

VERHOOGDE TOERISMEVLOEI DEUR BENUTTING VAN  
OORMAATKAPASITEIT IN LUGVERVOER

deur

THEUNS CHARLES VIVIAN



Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad  
Magister in die Ekonomiese Wetenskappe

aan die

UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH

STUDIELEIER: Prof WJ Pienaar

DESEMBER 2000

VERKLARING:

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:



Datum: 1 November 2000



## Opsomming

Hierdie werkstuk beskryf die soeke na 'n meganisme wat toerismevloei kan verhoog deur die verbeterde kapasiteitsbenutting van lugvervoer. Die inherente kenmerke van lugvervoer toon dat die bedryf onderhewig is aan lae korttermyn marginale koste en dat die versoeking groot is om afslagtariewe vir op die nippertjie besprekings toe te staan. Die uitdaging vir die bestuur is om nuwe passasiers met afslagtariewe te lok sonder om voltariefpasasiers prys te gee. Reisklubs is een van die meganismes wat gebruik word om die voorgenoemde doelwit te bereik. Hierdie klubs bied hoofsaaklik afslagtariewe op hotelverblyf, motorhuur en vliegtuigkaartjies aan hul lede.

Die aanvaarbaarheid van 'n reisklub wat beperkende maatreëls soos, byvoorbeeld, kort kennisgewingstydperke, aanpasbare vertrek en terugkeer datums en verkorte leityd toepas, is in die Suid-Afrikaanse mark getoets. Die meerderheid van respondente in die ondersoek was ten gunste van so 'n reisklub. 'n Belangrike bevinding is dat Suid-Afrikaners bereid is om in 'n gekose maand te reis, maar dat die spesifieke reisdatums in daardie maand aanpasbaar is in ruil vir afslagtariewe.

Die navorsing toon ook dat die beskikbaarheid van fondse deurslaggewend is in die besluit om oorsee te reis of nie. Om hierdie probleem te oorkom word die instelling van 'n voorsieningsrekening aanbeveel as deel van die reisklub se produkte. Die uitdaging aan die reisklub is dus om die vraag te konsolideer en dan af te stem op die oormaatkapasiteit van die lugrederye.

## Summary

This assignment explains the search for a mechanism that can increase tourism flow by improved utilisation of airline capacity. The inherent characteristics of air transport indicate that the industry is subject to low short term marginal costs and that it is very tempting to award discount tariffs for last minute bookings. The challenge to management is to attract new passengers with discount tariffs without losing full tariff passengers. Travel clubs are one of the mechanisms that are utilised to achieve aforementioned objective. These clubs offer mainly discount tariffs on hotel accommodation, car hire and airline tickets to their members.

The acceptability of a travel club that applies restricting measures such as for example short notice periods, adaptable depart and return dates and shortened lead times have been tested in the South African market. The majority of respondents surveyed were in favour of such a travel club. An important finding is that South Africans are prepared to travel in a chosen month but that the travel dates within that month are adaptable in exchange for discount tariffs.

The research also indicate that the availability of funds was decisive in the decision to travel or not to travel over seas. In order to overcome this problem the introduction of a providence account is recommended as part of the travel club's products. The challenge for the travel club is thus to consolidate the demand and to match it with the excess airline capacity.



## Dankbetuigings

Alle dank en eer aan Jesus Christus wat my elke dag oorlaai met liefde en genade.

Marie en Dennis Vivian vir jul liefdevolle opofferings sodat ek kon studeer.

My vrou Rachelle vir al die tikwerk en ondersteuning in tye wanneer die juk te swaar geword het.

My liefling dogter, Lize-Mari vir die opoffering aan speelyd waarop jy geregtig was en die talle aande wat jy op my skoot kom slaap het.

Laastens 'n woord van dank aan Prof. Wessel Pienaar vir sy geduld en aanmoediging waarsonder hierdie studie nie moontlik was nie.

## INHOUDSOPGAWE

	<b>bladsy</b>
Hoofstuk 1 Inleiding	1
Hoofstuk 2 Die vraag na lugvervoer	4
Hoofstuk 3 Lugvervoerkoste	17
Hoofstuk 4 Lugvervoertariewe	23
Hoofstuk 5 Konvensionele bestuursoptrede	40
Hoofstuk 6 Entrepreneursoptrede	51
Hoofstuk 7 Samevatting en aanbevelings	62



## Hoofstuk 1: Inleiding

### 1.1 Agtergrond

Die toerisme-industrie poog voortdurend om meganismes te vind waarmee toerismevloei verhoog kan word. Die doel van hierdie studie is om so 'n meganisme te skep wat gegrond is op die verbeterde kapasiteitsbenutting van lugvervoer.

Die World Travel & Tourism Council (WTTC) (1999:2) beskryf die soeke na 'n verhoogde toerismevloei soos volg: "There have been some major changes in the world regulatory scene since 1993, the most positive of which have been: ...A new interest in aviation liberalization from organisations such as the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), the World Trade Organisation (WTO) and the World Tourism Organisation (OMT)". In die praktyk blyk dit egter dat hierdie veranderings nie oornag gaan plaasvind nie. WTTC (1999:2) huldig die volgende mening ten opsigte van implementering: "But on the negative side, unfortunately, neither the world-wide Air Transport Conference convened by the International Civil Aviation Organisation (ICAO) in late 1994, nor the subsequent meeting of the ICAO Assembly in 1995 made any significant progress towards liberalization". Daarom word in die studie na oplossings gesoek wat binne die bestaande regulatoriese omgewing geïmplementeer kan word, met inagneming van die voorgenoemde veranderings.

Aangesien die motivering vir die studie uit die toerisme-industrie spruit, word daar slegs gekyk na die passasierskomponent van lugvervoer.

## 1.2 Doel van die studie

Die primêre doel van hierdie studie is om deur toerismevraag-konsolidering die benutting van lugvervoerkapasiteit te verhoog en sodoende toerismevloei te verhoog. Om hierdie doelwit te bereik, word die lugvervoeromgewing ontleed om sodoende die onderliggende beginsels en inherente kenmerke van lugvervoer te begryp. Hierdie omgewing skep die raamwerk waarin die bestuur van rederye hul doelwitte moet nastreef. In die lig van hierdie beperkende omstandighede word entrepreneursoptrede ondersoek in 'n poging om deur kreatiewe denke 'n meganisme te skep wat die toerismevraag effektief kan konsolideer.

## 1.3 Omvang van die studie

Hierdie studie poog om 'n konsolideringsmeganisme te skep wat op die **Suid-Afrikaanse** toerisme-industrie van toepassing is. Daar word slegs gekyk na die toerismevloei vanuit Suid-Afrika na die res van die wêreld.

Die lugvervoeromgewing word as 'n gegewe entiteit bespreek en die onderliggende beginsels en kenmerke word nie ontleed in 'n poging om hierdie konvensies omver te werp nie, maar eerder om 'n entrepreneursoplossing vir die bestaande probleem van oormaatkapasiteit te vind.

## 1.4 Metodologie

Die werkstuk berus hoofsaaklik op sekondêre data wat verkry is van die Suid-Afrikaanse Toerismeraad, Statistiek Suid-Afrika, die "World Travel and Tourism Council" en die Wêreld Toerisme Organisasie. Begripsliteratuur is ook in hierdie werkstuk gebruik en berus hoofsaaklik op ekonomiese en toerisme-



literatuur wat oor hierdie onderwerp handel. Onderhoude is ook met plaaslike en internasionale kundiges oor hul onderskeie vakgebiede gevoer in 'n poging om relevante inligting vanuit die bedryf en akademie te bekom. Primêre data oor die reisbesluit van Suid-Afrikaners is bekom deur 'n vraelys aan 100 respondente te verskaf. Hierdie vraelys is deur onderhoudsvoerders aan die respondente voorgelees en resultate is op die vraelys ingevul. Hierdie inligting is verwerk en getabuleer om sodoende sinvolle bevindings en aanbevelings te maak. Die resultate is gebruik om die entrepreneursoplossing te formuleer en met bestaande internasionale oplossings te vergelyk.

### **1.5 Uiteensetting van die werkstuk**

Die eerste deel van hierdie werkstuk bestaan uit 'n bespreking van lugvervoer en bestaan uit drie hoofstukke, naamlik: die vraag na lugvervoer (hoofstuk 2); lugvervoerkoste (hoofstuk 3); en lugvervoertariewe (hoofstuk 4). Hierdie drie hoofstukke gee 'n bondige uiteensetting van die lugvervoeromgewing waarin die bestuurspanne hul besluitneming moet neem en dien as onderliggende raamwerk waarin toerisme plaasvind.

Die tweede deel bestaan uit die konvensionele bestuursopptrede (hoofstuk 5) wat daarop gemik is om winsgewendheid te verhoog. Hierdie deel bespreek die bestuur se konvensionele opptrede om die benutting van kapasiteit te optimaliseer.

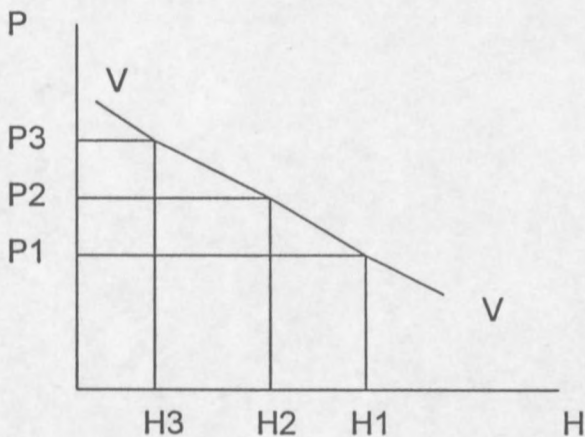
Die laaste deel van die werkstuk bestaan uit die entrepreneursopptrede (hoofstuk 6) wat daarin poog om 'n meganisme te ontwerp wat die benutting van kapasiteit deur effektiewe vraagkonsolidering kan verhoog. Die werkstuk word afgesluit met 'n samevatting en aanbevelings (hoofstuk 7).

## Hoofstuk 2: Die vraag na lugvervoer

### 2.1 Algemeen

Die vraag word uiteengesit in 'n skedule wat die verskillende hoeveelhede produkte wat 'n gebruiker bereid en in staat is om aan te koop, teen verskillende pryse in 'n gegewe tydperk voorstel.

**Figuur 2.1** *Die vraag na lugvervoer*



Hierdie verwantskap tussen prys en hoeveelheid word grafies uitgebeeld in figuur 2.1 deur die hoeveelheid gekoop op die horisontale as en die prys op die vertikale as aan te dui. Indien die verskillende snypunte van die onderskeie kombinasies verbind word, word 'n vraagkurwe voorgestel. Aanvraers koop meer teen lae pryse as teen hoë pryse en daarom het die vraagkurwe in die voorstelling 'n dalende helling van links na regs.

Die vraag na vervoer is hoofsaaklik 'n afgeleide vraag aangesien min mense tussen bestemmings reis bloot om die reis te ervaar. So byvoorbeeld reis die



vakansiereisiger na 'n bestemming om 'n vakansiedoelwit te bereik en die besigheidspersoon na 'n bestemming om 'n sakedoelwit te bereik.

Lugreisigers kan in verskillende groepe verdeel word na gelang van die rede waarom hulle reis. French et al. (1995:162) verwys onder andere na reise om vakansie-, besigheids-, familie-, vriendskaps-, opvoedkundige en sportredes.

Die lugredery behoort die elasticiteit van die vraag van hierdie verskillende groepe te bepaal aangesien dit die toeristiese reaksie op veranderings in prys en inkomste aandui. Pryselasticiteit en inkomste-elasticiteit kan bepaal word maar normaalweg verwys ekonome na pryselastisiteit wanneer die begrip "elasticiteit van die vraag" bespreek word.

## 2.2 Elasticiteit van die vraag

Die Wet van die Vraag lui dat kopers meer van 'n produk sal koop indien die prys daal. Dit mag wel so wees, maar kopers verskil in die mate waarin hulle daarop reageer. Hierdie mate of graad van verandering as gevolg van 'n prysverandering word deur die pryselastisiteit van die vraag bepaal. Indien die verandering in vraag groot is na aanleiding van 'n geringe prysverandering, het die gebruiker/koper 'n elastiese vraag na die diens of produk. Indien die verandering in vraag egter klein is nadat 'n prysverandering plaasgevind het, is die vraag onelasties.

## 2.3 Faktore wat elasticiteit beïnvloed

Mededinging: In die algemeen sal die vraag meer elasties wees indien daar kompetisie heers. Die gebruiker het dan alternatiewe en substitute wat oorweeg kan word.

Afstand: Langafstandvlugte is geneig om meer pryselasties te wees as kortafstandvlugte omdat 'n persentasie-prysverandering op 'n kleiner (kort afstand) bedrag makliker deur die gebruiker betaal word, byvoorbeeld 'n 10%-verhoging op R600 is slegs R60, terwyl 'n 10%-verhoging op R6 000 gelyk is aan R600, wat meer weerstand sal uitlok.

Rede vir reis: Besigheidspassasiers is geneig om minder sensitief te wees vir prysveranderings as vakansiepassasiers aangesien hulle 'n hoër premie op hul tyd plaas en gewoonlik vaste afsprake het. Die koste van sakereise word gewoonlik deur die sakeonderneming betaal en word nie deur die individu se persoonlike begroting beïnvloed nie.

Tyd van reis: Indien die voornemende passasiers gebonde is aan 'n sekere tydskedule, sal die vraag na vervoer vir daardie spesifieke diens onelasties wees. 'n Aansluitingsvlug wat betyds geneem moet word om 'n totale reisprogram mee te maak, dien hier as voorbeeld.

## **2.4 Inkomste-elasticiteit**

Ten opsigte van toeriste is die inkomste-elasticiteit uiters belangrik om lugvervoerbepanning te doen. Daar word onder andere gekyk na die reële inkomste van 'n land, staat of groep mense om vas te stel watter deel van 'n styging in reële inkomste aan lugvervoer bestee word. Die teenoorgestelde, met ander woorde 'n daling in reële inkomste en die moontlike daling in die vraag na lugvervoer is ook van belang vir die bestuur. Awh (1976:77) spreek die mening uit dat "If a consumer purchases more of a good as his income increases, the good is said to be a normal good to the consumer ". Hy beweer verder dat



wanneer 'n verbruiker minder van 'n produk koop namate sy inkomste styg, die produk vir daardie verbruiker minderwaardig raak. In so 'n geval mag die verbruiker na 'n substituuat oorskakel wat 'n beter kwaliteit produk vir die spesifieke verbruiker is. "The change in income might allow the individual to substitute the purchase of an inferior product for the purchase of a higher quality product" (French et al. 1995:170). Hieruit blyk dit dat Suid-Afrikaners geneig sal wees om meer oorsese reise te onderneem namate hul inkomste toeneem.

French et al. (1995:171) bevind dat die vraag na toerismeprodukte oor die algemeen inkomste-elasties van aard is maar dat dit ten opsigte van die verskillende groepe verskil soos aangedui. So byvoorbeeld het besigheidstoeriste 'n relatief lae inkomste-elastisiteit teenoor die vakansietoeris. Laasgenoemde het groter keuses oor wat hul met hul inkomste wil maak en waar hul dit wil bestee, terwyl die besigheidstoeris deur sake-transaksies aan bande gelê word. Om hierdie rede bied lugrederye aanmoedigingspakkette aan, wat gewoonlik op die vakansietoeris gemik is om sodoende addisionele passasiers te genereer.

'n Verdere feit om in ag te neem is dat inkomste-elastisiteit geneig is om af te neem namate die afstand wat gereis word, afneem. Die teenoorgestelde geld ook; met ander woorde inkomste-elastisiteit neem toe namate die afstand wat gereis word, toeneem. Aangesien hierdie studie slegs oorsese reise bestudeer en Suid-Afrika geografies ver van enige oorsese bestemming geleë is, kan aanvaar word dat die inkomste-elastisiteit van vraag, oor die algemeen hoog is.

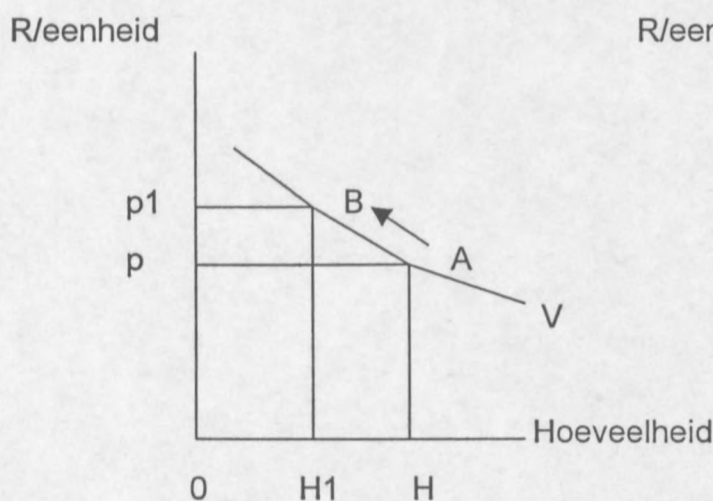
Uit bogenoemde blyk dit dan dat die soeke na 'n meganisme om kapasiteitsbenutting te verhoog, hoofsaaklik op die vakansiereisiger gefokus moet wees om sodoende die benutting van skaars hulpbronne te maksimeer.

