

# Wat maak 'n wynfees suksesvol? Die Robertsonvallei-storie

Engelina du Plessis

---

Engelina du Plessis, Skool vir Toerismebestuur, Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe, Noordwes-Universiteit (Potchefstroomkampus)

---

## *Opsomming*

Die doel van hierdie navorsing was om die mededingende faktore en sleutelaspekte te bepaal wat wynplaseienaars en -bestuurders nodig ag om 'n suksesvolle wynfees aan te bied, met spesifieke verwysing na Wacky Wine en Wine on the River wat jaarliks in Robertson in die Wes-Kaap, Suid-Afrika, aangebied word. Die rede vir hierdie ondersoek is dat die meerderheid wynplase in die omgewing aan beide feeste deelneem, wat 'n groot kapitaaluitleg tot gevolg het. Die vraag ontstaan dus of dit werklik die moeite werd is om aan albei feeste deel te neem en wat volgens wynplaseienaars nodig is om een suksesvolle wynfees aan te bied. Die uniekheid van die twee feeste is gebruik as agtergrond waarop hierdie menings gebou is. Om die doel van die studie te bereik is onderhoude met die eienaars en bestuurders van nege van die wynplase in die Robertsondistrik gevoer. Die menings van hierdie respondente met betrekking tot sleutelsuksesfaktore is bepaal. Resultate dui daarop dat die regte mark, 'n verskeidenheid produkte en 'n persoonlike-diens-aanslag van die belangrikste faktore is wat aanleiding gee tot 'n suksesvolle wynfees wat volhoubaar is. Die resultate sal wynfees-organiseerders in staat stel om beter bestuursbesluite te neem ten opsigte van bemarkeing, produkte gekoppel aan die fees, die program en die algemene bestuur daarvan.

**Trefwoorde:** mededingendheid; sleutelsuksesfaktore; toeristebestemming; volhoubaarheid; wynfeeste

## *Abstract*

### **What makes a wine festival successful? The Robertson Valley story**

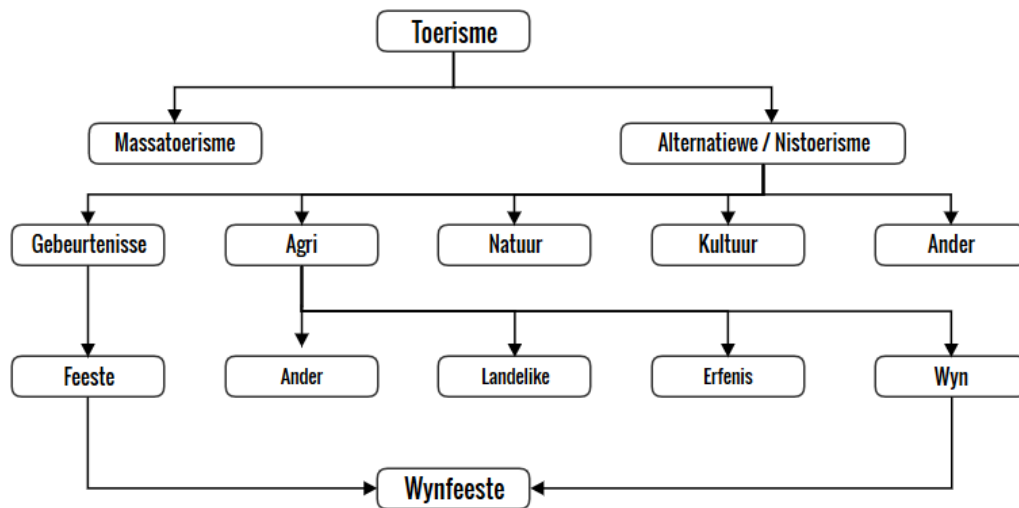
The purpose of this research was to determine the competitive factors and critical aspects that wine farm owners and managers deem necessary to host a successful wine festival, with specific reference to Wacky Wine and Wine on the River, which are held annually in Robertson, Western Cape, South Africa. The reason for this investigation is that the majority of wine farms in the area participate in both festivals, resulting in a large capital outlay. The question, therefore, exists whether it is worthwhile to participate in both festivals and what they believe is necessary to present one successful wine festival. The uniqueness of the two festivals provides the background against which these opinions were formed. Interviews were conducted with the owners and managers of nine wine farms in the Robertson district. The opinions of these respondents regarding critical success factors were determined. Results indicate that the right market, a variety of products, and a personal service approach are some of the most vital factors that lead to a thriving and sustainable wine festival. The results will allow wine festival organisers to make better management decisions regarding marketing, products linked to the festival, the programme, and general management.

**Keywords:** competitiveness; critical success factors; sustainability; tourist destination; wine festivals

## **1. Inleiding**

Wyntoerisme het oor die afgelope paar jaar baie aandag geniet, beide binne die akademiese en die bedryfswêreld, weens die positiewe impak wat dit op bestemmings het (Sevil en Yuncu 2009). Verskeie wyngebiede gebruik toerisme om hul wyne te bemark en bewustheid te skep vir hul produkte asook om 'n bydraende inkomste vir wynplase te bewerkstellig (George 2006). As gevolg van hierdie feit groei wyntoerisme wêreldwyd en word dit gesien as 'n belangrike ekonomiese en sosiale drywer (Ferreira en Hunter 2017).

