



העדפות קהל בחינוכי יער

נגה קולינס־קריינר¹ | ערן כתר²

1	החוג לגאוגרפיה ולימודי סביבה, אוניברסיטת חיפה Nogack@geo.haifa.ac.il
2	החוג לניהול תיירות ומלונאות, המכללה האקדמית כנרת ek@mx.kinneret.ac.il

תקציר

ג. פיתוח כלכלי־קהילתי, ד. שיווק ומיתוג. אנו מקווים כי המלצות מחקר זה, המבוססות על ניתוח מאפייני הביקוש ועל סקירת מגמות כלל־עולמיות, יסייעו לקביעת אופי התכנון והביצוע הרצוי העתידי של חינוכי קק"ל כמרחבי פנאי ותיירות משמעותיים, למימוש הפוטנציאל המלא של חינוכי היער ולהפיכתם לעוגני פיתוח תיירותי־כלכלי בצפון ישראל בהתאם לחזון קק"ל לשנת 2040.

במחקר נבחנו המאפיינים, העדפות הקהל, הציפיות ומידת שביעות הרצון של מבקרים ביערות במטרה לנתח את התנהגות הצרכנים בפועל, ולגבש המלצות מעשיות לניהול ולפיתוח של חינוכי היער במרחב. המחקר נערך במהלך החודשים אוגוסט–דצמבר 2019 עבור מרחב צפון של מחלקת יער וקהילה בקק"ל, באמצעות חלוקת 538 שאלונים ב־16 חינוכי יער בצפון ישראל. הדירוגים לכלל שאלות שביעות הרצון מראים רמת שביעות רצון גבוהה וגבוהה מאוד של המבקרים מהביקור בחניון. ניתוח הממצאים מראה שביעות רצון גבוהה של המבקרים ממשתנים שהם מייחסים להם חשיבות גבוהה – חניה וגישה עם הרכב, ניקיון החניון והתאמה לפיקניק. על קק"ל להמשיך לטפח את המשתנים האלה כדי לשמור על שביעות רצון המבקרים. מאידך גיסא, קיים פער בין החשיבות הרבה שהמבקרים מייחסים למתקני החניון לבין שביעות הרצון ממתקנים אלה בפועל – נושא הדורש התייחסות מיידית. כמענה לממצאי הסקר, מובאות ארבע המלצות עיקריות: א. שדרוג חינוכי היער של קק"ל, ב. פיתוח מוקדי משיכה,

מילות מפתח

אטרקציות, החוויה התיירותית, יערות קק"ל, מוקדי משיכה, נופש, תיירות

מבוא ומטרות המחקר

דוגמאות רבות לכך קיימות בתחום התיירות החקלאית: השתתפות בשוק איכרים וקניית שמן זית הפכו לחוויה תיירותית שלמה, הכוללת מסיק וייצור. כך גם השתתפות בחליבה, בייצור גבינות, בקטיף תפוחים, דובדבנים, תותים או נוריות, בהכנת סלט, בליקוט תבלינים בחוות תבלינים וכדומה. גם בתחום בעלי החיים נראה כי מביקור בגני חיות שבהם מסתכלים ולא נוגעים, עברה התיירות לפינות ליטוף ולאתרים המתבססים במלואם על חוויה. בתחום המוזיאולוגיה ניכר במיוחד המעבר מאתר לחוויה. דוגמאות בולטות לכך הם אתרי מורשת ומוזיאונים דוגמת בית הפלמ"ח, מוזיאון עין שמר ועוד. אם בעבר מוזיאונים היו מקום שבו ניתן היה רק לראות ולא לגעת, הרי הגישה כיום היא לתת למבקרים לחוות את הדברים תוך שימוש בכל החושים. דוגמה נוספת להתפתחות החיפוש אחר החוויות היא בתחום האוכל; אנשים מבקשים ללמוד ולהבין מאכלים שונים באמצעות סדנאות ו"טעימות", ולא רק להיכנס למסעדות ולאכול. פיתוח כזה מופיע גם בתחום הצפרות, שאף היא נעשתה פעילות חווייתית. דוגמה בולטת לכך היא הפיתוח התיירותי באגמון החולה (קולינס-קריינר וכתר, 2018).

מבקרים רוצים להשתתף באופן פעיל בפעילות התיירותית, ולא רק לראות דברים. מדובר באקטיביות מסוגים שונים – לימוד, התנסות, פעילות. מגמה זו קשורה, כמובן, למגמת החוויה שנסקרה לעיל, והיא בעלת ארבעה רכיבים: לימוד, אסקפיזם, אסתטיקה ובידור. בהמשך נוסף לרשימה רכיב נוסף – אותנטיות – המעצים את החוויה ואת תחושת הסיפוק (Quadri-Felitti and Fiore, 2012).

הביקוש למרחבי נפש ופנאי בחיק הטבע

הביקוש למרחבי נפש ופנאי בחיק הטבע עולה בעולם המערבי ומתפתח כמגמה רב-שנתית. עלייה בזמן הפנוי, בהכנסות ובאיכות החיים, יחד עם מגמות העיור המואץ, מביאה לעלייה חדה בביקוש לשטחי טבע ויער. נפש בחיק הטבע, ובכללו נפש ביערות, מוכר כיום כתחום חיוני וכפעילות הנותנת מענה לצורכי האוכלוסייה העירונית (גלבמן ושות', 2013).

במדינות רבות בעולם הכירו זה מכבר בפוטנציאל של היערות כאתרי פנאי, נפש ותיירות בחיק הטבע. כפועל יוצא מכך, הכירו גם בחשיבותו של ניהול היערות כגורם המאפשר את הבטחת האיזון שבין שביעות הרצון של המבקרים לבין השמירה על משאבי הטבע והתרבות שביערות. המשאבים האלה הם גרמי המשיכה העיקריים של היער, וביחד עם תשתיות תיירותיות ומתקני שירות שונים הם משפיעים על חוויית המבקר ביער. חשיבותן של פעילויות תיירות, נפש ופנאי בחיק הטבע

במחקר נבחנו המאפיינים, העדפות הקהל, הציפיות ומידת שביעות הרצון של מבקרים ביערות. מטרת המחקר הייתה לנתח את התנהגות הצרכנים בפועל, ולגבש המלצות מעשיות עבור מרחב צפון של מחלקת יער וקהילה בקרן הקימת לישראל (להלן: קק"ל) לניהול ולפיתוח של חניוני היער (להלן: המוצר) במרחב.

