

תיירות
כמקצוע מוביל עיוני
(5 יח"ל)

להתמחות תיירות דיגיטלית

70%

מטרות התנהגותיות

1. התלמיד יכיר את מושגי היסוד בתיירות.
2. התלמיד יבין את חשיבות ענף התיירות לכלכלת המדינה וליצירת תדמית לאומית חיובית.
3. התלמיד יכיר את הגורמים המשפיעים על היקף תנועת התיירות לישראל
4. התלמיד יכיר את האזורים הגיאוגרפים השונים של הארץ, והדגשת הייחוד התיירותי של כל אזור על האטרקציות המוצעות בו.
5. התלמיד יפתח מיומנויות שימוש במאגרי מידע תיירותיים ויישומי אינטרנט בתיירות.
6. התלמיד יבין מהו ייחודה של ישראל כארץ תיירות:
 - א. מוקדי המשיכה השונים לתיירות בישראל
 - ב. סוגי התיירות על פי מטרות הביקור
 - ג. מגזרי תיירות, הנבדלים זה מזה באופן הארגון הפיזי והרעיוני
7. התלמיד יכיר את פילוחי שוק התיירות בישראל על פי קריטריונים שונים (הלימוד יעשה באמצעות ניתוח נתונים סטטיסטיים לפי קריטריונים שונים).
8. התלמיד יכיר את מגוון שירותי התיירות הקיימים בישראל ואת מאפייניהם.
9. התלמיד יכיר עקרונות כלליים בשיווק ואת היישום שלהם בשיווק תיירותי דיגיטלי.
10. התלמיד יכיר את מושגי המפתח בתחום של תיירות דיגיטלית ואת קשרי הגומלין ביניהם.
11. התלמיד יוכל לסקור את התחום של תיירות דיגיטלית ולדון בהתפתחות הקיימת והעתידית
12. התלמיד יוכל לחקור את התחזקות המגמות של תיירות דיגיטלית ולהסיק לגבי התפתחויות צפויות בעתיד.
13. התלמיד יוכל לנתח ולדון בתרומה של כלים טכנולוגיים שונים עבור הפיכת יעד תיירות ליעד חכם, והתועלות הצפויות מאימוץ כלים אלה.
14. התלמיד יכיר את הרכיבים השונים של שיווק באינטרנט, ידע להבחין בין טכניקות שונות לשיווק דיגיטלי, ויוכל לפרש מהלכים לשיווק דיגיטלי ולדון בהם.
15. התלמידים יכירו בחשיבות נושא הקיימות בפיתוח תיירותי קיים ועתידי, והתפקיד של כלים טכנולוגיים ודיגיטליים בקידום הקיימות.

תיירות

להתמחות תיירות דיגיטלית

70%

תכנית הלימודים

תיירות בישראל

1. חשיבותה של התיירות לישראל והכרת החבלים התיירותיים

- 1.1 חשיבות כלכלית כמקור חשוב להכנסת מטבע זר, כבעל ערך מוסף למשק, כמחולל תעסוקה ומעודד פיזור אוכלוסין
- 1.2 חשיבות ליצירת תדמית לאומית, כאמצעי הסברה וכלי ליצירת קשר עם יהודי התפוצות ועידוד עלייה
- 1.3 רמת הגולן
- 1.4 גליל וסובב כנרת
- 1.5 העמקים
- 1.6 מישור החוף
- 1.7 ירושלים וסביבותיה
- 1.7 ים המלח ומדבר יהודה
- 1.8 הנגב והערבה