Wyntoerisme is deel van agritoerisme weens die duidelike plasing binne alternatiewe- of nistoerismesektor (Carmichael 2005). Hall en Macionis (1998:267) definieer die wese van wyntoerisme as “'n besoek aan wynplase, wingerde, wynkelders, wynfeeste en wynskoue vir wynproe en/of die belewing van eienskappe van druiwe en die wyndistrik wat as primêre doel van die besoeker dien”. 'n Meer omslagtige definisie van wyntoerisme sou verwys na verskeie toerismeprodukte binne die wyndistrik wat 'n unieke ervaring bied aan besoekers en sluit in: wyn, restaurante, kulture, kuns, opvoeding en reis (Dowling 1998), asook die fokus op die landskap, aantreklikhede, geskiedenis en erfenis en die wynproduksieproses (Van Westering 1999). Hierdie definisies leen hulle daartoe dat wyntoerisme ook deel uitmaak van verskeie ander vorme van toerisme, en meer spesifiek van feeste as deel van gebeurtenistoerisme, soos in Figuur 1 uiteengesit.



**Figuur 1: Skematiese voorstelling van die plasing van wyntoerisme binne die toerismebedryf (Skrywer se eie samestelling)**

Die aanbieding van feeste is een manier waarop wynplaas-bemarkers, -bestuurders en -bestemmingsbemarkers kan fokus om hierdie sektor te ontwikkel en te laat groei. Feeste en gebeurtenisse was nog altyd 'n belangrike element in mense se lewens en hierdie neiging word versterk deur die vinnige groei van die fees-en-gebeurtenis-sektor in die toerismebedryf wêreldwyd en veral ook in Suid-Afrika (Du Plessis, Slabbert en Saayman 2017). Gebeurtenistoerisme het een van die belangrikste middele van die ontwikkelingstrategieë van baie dorpe en stede geword en is dikwels daarop gemik om as drywer vir verdere ekonomiese ontwikkeling te dien (Visser 2005:155).

Die toenemende belangrikheid van feeste word ook in Suid-Afrika ervaar. Dit kan toegeskryf word aan die toenemende behoefte wat mense toon om verskillende kunsvorme, kultuurervarings, tale en tradisies te ervaar (Pissoort en Saayman 2007:255). Suid-Afrika se toerismebedryf bied meer as 600 feeste, en elkeen is uniek volgens die omgewing, besoekende mark, primêre doel van die fees en die bestuurstelsel van elke fees (Kruger en Saayman 2012:147; Getz 2008:404).

Organiseerders en bemarkers beleef verskeie uitdagings om die sukses van hul feeste te verseker en om mededingend te bly (Du Plessis, Saayman en Griffel 2014; Kruger en Saayman 2012:148). Navorsing deur Kruger en Saayman (2012), Slabbert en Viviers (2011) en Botha en Viviers (2012) het aangedui dat verskeie van hierdie feeste binne die Suid-Afrikaanse konteks primêr om dieselfde mark meeding. Om gesond mee te ding en volhoubare groei te verseker is dit van die uiterste belang dat die betrokke rolspelers inligting moet bekom rakende unieke faktore wat mededingendheid verhoog, sleutelsuksesfaktore en die toerismemark. Dit sal hulle dan daartoe in staat stel om hierdie faktore suksesvol te bestuur.

## 2. Agtergrond en doel van hierdie navorsing

Feeste en gebeurtenisse word dikwels gebruik om uitdagings waardeur die meeste bestemmings in die gesig gestaar word, byvoorbeeld deurdat hulle onbekende besienswaardighede en toerismeprodukte en seisoenaliteit moet bestuur en minimaliseer, te oorkom.

Hierbenewens word gebeurtenisse of feeste aangewend en aangebied ter bevordering van die bemaking van verskillende bestemmings. Die feeste dien as 'n aantrekking, bou gemeenskapstrots en -identiteit en bevorder stedelike vernuwing, kultuurontwikkeling en volkseie. Dit bevorder die beeld van die bestemming en dien ook dikwels as katalisator ter bevordering van kultuuraktiwiteite wat feeste en gebeurtenisse as 'n toerismeproduk onderskei (Getz 2008:403–6). Die ekonomiese en sosiale voordele van feeste en gebeure maak reeds deel uit van die onderwerpe van vele navorsingsprojekte (Daniels en Norman 2003; McHone en Rungeling 1999; Crompton, Lee en Shuster 2001; Goldblatt 2002; Allen, O'Tool, McDonnell en Harris 2005; Van Niekerk en Coetzee 2011:348), wat daarop dui dat feeste en gebeurtenisse 'n belangrike rol speel ter bevordering van gebiede en dorpe ten opsigte van die verbetering van infrastruktuur en bemakingstrategie asook ter bevordering van plaaslike en organisatoriese bestuursvermoëns (Getz 2003:2). Die aanbied van feeste is een manier om die ekonomie te bevorder en 'n positiewe sosiale impak te bewerkstellig (Van Niekerk en Coetzee 2011:352). Alhoewel feeste en toerismemarkte nasionaal en streeksgewys van mekaar geskei is, is die grense tussen nasionale toerismebesighede, -produkte en -bestemmings in die afgelope dekades geneig om te verdwyn en almal ding mee om dieselfde mark, wat 'n mededingende voordeel in gevaar stel (Navickas en Malakauskaitė 2009:37).

Een manier waarop hierdie probleem onder die loep geneem kan word, is deur 'n beter begrip te verkry van die mededingendheidsfaktore, wat bestuurders insig kan gee in hoe om vraag en aanbod te balanseer en 'n beter produk of diens te lewer wat uniek is tot elke fees. Om as 'n fees mededingend te wees is om 'n unieke produk en ervaring te bied. Dit kan bereik word alleenlik as organiseerders, bemarkers en bestuurders tred hou met veranderinge in toeriste se behoeftes. Die eise van globalisering sowel as dié van 'n gesofistikeerde bedryf, en die verskillende faktore wat daartoe bydra, moet ook in ag geneem word (Crouch en Ritchie 2000; Poon 1993; Lickorish 1991).