## 2.5 Langtermyn groei in die vraag

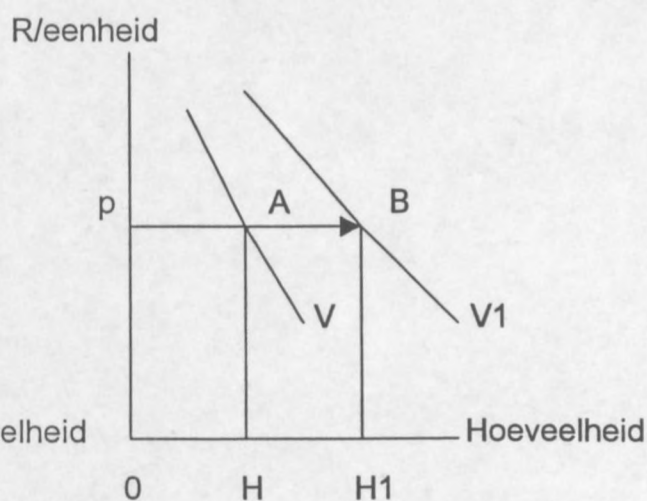
Oor die lang termyn is daar die tendens dat die vraag na lugvervoer toeneem, alhoewel die tempo van groei wissel na gelang van eksterne faktore soos byvoorbeeld per capita-inkomste, ekonomiese opbloefases, ensovoorts. "...the Boeing forecasters anticipate a 5.2 per cent annual growth in air travel, in terms of RMPs, for the 1990s and the first decade of the next century. Airbus Industrie is slightly on the pessimistic side with 5.1 per cent, while McDonnell Douglas is bullish and predicts annual growth of 6.5 per cent" (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1993).

Die blote toename in aantal passasierskilometers beteken egter nie altyd 'n toename in vraag nie. O'Connor (1978:65) meld dat indien die toename deur 'n afname in tariewe veroorsaak word, ekonome dit as 'n toename in die "hoeveelheid gevra" beskryf en nie as 'n toename in die vraag self nie (sien figuur 2.2 en 2.3).

**Figuur 2.2 Verandering in hoeveelheid gevra**



**Figuur 2.3 Verandering in die vraag**





## 2.6 Inherente kenmerke van lugvervoer

Lugvervoer se koste-doeltreffendheid verbeter namate afstand toeneem aangesien 'n groot komponent van koste 'n vaste aard het. Hierdie vaste koste bring mee dat die gemiddelde koste per passasierskilometer oor kort afstande hoog is, maar namate afstand toeneem, hierdie koste daal.

Die vraag na vervoer wissel tydens seisoene, dag van die week, tyd van die dag, ensovoorts. Hierdie wisselende aard van vervoervraag bemoeilik optimale kapasiteitsbenutting. O'Connor (1978:67) bevestig dat roetes wat hoofsaaklik deur toeriste gebruik word, meer wisselend van aard is as gevolg van toerisme se seisoenale aard en dat plaaslike roetes meer afhanklik is van die werksweek-siklusse.

Die soeke na 'n oplossing vir die oormaatkapasiteit wat deur bogenoemde veroorsaak word, sal ideaal gesproke die verskillende siklusse moet ondervang en 'n meganisme skep wat hierdie benutting kan maksimeer.

## 2.7 Beperkte beheer

Lugdiensbestuur het min en soms geen beheer nie oor sekere van die faktore wat die vraag na lugvervoer bepaal. Hulle het byvoorbeeld **geen** beheer oor per kapita-inkomste, ekonomiese siklusse, tariewe van alternatiewe modusse en rederye nie. Beperkte beheer bestaan ten opsigte van tegnologiese deurbrake en gebruike - dit is gewoonlik die **norme** in die mark wat rederye aanmoedig om tegnologies kompetend te bly. Selfs die bepaling van tariewe het sekere voorwaardes en beperkings waaraan voldoen moet word. Hierdie voorwaardes en beperkings word deur organisasies (byvoorbeeld IATA) en owerhede bepaal en die bestuur moet sy taak binne hierdie beperkings uitvoer.

Twee gebiede waaroor die bestuur beheer het, is lugskedulering en aanboorddienste. Vlugskedulering sluit die volgende in: aantal vlugte per dag per marksegment; tyd van vertrek; aantal sitplekke en intermediêre landings. Alhoewel daar **redelike** beheer bestaan, is daar nog steeds onderhandelings met owerhede wat moet plaasvind. Die internasionale en plaaslike roetes plaas dus verskillende voorwaardes en beperkings op die bestuur. Ons verwys hier na die regulerende omgewing.

By die aanbied van aanboorddienste is daar ook beperkings op sekere dienste indien vervoerprodukte op grond van **hierdie** dienste gedifferensieer word en verskillende tariewe dienooreenkomstig gevra word. Dit is juis hierdie faktore wat 'n entrepreneursbenadering ontlok om sodoende 'n oplossing binne die bestaande omgewing te bied.

## **2.8 Totale vraag vs markaandeel**

Die totale vraag verwys na die vraag na lugvervoer in totaliteit, terwyl markaandeel verwys na die vraag na 'n spesifieke redery of organisasie se dienste.

Die vraag wat die bestuur moet vra, is of hulle deur bestuursinmenging passasiersreise genereer wat nie voorheen plaasgevind het nie en of dit bloot 'n verskuiwing van passasiers tussen lugvervoervoorsieners is. Uit die oogpunt van die spesifieke onderneming is albei kliënte van belang aangesien dit die redery se kapasiteit in 'n meerdere of mindere mate benut.

Die tariefvlakke het 'n groot invloed op die algehele vervoervraag wat gegenereer word aangesien die besteebare inkomste van gemeenskappe dit moet kan bekostig. Lugredery-advertensies daarteenoor probeer om 'n markaandeel vir die onderskeie rederye te beding en het nie soseer 'n invloed



op die totale vraag na lugvervoer nie. Die gebruik van aantreklike bestemmings in hierdie advertensies mag wel 'n bewustheid aangaande die bestemming wek, maar ander rederye of vervoervorme mag gebruik word om hierdie bestemmings te besoek.

Wat toerismebemarking betref, is "word of mouth" 'n dominante en effektiewe manier om toerismevraag te stimuleer. Western Cape Tourism Market Survey (1999:37) meld "Information regarding the Western Cape is obtained from a wide range of sources. However, friends and relatives are the main source of information". Die uitdaging is dus om 'n wye spektrum van publieke deelname te verkry met die oog op 'n moontlike meganisme wat toerismevraag kan konsolideer.

## **2.9 Opsies wat passasiers uitoefen**

O'Connor (1978:75) beweer dat passasiers gewoonlik in so 'n mate oor 'n spesifieke redery navraag doen dat hierdie vraag proporsioneel groter is as die aandeel van totale kapasiteit waaroor daardie redery beskik. As daar byvoorbeeld twee rederye in 'n marksegment bestaan en die een oor 60% van die kapasiteit beskik, sal passasiers geneig wees om eerste by hierdie redery te probeer bespreek indien albei dienste gelykwaardig is. Die gevolg is dat daardie redery meer as 60% van die verkeer sal kry, wat die sogenaamde S-kurwetendens genoem word en daartoe aanleiding gee dat rederye oorskeduleer om sodoende hul markaandeel te vergroot.

O'Connor (1978:75) meld die volgende oor hierdie tendens: "In 1975 the CAB described the 'so-called S-curve theory' as the claim that increases (or reductions) of marginal flights (generating revenue covering out-of-pocket but not fully allocated costs) result in a greater-than-proportional gain (or loss) of

market share, with the result that carriers have a short term economic incentive to schedule excess capacity in high competitive markets”.

Oor die lang termyn kan hierdie optrede bevraagteken word aangesien dit beteken dat 'n redery wat verliese ly weens te veel leë sitplekke die aantal sitplekke wat dit aanbied, verhoog in 'n poging om die probleem op te los. Die vraag is egter **hoe** passasiers besluite neem en of die keuse van 'n redery deur 'n tussenganger soos 'n reisagent gemaak word. Om die S-kurwe-tendens teen te werk, kan kleiner markaandeelhouders besluite beïnvloed deur die beskikbaarstelling van inligting en bewusmakingsveldtogte van hul spesifieke dienste. Die teikengroepe vir hierdie optrede kan passasiers sowel as tussengangers wees in 'n poging om die besluitnemingsproses te beïnvloed.

Die bestuursuitdaging lê daarin dat kapasiteit aangepas of benut moet word, met begrip vir die wisselende aard van die vraag na vervoer en met aanvaarbare diensvlakke wat die gebruiker tevrede sal stel, sonder om 'n oormaat sitplekke aan te bied.

## **2.10 Prys/kapasiteitopsies**

In 'n poging om leë sitplekke te minimeer, moet voldoende alternatiewe beskikbaar gestel word, wat duidelike prys- en kwaliteitsfaktore weerspieël om sodoende die passasiers in 'n posisie te stel waar hulle verskillende opsies kan uitoefen. Die kwaliteitsfaktore waarna hier verwys word, het meer betrekking op die vlugskedules en laaifaktore as op die aanboorddienste wat gelewer word.

Pogings moet aangewend word om die tarief wat 'n passasier betaal, op sy waarde aan tyd af te stem. Weer eens word verwys na die totale tydsbegrip en nie net die vliegtyd van die passasier nie. Die gerief om te vertrek wanneer dit die passasier behaag, sal byvoorbeeld een van die kwaliteitsfaktore wees wat



deur voornemende passasiers oorweeg word. Die verskil in die elasticiteit van die vraag van verskillende passasiersgroepe sal ook van belang wees, byvoorbeeld die verskil tussen besigheids- en vakansiepassasiers.

## **2.11 Laaifaktore**

### **2.11.1 Algemeen**

Aangesien daar sulke groot investerings gemaak word in toerusting en infrastruktuur in die lugvervoerbedryf, is die benutting daarvan belangrik. Een maatstaf - wat gebruik word om die benutting te bepaal, is die inkomstegenererende passasierslaaifaktor. Hierdie faktor toon die verband tussen beskikbare sitplekkilometers en inkomstegenererende passasierskilometers wat behaal is.

Wells (1994:207) meen dat omtrent 65% van 'n redery se koste verband hou met die bedryf van vliegtuie ongeag die aantal passasiers wat die diens benut. 'n Hoë laaifaktor is dus wenslik aangesien bogenoemde koste oor meer passasiers heen versprei kan word en sodoende die waarneembare koste vir die individuele passasier verminder.

### **2.11.2 Spits- en afspitsverkeer**

Die wisselende vraag na vervoer is nie net eie aan lugvervoer nie en ander vervoervorme en modusse is ook onderworpe aan hierdie veranderende vraag.

Spitse kom voor met gereelde siklusse wat wissel na gelang van seisoene, maande in 'n jaar, dae van die week, sekere ure per dag ensameer. Sommige roetes regverdig egter aansluitingsvlugte om die totale vraag te bevestig en daarom vind ons dat sekere vliegtuie by 'n sekere vertrekpunt moet kom om die

verwagte spitsvraag te hanteer. Hierdie vlugte het soms 'n lae besetting maar voorsien die netwerk van kapasiteit op ander roetes wat weer hoër besettings geniet. Hierdie "posisioneringsvlugte" het 'n negatiewe uitwerking op die berekening van die totale laaifaktore vir die redery of spesifieke gebied en moet aan die hand van die globale invloed op koste en inkomste ontleed word.

### 2.11.3 Kapasiteit vs vraag

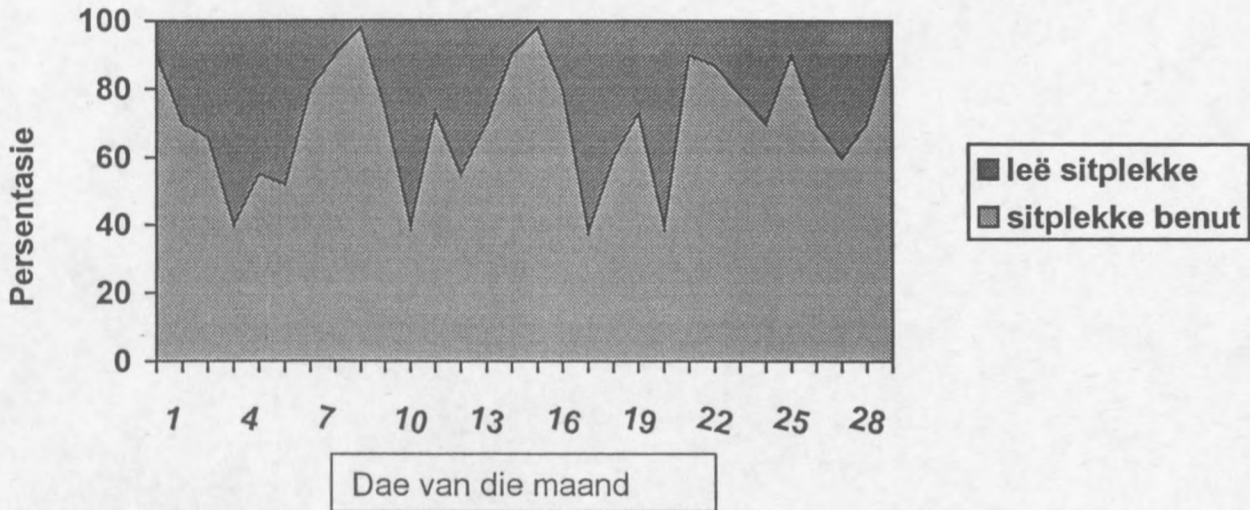
Die probleem met lugvervoerkapasiteit is dat dit nie in sitplekhoeveelhede oor die kort termyn aangepas kan word nie behalwe in vliegtuigeenhede. "Another important source of difficulty in transport economics is indivisibility" (Stubbs et al, 1978:2). Die alternatief is om die vlugskedule aan te pas en sodoende die aantal vlugte oor 'n gegewe tyd aan te pas. Hierdie aanpassings het natuurlik ook nadele soos onvoorsiene tekorte weens die sporadiese aard van die vraag na lugvervoer, asook die bestaan van laefrekwensieroetes wat nie verdere besnoeiings moontlik maak nie. Die besnoeiing van vlugte op een roete mag dalk die totale netwerk van vlugte ontwig en sodoende bly die aanbod van sitplekke redelik uniform in teenstelling met die vraag wat voortdurend fluktueer.

Figuur 2.3 toon dat die benutting op sekere dae baie hoog was, maar dat geen vlugte **ten volle** (100%) benut is nie. Weens verskeie redes is daar altyd 'n paar onbenutte sitplekke. Die hooforsaak lê gewoonlik in die besprekingsprosedure wat dit moontlik maak om 'n skedule ten volle te bespreek voor die tyd. Teen vertrektyd het daar egter sekere kansellاسies plaasgevind wat nie op kort kennisgewing opgeneem kan word nie of bespreekte passasiers daag eenvoudig nie op nie. Dit is te verstane dat potensiële passasiers op sekere vlugte weggewys kan word aangesien die stelsel 'n vol bespreekte vlug aangedui het alhoewel dit nie die geval was tydens vertrek nie. Om die nie-opdaggers teen te werk, het lugrederye 'n beleid van oorbepreking om vir die waarskynlikheid van



nie-opdaggers te vergoed. (Hierdie nie-opdaggers kan tot 20% van die beskikbare sitplekke vermors).

**Figuur 2.3** *Daaglikse benutting van sitplekke ('n Miami-New York skedule)*



Aangepas uit Wells (1994:211).

