

מחקר עוצמת מותג קסם המדבר

• מטרת המחקר:

לספק תמונת מצב עדכנית וכלים משמעותיים להערכת ופיתוח המותג "קסם המדבר" והשפעתו על תחום התיירות הבדואית בנגב, ולספק בייסליין למדידת עוצמתו. בנוסף, למפות את החסמים וההזדמנויות של המותג, ואת כיווני הפעולה הרצויים להמשך.

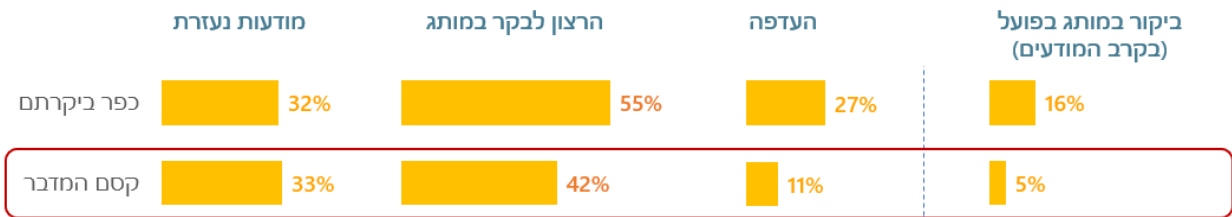
• עיקרי המתודולוגיה:

- **סקר א':** 500 מראיינים במדגם ארצי מייצג עם עיבוי לאזור הדרום לצורך בחינת מעמד המותג בהשוואה למתחרים, באמצעות מילוי עזמי של שאלון אינטרנטי.
- **סקר ב':** 124 משתתפי עבר בפעילויות המותג לצורך בחינת חוויית הביקור, באמצעות מילוי עזמי של שאלון אינטרנטי הנשלח ב-SMS.
- **סקר ג':** 23 תיירנים הלוקחים חלק בפעילות הממותגת, לצורך בחינת שביעות רצונם מהשירותים אשר הם מקבלים במסגרת המותג, באמצעות ראיון טלפוני.

• ממצאים עיקריים:

○ סקר א' - מדגם ארצי מייצג עם עיבוי לאזור הדרום:

✧ רמת המודעות ("האם אתה מכיר או ששמעת על האירועים התיירותיים הבאים?") למותג "קסם המדבר" דומה לרמת המודעות למותג "כפר ביקרתם" (33% ו-32% מהמשיבים מכירים את המותגים, בהתאמה), אך יתר הפרמטרים שנבדקו נמוכים בהשוואה אליו: **הרצון לבקר בו** ("במידה והיית רוצה לטייל בזמן הקרוב, באיזה מהאירועים היית בוחרת?"), **ההעדפה** ("ולהיכן נראה לך שהיית נוסע בסופו של דבר?") **והביקור בפועל** ("באיזה מהאירועים הללו ביקרת בשנה-שנתיים האחרונות?").



ישנה רמת מודעות דומה למותגים "קסם המדבר" ו-"כפר ביקרתם", אך קיימים פערים בין המותגים ביתר הפרמטרים שנבדקו

✧ המודעות והביקור בפעילויות "קסם המדבר" בולטות בקרב משיבים המטיילים מספר פעמים בחודש (בתדירות גבוהה ובינונית), ומבוגרים מעל גיל 50.

✧ הפרמטרים שמשפיעים במידה הרבה ביותר על ההחלטה היכן לבקר הם (בסדר יורד):

1. חוויה ייחודית ואותנטית
2. התאמה למשפחות עם ילדים
3. קלות ופשטות ההגעה

✧ מבין הפרמטרים שנבדקו, הפרמטר שהכי מתאר את המותג (60% דירגו בציון של 6-7), ומהווה את המניע המרכזי להגיע אליו, הוא הרצון להיות חלק מהחוויה התרבותית והאותנטית שהוא מציע (בלתי נעזר בקרב אלו שאמרו שישקלו להגיע למותג). בנוסף, מבין המותגים שנבדקו, "קסם המדבר" מדורג שני הכי גבוה בפרמטר זה (כפר ביקרתם מדורג ראשון עם 64% שדירגו 6-7), ועל כן נראה שהוא בעל סיכוי גבוה מאוד למשוך אליו משתתפים.

