

בריטניה

כנס תיירות

מתודולוגיה ומטרות

קבוצות המיקוד נערכו בלונדון
בקרב אנשים אשר טסו לחו"ל
ב 3 שנים האחרונות או
מתכננים לטוס לחו"ל בעתיד
הקרוב



3 קבוצות המיקוד נערכו בין
התאריכים 02.05 – 29.04
2012



גילאי 30-45



גילאי 46-55



גילאי 56-70

מטרות קבוצות המיקוד הן:
• מיפוי השיקולים בבחירת מקום לחופשה
• אפיון העמדות והתפיסות כלפי ישראל כיעד לחופשה
• זיהוי החסמים והמניעים לבחירת ישראל כיעד לחופשה

כל זאת בכדי להבין כיצד ניתן להגדיל את כמות התיירים הבריטיים המגיעים לישראל בכדי לנפוש

חופשה?

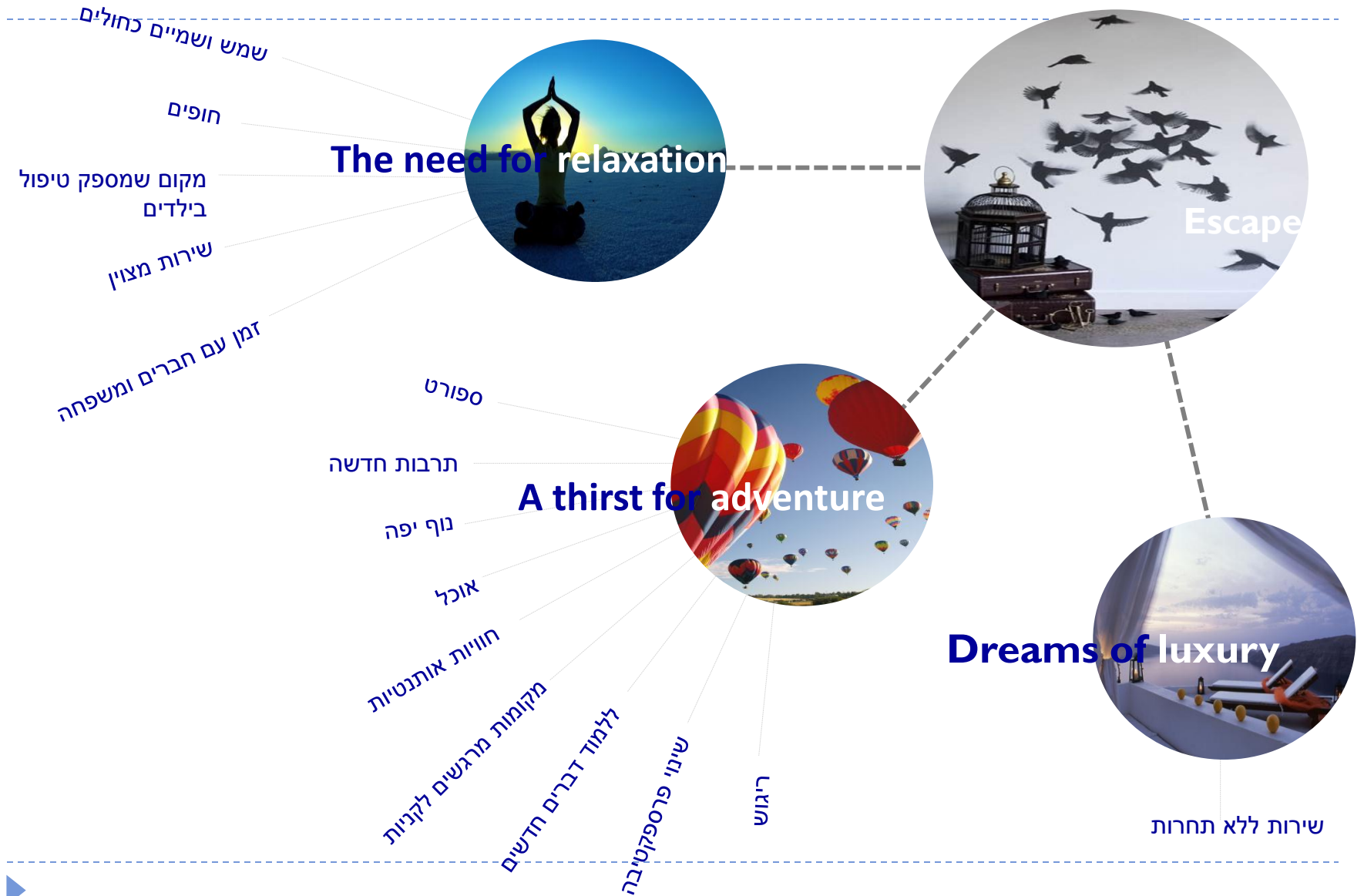
בשביל הבריטים, חופשה היא בעיקר

הזדמנות לבריחה.