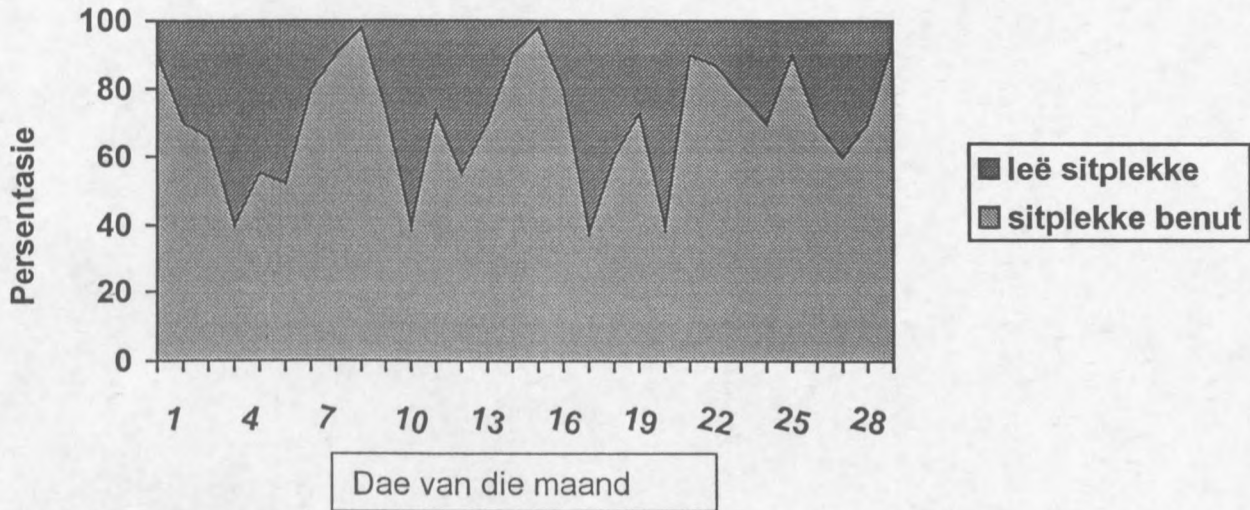
Die waarskynlikheid is dus hoog dat vlugte met 'n 80% en groter laaifaktor (in ag genome die tendens van nie-opdaggers) sekere potensiele passasiers weggewys het. Dit toon natuurlik die verwantskap tussen laaifaktor en diensvlakke. 'n Hoë laaifaktor het dus nie net 'n koste-voordeel nie, maar bring ook ongerief vir sekere potensiele passasiers mee. Die afruiling wat plaasvind, is tussen laer eenheidskoste per passasier en die nadeel van laer diensvlakke soos byvoorbeeld gerief.

## 2.12 Ander faktore wat die vraag beïnvloed

Wanneer die vraagkurwe bepaal word, word aanvaar dat prys die belangrikste faktor is wat die hoeveelheid gebruik bepaal. Daar is egter ander faktore wat 'n rol kan speel en daarom word die aanname gemaak dat "ander" faktore konstant

nie-opdaggers te vergoed. (Hierdie nie-opdaggers kan tot 20% van die beskikbare sitplekke vermors).

**Figuur 2.3** *Daaglikse benutting van sitplekke ('n Miami-New York skedule)*



Aangepas uit Wells (1994:211).

Die waarskynlikheid is dus hoog dat vlugte met 'n 80% en groter laaifaktor (in ag genome die tendens van nie-opdaggers) sekere potensiële passasiers weggewys het. Dit toon natuurlik die verwantskap tussen laaifaktor en diensvlakke. 'n Hoë laaifaktor het dus nie net 'n koste-voordeel nie, maar bring ook ongerief vir sekere potensiële passasiers mee. Die afruiling wat plaasvind, is tussen laer eenheidskoste per passasier en die nadeel van laer diensvlakke soos byvoorbeeld gerief.

## 2.12 Ander faktore wat die vraag beïnvloed

Wanneer die vraagkurwe bepaal word, word aanvaar dat prys die belangrikste faktor is wat die hoeveelheid gebruik bepaal. Daar is egter ander faktore wat 'n rol kan speel en daarom word die aanname gemaak dat "ander" faktore konstant



bly. Indien hierdie nie-prys-georiënteerde faktore verander, word die hele vraagkurwe verskuif. Dit is 'n belangrike feit en moet nie verwar word met die toename of afname in die **hoeveelheid** wat gevra word nie.

Hierdie nie-prys-georiënteerde faktore kan die volgende insluit:

- Die voorkeure van passasiers;
- Die aantal passasiers in 'n sekere mark;
- Die finansiële status en inkomstevlakke van passasiers;
- Tariewe van mededingers en verwante reisuittgawes; en
- Passasiersverwagtinge ten opsigte van toekomstige tariewe.

Hierdie faktore is almal buite die beheer van 'n spesifieke redery se bestuur en die uitdaging lê daarin om optimaal in hierdie gegewe omgewing te fungeer.

## Hoofstuk 3: Lugvervoerkoste

### 3.1 Inleiding

In hierdie hoofstuk word die basiese kostekonsepte wat deur 'n tariefbeleid in ag geneem word, verduidelik. Ten eerste word koste-berekening in diensorganisasies kortliks bespreek, gevolg deur 'n bespreking van die kostekomponente.

### 3.2 Kosteberekening in diensondernemings

Omdat lugvervoer deel van die dienssektor is, is dit belangrik om tussen die produksie van goedere en dié van dienste te onderskei.

Produksie van goedere word normaalweg deur die volgende gekenmerk:

- Produksie kan beplan en geskeduleer word om vermorsing te minimeer.
- Voorsiening in spitsvraag kan beplan word deur voorraadhouding. Dit bring bergingskoste en rente op kapitaal, wat in hierdie voorraad geïnvesteer is, mee.
- Pryse weerspieël normaalweg die gemiddelde koste op die lang termyn.
- Ekwilibrium tussen vraag en aanbod kan gewoonlik deur bestuursoptrede reggestel word.
- Kwaliteitbeheer het tot gevolg dat eenderse produkte normaalweg ook eenders in gehalte is.



Ten opsigte van dienste geld die volgende kenmerke gewoonlik:

- Fisiese voorrade bestaan nie en daarom het die bestuur nie voorraadsyfers om te bepaal of produksie en verkope in ewewig is nie. Knowles(1998:4) sê die volgende: "difficulties arise in synchronising supply and demand of services" en "services cannot be inventorised".
- Kapasiteit in byvoorbeeld lugvervoer kan nie vir latere gebruik gestoor word nie (bv. een sitplek).
- Die tradisionele marginale begrip is nie op diensondernemings van toepassing nie en die eenheidskoste by lugdienste word byvoorbeeld hoër, hoe hewiger die verkeer tussen spits en afspitstye fluktueer.
- Die prysbeleid by vervoerondernemings maak dit moontlik om verskillende "produkte" te skep wat normaalweg in die vervaardigings bedryf dieselfde sou wees, byvoorbeeld 'n Sitplek op 'n oggendvlug verskil tog van dié in die aand, ensovoorts.

Neuland(1977:201) voer aan dat die aanbod van 'n diens tot gevolg het dat die verkryging en gebruik feitlik gelyktydig plaasvind en dat 'n foutiewe produk byvoorbeeld vervang of reggestel kan word terwyl dit by vervoer onherroeplik is.

### **3.3 Kostekomponente**

Hierdie komponente is belangrik wanneer die onderskeie tariewe bepaal word en om hierdie rede word dit kortliks bespreek .

#### **Gemeenskaplike koste en toewysbare koste**

Toewysbare koste is daardie koste wat duidelik aan sekere funksies of aktiwiteite toegewys kan word soos byvoorbeeld onderskeidelik vraghanteringskoste wat aan vragvervoer en kajuitbemanning wat aan

passasiersvervoer toegewys word. Daar is egter koste, soos dié van die vlieënier wat onder beide vrag- en passasiersvervoer val. Hierdie koste word as 'n gemeenskaplike koste beskou. 'n Verdere toewysing in koste kan ook ten opsigte van byvoorbeeld passasiersvervoer gemaak word. Eersteklaspassasiers het sekere voordele bo ander passasiers en dit bring spesifieke koste mee, byvoorbeeld gratis vonkelwyn ensovoorts.

### **“Out of pocket costs”, konstante koste en ten volle toewysbare koste**

“Out of pocket costs” verwys na die kostes wat aangegaan word om een addisionele eenheid verkeer te lewer. Dit is die toewysbare koste van daardie addisionele eenheid. Hierdie kostebegrip word ook as marginale koste omskryf en sal vervolgens in hierdie konteks gebruik word. Let egter daarop dat “out of pocket costs” soms verwys na marginale koste plus 'n bydrae tot oorhoofse koste en soms beteken dit gemiddelde veranderlike koste wanneer produksievlakke bepaal word.

“Out of pocket costs will vary due to the circumstances that prevail at the time of making a decision. Eg. just before take off, the marginal costs of one additional passenger is very close to zero, but this might not be the case two months prior to departure. Standby fares are normally based on the out of pocket cost concept” (O'Connor, 1978:53) Hierdie standpunt word later gebruik om 'n finansieringsmeganisme te skep wat spaarkapasiteit kan minimeer.

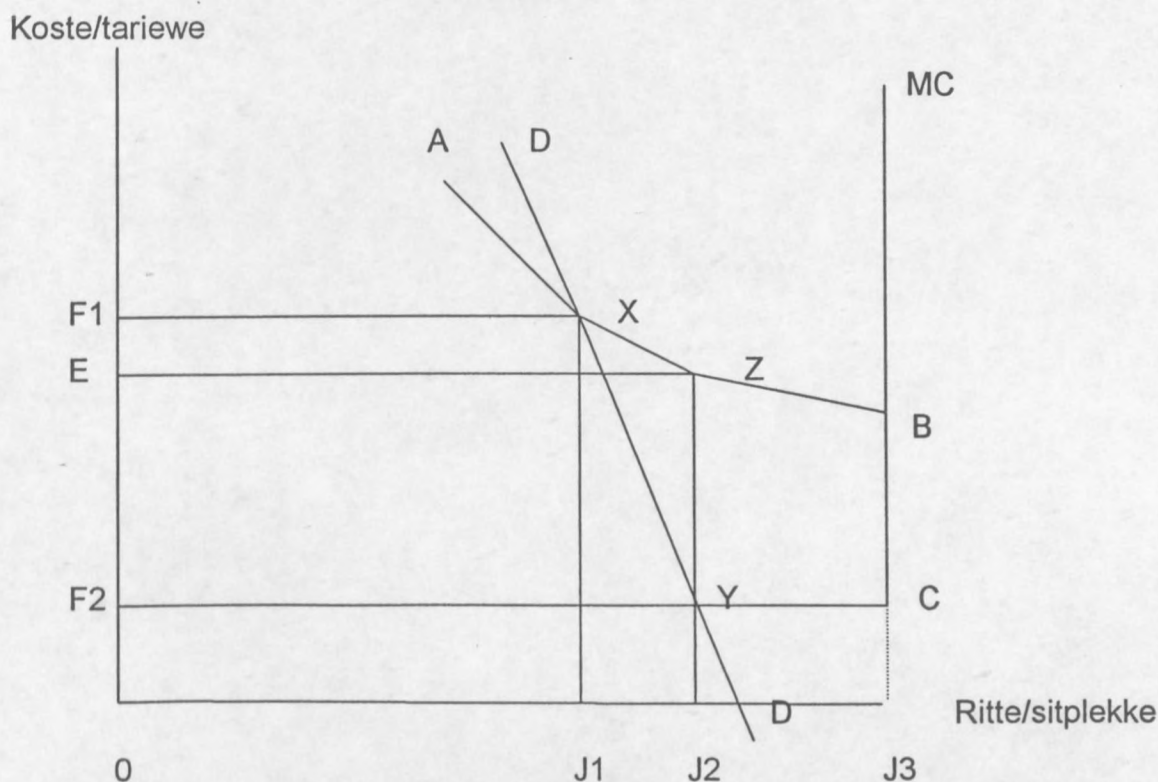
### **3.4 Marginale koste en tariefbeleid**

Die teenwoordigheid van bogenoemde tendense in die lugvaartbedryf bring mee dat daar voortdurend prysoorloë kan voorkom. Selfs omstandighede van hoë besettingsyfers van 70% tot 85% bring mee dat 30% tot 15% van die sitplekke op geskeduleerde vlugte “verlore” gaan. In 'n poging om hierdie “verlore”



produksie te minimeer, word tariewe in 'n vryemarkomgewing voortdurend onder totale koste aangebied.

**Figuur 3.1 Marginale kostebeprysing**



Aangepas uit Pryke(1987:70)

Figuur 3.1 verduidelik die marginale koste-konsep ten opsigte van 'n lugredery wat op 'n bepaalde roete opereer. Die tariewe en koste per rit word op die vertikale as aangedui terwyl die aantal ritte en sitplekke beskikbaar, op die horisontale as aangetoon word.

Die marginale koste is baie laag totdat 'n 100% besetting van sitplekke by punt C plaasvind. Verby hierdie punt raak die marginale koste buitensporig groot aangesien addisionele kapasiteit oor die kort termyn geskep kan word nie. Die gemiddelde koste per rit en sitplek word deur kurwe AXZB voorgestel.

Die reghoeke wat aan die gemiddelde koste-kurwe raak en deur die vertikale as en die horisontale marginale koste-kurwe begrens word, het ewe groot oppervlaktes. Die rede hiervoor is dat dit die totale vaste koste voorstel, wat ongeag benutting konstant sal bly.

Teen 'n tarief van  $F_1$ , wat gelyk is aan die gemiddelde koste, is daar baie leë sitplekke wat nie benut word nie ( $J_1$  tot  $J_3$ ). Indien vrye mededinging op die roete sou plaasvind, sal die tariewe tot by  $F_2$  daal, wat gelyk is aan die marginale koste, met die gevolg dat aantal ritte tot  $J_2$  sou styg. Die lugredery sou egter teen hierdie tarief 'n groot verlies ly aangesien dit slegs aan die marginale koste by  $J_2$  aansienlik minder as die gemiddelde totale koste is. Die verlies is dus oppervlakte  $F_2Y_2E$ .

Daar is verskeie redes, soos byvoorbeeld die gebrek aan vrye mededinging, regulering, wat meebring dat leë sitplekke op vliegtuie 'n alledaagse verskynsel is. Die belangrikste is egter die fluktuasie in die vraag na lugvervoer en om hierdie spitse en afspitse te akkommodeer, word oormaatkapasiteit geskep. 'n Logiese gevolg sal dus wees om hoër tariewe gedurende spitsstye te hef en laer tariewe in afspitsstye. Dit is egter ongesond om tariewe in so 'n mate te verminder dat slegs die marginale koste oor die lang termyn gedek word, aangesien dit nie die volle koste van die diens sal dek nie. Lugrederye aanvaar dat daar leë sitplekke op hul vlugte gaan wees, maar beperk die omvang daarvan tot 'n mate deur bestuurskundigheid aan die dag te lê. Die hoofdoel is dus nie om tariewe so drasties te sny dat **alle** sitplekke gevul word nie, maar om 'n aanvaarbare hoeveelheid onbenutte sitplekke te handhaaf.

Tariewe is egter nie die enigste maatstaf wat die reisiger in ag neem nie en faktore soos gerief, reistyd, wagtyd, sekerheid van 'n sitplek, ensovoorts speel ook 'n rol. Daarom maak dit vir lugrederye sin om hul tariewe te verhoog tot 'n



vlak wat verseker dat reisigers wat 'n hoë waarde plaas op tyd en sekerheid (sitplekbeskikbaarheid) hierdie gerief teen 'n aanvaarbare tarief kan "aankoop". Hierdie verhoging sal voortduur solank die verlies wat deur minder passasiers meegebring word, deur die verhoogde inkomste as gevolg van die hoër tariewe oorskry word.

Wat op die oomblik gebeur is dat reisigers wat vroeg bespreek en sodoende hul regte om reisplanne te verander inboet, 'n verminderde tarief betaal aangesien kapasiteitsbeplanning hierdeur vergemaklik word. Reisigers wat 'n korter beplanningshorison het en hul besprekings eers op die nippertjie wil doen, sal dan 'n hoër tarief moet betaal of die gevaar loop om die vlug te verpas.

## Hoofstuk 4: Lugvervoertariewe

### 4.1 Algemeen

Beprysing is die meganisme waarmee die vraag na lugvervoer met die aanbod van lugvervoer gebalanseer word. Die lugredery se hoofdoel moet wees om die beskikbare kapasiteit wat hy aanbied, teen 'n tarief beskikbaar te stel wat 'n bevredigende vraag en 'n aanvaarbare wins sal skep.

Aanvaarbare wins het natuurlik verskillende betekenis vir verskillende rederye, afhangende van hul winsmotief en doelwitte. Die tydperk van winslewering is ook belangrik aangesien sommige rederye op huidige winste toegespits is teenoor langtermynwinste van ander rederye. Laasgenoemde mag bereid wees om winste oor die kort termyn prys te gee in 'n poging om hul langtermyn doelwitte te bereik. Ander doelwitte van die organisasie mag die prysbeleid beïnvloed aangesien lugrederye meervoudige doelwitte nastreef en die prysbeleid slegs 'n meganisme is om doelwitte te bereik.