*Mededingendheid* is 'n omvattende begrip, en navorsers ontwikkel elke dag nuwe strategieë en modelle om hierdie begrip beter te definieer en te omskryf. Vir Michael Porter (1990), Ritchie en Crouch (1993) en Crouch en Ritchie (2000), wat beskou word as die leiers op die gebied van navorsing oor mededingendheid, gaan mededingendheid oor die soeke na 'n gunstige mededingende posisie wat winsgewendheid en volhoubaarheid bevestig ten spyte van eksterne faktore (Porter 1985; Crouch en Ritchie 2000). Hierdie navorsers waarsku dat mededingendheid sonder volhoubaarheid 'n illusie is. Om mededingend te wees, moet 'n bestemming se toerisme-ontwikkeling volhoubaar wees, nie slegs ekonomies nie, maar ook ekologies, sosiaal, kultureel en polities. Daar kan dus aangevoer word dat die mees mededingende bestemming die een is wat die volhoubare welstand van die inwoners in ag neem.

Mededingendheid is egter 'n komplekse verskynsel wat uit verskillende oogpunte geanaliseer moet word, wat die vraag-en-aanbod-kant van produkte insluit. Porter (1993) het die produksiefaktore beskryf as die belangrikste insette wat nodig is om in enige bedryf mee te ding en globale mededingendheid te handhaaf. Hy maak dit duidelik dat dit slegs die kombinasie van hierdie faktore is wat van produk tot produk en van bedryf tot bedryf verskil. Die geheim is egter om die regte mengsel van faktore te gebruik om mededingendheid te verseker. Ritchie en Crouch (1993) het die uniekheid van die toerismebedryf beklemtoon deur mededingende faktore te identifiseer wat meer gegrond is op die dienservaring, in teenstelling met die produksiefaktore wat Porter as prioriteit stel. Ritchie en Crouch (1993) bespreek 'n paar faktore wat as belangrik beskou word om globale mededingendheid te bepaal, naamlik: waarde (waarde vir geld, waarde en toepaslikheid); kwaliteit (kwaliteit van diens, kwaliteit en

egtheid van die ervaring, kwaliteit van die fisiese instellings); en miskien die belangrikste faktor: om die konteks te verstaan wat toeriste van mekaar onderskei en toerismeprodukte uniek maak (Hu en Richie 1993).

Die identifisering en evaluering van die mededingende faktore rakende toerisme en bestemmings is 'n algemene navorsingsprobleem (Navickas en Malakauskaitė 2009:37). Namate toerismemarkte groei en die belangrikheid van verskillende sektore vir toerisme ontwikkel, word bogenoemde navorsingsprobleme meer betekenisvol en meer spesifieke navorsingsbenaderings tot die unieke produk of bestemming noodsaaklik. Alhoewel verskeie studies gefokus het op bestemmings en mededingende faktore in toerisme, was min spesifiek gerig op die mededingende faktore van feeste en gebeurtenisse. Daar is dus nog onsekerheid oor die mededingendheidsfaktore van produkte binne toerisme en veral wyngerigte feeste binne Suid-Afrika.

Mededingendheidsfaktore is egter nie die enigste noodsaaklike bestanddeel vir die volhoubaarheid van toerismeprodukte (in hierdie geval feeste) nie, en is verder ook onderworpe aan interne en eksterne faktore, die bestuur van sleutelsuksesfaktore, die bepaling en ontwikkeling van die korrekte teikenmark en soveel meer (Marais, Du Plessis en Saayman 2016). Wat bydra tot hierdie dilemma, is dat daar nie 'n resep is wat vir alle toerismeprodukte gebruik en geïmplementeer kan word nie. Wynfeeste verskil byvoorbeeld van musiekfeeste, kunstefeeste en kulturfeste. Vir besighede om te oorleef in 'n uiters mededingende mark, is goeie bestuur van groot belang (Page 2003:249), en dit kan slegs met genoegsame inligting oor die betrokke fees en produk plaasvind.

Wynfeeste is deel van wyntoerisme, wat gedefinieer word as die ontwikkeling en bemerking van wynplase en distrikte wat gebou is op die vraag na wyn (Getz en Brown, 2006:79; O'Neill en Palmer 2004:272). Getz (2000) beskryf wyntoerisme vanuit drie perspektiewe; dié van die verbruiker, die wynkelder of wynplaas en die omgewing en gebied wat gekoppel is aan die vraag na wyn, en die aktiwiteite daarom heen. Toerisme is dus belangrik vir hierdie rolspelers waar feeste 'n groot rol in hierdie verband speel (Kruger en Saayman 2010). William en Dossa (2003:28) voeg by dat wynfeeste verbruikers na die wynbestemmings kan lok wanneer die distrikte hoë seisoenaliteit beleef met betrekking tot besoekers en ook 'n rol kan speel ter bewusmaking van die bestemming en dienste wat markposisionering vir wynprodusente en toerismebesighede kan verseker. Ter ondersteuning van laasgenoemde het Yuan en Jang (2008:279) verduidelik dat besoekers 'n positiewe beeld vorm wanneer hulle 'n aangename ervaring by 'n fees beleef, wat dan aanleiding daartoe kan gee dat die besoekers lojale besoekers word.

