakties implementeerbaar is. Die metodiek wat gevolg is in hierdie verhandeling, naamlik 'n kombinasie van fenomenologie en gegronde teorie saam met 'n verklarende opeenvolgende ontwerp en die proses van triangulering, het dit moontlik gemaak om deurlopend verstellings te maak aan en afrondings by te voeg by die bemakingmodel. Die grootste verstelling wat gemaak is aan die driepootpotverhaalbemarkingsmodel, was om die fokus te verbreed van 'n model wat daarop toegespits is om stories te ontgin en te benut na 'n model wat 'n implementeringsproses insluit wat help om temas vir die stories te identifiseer en op 'n praktiese manier te implementeer.

Elke fase van die studie het bygedra tot die eindproduk en elkeen het volwaardige bestaansreg in die studie. Nie net het elkeen bygedra tot die afronding van die model nie, maar elkeen het ook die doel gedien van triangulering en verifiëring van die navorsing.

Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel, nes die studie, was en is buigsaam van aard om aan te pas by die veranderlike(s) wat struktuur gee aan die pot, naamlik die gemeenskap, die ekonomie en die omgewing (sien Hoofstuk 2). Die belangrikste van die drie is en bly die gemeenskap. Sonder die insae en bydraes van die gemeenskap is hierdie model nie moontlik nie.

Met betrekking tot die driepootpotverhaalbemarkingsmodel sal die sukses afhang van die aanhuters of implementeerders. Aanhutser verwys na 'n persoon, hetsy navorser, bemarker of raadslid wat as't ware nie net die saadjie plant nie, maar ook die proses bestuur om al die nodige elemente bymekaar te bring vir die uitvoering en implementering van 'n suksesvolle verhaalmotiefbenadering.

Na die identifisering van die pote in sy of haar gebied is die stryd ver van gewonne en moet die stappe soos geïllustreer in Hoofstuk 5 noukeurig gevolg word om suksesvolle implementering en toepassing van die model te verseker. Die stappe soos geïllustreer in Hoofstuk 5 bespreek die proses van ondersoek wat gevolg moet word deur betrokke persone aan die stuur van bemarking by die onderskeie bestemmings.

Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel en sy riglyne het ten doel om die persoon of persone verantwoordelik vir implementering van die driepootverhaalbemarkingsmodel (d.w.s die persone wat as't ware die rol van aanhutser[s] moet vertolk) by te staan.

Dit sal die aanhutser se taak wees om die nodige rolspelers en besluitnemers te identifiseer en bymekaar te bring en sodoende die spreekwoordelike bal aan die rol te sit. Die rolspelers sluit in, maar is nie beperk nie tot, die plaaslike gemeenskap, besighede, nuwingsgewende organisasies en plaaslike owerhede. Die besluitnemers sal bes moontlik ook uit bogenoemde groep bestaan of kom. Eers wanneer die bogenoemde elemente bely is, kan daar aandag gegee word aan die ander faktore wat sal bydra tot die suksesvolle implementering van die model (die metaforiese byvoeging van bestanddele) (sien Hoofstuk 5).

Die implementering van die bemarkingsmodel gaan veeleisend wees en heelwat beplanning kos. Daar sal ook heelwat administrasie daaraan verbonde wees en dit sal konstante bestuur vereis, maar indien die proses op 'n volhoubare manier aangepak en bestuur word, behoort die eindresultaat vrugte te werp.

Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel, alhoewel teoreties van aard, beskik oor die nodige elemente met aanvullende rigtinggewers om prakties geïmplementeer te kan word – nie net op Suid-Afrikaanse bodem nie, maar ook toegepas op enige internasionale bestemming.

Die driepootpotverhaalbemarkingsmodel (sien hoofstuk 5) se bestaansreg is gegrond op temas, verhale en stories. Die voorverhaalaanslag maak voorsiening vir die vervlegging van stories in stories en verskillende temas om 'n eindproduk te lewer van een verhaal vir 'n betrokke bestemming.

Bibliografie

- Abu-Laban, Y. 2002. Liberalism, multiculturalism and the problem of essentialism, *Citizenship Studies*, 6(4): 459-483.
- Adams, K. M. 1984. Come to Tana Toraja, "Land of the Heavenly Kings": travel agents as brokers in ethnicity, *Annals of Tourism Research*, 11(3): 469-485.
- Adaval, R. en Wyer, R. S. 1998. The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3): 207-245.
- Amir, A. F., Ghapar, A. A., Jamal, S. A. en Ahmad, K. N. 2015. Sustainable tourism development: A study on community resilience for rural tourism in Malaysia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 168: 116-122.
- Aref, F. en Gill, S. S. 2010. Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach, *Journal of American Science* 6(2): 155-161.
- Arnould, E. en Wallendorf, M. 1994. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31(4): 484-504.
- Ashworth, G. J. en Voogd, H. 1990. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning (Book Review), *Town Planning Review*, 62(4): 489.
- Ashworth, G. J. en Voogd, H. 1994a. Marketing of tourism places: What are we doing? *Journal of International Tourism Marketing*, 6(3-4): 5-19.
- Ashworth, G. J. en Voogd, H. 1994b. 'Marketing and Place Promotion'. In: Gold, J. R. en Ward, S. reds. *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley. 39-52.

- Ashworth, G. en Goodall, B. 1988. 'Tourist images: marketing considerations'. In: Goodall, B. en Ashworth, G. reds. *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*. Londen: Routledge: 124-139.
- Atkinson, R. en Flint, J. 2001. Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies, *Social Research Update*, 33.
- Atkinson, D. 2008. 'Creating access to economic opportunities in small and medium sized towns', report produced for Urban Land Mark, Second Economy Strategy Project, An initiative of the Presidency.
- Barge, J.K. en Little, M. 2002. Dialogical Wisdom, Communicative Practice, and Organizational Life. *Communication Theory*, 12(4): 375-397.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J.C., Iandolo, F., Fisk, R. 2019. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities, Volume 87, April 2019, Pages 10-20*.
- Bendix, R. 2002. Capitalizing on memories past, present, and future: observations on the intertwining of tourism and narration. *Anthropological Theory*, 2(4): 469-487.
- Berger, L. R., Hawks, J., De Ruiter, D. J., Churchill, S. E., Schmid, P., Delezene, L. K., Kivell, T. L., Garvin, H. M., Williams, S. A., DeSilva, J. M., Skinner, M. M., Musiba, C., Cameron, C., Holliday, T. W., Harcourt-Smith, W., Ackermann, R. R., Bastir, M., Bogin, B., Bolter, D., Brophy, J., Cofran, Z. D., Congdon, K. A., Deane, A. S., Dembo, M., Drapeau, M., Elliott, M. C., Feuerriegel, E. M., Garcia-Martinez, D., Green, D. J., Gurtov, A., Irish, J. D., Kruger, A., Laird, M. F., Marchi, D., Meyer, M. R., Nalla, S., Negash, E. W., Orr, C. M., Radovic, D., Schroeder, L., Scott, J. E., Throckmorton, Z., Tocheri, M. W., VanSickle, C., Walker, C. S., Wei, P. en Zipfel, B. 2015. *Homo naledi*, a new species of