Grootskaalse koste-implikasies wat deur groot vraagveranderinge veroorsaak word, byvoorbeeld dae van die week, seisoene, ensovoorts kan deur die gebruik van die prysmeganisme geminimeer word. Beprysing kan ook as 'n riglyn dien vir investeringsbesluite in lugvervoer. Wanneer die vraag na lugvervoer die aanbod daarvan oorskry, kan die verskaffer van die diens berekeninge maak om meer aan te bied. Die uitdaging is om vas te stel in watter mate die aanbod vergroot en teen watter **tarief** dit aangebied moet word. Die tarief moet alle koste oor die lang termyn dek, 'n aanvaarbare wins toon en die vraag stimuleer of bevredig. Indien beprysing as maatstaf vir investering gebruik word, **moet die prys** van 'n produk die totale koste van daardie produk reflekteer, want indien **nie**, kan die vraag kunstmatig verhoog of onderdruk word.



Doganis (1985:281) meld "On two or three occasions very low tariffs on the North Atlantic, as in 1978-9, generated a surge in demand, which pushed up load factors to high levels. Many airlines misread the signs and increased the capacity on offer. This was a recipe for financial suicide".

In bogenoemde voorbeeld moet onthou word dat verskillende tariewe vir verskillende dienste/produkte gehef word. So byvoorbeeld bestaan 'n normale passasiersvlug uit verskillende passasiersklasse/produkte en word die gemiddelde opbrengs deur die samevoeging van hierdie produkte bereken. Die doelwit van beprysing moet egter nie in isolasie gesien word nie, maar eerder in konteks met ander doelwitte, soos byvoorbeeld versnelde groeitempo en groter markaandeel.

#### **4.2 Vereistes aan 'n tariefstruktuur**

Lugrederye moet 'n duidelike onderskeid tussen korttermyn- en langtermyn-winsgewendheid maak. Soos reeds bespreek, sal korttermyn-pryskortings tot addisionele winste bydra deur addisionele passasiers te vervoer in sitplekke wat andersins leeg sou wees. Hierdie winsgewendheid kan egter drasties verander indien die langtermynbesluite soos vervanging en uitbreiding van kapasiteit in ag geneem word.

Die tweede vereiste is dat die tariefstruktuur maklik verstaanbaar en toepasbaar moet wees. Die tariewe moet maklik deur agente en operateurs bepaal kan word en om hierdie rede word groot investerings in inligtingstechnologie gemaak waardeur hierdie doelwit bereik kan word.

### 4.3 Soorte tariewe

Tariewe kan oor die algemeen in vier kategorieë verdeel word, naamlik eerste klas, besigheidsklas, ekonomiese klas en afslagtariewe.

Om hierdie tariefstruktuur te verstaan, is dit belangrik om die struktuur van lugrederykoste en die markstruktuur te ontleed.

**Eersteklaspassasiers** bring baie koste mee aangesien die aantal sitplekke per vierkante meter baie minder is as byvoorbeeld in die ekonomiese klas. Die rede hiervoor is dat sitplekke in die eerste klas breër is en 'n groter terugleenhelling het vir slaapgerief asook meer beenruimte. Hierdie passasiers het ook 'n groter verhouding kajuitbemanning tot passasiers. Koste word ook verhoog deur die beter aanboorddienste wat hierdie passasiers geniet. Ongelukkig is daar baie leë sitplekke in hierdie klas, aangesien die behoeftes van hierdie passasiers vereis dat benutting en kansellering tot op die laaste minuut kan plaasvind. Omdat die klem hier sterk op diensgehalte gelê word, word daar in die algemeen nie oorbesprekings in hierdie klas toegelaat nie in 'n poging om te verseker dat hierdie passasiers nie weggewys of afgradeer word nie. Oor die algemeen daag baie eerste klas-passasiers nie op nie en is dit onmoontlik om al dié sitplekke op kort kennisgewing te vul.

Die **besigheidsklaspasasiers** het ook bogenoemde voorregte, maar die kwaliteit van diens en produk is minder "oorbodig" as by eerste klas-passasiers. Hierdie passasiers kan ook baie vryhede geniet met die aankoop, veranderings en gebruik van kaartjies en daarom kan die tarief wat gehef word, maklik geregverdig word.

In die **ekonomiese afdeling** van die vliegtuig is daar aan boord geen waarneembare verskille tussen volprys- en afslag- of promosietariewe nie.



Volpryspassasiers het egter voorregte soos veranderingstoegewings, terugbetalings en herskedulerings, wat wel 'n koste-regverdiging inhou. Volgens Shaw (1990:189) is volpryspassasiers van mening dat hulle die afslagpassasiers subsideer en sodoende diskrimineer die tariefstruktuur teen hulle. Hulle vergeet egter dat die afslagpassasiers aan meer beperkings onderworpe is en minder voorregte as die volpryspassasier geniet. Hierdie verskynsel van 'n verskillende tarief vir ooglopend dieselfde produk word 'n gedifferensieerde tariefbeleid genoem. Hierdie beleid is gebaseer op die bereidwilligheid en vermoë van die passasier om vir 'n diens te betaal, terwyl 'n uniforme tarief geen onderskeid vir dieselfde produk maak nie. Die bestuursuitdaging is om die passasiers wat bereid is om die volle ekonomiese tarief te betaal, nie na die afslagtariewe te laat oorskakel nie.

Die **afslagtariewe** moet juis die volprysmarksegment aanvul deur "nuwe" passasiersreise te genereer en sodoende die inkomste vir die redery verhoog. In 'n poging om hierdie oorskakeling vanaf vol- na afslagtariewe te ontmoedig, wend rederye hul tot twee optredes. Ten eerste word 'n gesofistikeerde rekenaar-stelsel gebruik wat opbrengs en kapasiteitbestuur ondersteun. So byvoorbeeld sal die bestuur poog om lae-opbrengspassasiersritte te genereer slegs as die kapasiteit nie aan hoë-opbrengspassasiers verkoop kan word nie. Hoë-opbrengspassasiers kan ook aangemoedig word om in afspitstye te vlieg om sodoende kapasiteitsbenutting te verbeter.

Die tweede optrede is om afslagtariewe aan voorwaardes te onderwerp. Hierdeur word daar gepoog om die koste ten opsigte van afslagdienste so laag as moontlik te hou en om die omskakeling van hoë-opbrengspassasiers te ontmoedig. Hierdie voorwaardes kan die volgende vorme aanneem:

**(i) Minimum verblyfbeperkings**

Baie afslagtariewe vereis dat die gebruiker 'n minimum tydperk by die bestemming moet bly. Indien die gebruiker vroeër wil terugkeer, kan dit geskied, maar teen 'n verhoogde tarief. Die hoofdoel hiervan is om die besigheidstoerisme vryhede te beperk om sodoende te verhoed dat voltarief-gebruikers na afslagtariewe oorskakel. Oor die algemeen is hierdie maatreël die mees effektiewe manier om rederye se hoë-opbrengsverkeer te beskerm.

**(ii) Maksimum verblyfbeperkings**

Hierdie beperking verplig gebruikers om binne 'n sekere tydperk terug te keer om sodoende die afslagtariewe te benut. Hierdie is 'n minder effektiewe maatreël maar kan gebruik word om afslaggebruikers wat in afspitstye vertrek, ook in afspitstye te laat terugkeer om sodoende die spitsverkeer, wat hoër tariewe betaal, te beskerm.

**(iii) Bystandspassasiers**

Hierdie ritte kan te enige tyd bespreek word, maar verseker die gebruiker nie van 'n sitplek op 'n spesifieke vlug nie. Bystandstariewe lewer verskeie voordele op. Hierdie tariewe is werklik kosteverwante afslagtariewe, indien dit die grenskoste van daardie spesifieke sitplek dek. Aangesien hierdie kaartjies gewoonlik by die lughawe verkoop word, is daar geen tussengangers wat kommissie verdien nie. Hierdie tariewe maak sporadiese ontspanningsritte moontlik aangesien dit voorsien in daardie laaste-minuut-besluitnemers se behoefte aan 'n sitplek op 'n kort kennisgewing.

Bystandstariewe moet versigtig benader en beheer word aangesien dit ook verliese kan meebring. Passasiers kan voltariefkaartjies koop en net voor



vertrek vasstel of daar baie bystandskartjies beskikbaar gaan wees. Hulle kan dan hierdie afslagtartiefkartjies gebruik en die voltartiefkartjies van die redery terugeis.

Rederye behoort dus nie bystandskartjies in afspitstye te verkoop nie. Dit mag sinneloos klink aangesien daar baie sitplekke in die afspits verlore gaan, maar die gevaar bestaan dat passasiers wat bereid was om die voltartief te betaal, weet dat die waarskynlikheid groot is om 'n bystandskartjie te bekom en sodoende word die totale inkomste van daardie vlug dramaties verlaag. Bystandskartjies in spitsstye dra egter 'n baie groter waarskynlikheid om **nie** te materialiseer nie en daarom sal dit veral besigheidsreisigers ontmoedig om vanaf 'n voltartiefkartjie na hierdie kartjie oor te skakel.

#### **(iv) Voorkeurtariewe**

Hierdie tariewe bestaan gewoonlik uit lewensfase- of beroepsverwante tariefklasse. Spesiale voorkeurtariewe word aan verskillende persone in verskillende lewensfasies beskikbaar gestel soos byvoorbeeld kinders en pensioenarisse. Beroepsgerigte afslagtartiewe is gewoonlik op militêre en diplomatieke personeel van toepassing.

Hierdie tariewe is egter diskriminerend en maak dit moeilik om hierdie beginsel nie op ander groepe ook toe te pas nie. Dit is natuurlik ook moeilik om hierdie tariewe te herroep of af te skaf as dit eers toegeken is aangesien dit vir gebruikers sekere regte vestig en hulle dan daarop aandring.

#### **(v) Tariewe vir toerpakkette**

Sekere tariewe is slegs vir groothandelaars beskikbaar wat dit dan weer aan toeroperateurs beskikbaar stel wat dit as deel van 'n toerpakket verkoop. Slegs

hierdie pakkette mag dan aan die publiek verkoop word. In die praktyk gebeur dit dat hierdie voorwaardes geïgnoreer word en dat afslagsitplekke direk aan die publiek aangebied word (Shaw 1990:194).

#### 4.4 Onstabiele pryse

Wingsgewindheid word deur drie veranderlikes beïnvloed, naamlik eenheidskoste, eenheidsopbrengste en laaifaktore. Hierdie drie veranderlikes word deur die bestuur gemanipuleer om wingsgewindheid te bereik. Die lugvaartindustrie word egter deur onstabiele pryse gekenmerk wat bogenoemde manipulasie verder bemoeilik. Die industrie word ook deur korttermyn-grenskoste gekenmerk wat byna gelyk is aan zero. Die probleem wat hieruit ontstaan, is dat rederye baie leë sitplekke oplewer al behaal die redery hoë besettingsyfers van tot 80 persent.

Indien 'n redery verbind word om by 'n gepubliseerde skedule te hou, is sy totale koste op kort termyn vas. Daarom maak dit besigheid sin om opbrengste te maksimeer. Rederye verkoop soveel kaartjies teen normale tariewe as wat moontlik is en word dan in die versoeking gestel om die oorblywende sitplekke teen byna enige prys te verkoop, solank dit die baie lae marginale koste van daardie addisionele passasier dek.

Laasgenoemde optrede kan egter oorskakeling teweeg bring waar passasiers wat bereid was om normale tariewe te betaal, nou eerder van hierdie verminderde tariewe gebruik maak. In gereguleerde markte word hierdie oorskakeling verhoed of verminder deur die voorgeskrewe beperkings op afslagtariewe. In ongereguleerde markte het die lae marginale koste 'n afwaartse druk op tariewe en indien daar nie kapasiteitsbeheer is nie, vererger hierdie afwaartse druk.

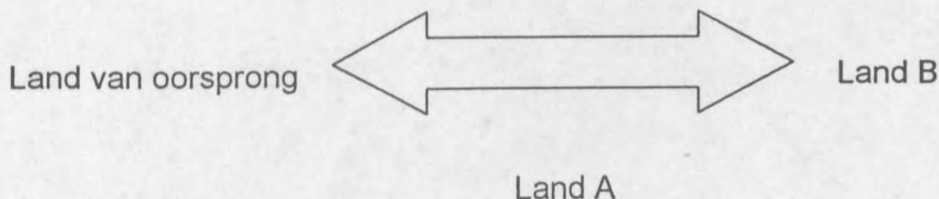


In die minder gereguleerde internasionale markte word die onstabiele pryse verder deur addisionele faktore benadeel. Een van hierdie faktore is die tendens van nuwe toetreders op sekere roetes, wat deur prysverlagings probeer om marktaandeel te verhoog. Die belangrikste faktor is egter die beskikbaarheid van sesde-vryheid-kapasiteit. Oorsprong-bestemming-rederye met derde en vierde vryhede probeer om 'n gesonde kombinasie van produkte en tariewe te handhaaf terwyl sesde-vryheid-rederye wat via hul eie bestemmings funksioneer, bereid is om buitensporige lae tariewe te hef om leë sitplekke te vul. Hierdie tariewe is buitensporig laag om passasiers te vergoed vir die koste wat hulle moet aangaan om by 'n *en route*-bestemming oor te bly.

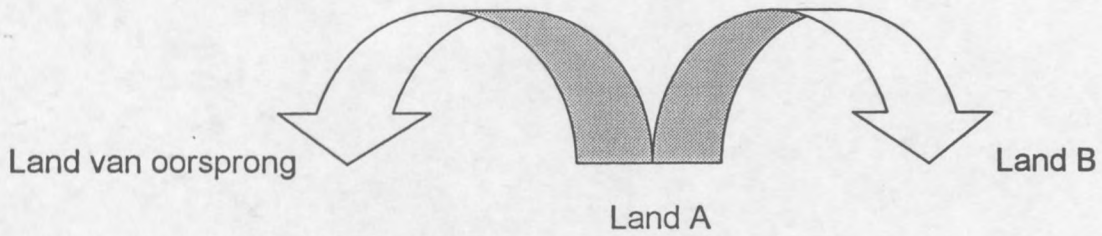
Indien hierdie sesde-vryheid-rederye 'n beduidende marktaandeel verower, moet die ander rederye ook hul tariewe verlaag en sodoende kan totale inkomste drasties verlaag. Op sekere roetes kan die toestand verder vererger deur rederye wat daardie roetes as marginaal tot hul totale netwerk beskou. Die werwing van passasiers teen marginale koste op hierdie marginale roetes moet in konteks tot hul bydrae tot die totale netwerk beskou word. Sekere sektore mag dus verdiskonteer word teen die totale opbrengs wat gegenereer word deur passasiers wat sodoende na die rederye se dienste gelok word.

#### Figuur 4.1 Vlugvryhede

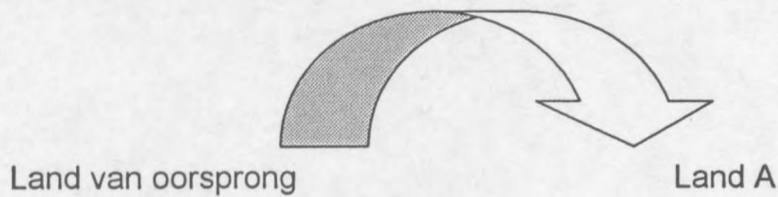
Eerste vryheid: Om oor een land te vlieg op pad na 'n ander



Tweede vryheid: Om vir tegniese redes in 'n ander land te stop



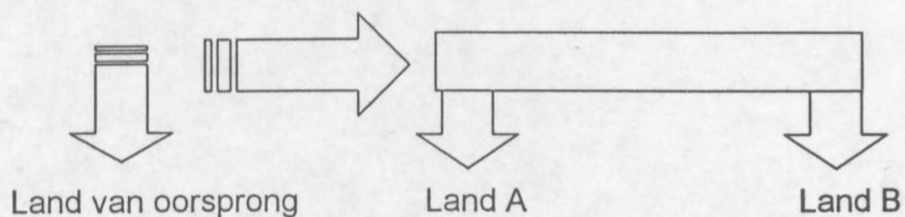
Derde vryheid: Om passasiers van die land van oorsprong te vervoer na 'n ander land



Vierde vryheid: Om passasiers vanaf 'n ander land na die land van oorsprong te vervoer

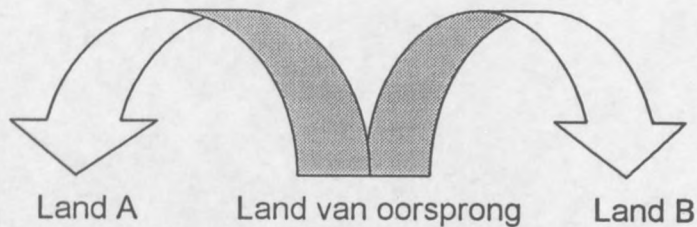


Vyfde vryheid: Om passasiers tussen twee lande, deur 'n derde land se redery te vervoer, op 'n roete waar oorsprong of bestemming in die derde land plaasvind.





Sesde vryheid: Om passasiers tussen twee lande te vervoer, deur 'n redery van 'n derde land, waar twee roetes in die land van oorsprong by mekaar aansluit.