המחקר נערך במהלך החודשים אוגוסט עד דצמבר 2019 באמצעות חלוקת 538 שאלונים ב-16 חניוני יער בצפון ישראל. השאלונים עובדו ונסרקו על ידי מחלקת הייעוץ הסטטיסטי באוניברסיטת חיפה, ונותחו על ידי עורכי המחקר. ממצאי הניתוח מוצגים בהמשך מסמך זה. אנו מקווים כי ההמלצות ממחקר זה, המבוססות על ניתוח מאפייני הביקוש ועל סקירת מגמות כלל-עולמיות בתיירות, יסייעו לקביעת אופי התכנון והביצוע הרצוי העתידי של חניוני קק"ל כמרחבי פנאי ותיירות משמעותיים וכעוגני פיתוח תיירותי-כלכלי בצפון ישראל בהתאם לחזון האסטרטגי של קק"ל לשנת 2040.

מגמות כלל-עולמיות בתיירות: מעבר ממוצר לחוויה (Exponomy) ומתיירות פסיבית לאקטיבית

בתחילת המאה ה-21 המוצר התיירותי מכנה את מקומו לחוויה התיירותית, כיוון שנמצא כי בעידן של כלכלת השפע לקוחות מעדיפים לצרוך חוויות על פני מוצרים. בשנים האחרונות, בייחוד בתחום התיירות והפנאי, מקבל תאוצה המושג Exponomy. הוא מבוסס על מגמה עולמית רחבה יותר שהחוקרים Pine ו-Gilmore (1998) כינו "כלכלת החוויות" (The Experience Economy). לטענתם, זו עומדת להיות הכלכלה של המאה ה-21. הם הציגו מודל שהתמקד בהתפתחות הכלכלה מסחורות (חומרי גלם) למוצרים (מתועשים), ובהמשך ממוצרים לשירותים, ובסופו של דבר משירותים לחוויות. תופעת "כלכלת החוויות" התפשטה מתחום הכלכלה לתחומים נוספים, כגון תיירות, תכנון עירוני, אדריכלות ועוד. כיום היא נמצאת במוקד המחקרי והמעשי-ישומי של תופעות ותחומים רבים בעולם. בתחום התיירות הכוונה היא כי ה"חוויה" באתר עצמו הופכת להיות ה"מוצר", והיא שעומדת בבסיס ניהול הביקור באתר. הטענה היא כי יש לספק ללקוחות אירועים בעלי משמעות (memorable events), וכי מבקרים מוכנים לשלם עבור ערך השינוי, קרי החוויה. בהמשך לכך נטען כי בעבר המבקרים חיפשו מוצרים, ואילו כיום הם מחפשים חוויות. ויותר מכך, אנשים מעוניינים לא רק בביקור באתרים שונים, אלא בחוויות שהאתרים מספקים להם (Kim, et al., 2012; Kim, 2014).

זולים יותר, כרבע מכלל הישראלים יעדיפו חופשה בישראל. בהתאם לכך, 77% מהמשיבים סבורים שהם מקבלים תמורה נמוכה לכספם בחופשה ישראל.

חופשות בישראל מפוזרות על גבי כל חודשי השנה, בעיקר בין מרץ לאוקטובר. נוסף על כך, ניתן לזהות שני "שיאים" של חופשות: בחודש אפריל (פסח) ובחודש אוגוסט (החופש הגדול).

הצפון כולו היה יעד מועדף ויעד החופשה האחרונה בפועל עבור 44% מן הישראלים הנופשים.

במחקר איכותי שנערך כחלק מסקר בנושא תיירות פנים בישראל (משרד התיירות, 2012), ציינו המשתתפים כי הצפון נתפס מבחינתם כמקשה אחת, כאזור תיירותי אחד. לדברי המשתתפים, לאזור הצפון יתרונות רבים, ובהם האפשרות 'להיות בטבע', האפשרות 'לטבול בירוק', הנאה צרופה מהנוף, ריכוז של מקורות מים לטיול, מזג אוויר נוח בדרך כלל ומגוון רחב של פעילויות, אתרים ומסלולי טיול לבחירה. לסיכום, לתיירות בצפון מקום משמעותי מאוד מבחינת הביקוש של תיירות הפנים בישראל.

תיירות נכנסת לישראל מגיעה ברובה לשתי ערים – תל אביב וירושלים, בהתאמה לשיווק של משרד התיירות: "Two Cities. One Break". לפי סקר משרד התיירות (2019), למעלה מ-40% מהתיירים הנכנסים לנים בתל אביב או בירושלים, ומנגד, פחות מ-5% מהתיירים לנים באזור הגליל (שאינו כולל את נצרת וטבריה). ממצאים אלה שופכים אור על דגם הביקוש הפוטנציאלי של חינוכי קק"ל מבחינה תיירותית. הם רומזים לכך שיכולתם להיות עוגן תיירותי משמעותי בעל תחום השפעה ארצי ולא רק אזורי, תלויה במידה רבה במגוון סוגי הפעילות התיירותית שתוצע בהם.

עד סוף שנת 2019, לפני התפשטות הקורונה בעולם, התקיים בעולם חיפוש בלתי פוסק אחר יעדים חדשים וחוויות חדשות. מחקרים הראו כי משך החופשה מתקצר, אך אנשים נסעו לעיתים תכופות יותר. לגידול בתיירות היו עשרות גורמים, ונמנה כמה מהם על קצה המזלג: גידול האוכלוסייה בעולם ובישראל, גידול בתל"ג, גידול בזמן הפנוי, התארכות תוחלת החיים, שיפור הבריאות, ירידת מחירים, שיפורים בתחבורה ובטכנולוגיה, חשיפה תרבותית, שיפור התשתיות והנגשה לאוכלוסיות מוגבלות, התגברות הרב-תרבותיות, האתניות וההגירה, התרחבות העניין בסביבה.

משנת 2020 ובשל משבר הקורונה, הביקוש לתיירות בעולם ובישראל חווה ירידה דרסטית של 80% עד 90% (Collins-Kreiner and Ram, 2021; OECD, 2021). בימים אלה עוברת תעשיית הנופש, הפנאי והתיירות טלטלה עזה וירידות חדות בביקושים, וזאת עקב ההגבלות השונות, המתח החברתי וקשיים בריאותיים וכלכליים שעוברים על האזרחים. התיירות הבין-לאומית והתעופה הן הסובלות

לרווחתם של בני אדם מתועדת מחקרית מזה כשמונה עשורים (Clawson and Knetsch, 2013). מקובל לראות ארבעה סוגים של קהלי יעד לפעילויות תיירותיות בחיק הטבע: תיירות אקולוגית, תיירות חינוכית, תיירות אתגרית ותיירות נפש ומרגוע.