- בריחה מהעבודה
- בריחה מדברים שצריכים לעשות כל יום
- בריחה מלחץ
- בריחה ממזג אוויר רע
- בריחה מהמציאות



הצורך באסקפיזם (Escapism) בא לידי ביטוי בצרכים שונים הנענים על ידי חוויות מגוונות.





במיוחד גילאי 30-45

“(It’s about) knowing that you don’t have to do the stuff you do at home”



במיוחד גילאי 46-55

“Learning about a different culture, experiencing new things, trying new food”



במיוחד גילאי 56-70

“They really know how to look after their guests, you feel like a guest. You just feel like a king”



הבריטים מעוניינים לנסוע למגוון מקומות בעולם כאשר כל מקום מספק צורך אחר

The need for relaxation



- פלורידה
- תאילנד
- פאריס
- איי הקריביים
- ספרד
- אתרי סקי
- ג'מייקה
- דרום צרפת
- איטליה פורטוגל
- יוון

A thirst for adventure



- קנדה
- פנמה
- ברזיל
- קובה
- ניו-יורק
- שוודיה
- נורבגיה
- ארה"ב
- מלזיה
- בורמה
- סין
- יפן

Dreams of luxury



- סינגפור
- איי סיישל
- אנגוילה
- אבו דאבי
- דובאי



ישראל?

רלוונטיות נמוכה =

שיקול נמוך

למעט קתולים אדוקים ישראל אינה נמצאת
ב **TOM** ואינה מושכת כיעד לחופשה



החסמים המסורתיים בנסיעה לישראל נותרים, אבל אילו ניתנים לשבירה אם הסיבות לביקור בישראל יתוקשרו על בסיס פלטפורמה מיצובית רלוונטית



האנשה של ישראל מגלה כי ישראל נתפסת כמקום בו זרים אינם רצויים וירגישו חוסר נוחות. התפיסות הללו כנראה מונעות ממפגשים עם יהודים בריטיים וגם דיווחים ביקורתיים על ישראל במדיה הבריטית



הסטריאוטיפ של "הישראלי" קרוב מאוד לדעות קדומות כלפי יהודים אשר הם מרוכזים סביב כסף, לא אמינים, שמטרתם היא לעשות כסף ללא מחשבה על האחרים

חוסר האמון וחוסר הנוחות מונע מהייצוג במדיה הבריטית של ישראל כאגרסיבית והניתוק של הקהילה היהודית הבריטית שבה זרים אינם מתקבלים בברכה

גבר בשנות ה 30
גבוה
שחום

שעיר
רזה חטוב
אוכל בריא
מודרני

יחוף ים
קניית

ייהיר
חברותי
שחצן
בעל בטחון עצמי
אסרטיבי
מקסים
Remote
אפאטי
עצמאי

מצליח
בעל השכלה
דירה יפה באזור טרנדי

אין ילדים
שעון יפה
מכונית יפה
נשוי

אין זמן לתחביבים, עובד יותר מדי
ספורט – כדור רגל

חסר רחמים
שתלטן
ממוקד
לא עם רגליים על הקרקע
אנוכי
חושב על הצרכים שלו
דעתן
גזען
שמח

מערכות יחסים עם אחרים

- מערכות יחסים עם משפחה וחוג חברים קרוב שמכיר מילדות
- הוא יכול להיות קרוב למישהו כמו אחיו
- אנשים בחייו הם יותר כמו מכרים מאשר חברי אמת

כללי

עשיר
מתלבש חכם, בגדי מעצבים
עצמאי בעל עסק, יבוא-ייצוא

עובד קשה
יש לו עוזרי בית
שערים אלקטרוניים ביטחון גדר

תחביבים \ פנאי

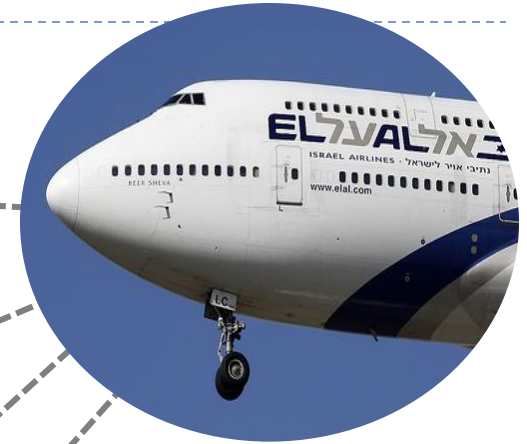
ינוסע (בעיקר לארה"ב)