- the genus *Homo* from the Dinaledi Chamber, South Africa, *Elife*, 4.
- Beskikbaar by: <<https://elifesciences.org/articles/09560.pdf>>. [Toegang verkry: 10 Desember 2019].
- Birks, M. en Mills, J. 2015. *Grounded Theory. A practical Guide*. 2^{de} uitgawe. Londen: Sage.
- Bishop, J. P. 2004. Modern liberalism, female circumcision and the rationality of traditions, *Journal of Medicine and Philosophy*, 29(4): 273-297.
- Boje, D. M. 1995. Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as Tamara-Land, *Academy of Management Journal*, 38(4): 997-1035.
- Boje, D. M. 2001. Introduction to deconstructing Las Vegas, *Management*, 4(3):79-82.
- Booyens, I. en Visser, G. 2010. Tourism SMME development on the rural fringe: the case of Parys, South Africa, *Urban Forum*, 21: 367-385.
- Briedenhann, J. en Wickens, E. 2004. Rural tourism – meeting the challenges of the new South Africa, *International Journal of Tourism Research*, 6: 189-203.
- Britton, R. 1979. The image of the third world in tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, 6: 318-329.
- Broodryk, J. 2008. *Understanding South Africa: the Ubuntu way of Living*. Pretoria: Ubuntu School of Philosophy.
- Bruner, J. 1990. *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bugaj, S. V. 2013. Pixar's 22 Rules of Story (That aren't really Pixar's). Besikbaar by:<https://static1.squarespace.com/static/52675998e4b07faca3f636a5/t/527f0a75e4b012bf9e7361c5/1384057461885/Pixar22RulesAnalyzed_Bugaj.pdf>.
- [Toegang verkry: 1 Desember 2019]

- Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, February 2000(1): 97-116.
- Burch, P. en Heinrich, C. J. 2017. On the Future of Fully Integrated Mixed Methods Research: Context and Common Lessons From the Cases for the Field. In: *Mixed Methods for Policy Research and Program Evaluation*. Thousand Oaks: Sage.
- Burke J,R. en Onwuegbuzie, A. J. 2004. Mixed method research: a research paradigm whose time has come, *Educational researcher*, 33(7): 14-26.
- Burton, R. M. en Obel, B. 2011. Computational Modeling for What-Is, What-Might-Be, and What-Should-Be Studies—And Triangulation, *Organization Science*, 22(5): 1121-1367.
- Butler, G. en Rogerson, C. M. 2016. Inclusive local tourism development in South Africa: evidence from Dullstroom, *Local Economy*, 31(1/2): 264-281.
- Cameron, R. 2008. 'The use of mixed methods research in VET research', *Proceedings of the 12th AVETRA Annual Conference on "Aligning participants, policy and pedagogy: traction and tension in VET research, 15-17 April, Sydney, Australia, Avetra*.
- Campbell, J. 1949. *The Hero with a Thousand Faces*. New York: Pantheon.
- Campbell, J. 2008. *The Hero with a Thousand Faces*. Novato, CA: New World Library.
- Chambers, R. 1988. 'Sustainable rural livelihoods: a key strategy for people, environment and development'. In: Conroy, C. en Litvinoff, M. reds. *The greening of aid*. London: Earthscan Publications: 1-17.
- Chambers, R. en Conway, G. 1992. 'Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century', referaat gelewer by die Institute of Development Studies,

Brighton, UK, Institute of Development Studies, University of Sussex.

Beskikbaar by:

<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/775/Dp296.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Toegang verkry: 11 Desember 2019].

Chronis, A. 2005. Coconstructing Heritage at the Gettysburg Storyscape, *Annals of Tourism Research*, 32(2): 386-406.

Chronis, A. 2012. Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary, *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1797-1816.

Clark, V. & Plano, L. en Natalyia, V. 2017. What is Mixed Methods Research? Considering How Mixed Methods Research is Defined in *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. Thousand Oaks: Sage.

Colquhoun H., Levac, D., O'Brien, K. K., Straus, S., Tricco, A. C., Perrier, L., Kastner, M. & Moher, D. 2014. Scoping reviews: Time for clarity in definition, methods and reporting, *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(12): 1291-1294 doi: 10.1016/j.jclinepi.2014.03.013. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].

Costa, J. A. 1997. Paradisal discourse: a critical analysis of marketing and consuming Hawaii, *Consumption, Markets and Culture*, 1(4): 303-423.

Cresswell, J. 2009. Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches. 3^{de} uitgawe. Kalifornië: Sage.

Creswell, J. W. 2009. Mapping the field of mixed methods research. Los Angeles, CA: Sage.

Crăciunescu, A. 2016. On methodology and (post)colonialism in tourism promotional language, *AlmaTourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 13: 129-137. doi: 10.6092/issn.2036-5195/6005. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].

- Crouch, G. I. en Ritchie, B. J. R. 1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44(3): 137-152.
- Czarniawska, B. 1997. A Four Times Told Tale: Combining Narrative and Scientific Knowledge In Organization Studies, *Organization*, 4(1): 7-30.
- Czarniawska, B. 1998. A Narrative Approach to Organization Studies, *Qualitative Research Methods*, 43.
- Czarniawska, B. 2004. *Narratives in social science research: introducing Qualitative Methods*. Londen: Sage.
- Dalcher, D. en Drevin, L. 2003. 'Learning from information systems failures by using narrative and antenarrative methods', *Proceedings of the 2003 Annual Research Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on Enablement Through Technology, South Africa Institute of Computer Johannesburg, South Africa: Scientists and Information Technologists*.
- Davidson, R. en Maitland, R. 1997. *Tourism destinations*. Londen: Hodder and Stoughton.
- De Beer, F. C. en Swanepoel, J. H. 2013. *The community development profession: issues, concepts and approaches*. Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Dedeke, A. N. 2017. Creating sustainable tourism ventures in protected areas: an actor-network theory analysis, *Tourism Management*, 61: 161-172.
- Denzin N. K. 1970. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company. 23.
- Denzin, N. K. 2012. Triangulation 2.0, *Journal of Mixed Methods Research*, 6: 80-88.

- Derrida, J. 1999. 'Hospitality, justice and responsibility: a dialogue with Jacques Derrida'. In: Kearney, R. en Dooley, M. reds. *Questioning ethics: contemporary debates in philosophy*. Londen: Routledge: 65-83.
- Dolamo, R. 2013. Botho/Ubuntu: the heart of African ethics, *Scriptura*, 112(1): 1-10.
- Donaldson, R. 2007. 'Tourism in small town South Africa'. In: Rogerson, C. M. en Visser, G. reds. *Urban Tourism in the Developing World: The South African Experience*. New Brunswick, NJ: Transaction Press,. 307-325.
- Donaldson, R. 2009. Making a tourism-gentrified town: the case of Greyton, South Africa, *Geography*, 94(2): 88-99.
- Donaldson, R. en Marais, L. reds. 2012. Small town geographies in Africa: experiences from South Africa and elsewhere. Hauppauge, NY: Nova Science.
- Doyle, L., Brady, A. en Byrne, G. 2019. *An Overview of Mixed Methods Research – Revisited in Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Dredge, D. en Jenkins, J. reds. 2012. *Stories of practice: tourism policy and planning*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Dreyfus, H. L. en Rabinow, P. 1982. *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Brighton: Harvester.
- Echtner, C. en Prasad, P. 2003. The context of Third World tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 660-682.
- ECI Africa. 2006. Community-based tourism, unpublished report prepared for FRIDGE, Trade and Industry Chamber, Johannesburg.
- Echtner, C. 2002 The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach, *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434.

- Elkington, J. 1998. Accounting For The Triple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3): 18-22. doi: <https://doi.org/10.1108/eb025539>. [Toegang vekry: 3 November 2018].
- Fang, B., Oiang, Y. en Law, R. 2016. Effect of sharing economy on tourism industry employment, *Annals of Tourism Research*, 57: 264-267.
- Ferreira, S. 2007. Role of Tourism and Place Identity in the Development of Small Towns in the Western Cape, South Africa, *Urban Forum*, 18: 191-209. doi: 10.1007/s12132-007-90118. [Toegang verkry: 1 Desember 2018].
- Fisher, W. R. 1984. Narration as a human communication paradigm: the case of public argument, *Communication Monographs*, 51(1): 1-22.
- Foley, A. en Fahy, J. 2004. Incongruity between expression and experience: the role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand, *Journal of Brand Management*, 11(3): 209-221.
- Gabriel, Y. 2000. *Storytelling in organizations: facts, fictions and fantasies*. Londen: Oxford University Press.
- Gardner, J., Sinclair, J., Berkes, F. en Singh, R. B. 2002. Accelerated tourism development and its impacts in Kullu-Manali, HP, India, *Tourism Recreation Research*, 27(3): 9-20.
- Gilgu, J. 1992. Hypothesis generation in social work research, *Journal of Social Service Research*, 15(3/4): 113-135.
- Gilgun, J. F., Daly, K. en Handel, G. reds. 1992. *Qualitative Methods in Family Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Glaser, B. en Strauss, A. L. 1967. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.