נמצא כי שלושה גורמים עיקריים משפיעים על הבחירה ביער לנופש (Jeong, 1997):

1. נכסים טבעיים קיימים, שרצוי שיהיו במצבם הטבעי ביותר, והם כוללים צמחייה ובעלי חיים, מקורות מים, יערות, טופוגרפיה ייחודית, מאפיינים גאולוגיים ותופעות אקלימיות.
 2. מוקדי משיכה מלאכותיים, שהם מבנים מעשה ידי אדם ובעלי ערך היסטורי או תרבותי, כגון גשרים, מנהרות, מקווי מים, אתרים ארכאולוגיים, אתרים דתיים, אתרי זיכרון, אנדרטאות ואתרי מורשת שונים.
 3. תשתיות תיירותיות תומכות, כלומר מתקנים ושירותים שונים המוצעים למבקרים כדי לספק את צוריהם השונים, כגון מתקני פנאי, מתקני פיקניק, שירותים וחומרי הסברה, מרכזי מבקרים ועוד.
- המתקנים והתשתיות ביערות הם גורם משמעותי בכוח המשיכה של היער, והם מאפשרים למבקרים לחוות את היער, להשתמש בו ולהנות ממנו. ברמת הפיתוח הנמוכה ביותר מדובר בשבילי הליכה, במתקנים לפיקניק, בשילוט ובחניה מוסדרת, וככל שרמת הפיתוח עולה, ניתן למצוא מתקנים נוספים, כגון מרכזי מבקרים ותשתיות תומכות פנאי ותיירות (Lee et al., 2010).

מגמות עיקריות בתיירות הפנים בישראל

פלח השוק של תיירות הפנים בישראל הוא מרכזי וחשוב ביותר לתעשיית התיירות הישראלית בכללה. חשיבותו נעוצה הן בהיקפיה הרחבים של תיירות הפנים ביחס להיקפיה המצומצמים יותר של התיירות הנכנסת, הן ברגישותה הפחותה במידה רבה, בהשוואה לתיירות הנכנסת, למצב הביטחוני המשתנה בישראל ובמזרח התיכון.

מנתוני משרד התיירות (2019) עולה כי תיירות הפנים כוללת שלושה סוגים של נופשים: טיולים חד-יומיים, טיולים הכוללים לינה, וחופשות הכוללות לינה של יותר מלילה אחד ומתכננות מראש ('חופשות עוגן' בזמנים קבועים יחסית, כמו למשל חופשות קיץ). ההשפעה הכלכלית על האזור רבה יותר באופן חד-משמעי, ככל שמשך שהייה בו עולה וכולל לינה. 67% מהישראלים יוצאים לחופשה אחת עד שתי חופשות בשנה הכוללות לינה בישראל. המרכיב החשוב ביותר בתכנון חופשה בישראל הוא המחיר. כ-22% מכלל הנשאלים הביעו נכונות לבחור חופשה בישראל, אילו המחיר היה דומה לחו"ל. המסקנה היא כי אם המחירים יהיו

- העיקריות מטלטלה זו (Gössling et al., 2020), אך תירות הפנים צפויה להרוויח מהישארות של ישראלים רבים בתחומי מדינת ישראל (Ram et al., 2021).
 - מרבית המחקרים שנעשו על אודות מבקרים ביערות קק"ל נערכו לפני כעשור ויותר, והתרכזו בעיקר באפיון של המבקרים ושל הפעילויות שלהם ביערות. הפעילויות עירבו בדרך כלל טיולים רגליים, מפגשים משפחתיים וחברתיים ופיקניק או מנגל בחיק בטבע (קורמן, 2000; זלוצקי, 2002; פליישמן, 2005; פליישר ושלר 2006; שובל ושות', 2011; גלבמן ושות', 2013). המחקר הזה, בניגוד למחקרים הקודמים בנושא, יאפיין מחד גיסא את המבקרים, ומאידך גיסא יעניק המלצות מעשיות לניהול ולפיתוח של חניוני היער כמרחבי תירות משמעותיים.
 - ביצוע – הערכת רמת הביצוע של הארגון על פני משתנה זה. למשל: באיזו מידה חניון זה מותאם לפיקניק? המפגש בין שני הממדים יוצר ארבעה מצבים:
 - "ישר כוח – המשיכו כך!" – כאשר רמת הביצוע גבוהה ותואמת משתנה בעל חשיבות גבוהה.
 - "התמקדו כאן!" – כאשר רמת הביצוע אינה גבוהה דיה ואינה תואמת משתנה בעל חשיבות גבוהה.
 - "עודף השקעה/ביצוע יתר" – כאשר רמת הביצוע גבוהה ואינה תואמת משתנה בעל חשיבות נמוכה.
 - "עדיפות נמוכה" – כאשר רמת הביצוע אינה גבוהה ותואמת משתנה בעל חשיבות נמוכה.
- המודל משמש להערכה כמותית של חוויית הלקוח וכן לאיתור ולמדידה של פערים בין רמת החוויה לבין רמת החשיבות של גורמי חוויה שונים.

דרכי הפצת הסקר

הסקר חולק בחודשים אוגוסט-דצמבר 2019 בחניוני יער בצפון ישראל על ידי סוקרים ומדריכים מטעם קק"ל, בעיקר בסופי שבוע ובחגי ישראל. שיטת הדגימה התבססה על שני עקרונות משלימים:

- דגימה בזמן – בתהליך התכנון של סקר השדה נבחרה תקופה בשנה שהיא מדגם מייצג של חודשי השנה: חודשים עמוסי פעילות ולצידם חודשים עם פעילות דלילה. אי לכך, המדגם התקיים במהלך החודשים אוגוסט, ספטמבר, אוקטובר, נובמבר ודצמבר 2019.
 - דגימה במרחב – כדי להשיג כיסוי מרחבי הולם של חניוני קק"ל נערך הסקר ב־16 חניונים בצפון ישראל. כמות הנשאלים הייתה בין 20 (סך מינימום) לכ־50 נשאלים בכל חניון.
- בסך הכול נאספו ועובדו סטטיסטית 538 שאלונים ב־16 אתרים שונים. איור 1 מציג את שמות החניונים שהסקרים חולקו בהם, ומספר הסקרים שחולקו בכל חניון.

