

# הארץ

## טיולים

# "הגולשים מקבלים את כל המידע בדקה": כך הפכה טיקטוק לסוכן הטיולים של המאה ה-21

טיקטוק היא כבר מזמן הרבה יותר מרשת חברתית, ועבור משתמשים רבים היא מנוע חיפוש מרכזי לכל דבר ועניין, בין היתר - גם לטיולים ואטרקציות. זה מהיר ונוח, אבל גם שטחי יותר אפילו בהשוואה למדריכי הטיולים של הדור הקודם

עקוב 

איתן לשם

18 בדצמבר 2022

חבורת צעירים מסתלבטת על אדם שעישן יותר מדי בקופי שופ ונרדם במדשאה באמסטרדם - 2.5 מיליון צפיות. סיבוב מלא צחקוקים ברובע החלונות האדומים - 4.7 מיליון צפיות. קליפ בן 10 שניות של אמסטרדם - 5 מיליון צפיות. אלה הם רק חלק מסרטוני הטיקטוק שהכילו את ההאשטאג "אמסטרדם" בנובמבר האחרון, שיחד צברו כמעט שבעה מיליארד צפיות בפלטפורמה. כל זה היה יכול להיות מקוטלג תחת "הצעירים והשטויות שלהם", אם לא הייתה לסרטונים הללו ולצפיות בהם השפעה ישירה על עולם הטיולים הפיזי.

על פי מחקר של אפליקציית הזמנת טיולים Hopper מבול הסרטונים אודות עיר התעלות הוביל לעלייה של 85% בחיפושים אחרי טיולים ואטרקציות באמסטרדם באותו חודש. האם זה מקרי? ממש לא. טיקטוק הפכה בשנים האחרונות להרבה יותר מעוד רשת חברתית, וצעירים רבים מתייחסים אליה כמנוע חיפוש לכל דבר.

הם מחפשים שם סרטונים מטופשים, כמובן וכיאה לרשת שעלתה לגדולה בזכות סרטונים היתוליים בני שבע שניות, אך הם פונים אל האלגוריתם החזק במיוחד של טיקטוק גם כדי לחפש מקום לאכול בו, או אפילו עצה פיננסית מהירה. כך שלא מפתיע שמספר הולך וגדל של גולשים פונים אל הפלטפורמה הסינית כדי למצוא את הטיול הבא שלהם. כך הופכת טיקטוק בהדרגה מאפליקציית בידור המובילה בעולם, לסוכן הטיולים של המאה ה-21.

בתחילה היו סוכני הנסיעות שאילצו את הנוסעים להגיע אל משרדם ולקבל את עול הטיול המאורגן והמתכונן עבורם. אחריהם הגיע תור הזהב של מדריכי הטיולים, מסוג לונלי פלאנט, שהעבירו לראשונה את גורל הטיול לידי המטיילים. לאחר מכן הופיעו אתרי הזמנת כרטיסים, כדוגמת בוקינג או קייאק, שאפשרו לגולשים להזמין בעצמם טיסות וחדרי מלון, ולהשתמש בכלים אחרים – כמו גוגל מפות – כדי לתכנן בעצמם את הטיול שלהם. אז הגיע תורם

של המשפיענים באינסטגרם, בקבוצות הפייסבוק ובמדריכי הטיולים המקוונים, אך הם יצרו גודש שקשה לנווט בתוכו כדי לברור את האמת מהפרסומת, את ההמלצה מהתוכן הממומן. אל התסכול הצרכני הזה נכנסה טיקטוק, שהפכה למדריך הטיולים הגדול והפופולרי של התקופה בעיקר בגלל מה שנתפס כאותנטיות של הרשת, ובעיקר בגלל מהירות.

טיקטוק אוזת ב-1.2 מיליארד משתמשים יומיים, ונושפת בעורפה של אינסטגרם שמחזיקה ב-1.4 מיליארד כאלה. אלא שבניגוד לרשת החברתית מבית מטא שהייתה חביבה על צעירים חובבי פילטרים, טיקטוק מבקשת להיות הרבה יותר מעוד רשת חברתית. האלגוריתם העוצמתי שלה מאפשר לגולש גם לקבל תוצאות מהירות בזמן אמת, וגם כאלה שעוברות פילטר אישי שמסנן החוצה את התוכן הלא רלוונטי עבורו. האלגוריתם הזה כבר עלה לגדולה (ולשמצה) כממכר במיוחד, בדיוק בגלל היכולת שלו לשדך תוכן מותאם אישית במהירות (שידוך סרטוני הרזיה לצעירים, למשל, הפך לביקורת משמעותית כלפי הרשת), אך בכל הנוגע לחיפוש אחר אוכל, מוצר או טיול – הוא הופך את חייהם של המחפשים לקלים מאי פעם.

