לכבוד

חברי הלשכה

רצ"ב מצגות של תוצאות מחקר שוק שערך משרד התיירות ביחס לישראל בניו יורק, לוס אנג'לס, ברזיל ובריטניה.

ביום שלישי 12.2 קיים משרד התיירות יום עיון לתעשיית התיירות בו הוצגו המסקנות שעלו מבדיקת קבוצות מיקוד וממחקרים כמותיים שערך המשרד בארה"ב (ניו יורק, לוס אנג'לס ודרום פלורידה), בריטניה (לונדון), וברזיל (סאו פאולו). בנוסף, הוצגו השינויים שמתכנן משרד התיירות במדיניות השיווק בעקבות התוצאות,

**בבריטניה**: על פי המחקר, החסם העיקרי באנגליה הוא פחד מהמצב הביטחוני. ישראל סובלת מתדמית שלילית בקרב הבריטים. בין היתר, בשל הצגתה בעין ביקורתית במדיה הבריטית בצירוף קשר רופף עם הקהילה היהודית בלונדון. לתפיסת הבריטים, ישראל היא מקום בו זרים אינם מתקבלים בברכה ועלולים להרגיש בחוסר נוחות. הדימוי של ישראל היא של מדינה שמרוכזת בכסף, אכזרית, קרה וחשדנית כלפי זרים ויש לפעול לשינוי תפיסה זו. קהל יעד שנבחן הורכב מפלח השוק הכללי בלבד (ללא פלח השוק היהודי והדתי). התוצאות הראו כי הקהל הבריטי לא מודע ואף אדיש לחלוטין למוצר התיירותי הישראלי.

בעקבות כך הוחלט במשרד התיירות לשנות את מדיניות השיווק במדינה, מהשקעה בפרסום להשקעה בתוכן שיווקי, שיעורר מודעות למוצר. עוד התגלה כי הנופשים מבריטניה מחפשים "חופשה אותנטית" וישראל אינה נתפסת בעיניהם כזו, אלא כמזוהה עם ארה"ב ועם התרבות האמריקאית. עם זאת ראוי לציין כי בשנת 2012 אנגליה עקפה את גרמניה במספר התיירים המגיעים לישראל והפכה למדינת המקור הרביעית לישראל.

**בארה"ב**: הפוטנציאל המיידי להגברת התיירות לישראל מקורו בעיר ניו יורק. התוצאות הראו כי באזור ניו יורק נמצא קהל מתוחכם שצורך תיירות עולמית, נוהג להוציא יותר כסף ויש בו סקרנות ועניין כלפי המוצר הישראלי. בשל הפוטנציאל הגדול הטמון באזור, כאמור, הוחלט במשרד התיירות להתמקד בשוק זה.  ישראל נתפסת כמספקת שפע של חוויות תרבותיות. כאשר נתון זה משתלב עם חוויות אותנטיות  ומקוריות – יש בכך כדי לספק יעד חופשה אטרקטיבי בעל כוח משיכה ממשי, עבור המשתתפים מניו יורק. עם זאת, נמצא גם שישראל אינה נתפסת, בקרב המשתתפים מניו יורק, כיעד המספק להם הרחבת אופקים, תחושת שחרור או השתלבות בתרבות המקום, כפי שמספקים זאת מדינות המזרח והאיים האקזוטיים. התפיסות של המשתתפים מניו יורק, ביחס להיבטים התרבותיים החיוביים של ישראל, אינן מוצקות דיין. החששות והחסמים לביקור בישראל מאפילים על המניעים לבקר בה. אחת המסקנות היא שתפיסות המשתתפים ביחס לישראל, מבוססות על תפיסתם את היהודים האמריקאיים ואת הישראלים בניו יורק. עניין זה גורם לתחושת ריחוק מסוימת מישראלים, התורמת להרגשתם שאינם רצויים, אולם לא באופן שאינו ניתן לגישור.

**באזור לוס אנג'לס** הקהל אדיש למוצר התיירות הישראלי, ומחפש היבטים אחרים בחופשה. כדי לעורר את השוק שם, יהיה צורך במשאבים עצומים. בעקבות התוצאות הוחלט לבטל את הקמפיין שם. באזור דרום פלורידה נמצאה התלהבות ורצון לצרוך את המוצר הישראלי, אולם מפאת המצב הכלכלי של קהל היעד, שלא מאפשר צריכת תיירות ביעדים רחוקים כמו ישראל, הוחלט לבטל את הקמפיין הפרסומי באזור.

**בברזיל**: תוצאות קבוצות המיקוד הראו התלהבות גדולה מהמותג הישראלי (שהוצג כ"ארץ הקודש"), גם בקרב קהל יעד דתי וגם בקרב הקהל הכללי. קונספט "ארץ הקודש" נתפס כאידיאלי למדי, וברזילאים נמשכים לרעיון הבסיסי של "לבקר שם". יחד עם זאת, הביקור אותו הם מדמיינים, אינו בגדר מסע צלייני באתרי דת! המחקר אישר מחדש את הפוטנציאל הרב  הטמון בתיירות מברזיל לישראל, וחשף את המוצר בו מעוניין התייר הברזילאי – לצד אתרי קודש, מייחס התייר הברזילאי  חשיבות גבוהה גם למסעדות, לחוף הים ולקניות (זאת בניגוד לתייר אוונגלי אמריקאי לדוגמה, שצורך כמעט רק אתרים תיירותיים בעלי אופי דתי). מידת הבקיאות של הברזילאים ביחס לישראל הנה נמוכה. מרבית המשתתפים מחזיקים בדעה ברורה אודות היותה "ארץ הקודש", אולם מתקשים לצייר תמונה כלשהי של ישראל או ישראלים. בעקבות המחקר יצא משרד התיירות במכרז לבחירת חברת פרסום מקומית בברזיל.

מפגשי קבוצות המיקוד והמחקר הכמותי התקיימו בבריטניה ובארה"ב בחודשים אפריל-מאי 2012 ובברזיל בסתיו 2012. המחקרים בחנו מי הוא הלקוח הפוטנציאלי למוצר התיירותי הישראלי, מה הוא מחפש, מה עמדותיו בנוגע לחופשה בכלל ולחופשה בישראל בפרט. התוצאות העלו נתונים חדשים בנוגע לאופי החופשה שצורכים התיירים ממדינות אלה, וכן בנוגע למודעות הקיימת בקרב ציבורים אלה למותג הישראלי ולמוצר התיירותי הישראלי.

בימים אלה מתבצע מחקר דומה גם ברוסיה ובאיטליה.

בברכה,

עודד גרופמן

משנה למנכ"ל

**לשכת מארגני תיירות נכנסת**

משרד : 03-6299348

פקס   : 03-5256526

נייד : 052-2277306

מייל: [oded@israeltravel.co.il](mailto:oded@israeltravel.co.il)