

# ברזיל

כנס תיירות

# רקע, מתודולוגיה ומטרות

נערכו 3 קבוצות מיקוד, בסן פאולו, בקרב אנשים המבקרים בבכנסייה ברמת תדירות ובתדירות גבוהה. 50% מהמשתתפים הנם נוצרים קתוליים, ו 50% הנם נוצרים אוונגליסטים.



קבוצות המיקוד נערכו בתאריכים 13-15 באוגוסט.



Age 30-45



Age 46-55



Age 56-70

בדיון בקבוצות נעשה שימוש במגוון מתודות, בהן: טכניקות האנשה, משחקי תפקידים, תרגילים השלכתיים, עבודה קבוצתית ודיון.

על מנת להבין כיצד ניתן להגדיל את כמות התיירים מברזיל, אשר מגיעים לנפוש בישראל, נערך מחקר זה שמטרתו הן: >

1. מיפוי מכלול השיקולים בבחירת היעד לחופשה.
2. הבנת העמדות והתפיסות כלפי ישראל, כיעד לחופשה.
3. זיהוי החסמים והמניעים לבחירה בישראל כיעד לחופשה.

---

עבור הברזילאים, מהות החופשה  
הנה עצם החוויה וההתנסות ולא  
מקום הנופש

מגוון המקומות בהם חולמים הברזילאים  
לבקר הנו מצומצם למדי

---



עבור הברזילאים, היעד הבינלאומי המועדף הנו ארה"ב, כאשר רבים חולמים לקחת את משפחתם לטיול בדיסנילנד. ישראל מעוררת עניין כמקום בו חי ישו הנוצרי.



### ביקור בארץ מולדתם של בני המשפחה

- הונגריה
- פורטוגל
- ספרד
- איטליה
- יוון

### דיסנילנד ותרבות ארה"ב

- ארצות הברית



### לחווה ולהתוודע לתרבות הספרדית

- ספרד
- קולומביה
- מקסיקו



### מקומות מסקרנים ומעוררי עניין

- סין
- נורבגיה
- אנגליה
- סלובניה



### לצעוד בעקבות ישו

- ישראל



---

את ישראל ציינו בכל קבוצות המיקוד באופן בלתי

נעזר



**ישראל קיימת בתודעה כיעד תיירותי אופציונלי!**

---



## "החבילה הכוללת" מהווה נקודת מפתח בבחירת יעד החופשה



חבילות תיור במחירים נמוכים במיוחד

1

הקלות הרבה בה ניתן לתכנן ולערוך חופשה -  
חבילות "הכל כלול"

2

מספקת מגוון רחב של פעילויות והתנסויות  
(במיוחד בקרב ההורים לילדים קטנים)

3

היצע גדול ושפע הזדמנויות לעריכת קניות (נקודת  
מפתח עבור ברזילאים רבים)

4



# "החבילה הכוללת" נמכרת באמצעות סוכנויות הנסיעות והנה האמצעי המשמעותי ביותר בתהליך בחירת החופשה

ברזיל - תהליך אופייני לבחירת יעד חופשה:

סוכנות הנסיעות מציעה יעד(ים), ומציגה DVD/וידאו יח"צני אודות היעד / החבילה / המלון



ההחלטה לצאת לחופשה



פנייה לסוכנות נסיעות ושיחה אודות תקציב הנסיעה (וציון העובדה אם ברצונם לבקר בדיסנילנד)



+



קבלת אינפורמציה אודות מגוון הפעילויות הקיימות, ההסעות, המלונות (בהתאם למשתתפי הטיול)



הזמנת חבילת התיור

# מידת הבקיאות ביחס לישראל הנה נמוכה.

מרבית המשתתפים מחזיקים בדעה ברורה אודות היותה "ארץ הקודש" - מתקשים לצייר תמונה כלשהי של ישראל או ישראלים.