### **3. Gevallestudie: Wine on the River en Wacky Wine**

Wine on the River en Wacky Wine is beide feeste wat jaarliks in die vallei van die Wes-Kaapse Karoodorp Robertson aangebied word. Robertson is in die Breederiviervalleistreek geleë en in 2019 het 46 wynplase langs Roete 62 bygedra tot die vallei se wynproduksie. Die feeste bied plaaslike wynkelders die geleentheid om hul spogwyne ten toon te stel. Die feeste word deur een instansie gereël en bestuur onder toesig van die plaaslike deelnemende wynkelders en -plase.

Wine on the River is die jongste van die twee feeste. Dit het in 2005 ontstaan en word op die oewer van die Breërivier gehou, op 'n feesterrein spesiaal afgebaken vir die tydperk van die fees. Toegangsfooie word gehef in die vorm van 'n dagtoegang- of 'n naweekkaartjie. Die kaartjie sluit in toegang tot die eksklusiewe terrein en die kans om van die vallei se wyne te proe. Die kelders wat deelneem, kan hul wyne tentoonstel en vyf wyne aan elke besoeker skink vir proe. Gedurende die fees is daar kosstalletjies en vermaak wat vir besoekers aangebied word.

Die fees ding mee met sy susterfees, Wacky Wine, wat vroeër in die jaar gedurende herfs plaasvind. Wacky Wine het in 2004 ontstaan en het 'n unieke vorm aangeneem deur nie 'n spesifieke feesterrein te gebruik nie maar eerder die totale vallei. Wynplase en -kelders is die keuse gegun om dan aan die drie dae se verrigtinge deel te neem waartydens besoekers van een plaas na die volgende kan ry om die wyne op die plaas of kelder self te proe. Slegs 'n paar jaar na die ontstaan daarvan word die Wacky Wine-fees as die grootste streekswynfees in Suid-Afrika beskryf, met meer as 16 076 besoekers in 2009. 'n Opmerklieke diens is die fees se Buddy Bus Shuttle, wat in 2009 begin is om 'n verantwoordelike bydrae te lewer tot, en aan te sluit by, die nasionale veldtog van "moenie drink en bestuur nie". Toegang tot en gereguleerde deelname aan die fees is deur die jare aangepas tot die hede waar besoekers 'n wynpaspoort koop vir die naweek met kaartjies om 'n aantal wyne per plaas te proe.

Na verskeie jare waarin beide feeste deel uitgemaak het van die kalenderjaar se gebeurtenisse van die Robertsonvallei, het die vraag ontstaan of die kompetisie tussen die twee feeste die bestaansreg van een van die feeste in die weegskaal bring. Verhoogde kostes om as uitstaller aan beide hierdie feeste deel te neem, dwing wynplase om die waarde van die blootstelling te herevalueer en 'n keuse tussen die twee feeste te maak. As die bestuurders van die wynplase en organiseerders van Wine on the River en Wacky Wine ingelig kon word oor hoe om die mededingende voordeel van die fees te verhoog en in staat gestel kon word om 'n lojale mark te waarborg, sou die beleggingsopbrengs geregverdig kon word.

Bestuurders word gekonfronteer met 'n toerismemark wat beter ingelig is as voorheen en die feit dat toeriste soortgelyke produkte vergelyk ten einde 'n beter keuse te maak ten opsigte van ervaring, waarde vir geld, kwaliteit en diens (Phakdisoth en Kim 2007:226). Navorsing moet nie aandag skenk net aan die besoekers se persepsies en voorkeure om sodoende volhoubaar te wees nie, maar ook aan die persepsies van produsente en diensverskaffers rakende mededingendheid, om beter praktyke daar te stel. Dit is belangrik dat die bestuurders van feeste ingelig moet wees oor die spesifieke sleutelsuksesfaktore, sowel as die onderskeie feeste se unieke faktore wat bydra tot mededingendheid en volhoubaarheid.

Alhoewel bogenoemde feeste tot dusver suksesvol was, word daar met verskeie wynfeeste in die Wes-Kaap en met mekaar meeding. Vandaar die reeds genoemde vraag of dit die moeite werd is om as wynplaas aan beide feeste deel te neem. Is daar nog 'n bestaansreg vir beide die feeste in dieselfde vallei? Dit het duidelik geword dat die twee feeste met mekaar vergelyk moet word en die opinies van die deelnemers aan hierdie feeste bepaal moet word deur die volgende te ondersoek:

- Aanbevelings rakende die bestuur van die plaas ten opsigte van die feeste. Met ander woorde, die sleutelsuksesfaktore om die fees beter te bestuur.
- Die mededingende faktore van wynfeeste.
- Unieke faktore wat bydra tot die sukses van die fees.

#### **4. Navorsingsmetode**

Soos reeds genoem, het hierdie navorsing gefokus op die Wine on the River- en Wacky Wine-feeste wat in die Robertsonvallei aangebied word. Die doel van die feeste is om besoekers aan die wyne van die vallei bekend te stel en terselfdertyd die besoeker die geleentheid te gun om aan aktiwiteite, avontuur, gesinspret en musiek deel te neem.

Die navorsingsmetode het beide 'n literatuurstudie en 'n empiriese studie ingesluit. Dit het die navorsers in staat gestel om die doelwitte en beoogde uitkomst van hierdie studie te bereik.

Die studie het die kwalitatiewe navorsingsmetodologie aangewend, en 'n semigestruktureerde-onderhoud-gids is gebruik om data van nege deelnemers in te samel; die deelnemers was eienaars en bestuurders van wynplase in die Robertsonvallei. Tematiese analise met behulp van Creswell se ses stappe is vir data-ontleding gebruik.