- Godfrey, K. en Clarke, J. 2007. *The tourism Development Handbook. A practical approach to planning and marketing*. Londen: Thompson Learning.
- Godin, S. 2009. *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Penguin.
- Golicic, S. L. F. D. J. en Flint, D. 2013. Co-creating experiential stories—differentiating a winery in the global wine industry, referaat gelewer by die 7de International Conference of the Academy of Wine Business Research, University of Tennessee, United States of America, June 2013. Beskikbaar by: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Golicic-Flint.pdf>. [Toegang verkry: 11 Desember 2019].
- Google Maps. 2019. *Die Kaapse Wynland*. Beskikbaar by: <https://showme.co.za/paarl/paarl-maps/>. [Toegang verkry: 4 November 2019].
- Google Maps. 2019. *Kaart van die Wes-Kaap*. Beskikbaar by: https://www.google.com/search?q=map+western+cape&rlz=1C1EJFA_enZA772ZA775&sxsrf=ACYBGNTaUFa625TY2cXzZi2X8U485ZiuDg:1572937608533&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=qNdy4V8Yws5G4M%253A%252CuwtzOZ7vTIAZjM%252C_&vet=1&usq=AI4_kRqFHqcAbDNRmFYaa5zSBvfdWIXaQ&sa=X&ved=2ahUKEwjSbwdLIAhVUVsAKHTmJDclQ9QEwB3oEACAcQOg#imgdii=iNMHe_Rjxr28dM:&imgrc=qNdy4V8Yws5G4M:&vet=1. [Toegang verkry: 4 November 2019].
- Goulding, C. 2005. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, *European Journal of Marketing*, 39(3/4): 294-308.

- Gotham, K. F. 2002. Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans, *Urban Studies*, 39(10): 1735-1756.
- Graff, J. C. 2013. Evidence-Based Practice: An Integrative Approach to Research, Administration and Practice, *Burlington*: 231-265.
- Grobler, S. en Nicolaides, A. 2016. Sustainable tourism development for Clarens in the Free State Province of South Africa, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2).
- Guber, P. 2011. *Tell to win: connect, persuade, and triumph with the hidden power of story*. Londen: Profile Books.
- Haarscher, G. 1997. Tolerance of the Intolerant? *Ratio Juris*, 10(2): 236-246.
- Habermas, J. 1986. *Autonomy and solidarity: interviews with Jürgen Habermas*. New York: Verso Books.
- Halkier, H. 2006. *Institutions, Discourse and Regional Development. The Scottish Development Agency and the Politics of Regional Policy*. Brussel: PIE Peter Lang.
- Halseth, G. en Meikeljohn, C. 2009. Indicators of small town tourism development potential: the case of Fouriesburg, South Africa, *Urban Forum*, 20: 293-317.
- Harris, J. red. 2016. *Sport, tourism and national identities*. Londen: Routledge.
- Haydom, N. en Mostert, T. 2014. *Marketing research for managers*. Kaapstad: African paradigms marketing facilitators.
- Hesse-Biber, S. N. 2010. *Mixed methods research. Merging theory with practice*. New York: Guilford Press.
- Hettne, B. 1990. *Development theory and the three worlds*. Essex: Longman.

- Hirschman, E. C. 1986. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3): 237-249.
- Hogwood, B. W. & Gunn, C. A. 1986. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford: Oxford University Press.
- Holden, A. 2009. The environment-tourism nexus: influence of market ethics. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 373-389.
- Holt, D. B. 2003. What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81(3): 43-49.
- Holt, D. B. 2004. *How Brands Become Icons*. Cambridge: Harvard University Business School Press.
- Holt, D. B. en Thompson, C. J. 2004. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31(2): 425-440.
- Hoogendoorn, G. en Visser, G. (2016). South Africa's small towns: A review on recent research, *Local Economy*, 31(1-2): 95-108.
- Howison, S., Higgins-Desbiolles, F., en Sun, Z., 2017. Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand. *Anatolia*. 2017. DOI.org/10.1080/13032917.2017.1318296
- Huffman, T. N. 2009. Mapungubwe en Great Zimbabwe: the origin and spread of social complexity in Southern Africa, *Journal of Anthropological Archaeology*, 28(1): 37-54.
- Hughes, G. 1998. Tourism and the semiological realisation of space. In: Ringer, G. red. *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. Londen: Routledge: 17-32.
- Institute of Directors of South Africa. 2016. *King IV Report on Corporate Governance for South Africa*. Johannesburg: Institute of Directors in Southern Africa.

- Irvine, P., Kepe, T., De Wet, D. T. en Hamunime, N. P. (2016). Whose Mecca?: divergent experiences of post-productivism and tourism in Nieu Bethesda, South Africa, *South African Geographical Journal*, 98(2): 386-401.
- Ivanoic, M., Khunou, P. S., Reynish, N., Pawson, R., Tseane, L. en Wassung, N. 2009. *Tourism development 1: fresh perspectives*. Kaapstad: Pearson Prentice Hall.
- Jackson, C., Vaughan, D. and Brown, L. 2018. Discovering lived experiences through descriptive phenomenology, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11): 3309-3325. Beschikbaar by: <<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0707>>. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].
- Jennings, G. 2011. *Tourism Research*. 2^{de} uitgawe Londen: Wiley & Sons.
- Johnson, G. en Scholes, K. 1999. *Exploring Corporate Strategy*. 5^{de} uitgawe. Kaapstad: Pearson Prentice Hall.
- Johnson, G., Scholes, K. en Whittington, R. 2008. *Exploring Corporate Strategy*. 8^{de} uitgawe Essex: Pearson Education Limited.
- Johnson, R. B. en Onwuegbuzie, A. J. 2004. Mixed method research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7):14-26.
- Jolliffe, L. en Farnsworth, R. 2003. Seasonality in tourism employment: human resource challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6): 312-316.
- Kalaiya, A. B. en Kumar, A. 2015. Tourism as a development tool: a study on the role of tourism in economic development, employment generation and poverty reduction: special focus on Kachchh, *International Journal*, 3(7): 189-197.

- Kavaratzis, M. en Ashworth, G. J. 2008. Place marketing: How did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, 1(2): 150-165.
- Kent, L. K. 2015. The power of storytelling in public relations: introducing the 20 master plots, *Public Relations Review*, 41(4): 480-489.
- Keyser, H. 2009. *Developing tourism in South Africa: Towards competitive destinations*. Kaapstad: Oxford University Press.
- Kierkegaard, S. 1997. *Without Authority*. Princeton: Princeton University Press.
- Korten, D. C. 1980. Community organization and rural development: a learning process approach, *Public Administration Review*, 40(5):480-511.
- Korten, D. C. 1990. *Getting to the 21st century: voluntary action and the global agenda*. West Hartford: Kumarian.
- Kotler, P. en Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17^{de} uitgawe Kaapstad: Pearson.
- Kotler, P., Haider, D. H. en Rein, I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Laing, J. H. en Crouch, G. I. 2009. Myth, adventure and fantasy at the frontier: metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 11:127-141. Beskikbaar by: <<https://www.lexico.com/en/definition/consumer>>. [Toegang verkry: 11 November 2019].
- Lichrou, M. 2010. Narratives of a tourism destination: local particularities and their implications for place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2): 134-144.