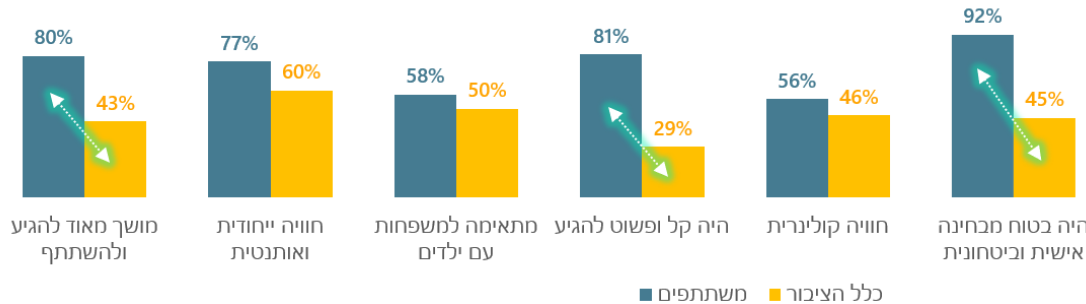
✧ החסם המרכזי להגעה לאירועי המותג הוא התפיסה כי המדבר רחוק ומסורבל להגיע לאירועים המתרחשים בשטחו (נעזר בקרב אלו שלא ציינו כי ישקלו להגיע למותג), כאשר חסם זה בולט בעיקר בקרב אלו שאינם גרים בדרום הארץ.

✧ אי הגעה לאירועי המותג עקב חשש ביטחוני עלה רק כאשר משיבים נשאלו על כך באופן ישיר (לא עלה כמעט באופן בלתי נעזר בקרב אלו שלא ציינו כי ישקלו להגיע למותג), וגם אז רק 16% מהם ציינו כי הם חוששים מכך.

✧ בכל הפרמטרים התפיסות של אלו המודעים למותג חיוביות יותר, ועל כן ניתן להניח כי הגברת ההכרות עם המותג תשפר את התפיסות לגביו.

סקר ב' - עמדות המשתתפים

- שביעות הרצון הגבוהה מהמותג נובעת מהפעילויות החווייתיות בהן הוא חושף את הקהל לתרבות הבדואית.
- המשתתפים במותג מעידים כי החולשות העיקריות שלו הן התאמה למשפחות, מחסור בהסברים והחוויה הקולינרית.
- נראה שחלק מחסמי ההגעה לביקור בפעילויות המותג, בקרב כלל הציבור, מתגלים כתפיסתיים בעיקרם. המשתתפים בפעילויות המותג מעידים שחשו בטוחים ושהיה להם קל ופשוט להגיע; זאת לעומת התפיסה הרווחת בקרב כלל המשיבים - ש"קסם המדבר" רחוק ומסורבל להגיע אליו, וכי ישנו חשש מסוים מהמצב הבטחוני.
- אלה שביקרו במותג דירגו אותו גבוה יותר בכל הפרמטרים, מאשר הדירוג שנתנו לו כלל הציבור (אשר לאו דווקא ביקרו בו). דבר זה מעיד על שביעות רצון מהמותג, על איכותו ועל הפוטנציאל הגלום בו:



הדירוג (אחוז מדרגי 6-7) של המותג בכל הפרמטרים גבוה יותר בקרב אלו שביקרו בו בפועל

- רוב המשתתפים (80%) נהנו בפעילויות המותג ואף ימליצו לאחרים לבקר בו (87%), כאשר רק מיעוט של 2% מהמשתתפים ציינו כי לא ימליצו לאחרים להגיע אליו.
- רוב המשתתפים (73%) ישקלו לחזור לבקר במותג שוב, כאשר רק מיעוט של 3% ציינו כי לא ישקלו זאת.
- רוב המשתתפים (63%) הגיעו למותג דרך הרשתות החברתיות, כאשר 40% מהמשתתפים ידעו כי יש דף פייסבוק ואתר ייעודיים ל"קסם המדבר".