Die literatuurstudie was gebaseer op verskeie bronne om die nodige inligting in verband met hierdie studie te bekom. Dit sluit in: akademiese handboeke, konferensiedokumente, verhandelings en proefskrifte, akademiese tydskrifte en ander toerismeverwante literatuur, om slegs enkele te noem. Elektroniese databasisse soos SA ePublications, Google Books, Google Scholar en EBSCOhost is gebruik om inligting in te samel.

Ongeveer 'n kwart van die plase wat aan die wynfeeste deelneem, is besoek, wat verteenwoordigend van die populasie is. Die steekproef het op nege plase in die Robertsonvallei betrekking gehad. Die respondente was bestuurders of eienaars wat gewillig was om aan die studie deel te neem.

Om die doelstellings van hierdie studie te bereik is 'n onderhoudsgids deur TREES (Tourism Research in Economic and Environs Society) by die Noordwes-Universiteit, Potchefstroom-kampus, ontwikkel in samewerking met die organiseerders van die feeste. Onderhoude van min of meer 30–45 minute is gedurende Desember 2018 met die respondente geskeduleer en op die plase van die onderskeie produkeienaars gevoer. Die doel van die studie is aan al die respondente verduidelik om te verseker dat hulle vrywilliglik en eerlik aan die projek sou deelneem. Die afdeling oor mededingendheid was gebaseer op die werk van Du Plessis (2002), Mangion e.a. (2005) en Ritchie en Crouch (1993) en is vir die wynfeeste aangepas.

Die onderhoudsgids bestaan uit die volgende afdelings:

- Aanbevelings ten opsigte van die fees (sleutelsuksesfaktore)
- Die mededingende faktore van wynfeeste
- Unieke faktore wat tot die sukses van die fees bydra.

#### **5. Resultate en aanbevelings ten opsigte van die betrokke fees**

Die resultate word weergegee met betrekking tot die profiel van die betrokke fees.

## **5.1 Demografiese profiel**

Dit blyk duidelik uit die resultate dat die meerderheid respondente reeds langer as 10 jaar by beide die feeste betrokke is (Respondente 1, 2, 4, 5 en 8). Slegs drie van die wynplase het 'n restaurant op die perseel (2, 5 en 7) as alternatiewe produkte en vier van die wynplase bied akkommodasie (2, 3, 5 en 6). Met die uitsondering van Respondente 1 en 4 bied die meerderheid plase wynproe en verkope op die plaas aan.

## **5.2 Aanbevelings ten opsigte van sleutelsuksesfaktore van die wynfeeste**

### *5.2.1 Wat moet verander ten opsigte van Wacky Wine? Sleutelsuksesfaktore*

Die mark moet heroorweeg word na 'n meer gesofistikeerde en ouer mark (1, 2 en 3) of die fees moet herverpak ("rebranded") word (1 en 2). Dit blyk uit die terugvoer van sommige respondente (1, 4, 6, 7 en 9) dat die kaartjies- en koeponstelsel moet verander om dit meer toeganklik te maak asook om meer beheer uit te oefen. Ander aanbevelings was gefokus op vervoeralternatiewe of om die fees op 'n sentrale plek te hou (3 en 4), en op ander produkte, soos musiek (respondent 1). Die beheer van die wynproe- en feestye is ook genoem (1, 5, 6 en 9). Die huidige mark is vir die meeste van die respondente 'n probleem en hulle sal 'n meer gesofistikeerde mark wou trek.

### *5.2.2 Wat moet verander ten opsigte van Wine on the River? Sleutelsuksesfaktore*

Verskillende opinies oor die fees was duidelik uit die onderhoude, en respondent 2 was van mening dat die fees kan wegval. Die mark en bemarking was ook onder bespreking, soos ook in die geval van Wacky Wine, en daar is gevoel dat op ander markte gefokus moet word deur dalk die beeld ook te verander (1, 3, 4, 5, 9). Die beheer van die wynproe (1, 6, 8), sekuriteit, logistiek en alternatiewe produkte tel ook onder die aanbevelings wat gemaak is (1, 4, 6, 7).

Dit is duidelik dat respondente se aanbevelings aansluit by literatuur wat aandui dat wynplase die potensiaal van toerisme en feeste herken as 'n koste-effektiewe alternatief vir verkope en bewusmaking om wyne sowel as die bestemming te bemark. Dit mits die regte mark getrek word en die regte strategie gevolg word met beeldvorming van die feeste (Dodd 1995; Fuller 1997; Wargenau en Che 2006:4). Saayman en Krugell (2009) het ook aangedui dat alternatiewe produkte en dienste feeste se populariteit verhoog.

## **5.3 Mededingende faktore**

Uit die resultate wat die mededingendheidsfaktore aandui, is die volgende temas geïdentifiseer as synde belangrik by 'n wynfees:

### *5.3.1 Tema/Faktor 1: Verskeidenheid van produkte*

Dis duidelik dat 'n verskeidenheid produkte aanleiding kan gee tot 'n mededingende voordeel (respondente 1, 2, 4, 5, 6, 7 en 9). Hierdie verskeidenheid kan aangedui word in 'n program wat 'n variasie van produkte aandui, en pakkette kan musiek, bootritte op die rivier en "maak jou eie etikette vir jou bottel" insluit, om slegs enkeles te noem (Kruger en Saayman 2010). Navorsers (Getz en Brown 2006; Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage en Sonmez 2016) het dit duidelik in die literatuur gestel dat alternatiewe produkte wat wyntoerisme ondersteun,



belangrik is vir die volhoubaarheid van wynplase as deel van die toerismeproduk. Produkte sluit in: 'n proelokaal, opvoedkundige praatjies, vermaak en feeste, gasvryheidprodukte (akkommodasie en restaurante), wynklubs en wyntoere. Unieke produkte sal ook tot hierdie tema bydra (1, 3 en 9).

