

## מכון ציגלמן לחקר השיווק

רח' שבדיה 27, דניה, חיפה 34980, טל' 04-8257966; פקס: 04-8255434  
דואר אלקטרוני: zieg\_exp@netvision.net.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

כ"ח בסיוון, תשס"ז  
14.6.2007

### איך לשווק תיירות כפרית? – עשרה כללים

הענף של התיירות הכפרית בישראל כולל כמה אלפי עסקים, כמו "צימרים", מוזיאונים בישובי שדה, אתרי נופש פעיל (קייאקים וכד') ומסעדות. רוב העסקים האלו הם עסקים קטנים המעסיקים עובדים בודדים.

השווק של עסקי תיירות אלו הוא תחרותי: רובם מתחרים מול ספקים אחרים הנמצאים גם בשוק המקומי, ומיעוטם, אשר פונים גם כלפי תיירות נכנסת המגיעה ארצה מחו"ל, הם מתחרים בנוסף מול ספקים דומים להם הפועלים בחו"ל.

כדי להתחרות ביעילות רצוי להפעיל עבודת שיווק נכונה.

יש עשרה כללים לעבודה נכונה בתחום השיווק הנעשית מטעם עסק קטן אשר פועל בענף של תיירות כפרית. כללים אלו (לא לפי סדר חשיבות) הם, כדלקמן:

1. עסק תיירותי אמור להכיר היטב את האזור הסמוך אליו. היכרות כזו היא נדרשת מכיוון שהמוצר בענף התיירות אינו כולל רק קירות או פעילות אלא, גם מרכיבים של הסביבה הסמוכה אל העסק המציע אותו.

כך לדוגמה, רצוי, כי בעל העסק התיירותי ידע מהי ההיסטוריה של כל נקודת ציון מעניינת המצויה באזור שלו, מהם אתרי טבע אשר נמצאים באזור שלו, ואילו ספרים נכתבו אודות האזור שלו.

בחג הפסח, לפני כמה שנים, נתקלתי בדוגמה להיכרות הנדרשת עם אתרי ביקור נוספים הנמצאים בסמוך אל אתר התיירות בו הלקוח מתארך. התארחתי עם רעייתי באוהלים אינדיאנים אשר בישוב אבני איתן ברמת הגולן. התכוונו להתחיל טיול רגלי בנחל אל-על הסמוך, אלא, שאז בדיוק פרצה דליקה בנחל זה. כאשר שאלנו היכן עוד ניתן לטייל באזור, כווננו אותנו למסלולים ידועים ורחוקים, כמו נחל זוויתן או מבצר גמלא. רק בחורה צעירה סיפרה לנו, במקרה, אודות המסלול האפשרי לטיול רגלי בעין אפיק. טיילנו בעין אפיק. בנחל אל-על טיילנו יום לאחר מכן, לאחר שהדליקה בו כובתה.

כתבנו, כי מנהלו של עסק בענף של תיירות כפרית צריך להכיר ספרים אודות האזור שלו. את הספרים המתאימים רצוי, כי הוא יחזיק אצלו ויציע לאורחיו לעיין בהם. בנוסף אל ספר התנ"ך, ספרים קלאסיים לדוגמה הם למשל, הספר של מקרגור: "רוב רוי על הירדן" או, הספר של העלמה רוג'רס: "חיי יום יום בארץ ישראל", שני הספרים מתארים את ארצנו באמצע המאה ה-19. שני הספרים הם בהוצאת משהב"ט. אגב, המהדיר של שני הספרים הוא שר התיירות לשעבר, שלנו: רחבעם (גנדי) זאבי הי"ד. מנהל של כל עסק קטן בענף התיירות צריך לחלק ביום כעשרים כרטיסי ביקור. כרטיס הביקור צריך להיות עם לוגו יפה ורצוי, כי בגב שלו תופיע מפת דרכים, אשר מראה כיצד להגיע אל המקום בו נמצא העסק. כאשר מדובר במורה דרך, ניתן להוסיף, בגב של הכרטיס, יעדי סיור מסוג "רגולר" בימי השבוע השונים ותעריפים עבורם.