סקר ג' - עמדות התיירנים

- אחד האתגרים האופייניים לתיירני המותג הוא ההתנהלות בתיאום מראש בלבד – התנהלות אשר משפיעה על תפיסת פשטות ההגעה אליו בקרב הציבור.
- הנושא המהותי ביותר מבחינת התיירנים, המשפיע ביותר על תפיסתם את המותג, בין אם חיובית ובין אם שלילית, הוא שיווק, פרסום ותמיכה ממפעילי המותג ברשות לפיתוח הנגב. תיירנים הסבורים שהעסק שלהם מצליח זוקפים זאת לזכות השיווק, הפרסום והעבודה הטובה שהם עושים, כאשר תיירנים הסבורים שהעסק שלהם פחות מצליח טוענים שלא מפרסמים אותם מספיק.
- לרוב המוחלט של התיירנים (78% דירגו 6-7) חשוב להמשיך ולהיות חלק מהמותג.
- כ-70% מהתיירנים לא תופסים את קסם המדבר כגורם משמעותי לפיתוח העסק.
- כמחצית מהתיירנים (52% דירגו 1-3) טענו כי קסם המדבר לא הפך את העסק שלהם ליותר אטרקטיבי.
- רוב התיירנים (70% דירגו 6-7) ימליצו על קסם המדבר לעסקים אחרים, כאשר 22% לא ימליצו עליו.

תובנות מרכזיות:

- מאחר וקהל המשפחות מביא לתנופה כלכלית של הנגב באמצעות תשלומים על מגוון האטרקציות שהאזור מציע (פעילויות, הסעדה, לינה וכדומה), הוא קהל יעד אטרקטיבי ורלוונטי עבור המותג. אך מהמחקר עולה כי פוטנציאל זה לא ממומש, ועל כן, הרשות לפיתוח הנגב רוצה להגדילו. בכדי להגביר את החשיפה והמודעות של קהל המשפחות למותג יש לטרגט אותם באופן ממוקד דיגיטלי.
- נמצא כי שלושת הפרמטרים שהכי משפיעים על תפיסת האטרקטיביות של האירועים והפעילויות במותג, ועל כן יש להעצים ולהדגיש אותם במהלכים שיווקיים הם:
 - חוויה אותנטית
 - קלות הגעה: כאן ניתן לעבוד על התפיסה משני כיוונים:

1. הנגשה: יש להקל על ההגעה למותג (אולי באמצעות הסעות מהמרכז למותג או הסעות שעוברות בין נקודות עניין), בדגש על תחבורה ציבורית ובהתחשב בתחבורה פרטית.
 2. שיווק: מאחר ואלו שהשתתפו בפעילויות המותג מעידים כי קל להגיע אליו, ישנה בעיה תפיסתית אצל מי שלא ביקרו בו וחושבים כי לא נוח להגיע אליו. יש להדגיש בשיווק את קלות ההגעה.
- ✦ **התאמה למשפחות:** יש לחזק את התפיסה כי המותג מתאים למשפחות ולהיעזר בה למשוך מבקרים, זאת מאחר וכיום תפיסה זו אינה רווחת בקרב הציבור.
- מבין שלושת הפרמטרים הללו, הפרמטר אשר נראה שיש להשקיע בו תחילה הוא קלות ופשטות ההגעה. ניכר שיש חלק נכבד מהנשאלים (32.8% דירגו 4-5) אשר התלבטו בנוגע לפשטות וקלות ההגעה למותג, ועל כן פתוחים לשינוי דעתם לחיוב בנוגע לתפיסה זו, ובנוסף יש לא מעט אנשים (28% דירגו 6-7) אשר חושבים שכבר היום קל ופשוט להגיע.
 - הבדלי התפיסות - חיוביות בין המודעים למותג, ושליליות בין אלה שאינם מודעים אליו - מחזקים את החשיבה כי המוצר עצמו אטרקטיבי, ויש להתמקד בעיקר בהעלאת המודעות לחוזקות של המוצר (שיפצו על התפיסות הנמוכות שלו).
 - כדאי לתיירנים לערוך שעות פעילות קבועות, ולהמשיך לתגבר אותן באירועי השיא של המותג.
 - לשקול למקד את פעולות השיווק לפי אזורי מגורים:
- ✦ תושבי הדרום הם בעלי הפוטנציאל הגדול ביותר להגדלת נפח הביקורים במותג מאחר והם גרים קרוב למוקדי הפעילות. אך מהמחקר עולה כי פוטנציאל זה לא ממומש מאחר ורק כ-3% מתושבי הדרום ביקרו במותג, בעוד ש-12% מהם ביקרו במותג "כפר ביקרתם" ו-76% ביקרו במותג "דרום אדום". יש להתמקד בשינוי תפיסתם של תושבי הדרום בפרמטרים אשר עד כה נתפסו בעיניהם כבינוניים (דירגו 4-5), ולשכנעם בשיפורם כמפתח להגדלת נפח הביקורים.
- ✦ בפרסום עבור תושבי המרכז יש לעסוק במסרים שיווקיים המפחיתים את הרתיעה מהגעה לאזור הדרום "הרחוק" בכלל, ולפעילויות של "קסם המדבר" בפרט. פעילות שיווקית כזו תתמקד בכך שהנגב אינו רחוק ואף נגיש לקהל מכל הארץ. חשוב לגבות פעילות שיווקית זו בפיתוח דרכים להנגיש אף יותר את פעילויות המותג, כגון הסעות בדגש על יציאה ממוקדי תחבורה ציבורית.