### *5.3.2 Tema/Faktor 2: Waarde vir geld*

In die moeilike finansiële omgewing is prys altyd 'n belangrike faktor en die persepsie dat verbruikers waarde vir hul geld kry, is belangrik (Du Plessis, Slabbert en Saayman 2016). Respondente 3, 4, 6, 7 en 8 het aangedui dat toegangsprys, waarde vir geld en kwaliteit belangrik is. Waarde vir geld is die waarde wat 'n toeris toeken aan die regte prys wat betaal is vir die kwaliteit van diens en produkte wat ontvang is (Weaver, Weber en McCleary 2007:334; Lovelock 2000:41; Cant 2005:6; Sweeney en Soutar 2001:203; Du Plessis en Saayman 2015:15).

### *5.3.3 Tema/Faktor 3: Gasvryheid en persoonlike ervaring*

Gasvryheid ondervang belangrike konsepte, soos vriendelike personeel, persoonlike diens en persoonlike verhoudings (2 en 4). Persoonlike ervaring is gebaseer op die aanvanklike motivering om die wynfees by te woon wat faktore insluit soos: om te ontspan, saam met familie en vriende te kuier, iets nuuts te leer en wyn te proe en te koop (Carmichael 2005). Verbruikers/toeriste evalueer die toerisme-ervaring deurlopend, wat op verskillende vlakke geskied (Gronroos 1990).

### *5.3.4 Tema/Faktor 4: Mark*

Om die regte beeld vir die fees te ontwikkel en die regte mark na die fees te trek is deur sommige respondente (1, 5, 7, 8 en 9) as baie belangrik beskou om 'n volhoubare wynfees te hou. Die motief van wynplaseienaars om deel te neem aan wynfeeste is primêr om hul wyne in die toekoms bekend te stel en 'n groter mark vir hul produk te skep (Yuan en Jang 2008:286). Die fees dra by tot hierdie potensiële markvoordeel.

## ***5.4 Unieke faktore wat bydra tot die sukses van die fees***

Dit is geen verrassing nie dat al die respondente aangedui het dat die gehalte van die wyn die belangrikste faktor vir enige wynfees is. Respondente 1, 4 en 5 het natuurskoon genoem as die unieke faktor (wat hulle, interessant genoeg, nie aangedui het by mededingende faktore of as deel van die sleutelaspekte nie). Persoonlike diens en alternatiewe produkte is deur 7 uit die 9 respondente aangedui as die unieke faktor wat hand aan hand loop met die wyn.

## **6. Bevindinge en aanbevelings**

Die volgende bevindinge en aanbevelings is uit die resultate gemaak: Dit is duidelik dat verskeie opinies oor die feeste bestaan. Groter kelders fokus meer op die voordele wat die feeste ten opsigte van bemerking, verkope en bewusmaking bied. Die kleiner kelders is meer gefokus op die finansiële aspekte, aangesien dit elke jaar vir hulle 'n geweldige uitleg van kapitaal inhou. As organiseerders van beide die feeste moet daar gepoog word om die impakte

---

van die feeste duidelik te kommunikeer. Die feeste het bygedra tot die bewusmaking van Robertson as wynstreek en as 'n toerismebestemming. Die opbrengs op die aanvanklike kapitale uitleg sal nie dadelik gesien word nie, maar met verdere navorsing kan gewys word hoe verbruikers se aankoopgedrag ten opsigte van wyn beïnvloed is as gevolg van die feeste.

Die tweede bevinding is dat al die respondente sterk voel oor die huidige markte van die fees. Die gevoel is dat die beeld van die fees moet verander om 'n ouer, meer gesofistikeerde mark, veral by Wacky Wine, te trek. Gebaseer op al die vorige jare se data sal die aanbeveling wees dat die mark geanaliseer moet word om vas te stel hoe die mark oor tyd heen verander het. Om beter bemerking vir 'n spesifieke mark te doen is dit belangrik om die ouer mark se reismotiewe vas te stel. Effektiewe bemerkingstrategieë van bemerkingsagentskappe, gegrond op die behoeftes van die produkeienaars, kan verder ontgin word om sodoende 'n nuwe mark vir die feeste te ontwikkel. Die resultate het getoon dat die meerderheid respondente die ontwikkeling van alternatiewe markte vir beide die feeste voorstel.

Derdens is vier wynfeesmededingendheidsfaktore geïdentifiseer, naamlik verskeidenheid van produkte, waarde vir geld, gasvryheid en persoonlike ervaring en mark. Die les uit hierdie navorsing is dat alhoewel daar nie nuwe faktore ontgin is vir mededingendheid nie, elke toerismeproduk uniek is, en dat hierdie eienskappe of samestelling van hierdie faktore van die wynfeeste verder ontgin en ondersoek moet word vir 'n fees om meer mededingend te wees.