מסיבות אישיות

נאמן
מרוחק
עצמאי
לחוצ
מכיל רגשות
מוחצן
גאה במסורת, לאומיות
יודע איך לחיות

הסיבות לביקור בישראל יכולות להתגבר על החסמים לביקור, אם הן יתוקשרו בפלטפורמה מיצובית רלוונטית

- אתרים**
 - ים סוף
 - ים המלח
 - ירושלים
 - הכותל המערבי
 - בית לחם
 - הליכה בעקבות ישו
 - כנסיית המולד
- דת ותרבות**
 - אנשים יהודים
 - מחויבות
 - מעניין
- מזג האוויר**
 - שמש
 - חום
- אחר**
 - חיי הלילה
 - עדיין אותנטי – למהר לפני שיהפוך ליותר מדי מערבי
 - אפשר להספיק המון בכמה ימים
 - מרחק טיסה קצר מאנגליה



ניתן יהיה להתגבר על החסמים המסורתיים לביקור בישראל
על ידי תקשור חווית **חופשה אותנטית** עם
היתרונות של **מזג אוויר טוב וקרבה**
פיזית



ישראל יכולה לשווק את עצמה ביתר קלות על פלטפורמה של "הרפתקה", במינוף הקרבה לאנגליה,

מגוון של חוויות אותנטיות ומזג אוויר נהדר



תמצית ממצאי המחקר

במכלול השיקולים של האנגליים, ישראל אינה נתפסת כיעד
תיירותי:

- ▶ ישראל אינה כלולה ברשימת המקומות הרלוונטיים לחופשה
- ▶ מודעות נמוכה וירודה כלפי ההיצע של ישראל כיעד תיירותי
- ▶ ישראל סובלת מתדמית ירודה
- ▶ פחד מהמצב הביטחוני



הדרך הנכונה לקדם את ישראל היא באמצעות תוכן שיווקי והצגת הייחודיות של ישראל:



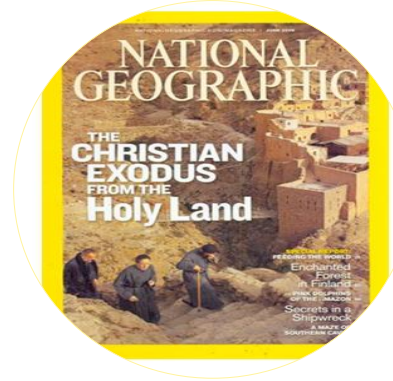
סרטים וטלוויזיה

לעודד צילום סרט בישראל אשר מבליט את "פניני" המדינה ולא ממוקד על טרור ואלימות. הסרט צריך להיות מכוון לקהל ולקופות הבינלאומיים



סרטים

מתארים מקום מסוים
מצולמים במקום



לעודד פרסום מאמרים וכתבות נושא בעיתוני סוף שבוע ומגזינים וכן גם באתרי חדשות



כתבות

כתבות סוף שבוע
עיתונים
מגזינים



אופי התוכן השיווקי

- ▶ יש לשדרג את תדמיתה הכללית של מדינת ישראל באופן כללי ולטעת בה את האלמנטים שיסייעו להצגתה כיעד תיירותי
- ▶ לפיכך, התוכן השיווקי צריך להיות בעיקרו כללי: ישראל באופן כללי ובערוצים שהם לאו דווקא ממוקדי תיירות
- ▶ ניתן לגבות את פעילות-העל בתוכן שמתמקד בתחום התיירותי



קהל יעד רלוונטי

גילאי 46-55 – אוכלוסיה חילונית שמחפשת לברוח

למקומות חדשים שמציעים הרפתקה ומזג אוויר

נוח יותר



הגדרת התחרות

▶ מול מדינות שמציעות חוויה אוטנטית והרפתקנית כמו המזרח

הרחוק, צפון ודרום אמריקה. היתרון המשמעותי שלנו בתחרות

זו היא הקרבה והעלות הכוללת של החוויה



מיצובה של ישראל כיעד תיירותי

▶ חוויה אוטנטית ומרתקת שמציעה חשיפה

לתרבויות וחוויות ייחודיות באווירה "שימשית"

▶ התמקדות באתרים ההיסטוריים ללא הצפת הדתיות