ממצאים ומסקנות

הצגת ממצאי המחקר מתייחסת לרכיבים הבאים: כיצד נתפסים יערות קק"ל, מה המוטיבציה להגעה ליער, שיקולי הבחירה בחניון, חוויית הלקוח ביער, שביעות הרצון מהביקור, תדירות הביקור, מקורות המידע המועדפים, מקורות המידע על החניון ומשתנים סוציו־דמוגרפיים של המבקרים.

1. כיצד נתפסים יערות קק"ל

השאלה הראשונה שהמבקרים נשאלו הייתה: מה עולה בדעתך כאשר אתה/שומעת את המונח "יער קק"ל"?

שיטות המחקר

המחקר הנוכחי מתבסס על מחקר סקר (Survey research) המתמקד בניתוח התנהגות צרכנים.

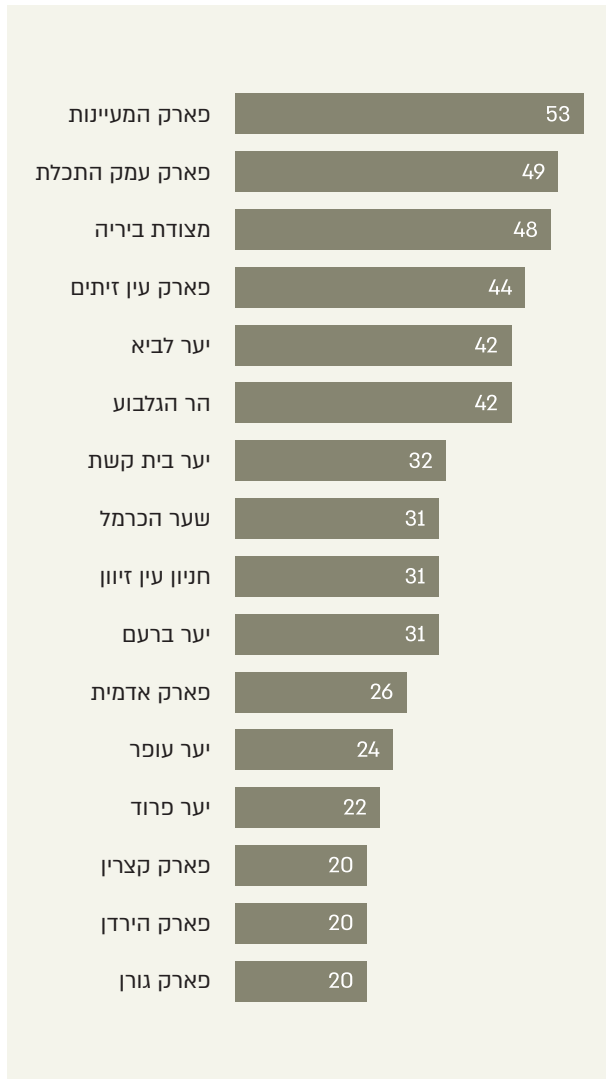
שאלון הסקר כלל 33 פריטי תוכן במסגרת 22 שאלות סגורות ופתוחות. פריטי השאלון בודקים כיצד נתפסים יערות קק"ל, מה המוטיבציה להגעה ליער, שיקולי הבחירה בחניון, חוויית הלקוח ביער, שביעות הרצון מהביקור, תדירות הביקור, מקורות המידע המועדפים ומשתנים סוציו־דמוגרפיים (מין, גיל, רמת הכנסה) של המבקר. במוקד המחקר עמדו שלוש מטרות מרכזיות, על פי סדר חשיבות יורד:

1. אפיון עמדות המבקרים ביחס לתשתיות המוצעות כעת, והבנת ציפיותיהם באשר לתואי ההתפתחות העתידי הרצוי של חניוני קק"ל באמצעות שימוש במודל חדשני הבוחן פערים בין חשיבות מאפייני החניונים לשביעות הרצון מהם.
2. אפיון דגם ההתנהגות של המבקרים בפארק, לרבות הסיבות להגעה, מטרות הביקור הספציפי, מקורות המידע שלהם וכדומה.
3. אפיון פרופיל המבקרים מבחינת תכונותיהם הסוציו־דמוגרפיות.

מודל המחקר

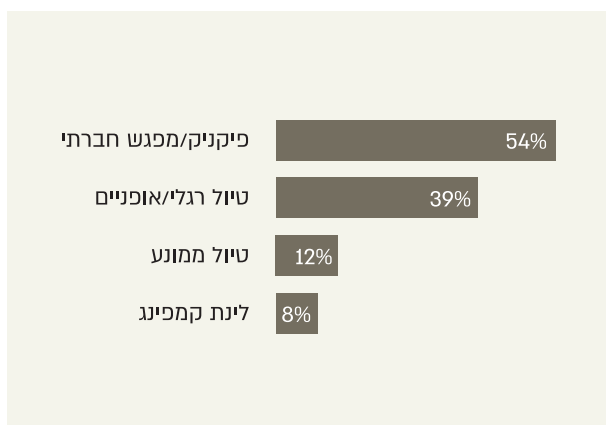
המודל התאורטי המרכזי שעומד ביסוד המחקר הוא ניתוח חשיבות-ביצוע (Importance-Performance Analysis) מודל דו־ממדי המנתח את חוויית הלקוח באמצעות בחינת ההלימה בין שני סולמות (Mohsin et al., 2019):

- חשיבות – באיזה מידה משתנה מסוים חשוב ללקוחות. למשל: באיזו מידה חשובה לך התאמת החניון לפיקניק?



איור 1

שמות החניונים ומספר הסקרים שחולקו בכל חניון



איור 2

מטרות הביקור המרכזיות בחינוכי קק"ל

מטרת השאלה הייתה לזהות את האסוציאציה הראשונית למונח "יער קק"ל". 430 איש ענו על השאלה. התשובות נותחו בשלושה אופנים שונים:

1. האם היחס הוא למוצר או לחוויה, ואם כן מאיזה סוג?
2. האם היחס ליער חיובי, שלילי או ניטרלי?
3. האם היחס כלפי החניון הוא חד־ממדי או שהוא רב־ממדי ובא לידי ביטוי בתיאור של מגוון פריטים?