תיירות נכנסת לישראל , תיירות פנים בישראל

2. הגורמים המשפיעים על היקף התיירות הנכנסת לישראל ועל תיירות הפנים

- 2.1 המצב הגיאופוליטי באזור
- 2.2 מגמות פוליטיות כלפי ישראל
- 2.3 המצב הכלכלי בשווקים הפוטנציאליים לתיירות בישראל
- 2.4 מידת ההשקעה בשיווק התיירות לישראל בעולם
- 2.5 רמת מחירי השירותים יחסית לאותם שירותים בארצות תיירות אחרות בעולם
- מדיניות תעופה
- 2.6 מדיניות תעופה
- 2.7 מדיניות הממשלה בנושאים חברתיים המשפיעים על היקף התיירות הנכנסת
- 2.8 פיתוח מבוקר :
- 2.8.1 שימור ושיקום כפתרון לפיתוח תיירות מבוקר - תיירות בת קיימא
- 2.8.2 תשתיות מתאימות לקליטת תיירות בהיקפים גדולים יותר מהקיימים
- 2.9 מודעות ורמת שירות של העוסקים בענף התיירות בישראל ; מודעות לאירוח ולהסברת פנים של ציבור האזרחים במדינה
- 2.10 אירוע בקנה מידה לאומי או בינלאומי המתרחש בארץ
- 2.11 תמריצים לעידוד תיירות פנים

3. ייחודה של ישראל כארץ תיירות

- 3.1 מוקדי המשיכה השונים לתיירות בישראל
- קדושתה של הארץ לדתות השונות, הבסיס ההיסטורי למשיכה זו, והאתרים המיוחדים לכל דת
- 3.2 סוגי התיירות השונים על פי מטרת הביקור
- **תיירות עסקים** : נסיעת עסקים, כנסים, תערוכות וירידים, נסיעת תמריץ, סיור לימודי, סיור מקצועי, תיירות בתעשייה
 - **תיירות להנאה** : ביקור משפחות, טיול משפחות, נופש פעיל, גיל הזהב, נופש חופים (SSS), ספורט, טיולי אתגר, שייט חופים, תיירות תרבות, מרפא
- 3.3 מגזרי תיירות שונים באופיים הארגוני, הפיזי או הרעיוני :
- תיירות כפרית
 - תיירות עירונית
 - תיירות אקולוגית
- 3.4 פילוח שוק התיירות לישראל (תיירות במספרים)

ניהול השיווק התיירותי

בנושא זה יש 5 פרקים, 4 מתוכם יופיעו בבחינת הבגרות בהתאם להנחיות שיפורסמו בתחילת כל שנה במכתב המפמ"רית שיפורסם באתר המגמה.

4. עקרונות הגישה השיווקית

- 4.1 מהות השיווק
- 4.2 מושגי יסוד בשיווק : שוק - תקשורת וחליפין, ביקוש והיצע, שיווי משקל, צרכים, רצונות, מוצרים
- 4.3 מהות השיווק התיירותי
- 4.4 יסודות השיווק הדיגיטלי - ניהול השיווק הדיגיטלי, הצבת מטרות ויעדים לשיווק דיגיטלי, Digital 360, Digital marcom, פעילות בערוצי Owned, earned, paid, התאמה בין המסר השיווקי מאפייני קהלי היעד והטכניקה השיווקית.

5. התנהגות צרכנים

- 5.1 מושגי יסוד בהתנהגות צרכנים
- 5.2 השיקולים הבסיסיים העומדים ביסוד התנהגות צרכנים
- 5.3 גורמים המשפיעים על התנהגות צרכנים :
- גורמים פסיכולוגיים
 - השפעות הסביבה הקרובה
 - השפעות התרבות

- תרבות משנה
- השפעת המעמד החברתי והריבוד למעמדות
- קבוצות חברתיות- מנהיגי דעה
- תהליך קבלת החלטות ושלבי קנייה
- 5.4 מניעי קנייה בתיירות

6. שיווק מטרה

- 6.1 הגדרה
- 6.2 פילוח שוק (בכלל ובשוק התיירותי בפרט: פילוח דמוגרפי, פילוח גיאוגרפי, פילוח על פי מטרת הנסיעה, פילוח התנהגותי, פילוח פסיכוגרפי, פילוח לפי תועלת).
- 6.3 שיקולים לפילוח שוק: שיווק אחיד, שיווק מבודל, שיווק מרוכז - יתרונות וחסרונות.
- 6.4 נישות (גומחות)
- 6.5 שווקי מטרה של אזור/יעד תיירות