לעומת אינסטגרם, שמלאה במשפיענים שפעמים רבות מקבלים תשלום על השפעתם, או גוגל – שם דף התוצאות הראשון מלא במודעות וקשה מאוד לברור בין המלצה ממומנת או כללית לבין

כזו שיכולה להועיל לגולש, כלי החיפוש של טיקטוק מלא בתוכן שנתפס על ידי הצעירים כיותר אותנטי, כלומר אורגני ומיוצר על ידי גולשים אמיתיים ובעיקר חף מפרסומות לא רלוונטיות ותוכן כללי מדי. כבר כעת 40% מהצעירים עד גיל 24 משתמשים בטיקטוק ככלי החיפוש העיקרי שלהם, ומספר דומה של גולשים מעל גיל 30 משתמשים בטיקטוק כדי לחפש את יעד הטיול הבא שלהם, או לשאוב ממנו המלצות לגביו.

בניגוד לאחיותיה הגדולות, סרטוני הטיולים בטיקטוק לא מציגים רק תוכן "אינסטגרמי", כלומר מושלם מדי ומשויף עד זראשנועד לפתות את הגולשים, והפך במרוצת השנים ללא אמין בעליל. הסרטונים בטיקטוק, גם מאת רשתות מלונות או ערים שהחליטו להשקיע כסף בקמפיין, מציגים לא פעם פינות אפלות ונסתרות ונקודות בעייתיות ולא פוטוגניות. הסרטונים היותר מציאותיים הללו, יחד עם ההתאמה האישית והתחושה שהם נקיים מפרסומת הפכו את הפלטפורמה למעין מדריך טיולים עצום עם 90 מיליארד סרטונים המכילים את ההאשטג "Travel". השליטה הגוברת של טיקטוק בעולם החיפוש ברשת בכלל, וזה של טיולים בפרט, הוביל את הענקיות הטיולים להיכנס בעצמן לפלטפורמה כדי לנסות להציל חלק מהרווחים האבודים. ענקית ההזמנות בוקינג, למשל הצטרפה לאחרונה לרשת והציעה לגולשים אפשרות ליהנות מטיול חינם, תמורת לייק כמובן.

גם ישראל היא חלק ממהפכת הטיולים הטיקטוקית הזו. משתמשי טיקטוק רבים פונים גם הם אל הפלטפורמה כדי לקבל רעיונות או השראה לטיולים, וההאשטגים "טיולים" ו"רעיונות לטיולים" הפכו לפופולריים במיוחד עם 54 מיליון צפיות ו-71 מיליון צפיות לכל אחד מהם, בהתאמה. "זה עובד כי אני נותנת תמצית של טיול של עד 60 שניות והגולשים מקבלים את כל המידע שהם צריכים בדקה", מספרת מאיה נרקיס, בלוגרית טיולים ואוכל עם 30 אלף עוקבים בטיקטוק. "בטיקטוק, ברגע שפעם אחת חיפשת טיול, הגבת או עשית לייק לסרטון שקשור לטיול, אז האלגוריתם ישר יציף עבורך תוכן שקשור לטיולים. אז הכל יותר קל ופשוט שם, וסרטונים היום עובדים הרבה יותר מתמונות ובוודאי מטקסט. ובכלל, אם משהו מצליח בטיקטוק אז הוא מתפוצץ הרבה יותר מהר ויותר קל להפוך תוכן לווייראלי בטיקטוק מאשר באינסטגרם, לדוגמה. יש בזה גם משהו מאוד קליל וכיפי, לסגור טיול שלם החל ממעיין, דרך ארוחת בוקר ועד איפה לישון בדקה אחת, במקום להיכנס לקבוצות בפייסבוק, להתעניין ולחקור ולבזבז זמן".

כמובן שלצד המהירות והטירגוט האישי, החיפוש אחר טיולים דרך אפליקציה שמקדשת את התוכן הוויראלי, הקצר והסוחף, עשוי להכיל לא מעט בעיות. "המידע שמועבר בטיקטוק לוקה בחסר בסופו של דבר, גם לעומת אינסטגרם", מסבירה שרון פלדמן, בלוגרית טיולים עם 14 אלף עוקבים בטיקטוק. פלדמן תולה את האשמה בהיעדר האפשרות למלל ארוך בפלטפורמה ובסרטונים

הקצרים בפקודה. "בטיקטוק אני גם מרגישה שהתוכן קצת יותר שטחי מאשר באינסטגרם, שם אני מקדישה תשומת לב לעריכה ורוצה להיות יותר מדויקת. למרות זאת כל האפליקציות מכוונות עכשיו לסרטונים קצרים וזה נראה כמו העתיד של העולם הזה. אני הייתי מהחלוצות בארץ בכל הנוגע לתיירות בטיקטוק ואני בהחלט רואה שהרבה יותר בלוגרים ויוצרי תוכן בטיולים הצטרפו בחודשים האחרונים", פלדמן מוסיפה. "בנוסף, הרבה אנשים חושבים שמדובר באפליקציה לצעירים וזה לא כל כך נכון, כולם נמצאים שם", היא אומרת ומבהירה שעולם הטיולים ברשת כבר משתנה מול עינינו וללא היכר.

**לחצו על הפעמון לעדכונים בנושא:**

טיקטוק  טיולים 