כשלושה רבעים מהנשאלים (74%) ענו כי ההקשר הראשוני הוא למוצר ולא לפעילות או לחוויה, והמוצרים העיקריים שנזכרו היו טבע, יער, עצים, חניון, שולחנות. כרבע מהמשיבים (26%) ענו כי ההקשר הראשוני הוא של חוויה או פעילות כלשהי. הפעילויות שנזכרו היו בעיקרן פיקניק או טיולים. בודדים בלבד הזכירו ריצה (1), אופניים (3) או נופש (14=3.26%). אם כן, המבקרים ביערות קק"ל רואים ביער קק"ל מוצר ולא פעילות. עיקר המוצר מסתכם בטבע ובשולחנות, ואילו הפעילויות הקיימות בו כמעט ואינן בתודעת הציבור.

תשובות הנשאלים מוּיָנו לשלושה סוגים: תשובה חיובית, שלילית או ניטרלית. מרבית הנשאלים (71%) ענו תשובה ניטרלית כגון: טבע, נוף, חניון, עצים, פיקניק, בעלי חיים, שולחנות, יער. כרבע (27%) ענו תשובה בעלת הקשר חיובי. רוב התשובות החיוביות היו: מסודר, כיף, נקי, מתוחזק, מוצל. מיעוט בלבד (2%) ענו תשובות בעלות אסוציאציות שליליות. מכך ניתן לראות כי הדימוי של חניוני היער הוא בעיקרו קוגניטיבי-ניטרלי, ולא מצביע על היקשרות רגשית או על אסוציאציות רגשיות.

הבדיקה השלישית שנעשתה לגבי שאלת האסוציאציות החופשיות הייתה אם היחס לחניון הוא חד־ממדי או שהוא רב־ממדי ובא לידי ביטוי בתיאור של מגוון פריטים. נמצא כי ברוב המקרים (65%) העונים העדיפו לציין פריט אחד בלבד, כגון טבע, יער וכדומה. רק כשליש (35%) ציינו בתשובתם מספר פריטים. גם ממצא זה מעיד על דימוי שאינו חזק או בולט בתודעת הנשאלים.

לסיכום השאלה הפתוחה, נמצא כי השאלה: "מהו יער קק"ל בעיניך?" מעלה ברוב המקרים תשובה חד־ממדית של מוצר ניטרלי שאינו מפעיל רגש כלשהו.

2. המוטיבציה להגעה ליער

מטרות הביקור המרכזיות של המבקרים בחניונים מוצגות באיור 2 (בשאלה זאת הייתה אפשרות לסמן יותר מתשובה אחת ולכן השכיחויות עולות על 100%).

בהתאם למוצג באיור, קיימות שתי סיבות עיקריות לביקור בחינוכי קק"ל: המבקרים באו כדי לערוך מפגש חברתי/פיקניק או כדי לטייל ברגל/באופניים. מאחר שאלה 39% מהסיבות להגעה, הדבר מצביע על דפוס שימוש ממוקד (לעומת שימוש רב־ממדי למגוון מטרות).

מרבית המבקרים בחניונים הגיעו במטרה לקיים פיקניק

(בין באופן ישיר ובין באמצעות המלצה) והוא גורם בחירה ל-84% מהמשיבים.

כמענה לשיקול המרכזי, יש להגביר את השילוט והבולטות המרחבית של החינוכים, לרבות בזירה הדיגיטלית, במטרה להפוך אותם לנגישים יותר. כמענה לשיקול המשני, שיפור החוויה בחינוך הוא כלי משמעותי בהגדלת מספר המבקרים.

4. חוויית הלקוח ביער

לצורך הערכת חוויית הלקוח בעת הביקור ביער נערך ניתוח דו־ממדי של 11 גורמים הבוחנים את מידת החשיבות ואת מידת שביעות רצון המבקרים ממאפיינים שונים בחינוך. הניתוח נערך בהתאם למסגרת התאורטית של מודל ניתוח חשיבות-ביצוע (Importance-Performance Analysis). (בין 0 ל-5, ציון מרבי). בבחינת חשיבות המאפיינים השונים עבור חינוכי יער נמצא כי המאפיינים החשובים ביותר הם היעדר צפיפות (8.4), חניה וגישה עם רכב (7.4), התאמת החינוך לפיקניק (6.4) ומתקני החינוך (5.4). שלושה מתוך ארבעה פריטים אלה עוסקים במאפיינים הפיזיים של החינוך וביכולת של קק"ל להתערב ולהשפיע עליהם.

בהערכת הביצוע מצד המבקרים, המשתנים שקיבלו את הציון הגבוה ביותר היו היעדר צפיפות (7.4), חניה וגישה עם הרכב (7.4) והתאמת החינוך לפיקניק (5.4). בפריטים אלה ניתן להראות הלימה בין מה שחשוב למבקרים לבין מה שהחינוך מספק – בקרב המבקרים החינוך עונה במידה רבה על הצורך שלשמו הקהל הגיע. יש לזכור שהסקר בחן רק מבקרים בפועל, וייתכן שבקרב כאלה שאינם מבקרים יימצאו העדפות אחרות. ציוני הביצוע הנמוכים ביותר ניתנו עבור מידת הפיתוח התיירותי (7.2), מתקני החינוך (2.3), הפיתוח הספורטיבי (3.3) וחיבור החינוך לאתרי טבע ומורשת (8.3).

או מפגש חברתי (45%). פלח משמעותי נוסף הוא מבקרים שהגיעו כחלק מטיול רגלי או טיול אופניים (93%). שני פלחים בעלי נתח נמוך יותר הם טיול ממונע (21%) ולינת שטח (קמפינג) (8%).

כתמיכה לכך, בסקר מבקרי פנים (משרד התיירות, 9102) נמצא כי 64% מתיירי הפנים שילבו טיול רגלי במהלך החופשה בישראל. מתוך אלה, כשליש ערכו טיול רגלי של עד שעתיים.

בשנים האחרונות חלה עלייה ניכרת במספר לינות הקמפינג בישראל – בסקר תיירות פנים מטעם משרד התיירות לשנת 9102 נמצא כי 4% מהישראלים לנו בקמפינג בחופשה האחרונה שלהם – נתון הנאמד בלמעלה מרבע מיליון לינות בשנה. בהתאם לכך, יש לבחון אם ניתן לממש את פוטנציאל השוק ולהגדיל את מספר הלנים בקמפינג בחינוכי קק"ל.