## ארץ הקודש



- המקום בו ישו חי ו"הלך"
- מרכז הבריאה
- בעלת כוח דתי ממגנט
- מקום מפגש של דתות שונות
- יופי קיצוני
- ארץ התנ"ך
- ביקור בה הנו בעל משמעות אישית-פנימית
- המקום בו נמצא כל הטוב האלוהי

## ישראל



- "לא יודע"
- מלחמות וטרור
- ארץ יפה שנהרסה עקב הקונפליקט
- לתשומת לב – ההיכרות עם ישראל המודרנית הנה כה נמוכה, והמשתתפים לא ציינו כל מאפיין ישראלי טיפוסי

## ישראלי



- דתי קיצוני, כובע שחור ופאות
- שמרן קיצוני
- קהילות הקנאיות לפרטיותן ודואגות לעצמן
- לתשומת לב – ההיכרות של המשתתפים עם ישראל כמעט אפסית. רק אחדים פגשו ישראלים, ותפיסותיהם מבוססות על היכרותם עם הקהילה היהודית בברזיל



בקרב נוצרים אדוקים, ישראל  
מעוררת עניין כמקום בו ישו חי  
והלך.

אולם, גם בקרב משתתפים דתיים  
אלה, אשר חולמים לבקר בישראל,  
המודעות והבקיאות ביחס לאתרים  
הדתיים, הנה נמוכה.



ברזילאים מגלים עניין בקשת רחבה של תמונות של ישראל. הם אינם מגלים העדפה ומשיכה לסט מסוים של מראות ונופים. מה שמושך אותם הנו ההבטחה למגוון העשיר של הפעילויות (לעשות, לראות ולחוות).



"זה נראה כיף"



"אתה בטח יכול למצוא דברים מיוחדים לקנות שם"



"כך אני מדמיין את ירושלים"



"זה נראה כמו ריו - מקום כיפי לבלות בו ליד הים"



"הטבע נראה כל כך יפה, והייתי שמחה לחוות זאת"



"הארכיאולוגיה נראית כמו משהו מעניין מאד לראות, במקומות נהדרים"

## תיירות

---

▶ ברזיל היא עצומה ומגוונת – לחלק גדול מהם לא עולה הצורך

לצאת מגבולותיה של ברזיל

▶ כאשר הם יוצאים מגבולות ברזיל הם משתמשים בכמה

מושגים בסיסיים: "סוכן נסיעות", "חבילות" (חבילות תיור

מובנות וסגורות) ווידאו – הצגת היעד



# תנאי הכרחי לשיווקה של ישראל!

---


- ▶ שיווק ישראל רק באמצעות חבילות מובנות
- ▶ חובה להכין סרט שמדגים להם את הנופים והאתרים שקיימים בישראל

ללא בניית חבילות מובנות – הברזילאים לא יבואו!


הם לא יודעים לארגן לעצמם מסלולים וטיולים  
קיימים קשיי שפה

---





# קווים מנחים לשיווק ישראל



## המלצות כלליות

---

- ▶ ברזיל היא מדינה עצומה ובצמיחה + מרבית תושביה דתיים – גם האוכלוסיות החזקות
- ▶ כך שהעוגן של "המקום שבו התהלך בנו של אלוהים" רלוונטי למגוון רחב מאוד של אוכלוסייה



## הגדרת קהל היעד

---

▶ הקהל בעל הנכונות הגבוהה ביותר היה הקהל המבוגר יותר בגילאי +45. כמו כן, קיים קושי רב יותר בתפירת חבילות להורים לילדים

▶ פנייה לקהל המשתייך למעמד 1B ו2B עם קריצה ל 2A (האוכלוסיות החלשות לא יוכלו לממן מסע זה)

▶ היות ומרבית האוכלוסייה בברזיל מגדירה עצמה כדתית: קתולית או אוונגליסטית – אל לנו לפרסם רק במדיה דתית



**קווים מנחים לקריאייטיב**



---

▶ שפת הפרסום צריכה להיות מאוד ישירה וברורה

▶ גורמי המשיכה הם: נופים, שווקים – כנסיות לא מעניינות!

▶ היתרון של ישראל – מולדתו וארצו של ישו – בן האלוהים



## ישראל – חוויה דתית?

---

▶ הבידול המרכזי של ישראל הוא הנושא של ההיסטוריה הדתית – כשהדגש הוא על דרכו של ישו ולא על רוחניות

▶ מכאן, יש להזמין את הברזילאים ללכת בעקבותיו של ישו ברחבי הארץ

▶ הכנסיות הן חלק מהמסלול אך לכשעצמן אינן מוקד משיכה!



# בטחון

---

▶ אסוציאציה ראשונה למדינת ישראל היא בעיית בטחון

▶ על מנת להתמודד עם בעיה יש לשלב בתמונות הנופים שיגרה  
ואנשים שמטיילים

▶ הטיול המאורגן – גם הוא מסגרת שמבטיחה הגנה