Bron: (French et al.1995:81)

Onstabiele pryse kan vererger word op roetes waar gesubsidieerde rederye of finansiële swak rederye funksioneer. Hierdie rederye is geneig om tariewe in mededingende markte te sny om hul daaglikse betalings deur 'n verhoogde kontantvloei te finansier. Gesubsidieerde rederye is soms bereid om onekonomiese roetes te bedien aangesien hul verliese deur subsidies vergoed word. Hierdie benadering benadeel egter ander rederye aangesien gebruikers tariewe vergelyk ongeag die werklike koste van die voorsiening van die diens.

Ten slotte verkoop rederye sitplekke in blokhoeveelhede of gedeeltelike huurvlugte aan toeroperateurs of reisagente, maar verbeur sodoende die beheer oor watter pryse die gebruiker op die ou end betaal.

Hierdie onstabiele pryse benadeel alle rederye en daarom noop dit hulle om samewerkingsooreenkomste met mekaar te sluit, en ook ooreen te kom oor die onderlinge toepassing van tarief-ooreenkomste.

## 4.5 Beprysingstrategieë

Beprysingstrategieë neem gewoonlik een van twee vorme aan, naamlik beprysing ten opsigte van die **gebruiker** se optrede of beprysing ten opsigte van die **mededingers** se optrede. Hierdie strategieë word vervolgens bespreek.

### 4.5.1 Beprysing ten opsigte van die gebruiker se optrede

Twee basiese strategieë bestaan. Die eerste hou verband met die koste wat 'n diens oplewer. Hiervolgens word tariewe gehef volgens die koste wat deur die lewering van so 'n diens teweeg gebring word. Dit staan bekend as die koste-van-diens-beprysingbeginsel, ook kostebeprysing genoem. Die alternatief is om tariewe te hef op verskillende soorte dienste, en afhangend van wat die gebruiker bereid is om vir sulke dienste te betaal. Dit staan ook bekend as die waarde-van-diens-beprysingbeginsel, of vraagbeprysing.

In die tagtigerjare het owerhede die gebruik van die koste-van-diensbeginsel sterk ondersteun, soos byvoorbeeld die "Commission of the European Communities" (CEC, 1984). Die Verenigde Koninkryk Burgerlike Lugvaart Owerheid het reeds in 1977 die volgende bepleit: "Charges ... should be at the lowest level which will cover the costs of efficient operators, including an adequate return on capital; each charge should be related to costs, and that tariff provisions should be rational, simple and enforceable..." (Doganis 1995:285).

Kostebeprysing berus hoofsaaklik op twee faktore, naamlik billikheid en ekonomiese doeltreffendheid. Wat billikheid betref, is daar geen rede om verskillende tariewe vir verskillende passasiers te hef nie, indien die diens



dieselfde is. Om 'n kind byvoorbeeld teen 'n afslagtartief te vervoer en 'n volwassene teen voltartief, is diskriminerend aangesien die diens dieselfde is, asook die **koste** om daardie diens aan te bied.

Indien tariewe bo die koste vasgestel word, word die vraag onderdruk en mag geleenthede om die vraag te stimuleer, sodoende verlore gaan. Indien tariewe onder die koste gehou word, kan dit die vraag so stimuleer dat rederye hierdie dienste uitbrei om in die vraag te voorsien, maar in die proses sub-optimale benutting van hulpbronne verkry. In 'n gereguleerde omgewing sal tariewe wat hoër as koste is, voortduur aangesien daar nie prysmededinging plaasvind nie. In 'n ongereguleerde omgewing sal markkragte tariewe aanmoedig wat gegrond is op die redery wat die diens teen die laagste koste aanbied.

Tariewe word egter deur owerhede of IATA vasgestel en bestaan uit 'n kompromis tussen verskillende rederye en rolspelers met verskillende kostestrukture. Sekere onelastiese roetes of dienste mag ook geneig wees om monopolistiese pryse in te hou en sodoende ekonomiese doeltreffendheid teëwerk. Kostebeprysing word uit 'n sosiale oogpunt geregverdig aangesien dit nie-diskriminerend van aard is, en uit 'n ekonomiese oogpunt aangesien dit ekonomiese doeltreffendheid van rederye aanmoedig, asook 'n optimale benutting van skaars hulpbronne.

Daar bestaan ook argumente téén kostebeprysing. Ten eerste is dit problematies om alle verskillende kostesoorte aan 'n spesifieke gebruiker toe te wys. Hierdie probleem kan hoofsaaklik toegeskryf word aan die lewering van gesamentlike en gemeenskaplike koste asook die arbitrêre toedeling van vaste koste aan die gebruiker. Die gevolg is dat rederye geneig is om eerder die gemiddelde koste per passasier te bepaal in plaas van 'n afsonderlike koste vir elke kategorie van gebruikers.

'n Verdere argument teen kostebeprysing (nie-diskriminerend) is dat dit in sekere sektore nie voldoende inkomste sal genereer om die vraag genoegsaam te stimuleer nie en dat die voortsetting van die diens dan in gedrang kom. Sodoende is al die gebruikers slegter daaraan toe asook die redery wat die effek as negatief op sy totale netwerk kan ervaar.

Ten slotte mag dit in die praktyk ook onmoontlik wees om tariewe op die redery met die laagste koste te vestig, aangesien rederye se plaaslike insetkoste en omstandighede so drasties mag verskil. Byvoorbeeld: roetes word gedomineer deur oorsprong en bestemming (3de en 4de vryheidrederye) en hierdie rederye mag verskillende kostekomponente hê wat nie aan ekonomiese doeltreffendheid toegeskryf kan word nie. Die heersende loonvlakke in lande verskil, asook brandstof- en ander insetkoste. Die praktiese toepassing van kostebeprysing word dus bevraagteken.

Vraagbeprysing word egter deur die lugrederye voorgestaan as 'n praktiese en ekonomies lewensvatbare strategie om tariewe te bepaal. 'n Geskeduleerde lugredery mag vind dat die totale koste op kort termyn vas is en dat hy daarom die vryheid moet hê om tariewe so te hef dat hy genoegsame inkomste genereer om sy koste te dek. In mededingende markte sal markkragte verseker dat daar nie oormatige winste gemaak word nie. Indien hierdie mededinging ontbreek, kan die owerheid deur regulering onregmatige winste verhoed.

Oor die kort termyn maak markgeoriënteerde tariewe sin aangesien dit inkomste maksimeer. Hierdie inkomste mag egter nie genoegsaam wees om totale koste in mededingende markte te dek nie. Dit is hoofsaaklik as gevolg van lae korttermyn-marginale koste. Hierdie toestand word vererger wanneer addisionele kapasiteit vir hierdie verhoogde vraag voorsien word. Inkomstemaksimering mag dalk oor die kort termyn as doelwit gestel word, maar oor die



lang termyn word winsdeling of die minimering van verliese dalk as doelwitte verkies.

**Om hierdie doelwitte te kan bereik, moet die rederye die volgende kan doen:**

- (i) Mark- en produkssegmentering;
- (ii) Elke produk/diens moet sy eie koste kan dek; en
- (iii) Opbrengsbestuur moet toegepas word om inkomste in gegewe markomgewings te maksimeer.

#### **4.5.2 Beprysing ten opsigte van mededingers se optrede**

Lugrederye het hoofsaaklik twee gebiede waarin daar met betrekking tot mededingers opgetree kan word. Hulle kan besluit om te reageer al dan nie, op mededingers se prysveranderings. Andersyds moet hulle self die inisiatief in die mark neem. Vervolgens word hierdie twee gebiede bespreek as riglyne vir optrede.

##### **a) Reaksie op prysveranderings**

Indien 'n mededinger sy prys verander, is die aanvanklike reaksie om geen prysverandering in jou eie redery te maak nie. Alternatiewelik kan laer pryse aangebied word, maar wat steeds hoër is as **dié** van die mededinger. 'n Meer aggressiewe optrede sou wees om jou eie prys laer te verlaag as **dié** van die mededinger. Om duidelikheid te verkry oor hierdie opsies, moet die volgende vrae beantwoord word:

**(i) Hoekom kondig die mededinger 'n verandering aan?**

Rederye streef verskillende doelwitte na en die prysbeleid word gebruik om hierdie doelwitte te bereik. Daarom moet daar vasgestel word wat die prysverandering genoodsaak het. Staatsrederye mag dalk nie suiwer ekonomiese doelwitte nastreef nie en nasionale prestige of toerisme-oorwegings mag die prysverandering noodsaak. Soms beland rederye in 'n kontantvloekrisis en wil vinnig kontant bekom om korttermyn-uitgawes te dek. Die gevolg is dat pryse drasties verlaag word om die korttermyn-krisis die hoof te bied, alhoewel hierdie tariewe nie langtermyn-winsgewendheid kan verseker nie.

**(ii) Is die prysverandering lang- of korttermyn van aard?**

Indien daar slegs 'n paar sitplekke is wat 'n redery wil vul, is dit raadsaam vir ander rederye om nie in 'n prysoorlog betrokke te raak nie, aangesien die vermindering in inkomste heelwat meer kan wees as die verlies aan 'n paar kliënte. Laer tariewe mag soms net vir promosiedoeleindes aangekondig word en noop nie reaksie van ander rederye nie, aangesien daar gewoonlik 'n tydsbeperking op hierdie verlaagde tariewe van toepassing is.

**(iii) Op watter dienste is die veranderings van toepassing?**

Indien 'n prysverlaging op eersteklas- of besigheidsklasdienste van toepassing is, is die bedreiging nie so groot as wat dit op die meer prys sensitiewe ekonomiese dienste sou wees nie. Eersteklas- en besigheidsklasdienste het ook 'n prestige of statuswaarde wat verminder indien tariewe verlaag word en sodoende mag gebruikers aangemoedig word om hoër tariewe by mededingers te betaal omdat die diens as van 'n hoër waarde geskat word.



**(iv) Is die prysverandering eenmalig of 'n korttermyn-tendens?**

Indien die mededinger se tariewe deur ander nagestreef word, kan dit tot gevolg hê dat hy verdere prysverlagings aankondig om sy doelwit te bereik. Sodoende word 'n prysoorlog ontketen en al die rederye word nadelig beïnvloed. Dit mag dalk raadsaam wees om met die mededinger te kommunikeer indien dit binne die plaaslike wetlike raamwerk toelaatbaar is.

**(v) Is die mark pryselasties?**

Laer tariewe sal die gemiddelde inkomste verlaag, maar kan ook die vraag stimuleer. Waar die pryselastisiteit hoog is, soos gereeld in die ontspanningsmarksegment ervaar word, kan die winsgewendheid verbeter. Dit is veral sigbaar waar hierdie verhoogde vraag die bestaande spaarkapasiteit benut.

Waar mededingers pryse verhoog, mag dit nie altyd raadsaam wees om die tendens te volg nie, aangesien die kostestruktuur van rederye verskil en vergelykende voordele vir 'n groter markaandeel kan sorg.

**b) Prysiniensiatiewe**

Hierdie optrede behels die verlaging of verhoging van tariewe uit eie inisiatief. 'n Belangrike faktor is die kostestruktuur van die verskillende rederye. Rederye wat 'n vergelykende voordeel op hierdie gebied het, kan met groter vertroue 'n prysverlaging toepas as hul mededingers. Mededingers mag egter oor groot finansiële bronne beskik en kan verliese op spesifieke roetes of sektore ly om mededingend op te tree. Vir verliese wat so ondervind word, kan op ander lonende roetes deur kruissubsidiëring voor vergoed word en indien die proses volgehou word, kan mededingers uit die mark gedruk word.

Wanneer prysverhogings toegepas word, moet twee soorte koste-items bepaal word, naamlik beheerbare en niebeheerbare koste. Niebeheerbare koste soos **dié** gemoeid met brandstof, landingsregte, ens. het gewoonlik 'n invloed op alle rederye en prysverhogings word dienooreenkomstig verwag. Wanneer beheerbare koste soos kommissies aan reisagente betaal en lone van werkers 'n prysverhoging tot gevolg het, is dit onwaarskynlik dat mededingers dieselfde prysverhogings kan regverdig.



## **Hoofstuk 5: Konvensionele bestuursopptrede**

### **5.1 Bemerkingsdoelwitte**

Een van die bestuur se hooffokusareas is die verbetering van diens. Oor die algemeen probeer lugrederybestuur hul kwaliteit van diens in die spitsfases verbeter om sodoende hul markaandeel en inkomste te verhoog. In die daalfases van die algehele mark sal hulle geneig wees om in tariefloorloë betrokke te raak en voordurend poog om koste te verlaag. Dit is daarom raadsaam om in albei fases 'n beleid van kosteverlaging toe te pas en sodoende gereed te wees vir markveranderinge wat voorkom. In daalfases is dit gewoonlik die distribusiekoste waarop gemik word om koste te verlaag en maatreëls soos direkte verkope, elektroniese kaartjie-uitreikings, lojaliteitsprogramme en grootmaat-afslagtariëwe sal gebruik word om koste af te dwing, maar inkomste te maksimeer.

### **5.2 Gebruikersgeoriënteerde bemerking**

Bogenoemde benadering het ontstaan as gevolg van die oormaat kapasiteit en die tekort aan passasiers. Wells (1994:299) bevestig hierdie bewering deur die volgende te meld: "Excess capacity and a shortage of customers changed the marketing concept to a consumer-oriented approach".

Marknavorsing het dit moontlik gemaak om al meer omtrent die gebruiker uit te vind en sodoende die produkte gebruikersvriendelik te maak. Gedurende hierdie gebruikersgeoriënteerde fase het rederye hoofsaaklik op marksegmentering en intensiewe groei-strategieë gefokus. Vervolgens word hierdie twee strategieë bespreek.

### 5.2.1 Marksegmentering

Die doel is om die mark in kleiner segmente te verdeel wat gebaseer is op gemeenskaplike belangstellings en optrede. In die lugvervoermark word hierdie segmentering gewoonlik geskoei op rede vir reis, persoonlike eienskappe van die passasier of die tydperk van verblyf. Die volgende stap is om hierdie identifiseerbare eienskappe af te stem op potensiële produkte of dienste wat die onderskeie segmente sal koop. Sodoende word produkontwikkeling op 'n kliëntegrondslag geskoei en word verskillende produkte of produkreekses vir verskillende marksegmente ontwikkel. Ten slotte word marksegmente geïdentifiseer wat die doelwitte van die onderneming haalbaar maak en hierdie markte word dan as teikenmarkte bedien. Kotler et al (1996 : 244) meld: "Today, many companies are moving away from mass marketing and product-variety marketing toward target marketing".

Marksegmentering in die toerismebedryf geskied gewoonlik aan die hand van breë kategorieë van veranderlikes. Hierdie kategorieë sluit die volgende in: geografie (streek; stad; digtheid; klimaat ens.); demografie (ouderdom; geslag; gesinsgrootte; inkomste; beroep; geloofsverband; ras; nasionaliteit; ens.); psigografie (sosiale stand; lewenstyl; persoonlikheid; ens.); en behavioristiese (gedrags-) veranderlikes (gebeurlikhede; voordele; gebruiker -status; frekwensie van gebruik; lojaliteit; houding teenoor produk; ens.).

### 5.2.2 Intensiewe groeistrategieë

Hierdie strategieë het ten doel om :

- (i) die mark te penetreer
- (ii) produkontwikkeling te verbeter, en
- (iii) om nuwe teikenmarkte te ontwikkel.



- i) Markpenetrasie kan verhoog word deur byvoorbeeld afslagtariewe as deel van 'n promosieveldtog te loods en sodoende sekere marksegmente as mikpunt te stel. Wells (1994: 302) meld dat promosietariewe baie effektief deur rederye gebruik word om leë sitplekke in afspitstye te vul. Die instelling van verskillende klasse kan ook suksesvol gebruik word om verskillende marksegmente te penetreer. Hierdie klasse is byvoorbeeld eerste-, besigheids-, ekonomiese en toeristeklas. Daar word ook gebruik gemaak van dag- of nagtariewe en die bekende bystandstariewe wat nie vooraf bespreek word nie. Bogenoemde klasse kan ook in spesifieke omstandighede aangevul word deur pendeldienste wat geen besprekings verg nie asook die sogenaamde vryetydsvlugte ("leisure class"). Ten opsigte van nie opdaggers word hierdie onbenutte sitplekke aan die vryetydse reisigers beskikbaar gestel. Die vryetydse passasier bespreek 'n gewone toeristeklaskaartjie (of in SAL se geval 'n ekonomiese klas-kaartjie) en maak 'n voorlopige bespreking wat 20 minute voor vertrek gekontroleer word. Indien daar nie-opdaggers is, word hul sitplekke, ongeag of dit eerste- of besigheidsklas is, aan hierdie vryetydse passasiers toegeken. Indien die vlug vol is, word hul op die volgende beskikbare vlug geplaas of 'n terugbetaling word aan die kliënt gemaak. Verskeie ander promosies kan ook gebruik word, soos lojaliteitsprogramme (bv. SAL se "Frequent Flyer"-program); gratis verblyf per retoerkaartjie en koop-een-kry-een-gratis.