מקום מגורים	%	אזור
מוזיעין	0.9%	המרכז
מושב ינון	0.9%	הדרום
מושב עמינדב	0.9%	ירושלים
מיתר	0.9%	הדרום
ניר גלים	0.9%	המרכז
נס ציונה	0.9%	המרכז
קדימה	0.9%	המרכז
קיבוץ בית ניר	0.9%	הדרום
קיבוץ זביר	0.9%	הדרום
קיבוץ מגן	0.9%	הדרום
רמת השרון	0.9%	תל אביב
שדה צבי	0.9%	הדרום
שער הנגב	0.9%	הדרום
תל מונד	0.9%	המרכז
כפר סבא	0.9%	המרכז

מקום מגורים	%	אזור
רחובות	1.7%	המרכז
אבן יהודה	0.9%	המרכז
אריאל	0.9%	י'ש
אשתאול	0.9%	י'ש
בארי	0.9%	הדרום
בני שמעון	0.9%	הדרום
ברקן	0.9%	י'ש
בת ים	0.9%	תל אביב
גבעות בר	0.9%	הדרום
גן יבנה	0.9%	המרכז
דבירה	0.9%	הדרום
זיקים	0.9%	הדרום
חיפה	0.9%	חיפה
כפר האורנים	0.9%	י'ש
כפר יונה	0.9%	המרכז
מדרשת בן גוריון	0.9%	הדרום

מקום מגורים	%	אזור
באר שבע	20.0%	הדרום
תל אביב	7.8%	תל אביב
ערד	5.2%	הדרום
רמת גן	5.2%	תל אביב
ירושלים	4.3%	ירושלים
להבים	4.3%	הדרום
פתח תקווה	4.3%	המרכז
אשקלון	3.5%	הדרום
ראשון לציון	3.5%	המרכז
חצרים	2.6%	הדרום
שובל	2.6%	הדרום
אופקים	1.7%	הדרום
מוזכרת בתיה	1.7%	המרכז
נתניה	1.7%	המרכז
עומר	1.7%	הדרום
צור הדסה	1.7%	ירושלים

רשימת הישובים מהם הגיעו המשתתפים
 ← כדאי לחבר באקסל את מוקדי האזורים בכדי לבחון היכן משמעותי לפרסם (מכיוון שמאזור זה מגיעים למותג)

- יש לשפר את החוויה הקולינרית בפעילויות המותג, בדגש על האוטנטיות הקולינרית במגזר הבדואי. אך מאחר וכיום חלק מהפרסום של המותג מתמקד בחוויה הקולינרית אותו הוא מציע, כל עוד אין שינוי בפועל בחוויה הקולינרית במותג - הפרסום לא צריך להתמקד בחוויה זו.
- יש לעשות בקרה שוטפת של המותג, דבר שיעזור להחליט על הצעדים הבאים לפיתוחו. על מנת לעשות זאת מומלץ:
- ✦ להגדיר בבירור מהי "הצלחה": יעדים ברורים ומדידים. לכל יעד מוגדר כזה, יש לבחור את המדדים אשר ניתן למדוד כאינדיקציות להצלחה (או העדרה), ולהניח את התשתית למדידתם.
- ✦ לסמן את הפקטורים המשמעותיים המשפיעים על סיכויי ההצלחה/כשלון, ולאורם לנסח מדדים אשר יאפשרו לנטר את מציאותם בשטח, ולקבל החלטות בהתאם.