- Lichrou, M., O'Malley, L. en Patterson, M. 2010. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6:134-144. doi:10.1057/pb.2010.10. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].
- Li, Y. 2014. Effects of Story Marketing and Travel Involvement on Tourist Behavioral Intention in the Tourism Industry, *Sustainability*, 6: 9387-9397. doi:10.3390/su6129387. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].
- Lourens, M. 2007. Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development, *Development Southern Africa*, 24(3): 475-490. doi: 10.1080/03768350701445574. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].
- Louw, I. en Venter, P. 2013. *Strategic Management. Developing Sustainability in Southern Africa*. 3^{de} uitgawe Kaapstad: Oxford University press.
- Lund, N. F. 2012. *The application of the Hollywood storytelling formula to destination marketing*. The destination Branding and Marketing IV Conference proceedings, Cardiff, 2012.
- Mangena, F. 2016. African ethics through Ubuntu: a postmodern exposition, *Africology: The Journal of Pan African Studies*, 9(2): 66-80.
- Marais, L. 2004. 'From small town to tourism Mecca: The Clarens Fairy Tale.' In Rogerson, C. M. en Visser, G. reds. *Tourism and Development Issues in Contemporary South Africa*. Pretoria: Africa Institute of South Africa, 420-435.
- Martin, J. 1990 Deconstructing organizational taboos: the suppression of gender conflict in organizations, *Organization Science*, 1(4): 339-359.
- Mathie, A. en Cunningham, G. 2003. From clients to citizens: asset-based community development as a strategy for community-driven development, *Development in Practice*, 13(5):474-486.

- Matikiti, R., Kruger, M. en Saayman, M. 2016. The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries, *Development Southern Africa*, 33(5): 740-755. doi: 10.1080/0376835X.2016.1204228. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].
- Max-Neef, M., Elizalde, A. en Hopenhayn, M. 1991. *Human scale development. Conception, application and further reflections*. Londen: Apex Press.
- McCabe, S. en Foster, C. 2006. The role and function of narrative in tourist interaction, *Tourism and Cultural Change*, 4(3):194-215.
- Meyer, D. 2004. *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. Londen: Overseas Development Institute.
- Meyer, D. 2007. Pro-poor tourism, from leakages to linkages: conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities, *Current Issues in Tourism*, 10(6): 558-583.
- Miller, D. 2014. *How to tell a story*. New York: Simon & Schuster.
- Minto, C., Vriza, G. B., Martino, M. en Gregori, D. 2017. Electronic Questionnaires Design and Implementation, *The Open Nursing Journal*, October 2017. doi: 10.2174/1874434601711010156. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].
- Mitroff, I. en Kilmann, R. H. 1976. *Methodological approaches to Social Science*. San Francisco: Jossey Bass.
- Modood, T. 2003. Muslims and the politics of difference, *Political Quarterly*, 74: 100-115.
- Mohamed, M. 1988. Moroccan tourism image in France, *Annals of Tourism Research*, 15: 558-561.

- Molina, R., Ochoa, M. en Ledesma, B. 2017. Public Policies and Benchmarking in Tourism as a Key to Success for Destinations. In: *International Conference on Strategic Innovative Marketing*. Cham: Springer: 53-57.
- Molina-Azorin, J. F. 2007. Mixed methods in strategy research: Applications and implications in the resource-based view, *Research Methodology in Strategy and Management*, 4: 37-73.
- Morasso, S. G. en Zittou, T. 2014. The trajectory of food as a symbolic resource for international migrants, *Outlines - Critical Practice Studies* 15(1): 28-48.
- Morgan, N., Pritchard, A. en Piggott, R. 2002. New Zealand, 100% Pure. The creation of a Powerful Niche Destination Brand, *Journal of Brand Management* 9(4-5): 35-354.
- Morgan, M. 2014. Power Cues: The Subtle Science of Leading Groups, Persuading Others, and Maximizing Your Personal Impact. Cambridge: Harvard University Business School Press.
- Morrison, A. M. 2019. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2^{de} uitgawe New York: Routledge.
- Mossberg, L. 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3): 195-210.
- Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E., Björk, P. en Olsson, A. K. 2010. *Storytelling and Destination Development. Possibilities and drawbacks of using storytelling as means of developing and marketing Nordic tourism destinations. Five selected Nordic cases*. Norden: Nordic Innovation Centre.
- Mossberg, L en Eide, D., 2017. Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies*. Volume 25, 2017 – Issue 7: Special Theme Issue: Nordic Food Transitions.

- Mosser, C. O. N. 1983. 'The problem of evaluating community participation in urban development projects.' In: Moser, C. O. N. red. Evaluating community participation in urban development projects. Ongepubliseerde werksdokument nr. 14. Londen: Development Planning Unit.
- Municipalities of South Africa. Maps and statistics of local municipalities. Toegang verkry in Junie 2020 www.municipalities.co.za
- Naderifar, M., Goli, H. en Ghaljaie, F. 2017. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research, *Strides in development of medical education*, 14(3): 1-6
- Naido, S. 2013. A brief history of the cast-iron potjie pot. *Sunday Times*. 4 August. Beskikbaar by: <<https://www.timeslive.co.za/sunday-times/lifestyle/2013-08-04-gone-to-pot/>>. [Toegang verkry: 22 April 2018].
- Neuman, W. L. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 4^{de} uitgawe Boston: Allyn and Bacon.
- Neumannova, R. 2007. Multiculturalism and cultural diversity in modern nation states. Conference Turin, 2007, University of Economics, Prague Czech Republic.
- Niemand, J. R. 2013. The Autonomy of Culture: A cultural-philosophical analysis. Doctor of Philosophy in the Faculty of Arts and Social Sciences. Stellenbosch University, Stellenbosch.
- Nou is dit jou groot kans om jou unieke storie te vertel. 2019. *Paarl Post*. 3 Mei 2019. Beskikbaar by: <<https://www.netwerk24.com/ZA/Paarl-Post/Nuus/nou-is-dit-jou-groot-kans-om-jou-unieke-storie-te-vertel-20190430-2>>. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].

- Nowers, R., De Villiers E. en Myburgh, A. 2002. Agricultural theme routes as a diversification strategy: the Western Cape wine routes case study, *Agrekon*, 41: 195-209.
- Olive, J. A. 2019. The new frontier of colonialism: exploring tourism rhetoric in the Philippines. Master's degree in Communication Studies. San Francisco State University, San Francisco.
- Organa, C. Nunnb, C. L , Machandab, Z. en Wranghamb, R. Q. 2011. *Phylogenetic rate shifts in feeding time during the evolution of Homo*. a Department of Organismic and Evolutionary Biology, Harvard University, Cambridge, MA 02138; and b Department of Human Evolutionary Biology, Peabody Museum, Harvard University, Cambridge, MA 02138 Edited by Richard G. Klein, Stanford University, Stanford, CA, and approved July 26, 2011 (received for review May 17, 2011)
- Osborne, T. M., Ashworth, G. J. en Voogd, H. 1991. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning (Book Review), *The Town Planning Review*, 62(4): 489.
- Padgett, D. en Allen, D. 1997. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26(4): 49-62.
- Patton, M.Q. 1990. Qualitative evaluation and research methods. Sage.
- Pearce, J., Markwell, K. en Wilson, E. 2018. Tourism stories: An evaluation of destination and tourist storytelling online. CAUTHE 2018: Get Smart: Paradoxes and Possibilities in Tourism, Hospitality and Events Education and Research.
- Pera, R. 2017. Empowering the new traveler: Storytelling as a co-creative behavior in tourism, *Current Issues in Tourism*. 20(4).