Die bestuur kan hul redery se markaandeel vergroot deur die volgende soorte optredes toe te pas as deel van die markpenetrasiestrategieë:

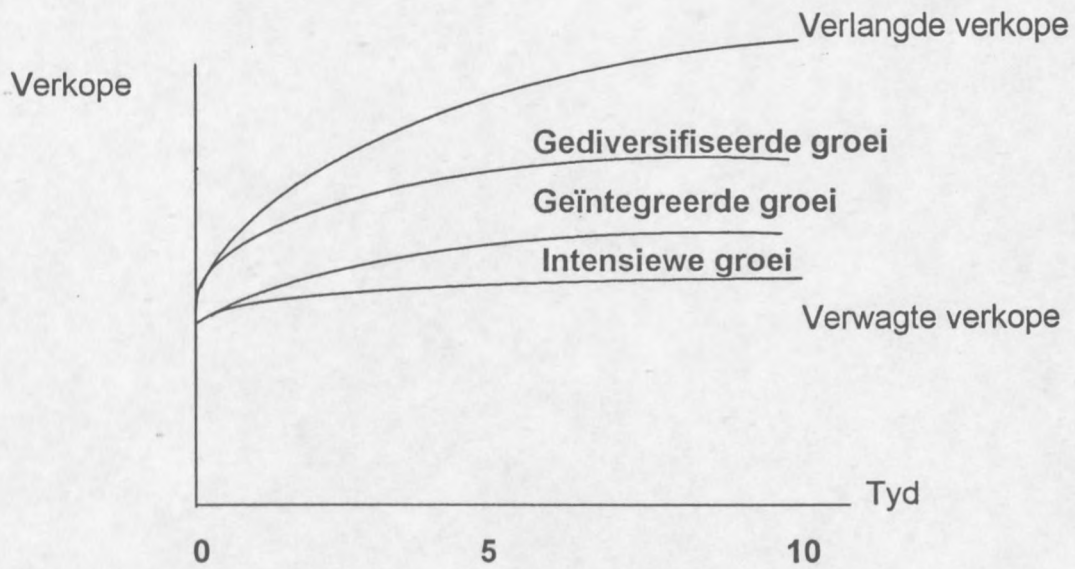
1. moedig huidige kliënte aan om meer te koop;
2. oorreed die kliënte van mededingers om eerder jou diens te ondersteun; en

'n toeroperateur saam. Hierdie tipe integrasie kan ook as voorwaartse (nader aan die gebruiker) of terugwaartse integrasie (verder vanaf die gebruiker) beskryf word. Horisontale integrasie kan ook oorweeg word en behels die uitbreiding van 'n onderneming op een vlak in die distribusieketting. Seaton en Bennet (1996: 158) meld dat hierdie uitbreiding van byvoorbeeld 'n reisagentskap deur die vestiging van nuwe afsetpunte, die oorkoop van 'n ander reisagentskap of samesmelting met 'n ander reisagentskap kan geskied.

Indien hierdie strategieë nog steeds nie die gewenste resultate lewer nie, kan 'n gediversifiseerde groeistrategie gevolg word. Hierdie tipe strategie word gebruik wanneer daar goeie geleenthede buite die bestaande besigheidsveld bestaan. Drie soorte diversifikasie kan oorweeg word, naamlik die soeke na nuwe produkte wat versoenbaar is met bestaande tegnologie en bemarkingsdoelwitte van die onderneming; nuwe produkte wat deur huidige kliënte (passasiers) aangekoop sal word, maar wat nie verband hou met bestaande ondernemings-tegnologie of produk of produklyne nie (bv. restaurante wat kleredrag met hul kentekens daarop verkoop); nuwe ondernemings wat geensins met die bestaande onderneming verband hou nie.

Al bogenoemde strategieë kan ingespan word om die winsgewendheid van die onderneming te verhoog. Die bestuur moet daarom besluite neem wat in bepaalde of verwagte omstandighede die opbrengs uit skaars hulpbronne sal maksimeer (Sien figuur 5.1).



**Figuur 5.1 Bestuurstrategieë**

(Bron: Kotler 1996:61)

### 5.3 Lojaliteitsprogramme

In 'n gereguleerde mark waar tariefmededinging ontoelaatbaar is, wedywer rederye deur gehalte van diens en frekwensies. In 'n poging om lojaliteit en markaandeel te verhoog, het rederye promosieveldtogte soos "frequent flyer"-programme geloods. Die groter rederye met uitgebreide netwerke en hoë frekwensies kan deur hierdie programme 'n mededingende voordeel bo die kleiner rederye geniet. Hierdie voordeel hou egter nie verband met doeltreffendheid of diensvlakke nie en daarom is dit moeilik vir kleiner rederye om te kompeteer. Morrison en Winston (1995:49) gaan so ver om te sê dat hierdie programme ingestel is om marktoetrede te bemoeilik. Hulle bevind verder dat reisigers wat min vlieg en selfs dié wat gereeld vlieg en baie krediete (myle) verdien, 'n lae waarde plaas op die keuse van 'n spesifieke redery en sy besondere lojaliteitsprogram. Wanneer die passasier egter naby die drempelwaarde vir 'n gratis vlug kom, verhoog die waarde van so 'n kwalifiserende vlug drasties. Met ander woorde, die passasier wat slegs 'n paar krediete (myle) vir 'n gratis vlug kort, sal bereid wees om op dieselfde roete

heelwat meer te betaal vir 'n vlug met 'n spesifieke redery, om sodoende 'n gratis vlug te verdien. Hierdie gratis vlug mag dalk ook aanleiding gee tot verdere aankope van daardie redery se vlugte, aangesien 'n huishouding 'n spesifieke vakansie bekostigbaar vind omdat die een kaartjie gratis is. Thaler (1985:199) het bevind dat gebruikers addisionele nut verkry deur iets gratis te ontvang. Sy studie het getoon dat 75% van respondente van mening was dat 'n persoon wat US\$200 se skade aan sy voertuig opgedoen het en US\$25 in 'n lotery wen, beter daaraan toe is as iemand wat US\$175 se skade aan sy voertuig opdoen.

Wanneer die reisiger nie self vir die vlugte betaal nie, is hy nie so gemotiveerd om die laagste tarief te bekom nie en word die keuse van 'n redery sterk beïnvloed deur die lojaliteitsprogram waaraan hy behoort. Hierdie waarde aan krediete (myle) is byna twee keer so groot as vir gebruikers wat self vir hul kaartjies betaal. Die effek van lojaliteitsprogramme op die markaandeel word in tabel 5.1 uitgebeeld. Hierdie tabel toon die effek van die totale afskaffing van lojaliteitsprogramme deur alle rederye met alle ander faktore konstant. Oor die algemeen sal groter rederye van hul markaandeel verloor en die kleiner rederye 'n groter markaandeel inpalm. Die verlies aan markaandeel vir groter rederye word egter verlig deur die feit dat daar nou minder mense is wat gratis vlugte by hulle verdien. 'n Belangrike feit is dat hierdie programme koste meebring en dat rederye met lojaliteitsprogramme hierdie koste in hul tariewe opneem. In tabel 5.2 word die effek van die afskaffing van 'n spesifieke redery se lojaliteitsprogram beskou, terwyl ander rederye se programme voortduur.



**Tabel 5.1 Beraamde verandering in markaandeel as al die rederye hul lojaliteitsprogramme sou staak (VSA 1990)**

Redery	Markaandeel	Persentasie verandering
American	16,7	- 17,8
United	13,2	1,0
Delta	15,8	- 0,8
Continental	7,6	- 2,7
USAir	15,0	- 1,1
Southwest	5,6	10,5
Northwest	8,9	10,3
TWA	5,1	- 15,1
Eastern	5,2	12,0
America West	3,9	- 2,4
Midway	1,6	23,1
Alaska	1,3	32,4

Bron: aangepas uit Morrison & Winston (1995:58)

In tabel 5.2 is dit duidelik dat die groter rederye tot 30% van hul markaandeel kan verloor indien hulle die enigste redery is wat hul lojaliteitsprogram onttrek. Deur gratis vlugte aan te bied in plaas van goedkoper tariewe, het die groter rederye hul markaandeel vergroot. Kleiner rederye kan egter hierdie effek teenwerk deur goedkoper tariewe en verhoogde lojaliteit van gebruikers na te streef. Lojaliteitsprogramme sal oor die lang termyn hul mededingende voordeel verloor as rederye die hoeveelheid krediete (myle) vir 'n gratis vlug verhoog en indien korporatiewe kliënte eerder goedkoper vlugte beding as om aan die lojaliteitsprogram deel te neem. Die gemak waarmee krediete (myle) verdien kan word sonder om te vlieg, byvoorbeeld deur kredietkaart- aankope,

kruideniersaankope, ens. gaan ook die mededingende voordeel van die groter rederye negeer en sodoende die kleiner rederye bevoordeel.

**Tabel 5.2 Die verandering in markaandeel indien een redery sy lojaliteitsprogram staak en die ander rederye voortgaan met hul programme (VSA 1990)**

**Markaandeel-veranderings vir 'n spesifieke redery wat sy lojaliteitsprogram staak**

Redery	Ame	Uni	Del	Con	USA	SW	NW	TWA	Eas	AW	Mid	Ala
American	-53,2	7,4	11,9	2,1	4,7	3,4	0,4	5,0	1,2	1,0	6,5	0
United	32,0	-59,2	10,6	12,9	4,2	0	11,2	15,2	0	3,8	8,8	1,0
Delta	16,4	8,8	-41,8	2,5	0,3	9,0	5,3	3,8	20,3	0,7	0,7	1,0
Continental	1,6	16,4	5,5	-42,8	9,0	6,6	8,3	2,2	4,5	6,2	0	0
USAir	13,3	3,1	5,5	3,7	-25,4	0	2,0	1,1	3,3	1,7	1,2	0
Southwest	1,0	0	1,6	0,7	0	-17,7	0	1,9	0	13,0	0	0
Northwest	0,6	2,8	2,5	6,7	2,3	0	-30,3	4,0	1,8	0	14,3	0
TWA	3,0	5,1	6,2	0,5	0,3	6,8	8,2	-42,3	3,3	0	0,5	0
Eastern	0,3	0,1	5,8	0,3	0,6	0	0,8	0,8	-35,0	0	3,0	0
America W	0	0,1	0,4	1,5	0,1	16,0	0	0	0	-40,7	0	0
Midway	1,0	0,7	0,4	0	0,1	0	2,9	0,4	3,3	0	-17,6	0
Alaska	0	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2,7

Bron: Morrison & Winston (1995:60)



## 5.4 Opbrengsbestuur

Aanvanklik het die bestuur van rederye gedink dat die beperkings op verskillende klasse voldoende beskerming sou bied teen die potensiele oorloop van passasiers vanaf voltariewe na afslag- of bystandstariewe. Hierdie lae tariewe kan 'n verhoogde vraag ontketen, maar die totale inkomste mag in die proses afneem. Om hierdie gevaar te vermy; moet die totale opbrengs bestuur word en in hierdie verband is die gerekenariseerde besprekingstelsel van kardinale belang. Opbrengsbestuur word gebaseer op die nut vir die gebruiker soos weerspieël deur sy vraagkurwe na 'n spesifieke produk of diens. Indien 'n tarief dus gehief word wat laer is as wat die gebruiker bereid was om te betaal, geniet hy 'n oormaat nut. Die uitdaging aan opbrengsbestuur is om van hierdie surplus nut aan die verskaffer van die diens oor te dra.

Teoreties kan dit gedoen word deur vir elke gebruiker 'n tarief te hef wat gelykstaande is aan die hoogste tarief wat hy bereid is om te betaal. In die praktyk is dit eerder die instelling van 'n veelvoud van tariefklasse wat gebruikers segmenteer en sodoende verskillende tariewe hef. Die gevaar ontstaan dan dat die vraag na goedkoop sitplekke, die toegewysde hoeveelheid oorskry. Die bestuur wil graag die vliegtuig met voltariefpassasiers vul, maar hierdie passasiers is geneig om op die nippertjie te bespreek terwyl die bestuur so vroeg as moontlik die vlug wil vul aangesien die produk hoogs bederfbaar is. Al die verskillende klasse tariewe word gelyktydig in die mark aangebied, met die gevolg dat die volle kapasiteit deur die laetariefpassasiers opgeneem kan word. Om dit te, verhoed word slegs 'n sekere hoeveelheid goedkoop kaartjies beskikbaar gestel en word die bespreking vir daardie spesifieke klas gesluit indien hierdie hoeveelheid kaartjies ten volle opgeneem is. 'n Tyd van afwagting word dan binnegegaan waar die opbrengsbestuurspan verwag dat die hoë-opbrengspassasiers die oorblywende sitplekke sal vul. Indien die vertrektyd vinnig nader en hierdie mikpunt van hoëopbrengspassasiers nie bereik word nie,

mag daar oorweeg word om die ander minder gewensde klasse weer vir besprekings te open.

Hierdie bestuurstegnieke kan baie effektief gebruik word om inkomste te verhoog asook om marginale roetes winsgewend te bestuur. Doganis (1991:307) beklemtoon die belangrikheid van opbrengsbestuur en meld die volgende: "It has been estimated that US airlines have been able to increase their revenue by 5-10 percent as a result of effective yield management". Hy meld ook verder dat hierdie tegniek die keuse vir gebruikers vergroot: "By mixing high-and low-fare passengers to generate higher revenues, flights are operated that would otherwise not be viable".



## Hoofstuk 6: Entrepreneursoptrede

### 6.1 Algemeen

In die voorafgaande hoofstukke is die onderliggende eienskappe van lugvervoer asook die bestuursoptrede beskou. Die vraag wat ontstaan, is hoe die aanvraag bestuur en gekonsolideer word en hoe die gebruiker vir beter voordele kan beding.

Een van die mees prominente meganismes, wat veral in die VSA gewild is, is reisklubs wat toerismeprodukte en -dienste teen afslagtariewe aan hul lede beskikbaar stel. In Business Week van 19 Aug. 1996 word daar in die artikel "Are travel clubs really worth the fee?" die volgende beweer: "There are dozens of different clubs out there, some targeting special groups such as golfers or gamblers and others throwing in extra features such as roadside assistance. One of the leaders in this field is CUC Travel Services in Stamford, Conn., which boasts 8 million members."

Die gewildheid van hierdie klubs het aansienlik in die VSA toegeneem in die vroeë tagtiger jare. Die totstandkoming van die internet het bygedra tot die uitbreiding van hierdie klubs. Hierdie stelling word onderskraag deur Garrett Montgomery in sy artikel: "Travel clubs can cut your vacation costs in half" wat in Money van Feb. 93 gepubliseer is.

"Now that buying at discount is clearly the '90s way to shop, it's little wonder that clubs and services that sell consumers discounted travel are gaining favor. The majority, says Ed Perkins at Consumer Reports Travel Letter, fall into one of two

categories: programs that feature hotel room discounts only or clubs that offer a range of discounts, including 10% to 30% off on cruises and last-minute tours.

The granddaddy of the discount services, Entertainment Publications, based in Troy, Mich; began 33 years ago. Many of the clubs, however, were founded in the past 10 years as hard-pressed hotels looked for extra ways to attract customers." Die uitwerking van die internet op hierdie vorm van vraagkonsolidering blyk duidelik uit die volgende: 'Dozens of travel "clubs" have recently cropped up on the Internet.' Consumer Reports Travel Letter, Jul. 97.

Die meeste van hierdie klubs bied afslagtariewe op hotelakkommodasie of laasteminuut-besprekings vir vervoerdienste. Bogenoemde artikel "Are travel clubs really worth the fee?" meld ook dat reisklubs meer sin maak vir afgetredenes en volwassenes wat nie aan skoolvakansies gekoppel is nie. Die hoofrede hiervoor is die vereiste om aanpasbaar te wees ten opsigte van jou reisdatums. Om te bepaal of Suid-Afrikaners ook vatbaar is vir sulke aanbiedinge, is 'n opname gedurende September 2000 in die Wes-Kaap gedoen. Vervolgens word die doel, navorsingsmetodologie en relevante resultate van hierdie studie bespreek.

## **6.2 Toerisme- opname**

### **6.2.1 Doel van die opname**

Die hoofdoel van hierdie opname was om te bepaal of Suid-Afrikaners ook van reisklubs gebruik sal maak vir hul vakansieritte na oorsese bestemmings. Die verskillende beperkings wat hierdie klubs op die reisiger plaas, is in die vraelys geïnkorporeer om sodoende die afruiling tussen gerief en kostebesparings te weerspieël.