3. שיקולי הבחירה בחינוך

מתוך תשובות המשיבים עולה כי קיימים חמישה שיקולים מרכזיים בעלי משקל כמעט זהה: נגישות החינוך (62%), מידת המשיכה של החינוך (52%), המלצות על החינוך (32%), קרבת החינוך לאתרים אחרים (12%) וקרבה למקום המגורים (91%) (גם כאן הייתה אפשרות לסמן יותר מתשובה אחת ולכן השכיחות עולות על 100%).

השיקול המרכזי ("החינוך בדרך שלי") מעיד כי החינוך הוא הזדמנות ביניים ולא יעד סופי. כלומר, למעלה מרבע מהמגיעים לחינוך עוצרים בו כיוון שהוא ממלא בדרכם, ולא כי התכוונו להגיע אליו מלכתחילה.

התמונה ברורה אף יותר כאשר מחברים שיקולים דומים: מיקום החינוך (החינוך בדרך שלי + קרבה לאתרים אחרים + קרבה למקום מגורי) הוא גורם הבחירה הראשי עבור מרבית מהמשיבים (66%). גורם משני הוא מידת המשיכה של החינוך



איור 3

מודל ניתוח חשיבות-ביצוע עבור חינוך היער

רצון מהביקור ביער היום" זכה לציון של 4.5; וההיגד "אמליץ לחברים לבוא לכאן" זכה גם כן לציון של 4.5 מתוך 5. עם זאת, פריטים אלה מעידים על שביעות רצון מהמוצר – היער – ואינם מעידים בהכרח שהביקור כלל חוויה תיירותית או שהיה לו ערך מוסף.

6. תדירות ביקור

מתשובות הנסקרים עולה כי שני שלישים מהמבקרים (66%) מגיעים לחניון בתדירות של מספר פעמים בשנה או אפילו פעם בחודש. קבוצה משמעותית נוספת (26%) מגיעה פעם או פעמיים בשנה, וליתר הנסקרים (8%) זהו ביקורם הראשון השנה. השיעור הגבוה של ביקורים חוזרים הוא עדות נוספת לשביעות הרצון הגבוהה של המבקרים ביער.

יתרה מזאת, בבדיקת מתאמים נמצא קשר מתון בין מידת שביעות הרצון מהביקור בפארק לבין תדירות הביקור ($r=0.16$; $p<0.05$). ככל שמידת שביעות הרצון מהביקור גבוהה יותר, כך תדירות הביקור גבוהה יותר, ולהפך. מנגד, כיוון שנגישות החניון נמצאה כגורם הבחירה המרכזי, חשוב לסייג כי ייתכן שעבור חלק מהמשיבים תדירות הביקור הגבוהה נובעת משיקולים פרקטיים של קרבה ונוחות. הסתייגות זאת חשובה בייחוד עבור חניוני יער שנמצאים סמוך מאוד ליישובים, כגון פארק עמק התכלת ופארק מצודת ביריה בעיר צפת ופארק קצרין בעיר קצרין.

7. מקורות מידע מועדפים

מקורות המידע על חניוני היער המועדפים על המשיבים נותחו אף הם (ניתנה אפשרות לסמן יותר מתשובה אחת ולכן השכיחויות עולות על 100%). בהתאם לתשובות הנסקרים, ההעדפה המרכזית היא עבור מקורות מידע דיגיטליים הכוללים אתרי אינטרנט (45%), יישומון (אפליקציה) (24%), רשתות חברתיות (11%) וברקוד לסריקה (4%). גורמים חשובים נוספים הם שילוט באתרים (41%) ודפדפות מידע (16%).

8. משתנים סוציו-דמוגרפיים

לצורך אפיון המשיבים כללו הסקרים שאלות על אודות המין, הגיל וההכנסה. 58% מהנסקרים היו גברים ו-42% נשים. מתוך הממצאים עולה התפלגות מאוזנת יחסית של קבוצות הגיל 18–50, שמייצגות שלבי חיים שונים – רווקים, משפחות עם פעוטות ומשפחות עם ילדים. מאידך גיסא, נראה כי קיים ייצוג חסר של מבקרים בני 51 ומעלה, שיכול להעיד כי קבוצת גיל זאת מוצאת פחות עניין בביקור ביער או שמאפייני חניוני היער לא עונים על הצרכים שלהם. עבור מבקרים בגיל 51 ומעלה, שאין להם ילדים קטנים ואינם עורכים פיקניקים – פיתוח תשתיות לפעילות פנאי וספורט עממי יכול להוות גורם משיכה מרכזי להגעה לחניוני קק"ל.

איור 3 מציג את דירוגי החשיבות והביצועים של המבקרים במטריצת ניתוח חשיבות-ביצוע (la te nishoM, 9102). הממצאים מהמחקר הותאמו לקטגוריות של המודל הבסיסי. נתוני חשיבות וביצוע אלה מצביעים על מספר נקודות מרכזיות:

- יישר כוח - המשיכו כך! – שביעות רצון גבוהה של המבקרים ממשתנים בעלי חשיבות גבוהה: חניה וגישה עם הרכב, ניקיון החניון והתאמה לפיקניק. על קק"ל להמשיך לטפח את המשתנים האלה כדי לשמור על שביעות רצון המבקרים.
- התמקדו כאן! – קיים פער מהותי בין החשיבות הרבה שהמבקרים מייחסים למתקני החניון (4.5), לבין שביעות הרצון ממתקנים אלה בפועל (3.2). במתקני החניון נמצא הפער הגדול ביותר בסקר בין מידת החשיבות לבין הערכת הביצוע בפועל.
- פער בין מוטיבציית הביקור בפארק של טיול רגלי/ טיול אופניים/ טיול ממונע לבין הציון הנמוך יחסית עבור חיבור לאתרי טבע ומורשת ופיתוח ספורטיבי. כתמיכה לכך, בבדיקת מתאמים נמצא קשר מתון בין מידת שביעות הרצון של חיבור החניון לאתרי טבע ומורשת, לבין מידת שביעות רצון מהביקור בפארק ($r=0.16$; $p<0.05$). ככל שמידת שביעות הרצון מחיבור החניון לאתרי טבע ומורשת גבוהה יותר, כך מידת שביעות הרצון מהביקור נמצאה גבוהה יותר, ולהפך. בדומה לכך, נמצא קשר מתון בין מידת שביעות הרצון של הפיתוח הספורטיבי לבין מידת שביעות הרצון מהביקור בפארק ($r=0.15$; $p<0.05$). ככל שמידת שביעות הרצון מהפיתוח הספורטיבי גבוהה יותר, כך מידת שביעות הרצון מהביקור תהיה גבוהה יותר, ולהפך.
- עודף השקעה – המשתנה היחיד בסקר שרמת הביצוע בו דורגה גבוה יותר מרמת החשיבות הוא מידת ההתאמה למנג'ל. ייתכן שמבקרים רבים לא משתמשים במתקני המנג'ל, וכי קיימת השקעת יתר בפיתוח מסוג זה.
- עדיפות נמוכה – ציון הביצוע הנמוך ביותר בשאלון ניתן על ידי המבקרים לגורם של פיתוח תיירותי (2.7), וזאת ביחס למידת חשיבות של 3.5. בהתאם לציון החשיבות הנמוך באופן יחסי ולכך שלא נמצאה השפעה מובהקת לגורם זה על שביעות הרצון ($r=0.06$; n.s), נראה כי ניתן לסווג גורם זה כבעל חשיבות נמוכה.