את כרטיס הביקור כדאי לחלק כמעט בכל הזדמנות, כמו כאשר יושבים ליד עוד אורחים בחתונה או, כאשר נוסעים ברכבת. ואמנם, מיד בעקבות הרצאתי ברמת אפעל לכנס הארצי של תיירות כפרית, ראיתי בעלת עסק של "צימרים" מן הישוב מעלה גמלא עוברת בין כל הנוכחים ומחלקת כרטיסי ביקור של העסק הזה שהוא בבעלות משפחתה. איך אחרת היו הנוכחים יודעים אודות ה"צימרים" שלה?

2. א. עבודת שיווק מתחילה בעובדים אשר בעסק (כולל: עובדים לשעבר, אשר פרשו ממנו אפילו לפני עשרים שנה) ובעסקים השכנים אליו, ולא בקהל החיצון.

ביקרתי, לפני כמה שנים, במפעל תעשייתי אשר באחד מקיבוצי הדרום. הזכירו לי, כי יש במקום אורחן. אך, איש לא הראה לי את האורחן, או את שאר הרכיבים בענף התיירות, אשר גם הם נמצאים באותו קיבוץ.

ב. עבודת שיווק מתחילה "ליד הבית": היא מכוונת, קודם כל, כלפי עובדים בעסק, כלפי עובדים לשעבר בו, כלפי קונים פוטנציאליים אשר עוברים בקרבתו של העסק התיירן. בקרתי בחג הפסח במעין הידוע בתור "עין אפיק" אשר בדרום רמת הגולן. לא גיליתי כל עבודת שיווק מטעם ה"צימרים" של קיבוץ אפיק כלפי המטיילים בעין אפיק. באופן דומה, כאשר יצאתי מטיוולנו בנחל אל על, בקרבת הישוב אל-עד (אל-על), נאלצנו לחפש ארוכות את חנות המכולת באותו ישוב. באותה עת, מנהל החנות כנראה לא חשב לנסות "לתפוס" לקוחות, עבור החנות, בין המטיילים הרבים, אשר יוצאים מנחל אל-על. אילו הוא היה עושה עבודה שיטתית של שיווק בקרב מטיילים אלו, אזי הוא היה יכול להגיע למחזור מכירה חודשי נוסף של עוד רבבות שקלים.

3. ככל שהעסק הוא קטן יותר, או הוא נמצא במקום נידח יותר, כן בעליו צריך להשקיע משאבים יחסיים רבים יותר בעבודת השיווק.

כך לדוגמה,

מנהל של אתר תיירות השייך לרשות הגנים והנמצא בעיר העתיקה בקיסריה, בציר נסיעה ראשי ובמרכז הארץ, צריך להשקיע בשיווק, בממוצע, ארבע שעות עבודה ביום. מנהלו של האתר הדומה הנמצא במבצר קלעת נמרוד, אשר בצפון הגולן, צריך להשקיע עבור עבודה מקבילה שש שעות עבודה ביום. לבסוף, מנהלו של האתר, הנמצא בשומרון העתיקה (סבאסטיה), או האתר על הר גריזים, צריך להשקיע שתיים עשרה שעות עבודה ביום בשיווקו של האתר שלו.

4. כל עסק צריך בסיס מידע שיווקי טוב.  
בסיס מידע זה כולל בתוכו לפחות את שני החלקים הבאים:

א. קבצים ממוחשבים המנוהלים על גבי תוכנת "אקסס" (אשר היא חלק מתוך חבילת התוכנה הידועה בתור "אופיס פרו"), או על גבי תוכנה אחרת דומה, המתאימה לניהול של אלפי רשומות. בעסק תיירותי, בסיס מידע שיווקי זה צריך לכלול כשישה קבצים שונים. אלו הם קבצי מידע שיווקי אודות מורי דרך, קבוצות של ישראלים (בדרך כלל וועדים), חברות אוטובוסים המסיעות מטיילים, מבקרים ישראלים פרטיים, קבוצות של תיירים, תיירים בודדים ועוד. רק כ-5% מן המידע הזה ניתן להשגה מן הכתובים. את שאר 95% של המידע צריך לאסוף לבד, בדרך של ביקורים ובדרך הטלפון.