## 6.2.2 Navorsingsmetodologie

Omdat Suid-Afrika deur 'n duidelike onderskeid tussen hoë-inkomste- en laerinkomstegroepes gekenmerk word, is daar besluit om die opname te versprei onder vier winkelsentrums wat geografies versprei is, maar ook bekend staan as hoë- of laerinkomste-winkelsentrums. Om hierdie redes is twee sentrums in die suidelike en twee in die noordelike voorstede van die Kaapse metropool gebruik en in elk van hierdie gebiede is 'n hoë- en laerinkomste-winkelsentrum benut. Die winkelsentrums wat gebruik is, sluit die volgende in: Tygervallei, N1 Stad, V&A Waterfront en Pick & Pay Kalkbaai.

Onderhoude is na aanleiding van aangehegde vraelys met eenhonderd Suid-Afrikaners gevoer en resultate is daarna deur die Toerisme Navorsingseenheid van die Kaapse Technikon ingelees en verwerk.

## 6.2.3 Resultate van opname

Die hoofvorme van akkommodasie wat tydens oorsese besoeke deur Suid-Afrikaners gebruik word, is wonings van familie en vriende (28,6%) en hotelle (45,7%). Sien tabel 6.1.

**Tabel 6.1: Akkommodasie gebruik tydens oorsese besoeke**

Tipe huisvesting	Aantal respondente	Persentasie
Wooneenheid/woonstel	2	5.7
B & O	5	14.3
Kampeer	1	2.9
Karavaanverblyf	1	2.9
Besoek vriende/familie	10	28.6
Gastehuis	3	8.6
Vakansieoord	1	2.9
Hotel	16	45.7
Vakansiehuis / eie eiendom	1	2.9
Gehuurde huis / huis uitruil	1	2.9
Herberg/ jeugherberg	3	8.6
Motel	1	2.9
Tyddeel	2	5.7
Kibboets	1	2.9
<b>Basis</b>	35	

Volgens die opname is die hoofvorme van akkommodasie wat Suid-Afrikaners tydens oorsese besoeke **verkies**, wonings van familie en vriende (14,8%), bed & ontbyt (14,8%) en hotelle (51,9%). Hieruit blyk dit dat indien daar geskikte alternatiewe verblyf beskikbaar is, wonings van familie en vriende nie so gesog sal wees nie.

**Tabel 6.2: Die tipe akkommodasie wat Suid-Afrikaners verkies vir oorsese reise**

Tipe huisvesting	Aantal respondente	Persentasie
Wooneenheid/woonstel	1	3.7
B & O	4	14.8
Kampeer	2	7.4
Besoek vriende/familie	4	14.8
Gastehuis	2	7.4
Vakansieoord	1	3.7
Hotel	14	51.9
Tyddeel	2	7.4
Waterverwante akkommodasie	1	3.7
Voetslanersherberg	1	3.7
<b>Basis</b>	27	



Die opname toon ook dat die gemiddelde aantal nagte wat Suid-Afrikaners( vier en dertig respondente) by hul bestemming bly, slegs **9,4 nagte** is. Suid-Afrikaners verkies egter om vir langer vakansies oorsee te bly soos waarneembaar in tabel 6.3. Dit blyk dat daar 'n behoefte bestaan aan vakansies van 2-3 weke en langer as 4 weke.

**Tabel 6.3: Aantal dae wat Suid-Afrikaners verkies om oorsee deur te bring**

Aantal dae	Aantal respondente	Persentasie
3 - 5 dae	1	1.1
6 - 7 dae	6	6.5
8 - 10 dae	3	3.3
11 - 14 dae	19	20.7
15 - 18 dae	3	3.3
19 - 21 dae	22	23.9
22 - 28 dae	8	8.7
29 - 31 dae	17	18.5
32 - 35 dae	13	14.1
Basis	92	

Die oorgrote meerderheid van Suid-Afrikaners wat die vraelys voltooi het reis nie as deel van 'n toergroep nie (86,5%) en daarom sal 'n reisklub se produkte vir die sogenaamde onafhanklike reisiger voorsiening moet maak.

Die gemiddelde bedrag wat Suid-Afrikaners bestee aan oorsese reise word bereken as R10 909 vir die retoerrit en R 12 021 by die bestemming. Die gemiddelde aantal persone per oorsese reis is 2.5 persone wat meebring dat die gemiddelde koste vir oorsese reise **per persoon** op R 9172 te staan kom. Hierdie gemiddelde aantal persone wat die reis meemaak word bereken deur die gemiddelde aantal volwassenes(2,1) en gemiddelde aantal kinders(0,4) per oorsese reis saam te voeg.

Suid-Afrikaners wat oorsee gereis het, het dit gemiddeld 3,29 keer gedurende die laaste 3 jaar 'n oorsese besoek afgelê. Hierdie getal kan natuurlik drasties

verander indien die reisklub die nie-reisigers bemagtig om wel sulke reise te onderneem. 'n Verdere punt van belang is dat die meerderheid van die Suid-Afrikaners wat oorsee reis, hul besprekings tussen 3 en 6 maande voor hul vertrek doen (sien tabel 6.4).

**Tabel 6.4: Die leityd wat Suid-Afrikaners neem om reisbesprekings te maak**

Leityd	Aantal respondente	Persentasie
Meer as 12 maande voor vertrek	4	4.2
12 maande	3	3.1
9 maande	2	2.1
6 maande	25	26.0
3 maande	42	43.8
1 maand	11	11.5
< 1 maand	9	9.4
Basis	96	

In die inleidende deel van hierdie hoofstuk is gemeld dat reisklubs onder andere op laaste-minuut-reise fokus en uiters geskik is vir mense wat aanpasbaar is ten opsigte van veranderende reistye. In die vorige hoofstuk is aangedui hoe die bestuur van rederye poog om beskikbare kapasiteit op kort kennisgewing te vul. In 'n poging om te bepaal hoe bereidwillig Suid-Afrikaners is om hul besprekingshorisonne te vervroeg, is die volgende vrae en resultate gegenereer.

*Sal u pakkette koop waar u 3 maande vooruit moet spesifiseer in watter maand u vakansie wil hou?*

Uit vyf en negentig respondente het die meerderheid (91,6%) aangetoon dat hulle pakkette sal koop waarvoor hulle 3maande vooruit moet aandui in watter maand die reis moet plaasvind.

*Sal u omgee as hierdie pakkette nie op u verlangde datum beskikbaar is nie, maar wel in die maand wat u verkies en teen verminderde tariewe?*

Die vereiste om reise op spesifieke datums te onderneem is vir die oorgrote meerderheid van respondente (91,3%) nie belangrik nie solank dit net in die



gekose maand plaasvind.

*Sal u gebruik maak van pakkette wat volgens bogenoemde behoeftes saamgestel is, maar slegs op baie kort kennisgewing beskikbaar gestel word (aanvaar dat reisdokument in orde is).*

Respondente het 'n groter weersin in hierdie beperking gevind en slegs 76,7 persent van hulle was bereid om hierdie beperking te aanvaar. Die respondente wat hierdie kortkennisbeperking aanvaar het het verskeie voorkeure geopenbaar en die resultate word in tabel 6.5 vervat.

**Tabel 6.5: Die tydperke wat Suid-Afrikaners vir kort kennisgewing sal aanvaar.**

Kennisgewingtydperk	Aantal respondente	Persentasie
Meer as 1 maand	7	9.7
Tot 1 maand	25	34.7
Tot 2 weke	23	31.9
Tot 1 week	14	19.4
Tot 3 dae	3	4.2
Basis	72	

Uit bogenoemde is dit duidelik dat Suid-Afrikaners bereid is om 3 maande voor die maand waarin hul wil reis, hul bespreking te plaas (91,6%) en om dan binne die gekose maand te reis (91,3%). Let wel die reis hoef nie op 'n vasgestelde datum plaas te vind nie, maar wel binne die gekose maand. Die reisklub kan dus die vraag konsolideer en met 'n 3 maande leityd pakkette in die toerisme-industrie beding. Die toeris kan dus in kennis gestel word dat hy in sy gekose maand sal reis en wag dan as 'n bystandpassasier vir baie kort kennisgewing. Hierdie minimum tyd word egter sterk deur visumvereistes beïnvloed. Indien reisdokumente in orde is, blyk 'n aanvaarbare kennistyd tussen 2 tot 4 weke te wees (31,9% en 34,7% onderskeidelik). Daar is selfs passasiers wat bereid is om hierdie tydshorison na 1 week (19,4%) te verkort. Hierdie verskille in kennisgewingtydperk kan gebruik word om passasiers te differensieer en sodoende 'n groter deel van die mark te bedien.

Die voorgaande gedeelte verwys na Suid-Afrikaners wat reeds oorsee gereis het terwyl daar 'n komponent bestaan wat nog nie oorsee gereis het nie. Die opname toon dat 60% van die respondente nog nie oorsee gereis het nie. In tabel 6.6 word die hoofredes waarom hierdie groep nie oorsee reis nie, aangedui.

**Tabel 6.6: Die hoofredes waarom Suid-Afrikaners nie oorsee reis nie.**

Hoofredes	Aantal respondente	Persentasie
Nie genoeg geld geredelik beskikbaar nie	7	77.8
Het nie genoeg tyd om buite RSA te reis nie	1	11,1
Ander	1	11.1
Basis	9	

Baie respondente het dit moeilik gevind om een of twee hoofredes in isolasie aan te voer waarom hulle nie oorsee gereis het nie. Hulle het dit meer gemaklik gevind om 'n **aantal** hoofredes aan te dui wat bydra tot die besluit om nie oorsee te reis nie. In 'n poging om hierdie holistiese benadering te ontleed is respondente gevra om hierdie hoofredes in rangorde van belangrikheid te plaas. Hierdie rangorde word in tabel 6.7 vervat. Let daarop dat die gemiddelde waarde wat vir verskillende hoofredes bereken is, die rangorde van belangrikheid aandui. Die belangrikste hoofrede word deur die waarde 1 aangedui terwyl die minste belangrike hoofrede 'n waarde van 10 kan reflekteer.



**Tabel 6.7: Die rangorde van hoofredes waarom Suid-Afrikaners nie oorsese gereis het nie.**

Hoofredes	Rangorde waarde
Nie bereid om geld te leen en rente te betaal vir plesier nie	2.5
Nie genoeg geld geredelik beskikbaar vir so 'n luuksheid nie	3.1
Internasionale reise is te duur	3.5
Geen voorsiening in my begroting vir so 'n vakansie nie	3.5
Glo dat RSA genoeg bied vir vakansies	5.7
Het nie genoeg tyd om buite die RSA se grense te reis nie	5.9
Stel nie in ander lande belang nie	8.8
Basis	59

( 'n Waarde van 1 dui op die belangrikste en dié van 10 op die minste belangrike rede)

In 'n poging om mense wat weens finansiële redes nie oorsese besoeke aflê nie in staat te stel om wel internasionaal te reis, moet 'n finansieringsmeganisme geskep word wat nie rentedraend van aard is nie. Die sogenaamde "vlieg-nou-betaal-later"- skemas is dus nie wenslik nie. Die oplossing sou eerder daarin lê dat tariewe verlaag word deur die gekonsolideerde vraag van die reisklub te benut asook om 'n voorsieningsrekening te skep waarmee die afslagpakkette 'n bekostigbare werklikheid kan word. Die opname toon dat Suid-Afrikaners (die wat reeds oorsese gereis het asook die wat nog nie oorsese gereis het nie) bereid is om gemiddeld R 828.60 vir 'n oorsese besoek te spaar. Om egter te voorkom dat pakkette slegs vir hierdie gemiddelde bedrag bereken word is die mark verdeel in verskillende marksegmente wat gebaseer is op die bedrae wat hulle bereid is om maandeliks te spaar. In tabel 6.8 word hierdie verskillende marksegmente, waar volgens bekostigbare pakkette saamgestel kan word, aangedui .

**Tabel 6.8 Bedrae wat Suid-Afrikaners bereid is om maandeliks te spaar vir oorsese vakansies.**

Maandelikse bedrag	Aantal respondente	Persentasie
< R300	22	23.9
R300 to < R500	23	25.0
R500 to < R800	5	5.4
R800 to < R1000	3	3.3
R1000 to < R1200	20	21.7
R1200 +	18	19.6
Onseker	1	1.1
Basis	92	

Uit bogenoemde is dit duidelik dat daar twee hoofstrome is waarvoor die reisklub voorsiening moet maak. Die een is die onder R 500 per maand groep en die ander die R 1 000 en groter per maand groep.

**Tabel 6.9: Die tyd van die jaar wanneer Suid-Afrikaners verkies om oorsese te reis.**

Tyd van die jaar	Aantal respondente	Persentasie
Junie	23	24.7
Desember	17	18.3
Mei	15	16.1
Julie	12	12.9
Augustus	10	10.8
Somer (Suid-Afrika)	9	9.7
September	8	8.6
Heel jaar	7	7.5
Winter (Suid-Afrika)	7	7.5
Oktober	5	5.4
November	5	5.4
April	4	4.3
Januarie	3	3.2
Februarie	2	2.2
Lente (Suid-Afrika)	2	2.2
Maart	1	1.1
Herfs (Suid-Afrika)	1	1.1
Skoolvakansies (Suid-Afrika)	1	1.1
Italiaanse Grand Prix	1	1.1
Basis	93	



Tabel 6.9 toon aan dat die twee hoofskoolvakansietydperke ook die mees gesogte tydperke vir oorsese reise is, naamlik Junie en Desember. Die aangrensende maande in ons wintervakansie naamlik Mei, Julie en Augustus is van die mees gesogte tye vir sulke vakansies. Die aanvraag vir reisklubprodukte sal dus hoog wees vir die maande Mei, Junie, Julie, Augustus en Desember. Ongeveer 7,5% van Suid-Afrikaners is bereid om enige tyd van die jaar te reis. Dit skep die geleentheid om produkte deur die jaar aan te bied, maar ook om bogenoemde "spitsmaande" in te palm. Die bespreking in 4.3 iii toon dat **bystandkaartjies** juis in spitsstye verkoop word en dat **promosietariewe** suksesvol in afspitstye verkoop word (5.2.2.i).

## Hoofstuk 7: Samevatting en aanbevelings

### 7.1 Samevatting

In hoofstuk 2 is gemeld dat die vraag na lugvervoer onderworpe is aan verskillende elastisiteite en dat vakansiereisigers 'n meer pryselastiese vraag as byvoorbeeld besigheidspassasiers openbaar. Die mate waartoe die vakansiereisiger aan 'n vaste tydskelule gebonde is, bepaal ook grootliks die elastisiteit van die vraag na daardie diens. Lugrederye bied reeds aanmoedigingspakkette vir die vakansietoeris aan in 'n poging om addisionele passasiersreise te genereer. Hierdie feite maak dit vir die reisklub moontlik om verskillende produkte rondom hierdie elastisiteite te differensieer om sodoende die verskillende soorte behoeftes te bevredig. Die uitdaging is nie net om 'n toename in "hoeveelheid gevra" te bewerkstellig nie, maar ook om 'n "nuwe" of addisionele vraag te genereer.

In 'n poging om die "hoeveelheid gevra" te verhoog, kan die reisklub vlugte aanbied vir bestaande voltariefpassasiers, wat voltarieflugte in spitsye benut en sodoende vir gratis of afslagtariewe in **afspitstye** kwalifiseer. Om nuwe passasiersreise te genereer, kan die reisklub bystandtariewe in spitsye aanbied vir klublede wat reeds ingestem het om in 'n sekere maand te reis en dan op kort kennisgewing hul vlugte afwag. Die mate waartoe klublede bereid is om hul tydshorisonne aan te pas, kan gebruik word om produkte te differensieer.

Aangesien "word of mouth" die mees prominente bemarkingsmetode in Suid-Afrika is, kan die bemarking van die reisklub en sy dienste deur direkte bemarkingsmetodes bevorder word. Hierdie tipe bemarking skep ook die geleentheid om werksgeleenthede in die kleinsake-mark te genereer. Daar is



ook aangedui dat rederye met hoë besettingsyfers nog steeds onbenutte sitplekke het. Hierdie sitplekke kan deur die reisklub gevul word aangesien die klub weet watter lede bereid is om op kort en baie kort kennisgewing te vlieg, asook in watter maand hulle wil reis.

In hoofstuk 3, wat oor lugvervoerkoste handel, is die belangrike feit dat die vervoerindustrie gekenmerk word deur kort termyn marginale koste wat byna gelyk is aan zero, bespreek. Om hierdie rede word bystandtariewe gewoonlik op "out of pocket"- koste bereken. Dit skep die geleentheid om baie lae tariewe aan die reisklub deur te gee en sodoende bekostigbare reispakkette vir Suid-Afrikaners te skep. Die huidige gebruik is om aan reisigers wat lank voor die tyd bespreek en sodoende hul regte verbeur om reisplanne te verander, verminderde tariewe toe te staan.