Die laaste bevinding is dat die belangrikste faktor van mededingendheid by wynfeeste die alternatiewe dienste en produkte is wat bydra tot die uniekheid van die fees. Dit blyk duidelik uit die resultate dat daar geleenthede vir entrepreneurs van die omgewing is vir die bied van kos, vermaak en vervoer gedurende hierdie feeste, en hierdie navorsing kan riglyne bied ten opsigte van die besigheidskonsepte van hierdie geleenthede. Bogenoemde kan lei tot 'n verhoogde wins vir die plaaslike wynplase en beter bestuursteorie om die waarde van die fees te verhoog, tot voordeel van die wynplase as deelnemer en uitstaller by die fees.

## 7. Ten slotte

Wacky Wine en Wine on the River is twee unieke feeste wat in dieselfde vallei aangebied word, min of meer dieselfde mark trek en dieselfde wynplase insluit as uitstallers by of deelnemers aan die feeste. Die formaat van die feeste verskil in terme van die ligging en logistiek, wat die uniekheid aan elke fees verleen. Die vraag is egter of albei feeste wel bestaansreg het en wat wynfeeste mededingend maak volgens die wynplase wat aan hierdie twee feeste deelneem. Die respondente is dit wel eens dat die mededingende faktore onder andere insluit: die unieke ervaring van wynproe, die omgewing en "ambiance" wat die fees bied, die feesprogram en die versekering van 'n unieke ervaring. Wynfeeste is 'n unieke toerismemark wat verder ontgin kan word tot voordeel van die hele vallei, deur die uniekheid van feeste te erken en hierdie faktore verder te ontgin. Beide feeste kan 'n plek in die jaar se kalender opneem, omdat dit tog twee verskillende ervarings aan toeriste bied, wat 'n belangrike element van die toerismebedryf uitmaak. Hierdie faktore kan ook in ag geneem word tydens die bestuur en bemerking van ander wynfeeste, veral binne die Suid-Afrikaanse konteks.

## 8. Erkennings en bedankings

Eerstens wil ek my dank betuig aan die Kanselierstrust vir die geleentheid om hierdie navorsing te doen en weer in Afrikaans te kon werk.

Die bestuur van Wacky Wine en Wine on the River word bedank vir hulle hulp gedurende die opname, en so ook al die respondente wat gewillig was om aan die navorsing deel te neem.

Dankie aan my afgestorwe kollega Melville Saayman wat my in hierdie projek bygestaan het.

## Bibliografie

- Allen, J., W. O’Toole, I. McDonnell en R. Harris. 2005. *Festival and special event management*. 3de uitgawe. Brisbane, Australië: Wiley.
- Botha, K. en P.A. Viviers. 2012, Exploring the factors that contribute to KKNK ticket purchases. SAIMS (South African Institute for Management Sciences) Conference Proceedings, September 2012:113.
- Botha, K., P. Viviers en E. Slabbert. 2012. What really matters to the audience: Analysing the key factors contributing to arts festival ticket purchases. *South African Theatre Journal*, 26(1):22–44.
- Botha, M., F. Fairer-Wessels en B. Lubbe. 2006. *Tourism entrepreneurship*. Kaapstad: Juta.
- Butler, R., C.M. Hall en J. Jenkins (reds.). 1998. *Tourism and recreation in rural areas*. Sydney: John Wiley and Sons.
- Byrd, E.T., B. Canziani, Y.C.J. Hsieh, K. Debbage en S. Sonmez. 2016. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52:19–29.
- Cant, C., A. Brink en R. Machado (reds.). 2005. *Pricing management*. Claremont: New Africa Books.
- Cant, M. 2005. *The importance of price*. In Cant, Brink en Machado (reds.) 2005
- Carmichael, B. 2005. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2):185–204.
- Cassidy, K. en C. Guilding. 2007. Tourist accommodation price setting in Australian strata titled properties. *Hospitality Management*, 26:277–92.
- Clark, L.A. en D. Watson. 1995. Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3):309–19.
- Crompton, J.L., S. Lee en T.J. Shuster. 2001. A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, 40(1):79–87.
-

- Crompton, J.L. en S.L. McKay. 1997. Motives for visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2):425–39.
- Crouch, G.I. en J.R.B. Ritchie. 1999. Tourism competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44:137–52.
- . 2000. The competitive destination: A sustainable perspective. *Tourism Management*, 21(2):1–7.
- Daniels, M.J. en W.C. Norman. 2003. Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4):214–22.
- Dimanche, F. 2008. From attractions to experiential marketing: The contributions of events to “new” Tourism. In Kronenberg, Mueller, Peters, Pikkemaat en Weiermair (reds.) 2008.
- Dowling, R.K. 1998. Conference report: Three conferences in Western Australia: Wine, geography of tourism and ecotourism. *Tourism Recreation Research*, 3(2):41–59.
- Du Plessis, E. 2002. Competitiveness of South Africa as a tourist destination. MA-verhandeling, Noordwes-Universiteit (Potchefstroomkampus).
- Du Plessis, E. en M. Saayman. 2015. Understanding value for money at a live music performance. *Journal of Contemporary Management*, 11:1–19.
- Du Plessis, E., M. Saayman en S. Griffel. 2014. Key factors of competitiveness of the Innibos arts festival in South Africa. SAIMS (South African Institute for management Sciences) Conference Proceedings, September 2014.
- Du Plessis, E., E. Slabbert en M. Saayman. 2017. What do festinos at a national arts festival regard as value for money? *South African Journal of Business Management*, 48(1):35–43.
- Dwyer, L. en C. Kim. 2003. Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5):369–414.
- Dwyer, L., P. Forsyth en P. Rao. 2000. The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(2000):9–22.
- Enright, M.J. en J. Newton. 2005. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia-Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43:339–50.
- Ferreira, S.L.A. en C.A. Hunter. 2017. Wine tourism development in South Africa: A geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5):676–98.
- Field, A. 2005. *Factor analysis using SPSS*. Londen: Sage.
- George, B.P. 2006. Wine tourism motivation and the perceived importance of service cape: A study conducted in Goa, India. *Tourism Review*, 61(3):15–9.
- Getz, D. 2002. Event studies and event management: On becoming an academic discipline. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1):12–23
-