- Pernecky, T. en Jamal, T. 2010. (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies, *Annals of Tourism Research*, 37(4): 1055-1075.
- Peters, M. D. J., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D. en Soares, C. B. 2015. Guidance for conducting systematic scoping reviews, *International Journal of Evidence-Based Healthcare*, 13(3): 141-146.
- Potjiepotusa.com. n.d. Potjie history. Beschikbaar by:
<<https://potjiepotusa.com/history>>. [Toegang verkry: 23 Maart 2018].
- Rhodes, R. A. W. en Marsh, D. 1992. New Directions in the Study of Policy Networks, *European Journal of Political Research*, 21(1-2): 181-95.
- Ramukumba, T. 2012. The local economic development in the Eden District Municipality, Western Cape Province, South Africa: a case study of emerging entrepreneurs in the tourism industry, *American Journal of Tourism Research*, 1(1): 9-15.
- Reimer, G. D. 1990. Packaging Dreams: Canadian tour operators at work, *Annals of Tourism Research*, 17(4): 501-512.
- Roe, D. en Khanya, U. 2001. Pro-Poor Tourism: harnessing the world's largest industry for the world's poor. *Prepared for World Summit on Sustainable Development, Johannesburg*. Londen: International Institute for Environment and Development and Regional and International Networking Group.
- Rogerson, C. M. 2002a. Tourism-led local economic development: the South African experience, *Urban Forum*, 13: 95-119.
- Rogerson, C.M. 2002b. Tourism and local economic development: the case of the Highlands Meander, *Development Southern Africa*, 19: 143-166.

- Rogerson, C. M. 2016. Outside the cities: Tourism pathways in South Africa's small towns and rural areas, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3).
- Rogerson, C. M. en Collins, K. G. E. 2015. Beer tourism in South Africa: emergence and contemporary directions, *Nordic Journal of African Studies*, 24(3-4): 241-258.
- Rogerson, J. M. en Harmer, D. 2015. A 'rite of passage' youth festival in South Africa: The Origins, Attendees and Organization of Matric Vac., *Nordic Journal of African Studies*, 24(3-4): 221-240.
- Rogerson, C. M. en Visser, G. 2004. 'Tourism and development in South Africa: A ten-year review'. In: Rogerson, C. M. en Visser, G. reds. *Tourism and development issues in contemporary South Africa*. Pretoria: Africa Institute of South Africa. 2-25.
- Rojek, C. 1997. 'Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights'. In: *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Rojek, C. en Urry, J. Londen: Routledge. 52-74.
- Rorty, R. 1989. *Contingency, Irony, and Solidarity*. New York: Cambridge University Press.
- Rorty, R. 1991. Objectivity, *Relativism and Truth: Philosophical papers*, Volume I. New York: Cambridge University Press.
- Ryan, C. 1991. *Recreational tourism: a social science perspective*. Londen: Routledge.
- Saarienen, J. 1998. 'The Social Construction of Tourist Destinations: The Process of Transformation of the Saariselka Tourism Region in Finnish Lapland'. In:

- Ringer, G. red. *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*. Londen: Routledge. 154-173.
- Savits, A. W. en Weber, K. 2006. *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success and how you can too*. San Francisco: Wiley.
- Schank, R. C. 1990. *Tell Me a Story. A New Look at Real and Artificial Intelligence*. Scribner's Sons: New York.
- Schank, R. C. 1999. *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge University Press: Cambridge, UK.
- Schank, R. C. 2005. *Lessons in Learning, e-Learning, and Training*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Schank, R. C. en Abelson, R. P. 1977. *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shepard, A. 1998. *What Makes a Good Story? Tips for Young Authors*.
- Silver, I. 1993. Marketing Authenticity in Third World Countries, *Annals of Tourism Research*, 20: 302-318.
- Singleton, R. en Straits, B. C. 1999. *Approaches to social research*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Sitinga, S. B. en Ogra, A. 2014. Place-making in tourism-led local economic development: a case study of Coffee Bay, Wild Coast, Eastern Cape Province, South Africa, in *Proceedings Planning Africa 2014 – Making Great Places*, 19-22 October, International Convention Centre, Durban, 476-489.
- Smith, S. 2015. *A sense of place: place, culture and tourism*. School of Hospitality, Food and Tourism Management, University of Guelph, Guelph, ON N1G 2W1, Canada.

South Africa. [1996] 2002. *Basic Conditions of Employment Act and Amendments*.

The Department of Labour. Pretoria: Government Printers.

South Africa. 2014. *Tourism Act 3 of 2014*. Department of Tourism. Pretoria:

Government Printers.

South Africa. 2016a. *Tourism: jobs, the economy and spending*.

Department of Statistics of South Africa. Pretoria: Government Printers.

South Africa. 2016b. *2015 Annual Tourism Report*. Department of Tourism. Pretoria:

Government Printers.

South African. 2017. *Wine Route 2016 in The Western Cape*. Department of

Tourism. Pretoria: Government Printers.

South Africa. 2019 a. *Annual report 2019*. Department of Tourism. Pretoria:

Government Printers.

South Africa. 2019 b. *Tourism quarterly performance report Jan-March 2019*.

Department of Tourism. Pretoria: Government Printers.

South Africa Tourism .2SAT011. *Leave Ordinary Behind*. Beskikbaar by:

<<https://www.youtube.com/watch?v=mhtnMzCzrXk>>. [Toegang verkry: 1 Desember 2019].

South Africa Tourism. 2014. *Have you seen South Africa/Reconsider South Africa*.

Beskikbaar by: <https://www.youtube.com/watch?v=Dqs_9vRnkCA&t=8s>.

[Toegang verkry: 1 Desember 2019].

Southern Africa Weather Forecast Maps and Weather Photos. www.sawx.co.za

(toegang verkry 10 Junie 2020)

Stefănică, M. en Butnaru, G.I. 2015. Research on tourists' perception of the relationship between tourism and environment. 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business

- Administration, GEBA, 2013. *Procedia Economics and Finance*, 20(2015): 595-600.
- Stokowski, P.A. 2002. Language of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place, *Journal of Leisure Research*, 34 No. 4, pp. 368-382.
- Sturma, M. 1999. Packaging Polynesia's Image, *Annals of Tourism Research*, 26:712-715.
- Suvantola, J. 2002. *Tourist's Experience of Place*. Farnham, Surrey: Ashgate.
- Swarbrooke, J. 1998. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI.
- Szarycz, G. S. 2009. Some issues in tourism research phenomenology: A commentary, *Current Issues in Tourism*, 12(1): 47-58.
- Tasgal, A. 2015. *The storytelling book. Finding the golden thread in your presentations*. Londen: LID Publishing Ltd.
- Taylor, C. 1994. 'The Politics of Recognition'. In: Gutman, A. red. *Multiculturalism*. Princeton: Princeton University Press. 25-73.
- Taylor, P. 1994. *A dream of England: landscape photography and tourist imagination*. Manchester: Manchester University Press.
- The World Tourism Organization (UNWTO). 2017. Travel and tourism competitive report 2017. [Toegang verkry: 18 November 2019].
- Therkelsen, A. en Halkier, H. 2010. 'Branding Provincial Cities - The Politics of Inclusion, Strategy and Commitment'. In: Pike, A. red. *Brand and Branding Geographies* (in press). Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar.
- Thompson, C. J. 1998. 'Living the text of everyday life: a hermeneutic perspective on the relationships between consumer stories and life-world structures'. In

- Stern, B. red. *Representing Consumers: Voices, Views, Vision*. Londen: Routledge. 127-155.
- Thompson, C. J. en Haytko, D. L. 1997. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of Consumer Research*, 24(1): 15-42.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. en Pollio, H. R. 1989. Putting consumer research back into consumer behaviour: The philosophy and method of existential phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16(2): 133-146.
- Thompson, C.J. Locander, W.B., and Pollio, H.R. 1990. The lived meaning of free choice: An existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married woman, *Journal of Consumer Research*, 17(3): 346-361.
- Thorelli, H. B. 1986. Networks: Between Markets and Hierarchies, *Strategic Management Journal*, 7(1): 37-51.
- Throne, S. 2009. *A tapestry of place: Whistler's cultural tourism development strategy*. Consultant's report for the Resort Municipality of Whistler. Whistler, BC: Resort Municipality of Whistler.
- Toerien, D. en Marais, L. 2012. 'Classification of South African towns revisited'. In: Donaldson, R. en Marais, L. reds. *Small Town Geographies in Africa: Experiences from South Africa and Elsewhere*. New York: Nova Science Publishers.
- Torrance, H. 2012. Triangulation, respondent validation, and democratic participation in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 6, 111-123.
- Tribe, J. 2010. *Strategy for Tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