Die beoogde reisklub kan egter 'n nuwe geleentheid skep deur die vraag te konsolideer, lank voor die vertrektyd (3-6 maande) en dan die rederye van hierdie vraag na lugvervoer te voorsien. Die reisklublede dui slegs aan in watter maand hulle wil reis en verbeur die reg op spesifieke datums vir die reis. Die redery bestudeer nou die "normale" besprekingsgetalle en verwittig die reisklub van die hoeveelheid sitplekke wat in die spesifieke maande na die onderskeie bestemmings beskikbaar is. Die reisklublede wat in hierdie maand na die beskikbare bestemmings wil reis, word dan deur die reisklub op "bystand" geplaas. Die redery besluit dan nader aan die vertrektyd watter sitplekke of vlugte beskikbaar is en sodoende word laaste-minuut-reise geakkommodeer sonder om voltariefreisigers na bystandtariewe te laat oorskakel.

In hoofstuk 4 word verwys na die verskillende tariewe wat vir gedifferensieerde produkte gevra word en hoe tariewe, in samehang met streng voorwaardes, ingespan kan word om "nuwe" passasiersreise te genereer. Die sleutel lê daarin om die hoë-opbrengspassasiers te ontmoedig om na afslagtariëwe oor te skakel.

Hoë-opbrengspassasiers kan ook aangemoedig word om **addisionele** ritte in afspitstye te onderneem en sodoende word die vraag vergroot.

'n Verdere faktor is die bestaan van sesde-vryheidsregte wat 'n derde redery in staat stel om passasiers wat na ander lande onderweg is, in die redery se land op te laai en sodoende die markaandeel vir die betrokke (derde) redery te vergroot. In 'n poging om hierdie passasiers te lok, word lae tariewe gehef om leë sitplekke te vul. 'n Internasionale reisklub met kantore en lede wêreldwyd kan hierdie sesde vryhede benut om 'n omvattende diens aan sy lede te lewer en tegelyketyd die leë sitplekke help vul. Indien die reisklub genoegsame lede werf, kan sitplekke in blokhoeveelhede of gedeeltelike huurvlugte aan hom voorsien word en sodoende kan laer tariewe beding word.

Die konvensionele bestuursopptrede, soos in hoofstuk 5 bespreek, toon dat die bestuur van rederye gebruikersgeoriënteerde bemarking gebruik om 'n oormaat kapasiteit te minimeer. Om in hierdie doelwit te slaag word, onder andere, marksegmentering en intensiewe groeistrategieë gebruik. Tot op hede is dit oorwegend die lugrederye wat hierdie marksegmentering bestuur, en baie min aanvraaggedrewe inisiatiewe bestaan in Suid-Afrika. Die reisklub moet daarin slaag om (i) huidige kliënte aan te moedig om meer te koop, (ii) eerder die dienste van die reisklub en sy strategiese vennote as dié van die mededingers te gebruik, en (iii) nuwe reisigers te lok wat nie op die oomblik van lugvervoer gebruik maak nie. Die reisklub kan hier 'n groot rol speel om die agtergeblewe bevolking van Suid-Afrika in staat te stel om internasionaal te reis, asook om werksgeleenthede te skep deur produkte deur middel van netwerk bemarking aan Suid-Afrikaners bekend te stel.

Die huidige aanmoedingsaksies berus hoofsaaklik op lojaliteitsprogramme wat bestaande gebruikers aanmoedig om verskaffer- of produkgetrou te bly. Gebruikers verkry addisionele nut deur gratis vlugte te verdien, maar hierdie



programme gaan oor die lang termyn hul aantreklikheid verloor indien rederye die aantal krediete (myle) wat benodig word vir 'n gratis vlug, verhoog, of as die publiek eerder goedkoper as duurder vlugte verkies wat die koste van 'n lojaliteitsprogram inkorporeer.

In hoofstuk 6 is die wenslikheid van 'n reisklub vir Suid-Afrikaners deur empiriese navorsing getoets en positiewe reaksie is ontvang. 'n Reisklub wat slegs afslagtariewe aanbied, gaan nie die gewenste resultate oplewer nie, maar een wat vir 'n finansieringsmeganisme voorsiening maak, sal die produkte in 'n bekostigbare werklikheid omskep.

## **7.2 Aanbevelings**

Hierdie studie toon dat uit 'n teoretiese oogpunt, die instelling van 'n reisklub die geleentheid kan vermeerder vir Suid-Afrikaners om internasionaal te reis. Die toerisme-opname bevestig die bereidwilligheid van Suid-Afrikaners om sekere voorregte in te boet in ruil vir bekostigbare vakansiereise.

Die implementeerbaarheid van so 'n klub verlang egter verdere navorsing en die gereguleerde lugvervoeromgewing mag in hierdie opsig beperkend wees. Die mate waartoe deregulering in die internasionale en plaaslike lugvervoermarkte oor die kort termyn ontplooi gaan word, sal die implementeringstrategieë beïnvloed. Die vinnige groei van internet-reisklubs moet ondersoek word, asook die verwagte groei van hierdie klubs oor die volgende vyf jaar. Om toeganklikheid tot die voorgestelde reisklub te verseker moet die tegnologiese verskille in die Suid-Afrikaanse gemeenskappe in ag geneem word. In hierdie verband is dit belangrik om internet-tegnologie te gebruik as 'n hulpmiddel om die funksionering van die reisklub te vergemaklik en nie die reisklub as 'n internet-reisklub te loods nie.

## Verwysings

- Awh, R. Y. 1976. **Microeconomics: Theory and applications**. New York: Wiley/ Hamilton.
- Carling, W. & Heller, R. 1995. **The way to win: strategies for success in business and sport**. London: Little, Brown and Company.
- Condom, P. 1993. **Airline industry performance: past, present and future**. Organisation for Economic Co-operation and Development: 21-44.
- Davis, G. M., Farris, M. T. & Holder Jr, J. J. 1975. **Management of transportation carriers**. New York: Praeger.
- De Villiers, D. 2000. **Marketing tourism: a profile for Southern Africa**. Presentation at the World Tourism Organisation and the Western Cape Tourism Board Conference on Tourism and e-Commerce.
- Doganis, R. 1991. **Flying off course**. Second edition. London: Harper Collins Academic.
- Ernst & Young. 2000. **Global online retailing: an Ernst & Young special report**.
- Evans, R. 2000. **The 2000 worldwide web 100: ranking global excellence on the net**. London: Richard Evans.
- French, C. N., Craig-Smith, S. J. & Collier, A. 1995. **Principles of tourism**. Melbourne: Longman.



Gialloreto, L. 1988. **Strategic airline management: the global war begins.** London: Pitman.

<http://ehostvgw12.epnet.com/> - **Travel clubs can cut your costs in half.**

<http://ehostvgw16.epnet.com/> - **Pros and cons of travel clubs.**

<http://www.businessweek.com/1996/34/b3489124.htm> – **Are travel clubs really worth the fee?**

Knowles, T. 1998. **Hospitality management: an introduction.** Second edition. London: Longman.

Manning, A. D. 1988. **Business strategy in the new South Africa.** Halfway House: Southern Book.

Mill, R. C. & Morrison, A. M. 1985. **The tourism system: an introductory text.** New Jersey: Prentice-Hall.

Morrison, A. S. & Winston, C. 1995. **The evolution of the airline industry.** Washington, DC: The Brookings Institution.

Mullins, L. J. 1995. **Hospitality management: a human resources approach.** Second editon. London: Pitman.

Naylor, J. 2000. **Tourism and cyberspace in the private sector.** Presentation at the World Tourism Organisation and the Western Cape Tourism Board Conference on Tourism and e-Commerce.

Neethling, K. 1994. **Die moed om 'n nuwe môre te groet**. Pretoria: Benedic Boeke.

Neuland, E. W. 1977. **'n Kritiese bedryfskoste-analise van privaat lugdienste in die republiek van Suid-Afrika en Suidwes-Afrika**. DBA Proefskrif. Potchefstroom, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.

O'Connor, W. E. 1978. **An introduction to airline economics**. New York: Praeger.

Pryke, R. 1987. **Competing among international airlines**. Hampshire: Gower.

Seaton, A. V. & Bennet, M. M. 1996. **The marketing of tourism products**. London: International Thomson Business Press.

Shaw, S. 1990. **Airline marketing and management**. London: Pitman.

Smit, L. & Vivian, T. C. 1999. **Tourism entrepreneurship: success for the new millennium**. Cape Town: CLS Publishers.

South Africa. 2000. **The e-Commerce Handbook 2000**. South African edition. Cape Town: Trialogue.

Stubbs, P. C., Tyson, W.J. & Dalvi, M.Q. 1980. **Transport economics**. London: George Allen & Unwin.

Sunter, C. 1992. **The new century: quest for the high road**. Cape Town: Human & Rousseau.



Tichy, N. M. & Sherman, S. 1996. **Control your destiny or someone else will.** London: HarperCollins.

Wells, A. T. 1994. **Air transportation: a management perspective.** Third edition. California: Wadsworth.

Western Cape Tourism Board. 1999. **Western Cape Tourism Board Market Survey: travel patterns of domestic tourists.** Cape Town: Douglas Parker & Associates.

World Economic Forum. 2000. **Report on the annual meeting 2000 of the World Economic Forum.** Geneva.

Zoreda, J. L. 2000. Interview. **Who and where are the new cybernaut tourism consumers and what are the growth estimates according to the World Tourism Organisation Business Council ?** Interviewed by T. Vivian. Cape Town.

## Bylae 1

'n Opname wat Suid-Afrikaners se oorsese reise ontleed met die doel om die geskiktheid van 'n reisklub vir Suid-Afrikaners te bepaal.



--

**To be completed by the interviewer:**

Name of person interviewed .....

Telephone numbers: Home: ..... **OR**  
Business: ..... **[FOR CONTROLLING PURPOSES ONLY]**

Name of the interviewer ..... Date: ...../...../2000

**INTRODUCTION**

Q.1 Have you ever been an overseas holiday tourist?

Yes	- 1
No	- 2

→ GO TO QUESTION 30

Q.2 How many times have you been on holiday overseas?

In the last year	
In the last 3 years	
In the last 5 years	

→ STATE NUMBER OF TIMES

→ STATE NUMBER OF TIMES

→ STATE NUMBER OF TIMES

Q. 3 How long was your average visit overseas?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF DAYS

Q.4 What kind of accommodation did you make use of?  
 Q.5 What kind of accommodation do you prefer?

Apartment	-1	-1
Bed and Breakfast	-2	-2
Camping	-3	-3
Caravanning	-4	-4
With friends and family (VFR)	-5	-5
Guest house	-6	-6
In a hut on the hiking trail	-7	-7
Holiday resort	-8	-8
Hotel	-9	-9
Holiday house/owned property	-10	-10
Rented house/house exchange	-11	-11
Hostel/youth hostel	-12	-12
Lodges/chalets/bungalow	-13	-13
Motel	-14	-14
School/army or police quarters	-15	-15
Time share	-16	-16
Vehicle related accommodation	-17	-17
Water related accommodation	-18	-18
Don't know/uncertain	-19	-19
Other	-20	-20

Q.6 → probe the number of stars

..... STARS

→ SPECIFY .....

Q.6 What kind of transport did you use between origin and destination?

Land: rail	-1
Land: road	-2
Sea: ferry	-3
Sea: passenger line	-4
Air: charter flights	-5
Air: private	-6
Air: carrier	-7
Other	-8

→ SPECIFY .....

Q.7 & Q.8 What kind of transport did you use at the destination?

→ PROBE PRIMARY (Q.7) AND SECONDARY (Q.8)

Rented car	-1	-1
Taxi/cab	-2	-2
Rail	-3	-3
Boat	-4	-4
Other	-5	-5

→ SPECIFY .....

Q.9 On average, how many nights did you spend at your destination?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF RANDBS



COSTS OF HOLIDAY

Q.10 Were you part of a tour group?

Yes	-1
No	-2

→ GO TO QUESTION 14

Q.11 On average, how many nights did you spend at your destination?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF RANDBS

Q.12 Regarding the tour package, how many nights did you spend at the destination?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF RANDBS

Q.13 Did your packaged tour include? → CALL OUT THE OPTIONS

Transport	-1
Accommodation	-2
Meals: breakfast	-3
Meals: lunch	-4
Meals: supper	-5
Entertainment	-6
Other	-7

Q.14 How much did you spend on air transport return trip between origin and destination?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF RANDBS

Q.15 How much did you spend in total whilst at the destination?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF RANDBS

Q.16 How much of the expenditure was on? → IF RANDBS ARE UNKNOWN, PROBE PERCENTAGE

Transport	R
Accommodation	R
Meals and drinks	R
Entertainment	R
Gifts	R
Other	R

**FUTURE**

Q.17 TO Q.22 Where would you like to go on holiday? Please complete

Q.17 Destination	Q.18 Accommodation	Q.19 Time of the year	Q.20 For how long? State no of days	Q.21 No of adults?	Q.22 No of children?
Australia/Switzerland					
Belgium/Luxemburg					
France					
Germany					
Greece					
Holland					
Italy					
Malta/Cyprus					
Portugal					
Scandinavia					
Spain					
Turkey					
Southern Africa					
Eastern Europe					
Northern Africa					
Central Africa					
Middle East					
USA/Canada					
West Indies/Caribbean					
Australia/New Zealand					
South America					
Asia/Far East					
Other					

Q.23 How long before your holidays do you book?

More than 12 months prior	-1
Up to 12 months	-2
Up to 9 months	-3
Up to 6 months	-4
Up to 3 months	-5
Up to 1 month	-6
Less than 1 month	-7

→ SPECIFY THE NUMBER OF DAYS

Q.24 Would you buy packages that you had to specify 3 months in advance in which MONTH you would like to holiday?

Yes	-1
No	-2



Q.25 Would you mind if these packages are not on a specific date but within your chosen month and at reduced rates?

Yes	-1
No	-2

Q.26 Would you make use of packages that are tailored in accordance with your needs as above, but they will only be made available on very short notice?

Yes	-1
No	-2

Q.27 If yes, what would be the shortest notice you need in order to use the offer? (Remember that very short notice could mean severely reduced tariffs). Accept that you have a valid passport and that no Visa is required.

More than one month	-1
Up to one month	-2
Up to 2 weeks	-3
Up to 1 week	-4
Up to 3 days	-5
Other	-7

→ SPECIFY .....

Q.28 If you have to save a monthly amount for these holidays, how much would it be?

--	--

→ TOTAL NUMBER OF RANDS

Q.29 - CLASSIFICATION → TO BE COMPLETED LATER

< R300	-1
R300 to < R500	-2
R500 to < R800	-3
R800 to < R1 000	-4
R1 000 to < R1 200	-5
More than R1 200	-6
Uncertain	-7

→ GO TO QUESTION 32

**NON INTERNATIONAL TRAVELLERS**

Q.30 What are the main reasons why you have not been an international holiday tourist?

Q.31 Can you please rank your options in order of importance where 1 = being the most important and 10 = the least important

Not interested in other countries	-1	
Not enough money on hand for such a luxury	-2	
International travel is too expensive	-3	
Does not have enough time to holiday beyond RSA borders and therefore holiday local	-4	
Believe that RSA has enough to offer in terms of holiday destinations/facilities	-5	
Not prepared to loan money and pay interest for such a pleasure	-6	
No provision in my budget for such a holiday	-7	
Other reasons: specify	-8	

**DEMOGRAPHICS**

Q.32 What is your home language?

Afrikaans	-1
English	-2
English/Afrikaans	-3
Other European language	-4
Sotho	-5
Xhosa	-6
Zulu	-7
Other African language	-8
Other	-9

→ SPECIFY .....

Q.33 What is your occupation?

Professional e.g. accountant, teacher	-1
Director, manager in business or industry	-2
Administrator in business or industry or social services	-3
Office worker or sales person	-4
Other non-manual	-5
Skilled manual	-6
Semi-skilled manual	-7
Unskilled manual	-8
Unemployed, non paid job, student, retired	-9
Other	-10

→ SPECIFY .....



Q.34 How many years of formal schooling have you completed?

Up to 7 years (std 5)	-1
Up to 10 years (std 8)	-2
Up to 12 years (std 10)	-3
Up to 13 years (e.g. A-levels; ABtur)	-4
Completed university/technikon degree	-5
Post university/technikon degree	-6
Confidential	-7
Other	-8

Q.35 What is your age?

18 to 25 years	-1
26 to 35 years	-2
36 to 50 years	-3
51 to 65 years	-4
65 years +	-5
Confidential	-6

Q.36 General comments

.....

.....

.....

.....

→ THANK THE RESPONDENT FOR HIS/HER TIME

FILL IN THE FOLLOWING AFTER THE INTERVIEW:

Q.37 Gender

Male	-1
Female	-2

Q.38 Population group

African	-1
Asian	-2
European	-3
Coloured	-4