

תוכן עניינים

| | | |
|---------|---|----|
| i | תקציר | 3 |
| 1 | מבוא | 3 |
| 2 | מגזר התיירות – מאפיינים מרכזיים | 4 |
| 2.1 | מורה הדרך ישראל ישראלי – הצגה כללית | 5 |
| 3 | כלכלת הפלטפורמה – הזדמנויות ומגבלות | 6 |
| 3.1 | משמעויות עבור שוק התיירות | 8 |
| 3.2 | האפשרויות השונות לשיווק דיגיטלי | 9 |
| 3.2.1 | אתר עסקי וקידום במנועי החיפוש (SEM ו-SEO) | 11 |
| 3.2.1.1 | פלטפורמות ייעודיות | 12 |
| 3.2.2 | רשתות חברתיות | 14 |
| 3.2.3 | שיווק בדוא"ל | 16 |
| 3.2.4 | שיווק בווידאו | 16 |
| 3.2.5 | סיכום ביניים | 17 |
| 4 | מורת דרך כאושיית רשת – המקרה של אליני שבקיס | 17 |
| 4.1 | מקמפיין קידום עסקי לעסק דיגיטלי | 18 |
| 4.2 | מסקנות ביניים | 19 |
| 5 | דיון - לעבוד עם מה שיש | 20 |
| 6 | ביבליוגרפיה נבחרת | 22 |

i. תקציר

אחד המגזרים שנפגעו יותר מכל מגזר אחר ממשבר הקורונה הוא מגזר התיירות. עבור מורי הדרך – מדריכי קבוצות של טיולים מאורגנים ושל תיירים מזדמנים המבקשים סיורי יום, אשר גררו ועדיין גוררים רגליים בהתאמתם לעידן הדיגיטלי, מהווה המשבר קריאת השכמה והזדמנות לעדכן את אמצעי התקשורת שלהם מול קהל הלקוחות שלהם, ולנצל את ההזדמנות לצמוח ולהתייעל. בעבודה זו נעשתה סקירה של המגמות הרלוונטיות תוך התמקדות במורה דרך אחד, שמייצג קבוצה גדולה של אנשי מקצוע מוכשרים ומנוסים שטרם השכילו להשתמש בכלים שעולם הדיגיטל מעמיד לשירותם.

לצורך כך, תוצג להלן סקירה של המגמות הללו ושל משמעותן עבור שוק התיירות, ולאחריה סקירה של כלים שונים העומדים לרשותו של מורה דרך, תוך בחינת הפוטנציאל שלהם עבורו, וכן בחינת מידת ההיתכנות של הטמעתם בפרקטיקות השיווק שלו באופן שיהא אפקטיבי ובר קיימא. כמו כן, יוצג חקר מקרה של מורת דרך אשר בנתה לעצמה, כמעט מאפס, דמות דיגיטלית שהפכה לא רק לאפיק השיווק המרכזי שלה, אלא למגוון של מוצרים דיגיטליים מניבים בפני עצמם. בסופה של הסקירה דיון מסכם ובו המלצות אופרטיביות עבור מורה הדרך שבמוקד העבודה לאור תמונת המצב שהעלתה הסקירה.

1. מבוא

את הימים שבהם חיפוש אחר חנות או בעל מקצוע לא החל בהקלדה קפריזית של מילים היישר מהחלק העצל יותר של תודעתנו בשורת החיפוש, גם המבוגרים שבינינו מתקשים לזכור. במציאות שבה פעולה פשוטה כמו הקלדה של מילים כגון "עורך דין קריית אונו" או "מסעדה צמחונית כשרה רעננה" מובילה אותנו היישר אל רשימה מכובדת של בעלי המקצוע וחנויות, כמעט שלא נותר תחום שבו נדרשים בעלי העסקים לתחזק ולקדם נוכחות במרחב הווירטואלי.

מצב עניינים זה היה בהחלט בגדר "חידוש משבש" אשר הפיל שחקנים וותיקים והעלה חדשים. ראשית, הנגישות של כמות חסרות תקדים של מידע העניקו עוצמה חסרת תקדים לפלטפורמות השונות, אשר עוזרות למשתמשים לנווט בתוכו ולהגיע אל המידע הדרוש להם תוך שניות ספורות ותוך מאמץ מינימאלי, ובראשן מנוע החיפוש גוגל. מקורות המידע המסורתיים נדרשו להתאים את עצמם לשינוי או להיעלם לחלוטין: סוכני נסיעות למשל כבר כמעט שאינם מוכרים טיסות בלבד, שהרי אלו זמינות לכל דורש לחיפוש והזמנה מקוונים, ועל-כן נדרשו להתמקד בטיולים מאורגנים; מתווכי דירות כבר אינם נדרשים על-מנת למצוא דירות, אשר מתפרסמות בקלות ישירות על-ידי בעלי הנכסים באתרים ייעודיים, אלא לכל היותר בליווי סגירת עסקאות המכירה וההשכרה; ידע מחקרי וכללי כבר איננו מטבע עובר של הוצאות הספרים, אשר חדלו כליל להפיץ ספרים כגון אנציקלופדיות וספרי תיירות, וכן עוד כהנה וכהנה דוגמאות אשר ממחישות את השיבוש והחידוש שבעידן המידע והתקשורת המיידית.