- Tsoukas, H. 2019. *Philosophical organization theory*. Oxford University Press.
- Turner, S. F., Cardinal, L.B. en Burton, R. M. 2017. *Research Design for Mixed Methods: A Triangulation-Based Framework and Roadmap*.
- Tutu, D. 1999. *No Future without Forgiveness*. Londen: Rider, Random House.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2019a. *Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures*. [Toegang verkry: 14 Januarie 2020].
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 1998a. *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2019b. International Tourism Highlights. Available: [Toegang verkry: 14 Januarie 2020].
- United Nations World Tourism Organization UNWTO. 2019. *International Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 1998b. *Tourism 2010 vision: a new forecast from the World Tourism Organization*. Madrid: UNWTO.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. Londen: Routledge.
- Valsiner, J. 2007a. Personal culture and conduct of value. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 1, 59-65.
- Van Niekerk, J. en Marais, L. 2008. Public policy and small towns in arid South Africa: The case of Philippolis, *Urban Forum*, 19: 363-380.
- Van Staden, J. en Marais, L. 2005. The tourism potential of beaufort west: a study based on visitor demand, *Development Southern Africa*, 22: 233-249.
- Van Zyl, D. 1983. Potjiekos. Goodwood, Kaapstad: Saayman en Weber (Edms.).
- Vickers, M. 2002. Researchers as storytellers: writing on the edge without a safety net, *Qualitative Inquiry*, 8(5): 608-21.

- Vogler, C. 2007. *The writer's journey: mythic structure for writers*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Voytilla, Stuart. 1999. *Myth and the Movies: Discovering the Mythic Structure of 50 Unforgettable Films*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Williams, A. M. en Shaw, G. 1988: Tourism: Candyfloss industry or job generator?, *Town Planning Review*, 59: 81-103.
- Wilson, D. 1994. 'Probably as Close as You Can Get to Paradise: Tourism and the Changing Image of Seychelles'. In: Seaton, A. red. *Tourism: The State of the Art*, A. Chichester, UK: Wiley. 765-774.
- Witkowski, T. H. 2005. Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide, *Journal of Public Policy & Marketing*
- Woodside, A. G. en Megehee, C. 2009. Travel storytelling theory and practice, *Anatolia*, 20: 86-99.
- World Tourism Organization. 1999. *Yearbook of Tourism Statistics (Volume 1)*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Travel and Tourism Council. 2014. Tourism and Poverty Alleviation.
- World Travel and Tourism Council. 2019. Travel and Tourism. Global economic impact & issues 2019.
- Yadav, N., Sahu, N. C. en Sahoo, D. 2016. Sustainable Tourism Management in the National Chambal Sanctuary, India: Impediments and Opportunities, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5).
- Zolo, D. 1997. Positive Tolerance: An Ethical Oxymoron, *Ratio Juris*, 10(2): 247-251.

Aanhangsel A: Vraelys / Questionnaire

Verhaal-benadering bemarking vir Klein-Drakenstein Storytelling marketing approach for Klein-Drakenstein

Hierdie navorsing beoog om nuwe, verrykende kennis toe te voeg tot die studierigting van Bestemmings-bemarking. Deur middel van die metodiek wat gevolg word, gaan die outeur 'n storiemodel ontwikkel as hulpmiddel vir die bemarking van kleindorpie as toerismebestemmings. Deur die ontwikkeling en implementering van die storiemodel sal die kultuurgeskiedenis van die land maar ook spesifieke streke bevorder word deur middel van die vertel van inheemse stories, verweef in 'n praktiese bestemmings-handelsmerk. Die doel van hierdie vraelys is om agtergrond inligting van die area te verkry oor plaaslike persepsies, van kultuur, die omgewing en die ekonomie.

Met voltooiing van die vraelys verleen u (die respondent) toestemming vir die gebruik van die inligting wat u verskaf het. U verstaan ook dat die inligting gebruik en gepubliseer gaan word, maar ten alle tye op 'n vertroulike manier hanteer sal word.

This research aims to add new enriching knowledge to the field of study of Destination Marketing. Through the methodology followed, the author will develop a story model as a tool for the marketing of small towns as tourism destinations. Through the development and implementation of the story model, the cultural history of the country, but also specific regions, will be promoted through the telling of indigenous stories, interwoven in a practical destination brand. The purpose of this questionnaire is to gain background information on the area of local perceptions of culture, the environment and the economy.

Your completion of the questionnaire is accepted as authorisation of the use of information you provided. You also understand that the information will be used and published but will always be treated in a confidential manner.

Aanlyn Vraelys: Deur ja te kies, verleen u toestemming vir die gebruik van die inligting wat u verskaf. U verstaan ook dat die inligting gebruik en gepubliseer gaan word, maar ten alle tye op 'n vertroulike manier hanteer sal word.

Online Questionnaire: By choosing yes, you provide permission for the use of the information you provide. You furthermore understand that the information will be used and published, but that it will always be treated in a confidential manner.

Ja/Yes

1. Kultuur is die eienskappe en kennis van 'n bepaalde groep mense, wat taal, godsdiens, kos, sosiale gewoontes, musiek en kunste insluit. Na aanleiding van die stelling, volgens u mening, hoeveel verskillende culture is verteenwoordig in die Klein-Drakenstein gebied?

Culture consists of characteristics and knowledge of a particular group of people and includes religion, food, social habits, music and art. Referring to this statement, how many cultures are represented in the Klein-Drakenstein?

- Een/One
- Twee/Two
- Drie/Three
- Vier/Four
- Vyf/Five
- Meer as vyf/More than five

Gee voorbeelde van ten minste twee van die culture wat u hier teegekom het.

Give at least two examples of cultures in this area.

2. Volgens u kennis, watter van die volgende tale word gepraat in die Klein-Drakenstein gebied?

To your knowledge which languages are spoken in the Klein-Drakenstien area?

- Afrikaans
- Engels/English
- Ndebele
- Sepedi
- Sotho
- Siswati
- Tsonga
- Tswana
- Venda
- Xhosa
- Zulu
- Gebare taal/Sign Language
- Ander/Other

Indien ander, spesifiseer? / *If other please specify?*

3. Volgens u kennis watter van die volgende gelowe word beoefen in die Klein-Drakenstein gebied?

According As far as you are aware which of the following faiths are practised in the Klein-Drakenstein area?

- Christen/Christian
- Judaïsme/Judaism
- Boedhisme/Buddhism
- Gnostisisme/Gnosticism
- Afrika Tradisionele Godsdien/African Traditional Religion
- Islam
- Ander/Other

Indien ander, spesifiseer? / If other please specify?

4. Volgens u kennis watter van die volgende kerk denominasies is in die Klein-Drakenstein gebied?

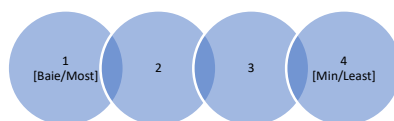
As far as you are aware which of the following denominations are found in the Klein-Drakenstein area?

- Nederduits Gereformeerde/Dutch Reformed
- Sion Christelike/Zion Christian
- Katolieke/Catholic
- Metodiste/Methodist
- Pinkster/Charismatic
- Anglikaanse/Anglican
- Apostoliese/Apostolic
- Lutherse/Lutheran
- Presbiteriaanse/Presbyterian
- Ortodokse/Orthodox
- Verenigende Gereformeerde Kerk/Uniting Reformed Church
- Ander/Other

Indien ander, spesifiseer? / If other please specify?

5. Volgens u mening hoe belangrik is dit vir 'n gemeenskap om plekke te hê waar mens mekaar oor kultuurgrense kan ontmoet, op 'n skaal waar 1 baie en 4 min is.