7. אסטרטגיית המוצר

- 7.1 מיתוג
- ניהול דיגיטלי של מותגים - כיצד יש לנהל מותג תיירות באינטרנט?
- יצירת מותג תיירות בסביבה הדיגיטלית
- ניהול מוניטין דיגיטלי עבור עסקי תיירות Online reputation management
- online brand management
- ניהול ביקורות גולשים ברשת
- ניטור דימוי דיגיטלי, Online sentiment analysis

8. תקשורת בשיווק

- 8.1 עקרונות התקשורת השיווקית
- 8.2 שיווק תיירות ברשתות חברתיות - שיווק ברשתות חברתיות, ניהול קמפיין ממומן ברשתות חברתיות, קידום תוכן מבוסס גולשים (User generated content), יצירת תוכן המעורר מעורבות גולשים (Engagement), יצירת קהילה וניהול יחסים, ניהול ביצועים ביחס ליעדים כמותיים מדדים (Key performance indicators).
- שיווק תיירות ביו-טיוב - יצירת תוכן תיירותי ליו-טיוב, ניהול ערוץ יו-טיוב תיירותי, אופטימיזציה שיווקית של סרטונים.
- שיווק תיירות באמצעות משפיענים - רקע אודות שיווק משפיענים (Influencers), שיתוף פעולה עם משפיענים ברמות שונות, יחסי ציבור דיגיטליים, שיווק עסקי תיירות קטנים באמצעות משפיעני רשת, משפיעני תיירות מובילים מישראל ומהעולם.
- בחירת מקור המסר
- הערכת הקמפיין על ידי משוב
- 8.3 ערוצי התקשורת הדיגיטלית:

- פרסום דיגיטלי - פרסום ככלי שיווקי, שיווק באמצעות באנרים, תוכן ממומן, פרסום סמוי באתר אינטרנט, פרסונליזציה דיגיטלית.
- שיווק בגוגל ובמנועי חיפוש - כיצד ניתן להגביר את הבולטות של העסק במנועי חיפוש? חשיפה לכלים של Search engine marketing, שיווק אורגני במנועי חיפוש, שיווק ממומן במנועי חיפוש, בניית קמפיין לשיווק במנועי חיפוש, מדדים להערכת קמפיין.
- אתר אינטרנט תיירותי כעוגן לשיווק דיגיטלי - פיתוח תוכן לאתר אינטרנט תיירותי, חווית משתמש
- אופטימיזציה של אתר אינטרנט (A/b testing, Google analytics), שיפור יחס המרה (Conversion rate), בניית משפך מכירות דיגיטלי (marketing funnel), אופטימיזציה למובייל (התאמת האתר לגלישה מטלפונים חכמים), אופטימיזציה של האתר למנועי חיפוש וכתובת תוכן מבוסס מילות מפתח.

מקורות ללימוד

The European Capital of Smart Tourism. (2022). Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe. OECD

Smart Tourism .Aguirre, A., Zayas, A., Carmona, D. G., & Sanchez, J. A. (2022) Destinations Really Make Sustainable Cities: Benidorm as a Case Study. International Journal of Tourism Cities, 1-19.

Ali, A., & Frew, A. J. (2014). Technology Innovation and Applications in Sustainable Destination Development. Information Technology & Tourism, 265-290.

Buhalis, D., & Aditya, A. (2013). Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism, 553-564.

Digital Tourism Think Tank. (2022, 10 18). DTTT. Retrieved from Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen Visitor Information Monitor:
<https://worldtourismday.thinkdigital.travel/submissions/toerisme-veluwe-arnhem-nijmegen>

Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2021). Immersive digital tourism: the role of Journal of Hospitality & Tourism multisensory cues in digital museum experiences. Research