ב. קלסר ובו לפחות עשרים מאמרים בתחום של "שיווק". את המאמרים רצוי לארגן בתוך הקלסר לפי חוצצים. צריך כי יהיו בקלסר חוצצים לנושאים כגון:

- \* מבצעי קידום מכירות
- \* מאפייני צרכן בתיירות
- \* עסקים דומים בענף
- \* חברות אוטובוסים
- \* דוגמאות לפרסום
- \* תקן "איזו 9000"

כדי לבנות, לעדכן ולהפעיל עבודת קידום מכירות, הנעשית מתוך בסיס מידע שיווקי כזה, רצוי להעסיק ביחידת השיווק של העסק התיירן עובדת (אם זו אישה) אשר היא תהיה מנהלת מדור קידום מכירות. היא צריכה שלושה כישורים עיקריים:

- (1) זיכרון מצוין
- (2) מהירות עבודה עם מחשב כולל, עם תוכנת "אקסס"
- (3) "כימיה" מצוינת בשיחות המתבצעות על ידה, בדרך הטלפון.

לעתים, ניתן לבקש ממנה, כי היא לא רק תבצע קידום מכירות מתוך קבצי המידע, אותם היא בונה ומעדכנת, אלא בנוסף לכך, גם עבודה של תיאום מכירות. זוהי עבודה הכוללת בעיקר תיאום של ביקורי עוגן עבור איש המכירות או עבור מנהל העסק. בנוסף לכך, העבודה הזו שלה כוללת תשאול שלהם בעקבות ביקורי המכירה האלו, והקלדת המידע המתקבל אל תוך כרטיס הלקוח, הנמצא בקובץ המנוהל אצלה. עבודה כזו שלה היא מעלה את כמות ביקורי המכירה וגם משפרת את שיעור הסגירה של עסקאות מכירה, אשר הושגו באותם ביקורים.

5. הפרסום הוא ה"קדם" של העוגה ולא העוגה עצמה. קודמת לו עבודת שיווק רבה "מתחת לקו" שהיא העוגה עצמה.  
אני נוהג ללמד את הכלל הבא:

א. פגישה	=	10 שיחות טלפון
ב. שיחת טלפון	=	10 מכתבים אישיים
ג. מכתב אישי	=	10 עלוני מידע לא אישיים
ד. עלון מידע	=	10 גולשים באינטרנט
ה. גולש אחד	=	10 קוראים לכאורה של העיתון בו הופיעה מודעת פרסום של התיירן

דהיינו, עיקר הדגש בעבודת שיווק צריך להיות מושם על ביקורי מכירה הנעשים אצל ארגונים כמו משרדי נסיעות, וועדים ומנהלות הדרכה בארגונים, ועל שיחות טלפון.  
הפרסום, בתור כלי עיקרי, הוא כלי אשר מתאים בעיקר לעשירים או לאלו אשר לא אוהבים לעבוד קשה.

בהקשר לכך, אזכיר כי פגשתי סמנכ"ל של בית מלון בירושלים אשר סיפר לי, כי המלון שלו הוציא הרבה רבבות שקלים עבור פרסום. כתוצאה מכך, נכנסו רק ארבעה טלפונים ומתוכם שלושה היו מאת כלי פרסום חלופיים אשר שאלו אם הם גם יכולים לפרסם את המלון. בנוסף לכך, בבדיקה שנעשתה בקרב הלקוחות שהגיעו אל המלון, לא היה אף לקוח אשר ציין, כי הוא הגיע למלון עקב אותו מסע פרסום.

באופן דומה, מנהלה של רשת חנויות לאביזרי סניטציה סיפר לי, כי הוא פרסם, במהלך עונת הקיץ, בסכום השווה לכרבע מיליון דולר, ומה קרה? המכירות של סניף ראשון לציון עלו בעוד המכירות של סניף ירושלים דווקא ירדו....