In your opinion, how important is it for a community to have places where people can meet each other across cultural borders, on a scale were 1 is most and 4 are least.



6. Volgens u mening watter van die volgende plekke dien juis so doel?

In your opinion which of the following spaces serve such a purpose?

- Kerke/Churches
- Sportklubs/Sport clubs
- Toerisme attraksie /Tourism Attractions
- Kultuur verenigings/Cultural societies

7. Die omgewing beskik, danksy sy natuurlike, kultuurhistoriese en sosiale klimaat or die potensiaal om toeriste te lok na ongetemde omgewings mits dit verantwoordelik bestuur word. Hoe groter die verskeidnheid van natuurlike hulpbronne in die omgewing hoe groter die trekpleister vir toeriste. Natuurlike hulpbronne sluit in water (see en varswater), grond, rotse, woude (plantegroei) diere (insluitende vis) fossielbrandstowwe en minerale. Volgens u kennis beskik die gebied oor onontginde natuurlike hulpbronne?

The environment possesses, due to the natural, cultural-historic and social climate the potential to draw tourists to untamed areas if it is managed responsibly. The larger the variety of natural resources the more of a tourist attraction an area becomes. Natural resources include water (sea and fresh); land; rocks; forests (plants); animals (including fish); fossil fuels and minerals. According to you, does the area possess unexploited natural resources?

- Ja/Yes
- Nee/No

Indien ja, verskaf voorbeelde? / *If yes, please provide examples?*

8. Volgens u kennis van watter provinsies in Suid-Afrika kom die meeste besoekers?

As far as you are aware, from which provinces does the majority of visitors come?

- Wes-Kaap/Western Cape
- Oos-Kaap/Eastern Cape
- Noord-Kaap/Northern Cape
- Vrystaat/Free state
- Kwa-Zulu Natal
- Gauteng

- Mpumalanga
- Limpopo
- Noordwes/Northwest

9. Volgens u kennis van watter distrikte in die Wes-Kaap kom die meeste besoekers?

As far as you are aware, from which districts in the Western Cape does the majority of visitors come?

- Weskus/West Coast
- Kaapse Wynland/Cape Winelands
- Overberg
- Eden
- Sentraal Karoo/Central Karoo

10. Volgens u kennis van waar kom die meeste buitelandse besoekers?

According to your knowledge, from which countries does the majority of foreign visitors come?

- Duitsland/ Germany
- Engeland/ England
- Frankryk/ France
- Spanje/ Spain
- Sjina/ China
- VSA/ USA
- Buurlande/Neighbouring countries
- Ander/ Other

11. Volgens u kennis hoekom besoek mense die Klein-Drakenstein gebied?

According to your knowledge, why do people visit the Klein-Drakenstein area?

- Kultuur historiese redes/Cultural historic reasons
- Wyn proe/Wine tasting
- Avontuur aktiwiteite/Adventure activities
- Natuur aktiwiteite/Nature activities
- Kulinêre belangstelling/Culinary interests
- Besigheid/Business
- Ander/Other

Indien ander, spesifiseer? / If other please specify?

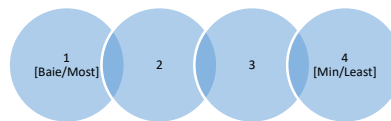
12. In watter deel van die toerisme sektor bevind jy jouself? Die toerisme sektor bestaan uit hoofsaaklik drie hoofsektore. Primer (direk betrokke met toeriste), sekonder (lewering van operasionele dienste soos skoonmaak) en tersiere (lewering van dienste soos bankwese).

In which of the tourism sectors are you involved? The tourism sector consists of primarily three main sectors: primary (direct involvement with tourists), secondary (provision of operational services for example cleaning) and tertiary (provision of general services for example banking)

- Primêre/primary
- Sekondêre/secondary
- Tersiere/tertiary

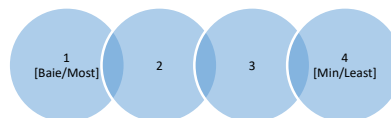
13. Volgens u mening dui aan die belangrikheid van die landbou sektor vir werkskepping in die Klein-Drakenstein munisipaliteit op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

In your opinion, indicate the importance of the agriculture sector towards job creation in the Klein-Drakenstein municipality on a scale of 4 where 1 is the most important.



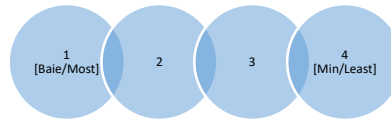
14. Volgens u mening dui aan die belangrikheid van die toerisme sektor vir werkskepping in die Klein-Drakenstein munisipaliteit op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

In your opinion, indicate the importance of the tourism sector towards job creation in the Klein-Drakenstein municipality on a scale of 4 where 1 is the most important.



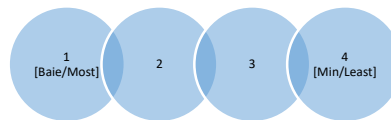
15. Volgens u mening dui aan die belangrikheid van die vervaardigingsektor vir werkskepping in die Klein-Drakenstein munisipaliteit op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

In your opinion, indicate the importance of the manufacturing sector towards job creation in the Klein-Drakenstein municipality on a scale of 4 where 1 is the most important.



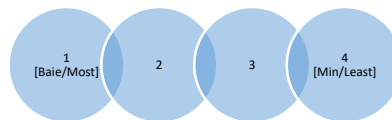
16. Volgens u mening dui aan die belangrikheid van die kleinhandelsektor vir werkskepping in die Klein-Drakenstein munisipaliteit op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

In your opinion, indicate the importance of the retail sector towards job creation in the Klein-Drakenstein municipality on a scale of 4 where 1 is the most important.



17. Volgens u mening dui aan die belangrikheid van die mynbousektor vir werkskepping in die Klein-Drakenstein munisipaliteit op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

In your opinion, indicate the importance of the mining sector towards job creation in the Klein-Drakenstein municipality on a scale of 4 where 1 is the most important.



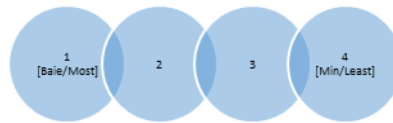
18. Dui die graad van invloed aan van politieke aspekte op die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

Indicate the degree of political aspects on the tourism industry in the Klein-Drakenstein area on a scale of 4 where 1 is the most important.



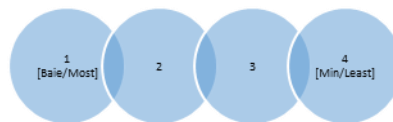
19. Dui die graad van invloed aan van ekonomiese aspekte op die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

Indicate the degree of economic aspects on the tourism industry in the Klein-Drakenstein area on a scale of 4 where 1 is the most important.



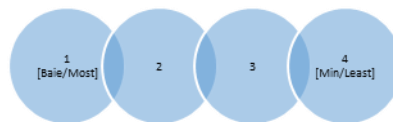
20. Dui die graad van invloed aan van sosiale aspekte op die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

Indicate the degree of influence of social aspects on the tourism industry in the Klein-Drakenstein area on a scale of 4 where 1 is the most important.



21. Dui die graad van invloed aan van tegnologiese aspekte op die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

Indicate the degree of influence of technological aspects on the tourism industry in the Klein-Drakenstein area on a scale of 4 where 1 is the most important.



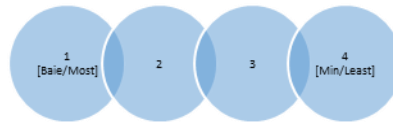
22. Dui die graad van invloed aan van wetgewende aspekte op die toerismebedryf in die Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal van 4 waar 1 die belangrikste is.

Indicate the degree of influence of legislative aspects on the tourism industry in the Klein-Drakenstein area on a scale of 4 where 1 is the most important.



23. Volgens u mening, hoe betrokke is vroue in die toerismebedryf van Klein-Drakenstein op 'n skaal waar 1 baie is en 4 min is.