- . 2003. Sport event tourism: Planning, development, and marketing. In Hudson (red.) 2003.
- . 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29:403–28.
- Getz, D. en G. Brown. 2006. Benchmarking wine tourism development. The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2):78–97.
- Goeldner, C.R. en J.R.B. Ritchie. 2010. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 12de uitgawe. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, J. 2002. *Special events: Events leadership for a new world*. Hoboken: New Jersey: Wiley & Sons.
- Gronroos, C. 1990. *Service management and marketing*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hall, C.M. en N. Macionis. 1998. Wine tourism in Australia and New Zealand. In Butler, Hall en Jenkins (reds.) 1998.
- Heath, E. 2002. Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1):327–53.
- Hu, Y. en J.R.B. Ritchie. 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32:25–34.
- Hudson, S. (red.). 2013. Sport and adventure tourism. New York: Haworth.
- Kim, H. 1998. Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(2):340–67.
- Knowles, T. 1994. *Hospitality management: an introduction*. Londen: Pitman.
- Kronenberg, C., S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat en K. Weiermair (reds.). 2008. *Change management in tourism*. Berlyn: Erich Schmidt Verlag.
- Kruger, M. 2009. Spending behaviour of visitors to the Klein Karoo National Arts Festival. M.Com-verhandeling, Noordwes-Universiteit (Potchefstroomkampus).
- Kruger, M. en M. Saayman. 2012. When do festinos decide to attend an arts festival? An analysis of the Innibos National Arts Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2):147–62.
- Lickorish, L.J. 1991. Developing a single European tourism policy. *Tourism Management*, 12(3):178–84.
- Lovelock, C.H. 2000. *Service marketing*. 4de uitgawe. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
-

- Mangion, M., R. Durbarry en M.T. Sinclair. 2005. Tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11(1):45–68.
- Marais, M., E. du Plessis en M. Saayman. 2016. A review on critical success factors in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017):1–12.
- McHone, W.W. en B. Rungeling. 1999. Special cultural events: Do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management*, 18(2):215–9.
- Navickas, V. en A. Malakauskaitė. 2007. Efficiency of event usage for the increase in competitiveness of companies. *Engineering Economics*, 52(2):91–97.
- O'Neill, M.A. en A. Palmer. 2004. Wine production and tourism. Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3):269–84.
- Page, J. 2003. *Tourism management: Managing for change*. Oxford, Engeland: Butterworth-Heinemann.
- Pallant, J. 2007. *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. 3de uitgawe. New York, NY: McGraw-Hill.
- Phakdisoth, L. en D. Kim. 2007. The determinants of inbound tourism in Laos. *ASEAN Economic Bulletin*, 24(2):225–37.
- Pissoort, V. en M. Saayman. 2007. Market segmentation of visitors at three selected arts festivals in South Africa. *Acta Commercii*, 7(1):255–68.
- Poon, A. 1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. Londen: The Free Press.
- . 1990. *Competitive advantage of nations, states and regions*. Harvard Business School: Advanced Management program.
- Ritchie, J.R.B. en G.I. Crouch. 1993. Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis. Proceedings of the 43rd Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Argentina, October 17–23, 1993.
- . 2000. The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1):1–7.
- . 2005. *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Saayman, M. en W. Krugell. 2009. Determinants of visitor spending: The Wacky Wine festival as a case study. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 3(2):153–170.
-

- Saayman, A. en M. Saayman. 2006. Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Regional Sciences*, 85(4):569–84.
- . 2008. Determinants of inbound tourism to South Africa. *Tourism Economics*, 14(1):81–96.
- Saayman, M., M. Kruger en J. Erasmus. 2012. Finding the key to success: A visitors' perspective at a national arts festival. *Acta Commercii*, 12(1):150–72.
- Sevil, G. en H.R. Yuncu. 2009. Wine producers' perceptions of wine tourism. *Tourism Review*, 57(4):477–87.
- Slabbert, E. en P. Viviers. 2011. Towards an instrument measuring community perceptions of the impacts of festivals. *Journal of Human Ecology*, 40(3):197–212.
- Steyn, H.S. 2000. Practical significance of the difference in means. *Journal of Industrial Psychology*, 26(3):1–3.
- Stolz, M., E. du Plessis, M. Saayman en A. Saayman. 2013. A marketing analysis and economic impact of the Innibos National Arts Festival. Unpublished report. Potchefstroom: TREES.
- Sweeney, J.C. en G.N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77:203–20.
- Van Hove, N. 2002. *The economics of tourism destinations*. 2de uitgawe. Burlington: Elsevier.
- Van Niekerk, M. en W.J.L. Coetzee. 2011. Utilizing the VICE model for the sustainable development of the Innibos Arts Festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3–4):347–65.
- Van Westering, J. 1999. What is wine tourism? Referaat, eerste Europese wyntoerismekonferensie, Surrey, Engeland, 1–4 September.
- Visser, G. 2005. Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16(3):155–75.
- Weaver, P.A., K. Weber en K.W. McCleary. 2007. Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3):333–4.
- Yuan, J. en S. Jang. 2008. The effect of quality of satisfaction on awareness and behavioural intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(1):279–88.
-