5. שביעות רצון מהביקור

הערכת מידת שביעות הרצון של המבקרים ביער נמדדה באמצעות שלושה פריטים בסקר. הדירוגים לכלל שאלות שביעות הרצון מראים רמת שביעות רצון גבוהה וגבוהה מאוד מהביקור בחניון. ההיגד "היער הוא מקום בילוי מועדף עם משפחה וחברים" זכה לציון של 4.2; ההיגד "אני שבע

מתקני החניון, לשפר את הפיתוח התיירותי ולתת מענה למבקרים בעלי מוטיבציה של ספורט וטיול באמצעות הגברת החיבור לאתרי טבע ומורשת ופיתוח תשתיות לפעילות פנאי וספורט עממי.

ההעדפה המרכזית לחיפוש ולקבלה של מידע על אודות חניוני היער היא שימוש במקורות מידע דיגיטליים הכוללים אתרי אינטרנט (45%) ויישומונים (24%). ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם ממצאי סקר משרד התיירות לתיירות פנים (2019), שלפיהם מקור המידע העיקרי לתכנון חופשה בישראל הוא האינטרנט (52%) ורק לאחר מכן חברים וקרובים (28%). בהתאם לממצאים, על קק"ל לחזק את פעילותה הדיגיטלית ולהגביר את החשיפה של חניוני היער בערוצים הדיגיטליים השונים. בהתאם לכך אנו ממליצים על הקמת צוות שירכז את כלל פעילות השיווק והמיתוג של החניונים. תפקידיו של הצוות יכלול: הכנת תוכניות שווק ומיתוג, יצירת שפה ממותגת וחזותית, תיאום ובחינה של מאמצי הפרסום ויחסי הציבור, יוזמות חדשות לשיווק ולמיתוג, העברת המסרים הרצויים ומעקב קבוע ומסודר אחר השתנות תדמית הפארק בקרב קהלי היעד.

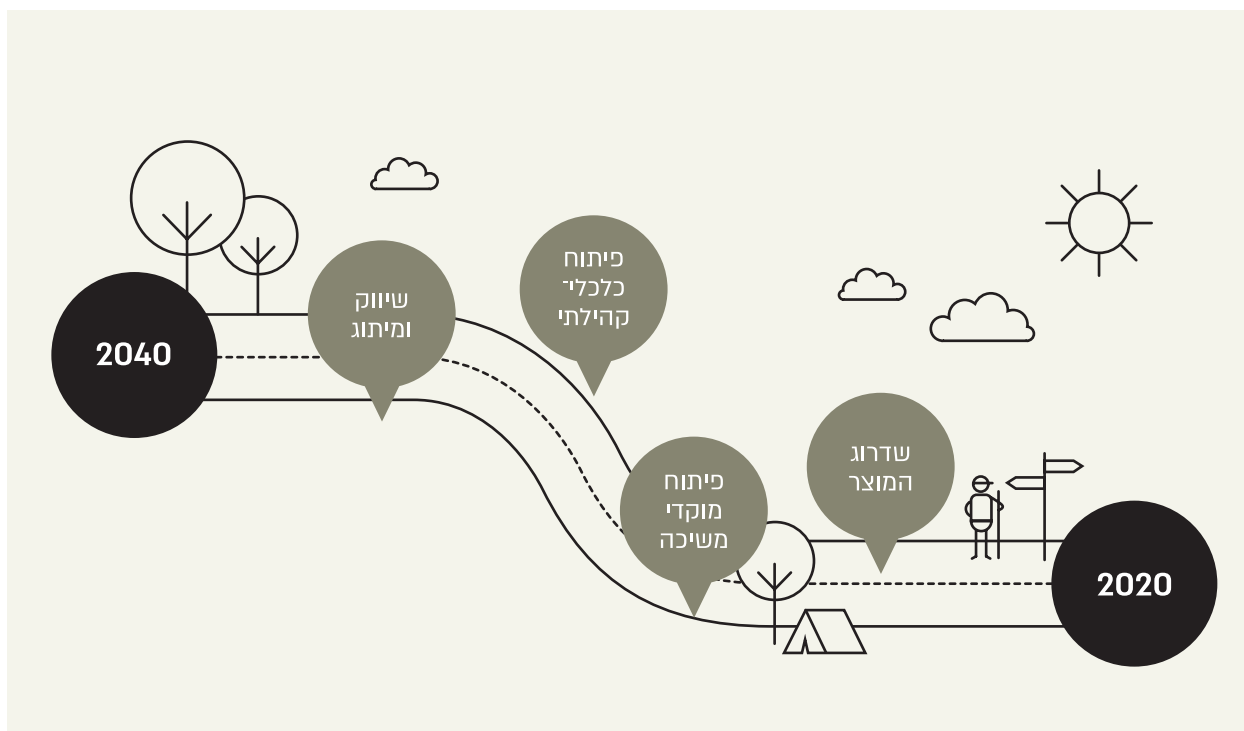
לסיכום, כיום המבקרים ביערות קק"ל רואים ביער קק"ל מוצר ולא פעילות. עיקר המוצר מסתכם בטבע ובשולחנות,

בבדיקת מתאמים לא נמצא קשר משמעותי בין גיל המבקר לבין מידת שביעות רצון מהביקור בפארק ($r=0.08$; $p<0.05$), כך שבקרב המבקרים בפועל אין השפעה של הגיל על מידת שביעות הרצון.