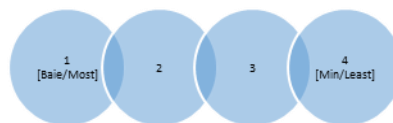
According to you, how involved are women in the tourism industry of Klein-Drakenstein where 1 is most and 4 is least.



Indien u wil verskaf 'n rede(s) vir bogenoemde keuses / *If you wish give reason(s) for your choice*

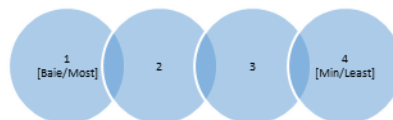
24. Volgens u mening, hoe betrokke is nie-winsaangedrewe organisasie wat hulle toespits op toerisme in Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal waar 1 baie is en 4 min is.

According to you how involved are tourism-related non-profit organisations in tourism in Klein-Drakenstein on the scale where 1 is most and 4 are least.



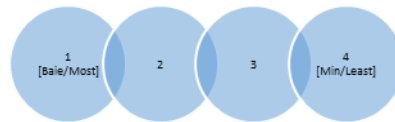
25. Volgens u mening, hoeveel geleenthede is daar vir jong entrepreneurs wat 'n rol wil speel wil maak in toerisme bedryf van die Klein-Drakenstein gebied op 'n skaal waar 1 baie is en 4 min is.

In your opinion how many opportunities exist in the tourism industry of the Klein-Drakenstein area for young entrepreneurs on a scale where 1 is most and 4 are least.



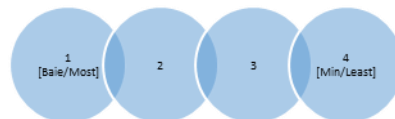
26. Volgens u mening dui aan die volgorde van belangrikheid van owerheidsvlakke vir entrepreneur ontwikkeling in die toerismebedryf, munisipaal – op 'n skaal waar 1 baie is en 4 min is.

In your opinion, indicate the order of importance of government levels for entrepreneurial development in the tourism industry, municipal – on the scale where 1 is most and 4 at least.



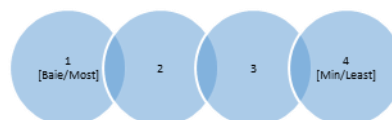
27. Volgens u mening dui aan die volgorde van belangrikheid van owerheidsvlakke vir entrepreneur ontwikkeling in die toerismebedryf, provinsiaal – op 'n skaal waar 1 baie is en 4 min is.

In your opinion, indicate the order of importance of government levels for entrepreneurial development in the tourism industry, provincial – on the scale where 1 is most and 4 at least.



28. Volgens u mening dui aan die volgorde van belangrikheid van owerheidsvlakke vir entrepreneur ontwikkeling in die toerismebedryf, nasionaal – op 'n skaal waar 1 baie is en 4 min is.

In your opinion, indicate the order of importance of government levels for entrepreneurial development in the tourism industry, national – on the scale where 1 is most and 4 at least.



29. Enige kommentaar oor voorafgaande aspekte. / *If you wish, please provide comment of the above mentioned aspects.*

**COLLEGE OF ECONOMIC AND
MANAGEMENT SCIENCES
RESEARCH ETHICS REVIEW
COMMITTEE**

15 February 2018

Dear Mr Matthys Andries de Beer

Decision: Ethics Approval

Ref#: 2018_CRERC_001(FA)

Name of applicant: Mr M A de Beer Student

number#: 34489665

Name: Mr Matthys Andries de Beer, debeerm@cput.ac.za, 0824216754 or 021 460 4203

Proposal: A marketing model for the development of destinations brands through

Stories: A case study of the Klein Drakenstein area South Africa

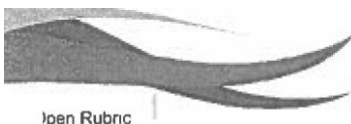
Qualification: Doctoral Degree

Thank you for the application for research ethics clearance by the College of Economic and Management Sciences Research Ethics Review Committee for the above mentioned research. Final approval is granted from **14 February 2018 to 13 February September 2020.**

For full approval: The revised application was reviewed in compliance with the Unisa Policy on Research Ethics by the CRERC on **14 February 2018.**

The proposed research may now commence with the proviso that:

1) The researcher/s will ensure that the research project adheres to the values and



-
- 2) *Any adverse circumstance arising in the undertaking of the research project that is relevant to the ethicality of the study, as well as changes in the methodology, should be communicated in writing to the CRERC.*
 - 3) *An amended application could be requested if there are substantial changes from the existing proposal, especially if those changes affect any of the study- related risks for the research participants.*
 - 4) *The researcher will ensure that the research project adheres to any applicable national legislation, professional codes of conduct, institutional guidelines and scientific standards relevant to the specific field of study.*

Note:

The reference number **CRERC_001 (FA)** should be clearly indicated on all forms of communication [e.g. Webmail, E-mail messages, letters] with the intended research

Kind regards,

Prof JS Wessels

Prof M.T. Mogal

Aanhangsel C: Turnitin Verslag

Turnitin Originality Report

Processed on: 31-Jan-2020 10:37 SAST

ID: 1249221766

Word Count: 45361

Submitted: 1

PhD Thesis By Andries De Beer

Similarity Index

5%

Similarity by Source

Internet Sources: 3%
Publications: 0%
Student Papers: 3%

< 1% match (Internet from 13-Feb-2017)

http://www.aihtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_5_3_final.pdf

< 1% match (Internet from 23-Oct-2017)

http://www.litnet.co.za/wp-content/uploads/2017/10/LitNet_Akademies_14-2.pdf

< 1% match (Internet from 27-Apr-2019)

<http://succeedblog.co.za/Badenhorst/index.php/page/3/>

< 1% match (Internet from 10-May-2016)

http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/4819/Combrink_A.pdf?sequence=2

< 1% match (Internet from 18-May-2016)

http://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/85593/ontong_ondersoek_2013.pdf.txt?sequence=3

< 1% match (student papers from 17-Nov-2015)

[Submitted to North West University on 2015-11-17](#)

< 1% match (student papers from 15-Oct-2012)

[Submitted to North West University on 2012-10-15](#)

< 1% match (Internet from 08-Sep-2017)

http://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/85680/niemand_autonomy_2013.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (student papers from 28-May-2012)

[Submitted to North West University on 2012-05-28](#)

< 1% match (student papers from 13-Nov-2015)

[Submitted to North West University on 2015-11-13](#)

< 1% match (Internet from 21-Oct-2014)

<http://www.rmfi.is/files/pdf/skyrslur/2010/Final%20Report%20-%20storytelling.pdf>

< 1% match (Internet from 21-Oct-2018)

<https://docplayer.net/55326851-Die-invloed-van-stres-op-die-gehalte-van-werklewe-en-die-effektiwiteit-van-n-stresbeheerprogram-aan-n-terriere-opleidingsinstelling-rina-buys.html>

< 1% match (Internet from 08-Sep-2017)

https://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/86393/beukes_prakties_2014.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet from 25-Oct-2013)

http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/8959/Vermeulen_J.pdf?sequence=1

< 1% match (Internet from 22-Jan-2019)

<http://scholar.ufs.ac.za:8080/xmlui/bitstream/handle/11660/1947/MoIA-Mpdf?sequence=1>

Aanhangsel D: Brief van Taalversorger

To whom it may concern

26/02/2020

I, Mr Jan-Hendrik Swanepoel, edited Mr Andries de Beer's doctoral dissertation. The editing entailed the improvement and revision of the dissertation's language and related stylistic qualities, but the final decision on editing choices and suggestions still resided with the student who remains the expert on the material. The editing therefore largely included linguistic changes and not content changes.

Kind regards

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Swanepoel', written in a cursive style.

Mr J. Swanepoel

BA in Languages and Cultures, BA Hons. (English Studies) and MA (English Studies)

Editor

Founder: Academic Services Consulting (ASC)