מכאן אנו למדים, כי יש לבצע בדיקה של עלות-יעילות לכל הוצאה כספית משמעותית עבור פרסום, כמו גם עבור כלים דומים של קידום מכירות.

בהקשר לכך נזכיר, כי דייוויד אוגילבי, שהיה בעליו של משרד פרסום מן הגדולים בעולם, ואף כתב ספר ידוע ("הפרסום על פי אוגילבי"), אמר (בקיורב) כי:  
"אם אין לך שבעה סנט, מתוך דולר, להוציא כדי לבדוק את יעילותו של הפרסום - אל תוציא את הדולר עבור הפרסום..."

6. העסק התיירותי צריך לוודא, כי כל המתקנים הנמצאים בקירבתו פועלים כראוי. ראשון בין מתקנים אלו הוא שילוט ברור הצריך להיות בתוך האתר עצמו וגם בדרך המובילה אליו. כך לדוגמה, באתר הביקור הידוע בתור "עין אפיק" ובו, בין היתר שרידי ישוב עברי קדום, השלט העשוי מאבן ובו הסבר על האתר, היה שבור וזרוק על הארץ. באופן דומה, בסמוך לאתר התיירות הנמצא קיבוץ אל-רום, אשר נמצא בצפון הגולן, לא ראיתי עדיין שילוט מואר הן בצומת הכבישים הסמוכה לקיבוץ, והן בצומת בראון אשר קדמה לה.

בנוסף אל שילוט טוב באתר התיירות, צריך גם טלפון ציבורי תקין, מדרכות נקיות וגדר תקינה סביב האתר.

בשעתו, כאשר כתבתי את תוכנית השיווק של הנגב כאזור תיירות בקשתי, כי בכל צומת כניסה ליישוב עברי, או לאתר תיירות הנמצא בנגב, תהיה תאורת דרכים טובה, וכי בכל מקום מתאים יהיו בנקומטים וטלפונים ציבוריים.

7. לקוח ביד הוא עדיף על עשרה לקוחות "על העץ".  
צריך להכיר אותו, צריך לשמור עמו על קשר ואף צריך ליידע אותו על מבצע קידום מכירות המתוכנן מטעם העסק התיירן.  
בתור דוגמה לשמירת קשר נוכל לציין כי, ביקור ב"שבעה" אחת אצל לקוח הוא שווה לביקור בשבע חתונות אצל לקוחות  
השימור של לקוח קיים עולה כחמישית ממחיר ההשגה של לקוח חדש.
8. רצוי להפעיל רשת של סוכני מכירות "קטנים" שהיא מכוונת כלפי תיירות פנים. הסוכנים האלו יופעלו לניסיון בתחילה בתוך חמישה-שישה ישובי יעד.  
הסוכנים האלו הם ידועים בתור "מוצאים" ("Finders"). זהו לא עיסוקם העיקרי. הם יקבלו עמלה, המשולמת להם דרך תלוש משכורת, בגין הפניה אל התיירן של לקוחות פרטיים אשר גרים בישוב שלהם או בסמוך אליו.
9. אין לקוח אבוד.  
גם לקוח אשר אמר לנו עשר פעמים "לא" בסוף יקנה מאת התיירן, אם התיירן תמיד בקשר עמו.  
בהרבה מקרים, אותו קונה חש לא נעים, כי הוא לא קנה מאת התיירן המסוים ובחר לקנות מאת מתחרה שלו.  
אותו לקוח רק מצפה, כי תינתן לו הזדמנות חוזרת לקנות אצל התיירן.  
ניתן לסכם את הכלל הזה דרך המשפט הבא:

"מותר להפסיד עסקה. אסור להפסיד לקוח"

**ישראל ציגלמן.**

---

**הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מדריך מיטיבי הלכת באגודת חובבי הטבע-חיפה.**  
ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים.  
דואר אלקטרוני: zieg\_exp@netvision.net.il , אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

**מכון ציגלמן לחקר השיווק**