עבודה זו תתמקד באופן ההתאמה המומלץ עבור קבוצה מצומצמת של בעלי מקצוע שעבורם המציאות החדשה מהווה אתגר והזדמנות – מורי הדרך. הגם שמסיבות שונות שוק ההדרכה של תיירות נכנסת ממשיך עד היום לשמור על רבים מהסדרי העבודה שקדמו למהפכה הדיגיטלית, הרי שהיא לא פסחה גם עליו, החל בצורך של מורי דרך למצוא את הדרך להעניק ללקוחותיהם ערך מוסף בהדרכתיהם, מעבר למידע הזמין לכל דורש במרחב המקוון, וכלה בצורך שהוזכר לעיל להגיע אל לקוחות פוטנציאליים. מאחר והלקוחות הפוטנציאליים מחפשים בעצמם מידע על מדריכים לפני או בזמן הטיול המתוכנן, היכולת שלהם כיום ליצור קשר ישיר עם המדריך, ללא תיווך של סוכנות נסיעות וותיקה ויקרה, גדלה משמעותית.

להלן נראה כי הגם שהמציאות ההתחלתית של מערכת קשרים של לקוח-סוכנות-מדריך עדיין נהנית מדומינטיות רבה, הרי שמורי דרך אשר השכילו לעשות שימוש בפלטפורמות ייעודיות לתיירות וברשתות החברתיות לצורך קידום עצמי יכלו להגדיל משמעותית את היקף העבודה שלהם ולהעלות את ערכה, ואף להפוך, במידה רבה ובאופן לא רשמי, לסוכנים בעצמם. בהמשך נראה, עם זאת, כי חסמים שונים, ובראשם חוסר באורייות דיגיטליות וכן הנטייה של הפלטפורמות המבוססות להקשות על משתמשים חדשים להנות מחשיפה, גורמים למדריכים רבים להסתפק במסלול המוכר לצורך השגת עבודה, באמצעות הסוכנויות. בפרק

האחרון יוצעו המלצות עבור מדריכים בעלי אוריינות דיגיטלית נמוכה לקדם את עצמם במרחב הווירטואלי וברשתות החברתיות תוך לקיחה בחשבון של המגבלות הללו.

2. מגזר התיירות – מאפיינים מרכזיים

על-פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הזמינים ברובם עד לשנת 2020 לכל המאוחר), תעשיית התיירות בהגדרתה הרחבה ביותר (אירוח, הסעה, הסעדה, בידור אופייני וכיו"ב) עמדה בשנת 2019 על על 54 מיליארד ₪, שערכם המוסף מייצג כ-2.5% מהתמ"ג. מתוכם, קטגוריית "פעילות של סוכנויות נסיעות ומארגני טיולים", אשר מכסה את המערך האדמיניסטרטיבי וההדרכתי יחדיו, מוערכת בכ-5 מיליארד ₪ עבור אותה השנה, והעסיקה כ-20,000 אנשים¹. נכון לשנת 2022, רשומים במאגר של משרד התיירות כשבעת אלפי מורי דרך בעלי רישיון². נתונים אלו מתייחסים לתיירות פנים וחוץ כאחד, ומצביעים על שוק קטן יחסית ולא מאוד רווחי, אשר העוסקים בו מתאפיינים בהון אנושי ובשכר נמוך.

מורי הדרך, עם זאת, נמנים על מקבלי השכר הגבוה יותר בענף. על-פי הסכם קיבוצי שנחתם בין לשכת מארגני התיירות הנכנסת לבין אגודת מורי הדרך בישראל, שכרם היומי של מורי הדרך יהא לא פחות מכ-200 דולר (כ-850 ₪) עבור יום עבודה מלא בן 12 שעות³. מורי דרך הם קבוצה מצומצמת יחסית של בוגרי קורס מורי דרך (הנמשך כשנתיים), אשר רק הם מורשים להדריך יחידים או קבוצות על-פי חוק, הגם שידוע כי לא כל מורי הדרך במאגר הם מדריכים פעילים, ולא כל המדריכים בפועל הם מורשים כחוק.

תחום ההדרכות, הסיורים והקבוצות המאורגנות, אם כן, הוא קטגוריה שבה השכר הוא גבוה מכלל השכר בתעשייה, אשר מתאפיין במקצועות בעלי שכר נמוך כגון טבחיות, ניקיון והסעות.

¹מתוך לוחות 82-79 של דו"ח התיירות של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה משנת 2020: <https://www.cbs.gov.il/he/publications/Pages/2022/%D7%AA%D7%99%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA-2020.aspx>. נדלה ב-27.4.2022.

²<https://data.gov.il/dataset/moreh-dereh-eng/resource/8c1775ab-ca3c-4891-85f7-43ee24c585df>. נדלה ב-27.4.2022.

³<http://israeltravel.co.il/wp-content/uploads/2014/05/%D7%AA%D7%9E%D7%A6%D7%99%D7%AA-%D7%94%D7%A1%D7%9B%D7%9D-%D7%9E%D7%95%D7%A8%D7%99-%D7%93%D7%A8%D7%9A-%D7%97%D7%93%D7%A9-2019-%D7%A2%D7%93%D7%9B%D7%A0%D7%99.pdf>. נדלה ב-27.4.2022.