אל חניוני הפארק שנבדקו מגיעים מבקרים ממגוון קבוצות הכנסה. נמצא כי בעלי הכנסה שנמוכה מההכנסה החיצונית מגיעים פחות ליערות קק"ל. ייתכן שהסיבה לכך היא שעבור משפחות שאין בבעלותן רכב פרטי הנגישות למרבית הפארקים נמוכה.

סיכום והמלצות

חניוני היער ויצירת מרחבי טבע ופנאי זוכים לציוני שביעות רצון גבוהים מהמבקרים בכל התחומים שנבחנו. שביעות הרצון של המבקרים גבוהה במיוחד ממשתנים שהם מייחסים להם חשיבות גבוהה – חניה וגישה עם הרכב, ניקיון החניון והתאמה לפיקניק. מאידך גיסא, קיים פער בין החשיבות הרבה שהמבקרים מייחסים למתקני החניון לבין שביעות הרצון ממתקנים אלה בפועל – נושא הדורש התייחסות מיידית. בהתאם לממצאים אלה, יש לשפר את



איור 4

מתווה מוצע למימוש הפוטנציאל הגלום בחניונים והגשמת חזון קק"ל

כמוקדי משיכה לפעילות תיירותית וכמנועים ליצירת צמיחה כלכלית מקומית. על תוכנית זו לבחון כיצד הפארקים משמשים עוגני פיתוח שיוצרים השפעה חברתית, תדמיתית, כלכלית ותיירותית ומממשים את מלוא הפוטנציאל שלהם ככלי לפיתוח הפריפריה. תוכנית האב תכלול את הפעולות המוצעות ותיצור עקרונות ודרכי פעולה להפיכת הפארקים לרכיב מרכזי במימוש חזון קק"ל.

תודות

המחקר נערך במימון קק"ל. ברצוננו להודות לשמעונה סבג דרעי, מנהלת מחלקת יער וקהילה במרחב צפון, שראתה לנגד עיניה את נחיצות המחקר בנושא העדפות קהל בחינוכי יער, וקידמה אותו בכל דרך אפשרית, ולד"ר עמרי בונה – מנהל מרחב הצפון של הקרן הקימת לישראל – שאפשר את קיומו. כמו כן, סקר זה נערך בפועל תודות למסירות של מנהלי החינוכים, רכזי קהילה ויער, המדריכים ועובדי קק"ל שעמלו על הפצת שאלוני הסקר.

ואילו הפעילויות הקיימות בו כמעט ואינן בתודעת הציבור. אי לכך, אנו ממליצים למנף את המוצר ולהפוך את החינוך לחוויה תיירותית בהתאם למגמות שפורטו בתחילת המאמר. בהקשר זה, אנו ממליצים לשקול את שינוי שמות האתרים מ"חניונים" ל"פארקים" – חניון הוא מקום פונקציונלי שחונים בו, ואילו פארק משמש למגוון פעילויות וחוויות. ההמלצה העיקרית היא, אם כן, מינוף החניונים למרחבים תיירותיים משמעותיים והנגשת החניונים לציבור הישראלי כמרחבי פנאי, נופש ותיירות, באמצעות פיתוח תשתיות, שירותים, חוויות ומוקדי משיכה (אטרקציות).

נראה כי הדרך מהמצב הקיים לעבר מימוש הפוטנציאל הגלום בחניונים והגשמת חזון קק"ל הלכה למעשה עוברת בארבע נקודות מפתח, כמתואר באיור 4: שדרוג המוצר הקיים של חינוכי קק"ל; פיתוח מוקדי משיכה ופעילויות; פיתוח כלכלי קהילתי/ מקומי; מיתוג ושיווק.

לצורך מימוש מתווה זה אנו ממליצים להכין תוכנית אב תיירותית כוללת לחניונים ולפארקים שתתאים לחזון קק"ל לשנת 2040 ותמנף את החניונים כגורמים מחוללי תנועה,

מקורות

- Jeong I. 1997. A study on attributes of attractions of the Bukhansan National Park and visitors' Attitudes (Master's dissertation). Seoul, Korea: Hanyang University.
- Kim J-H, Ritchie JRB, and McCormick B. 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim J-H. 2014. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Lee C, Huang H and Yeh H. 2010. Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828.
- Mohsin A, Rodrigues H, and Brochado A. 2019. Shine bright like a star: Hotel performance and guests' expectations based on star ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 103-114.
- OECD. 2021. Outbound tourism. OECD Statistics. https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=TOURISM_OUTBOUND
- Pine B and Gilmore J. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Quadri-Felitti D and Fiore AM. 2012. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Ram Y, Collins-Kreiner N, Gozansky E, Moscona G, Okon-Singer H. 2021. Is there a COVID-19 vaccination effect? A three-wave cross-sectional study. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960285>
- גלבמן א, הטביכה ק ושוכל נ. 2013. דפוסי פעילות מבקרים, עמדותיהם ותפישתם כלפי חוויית הביקור ביערות קק"ל. דו"ח עבור קרן קימת לישראל.
- זלוצקי מ. 2002. דפוסי נפש בחיק הטבע בשטחים הפתוחים בהרי ירושלים. http://old.sviva.gov.il/Environment/Static/Binaries/index_pirsumim/p0220_1.pdf
- משרד התיירות. 2012. סקר תיירות פנים – דו"ח מחקר. טלסקר, עבור משרד התיירות.
- משרד התיירות. 2019. דו"ח ממצאים לסקר תיירות פנים בישראל. עבור משרד התיירות.
- פליישמן ל. 2005. דפוסי נפש בחיק הטבע בקרב העולים מחבר העמים. מכון ירושלים לחקר ישראל – המרכז למדיניות סביבתית.
- פליישר ע ושוכל מ. 2006. סקר יערות קהילתיים – שימושים ועמדות של הקהילה. קרן קימת לישראל – מנהל פיתוח הקרקע ומחלקת קהילה ויער.
- קולינס קריינר נ וכתר ע. 2018. ארגז כלים תיירותי למנהלי אתרי מורשת. מקוה ישראל: המועצה לשימור אתרי מורשת בישראל.
- קורמן א. 2000. נפש ביערות הקק"ל: היבטים של היצע וביקוש (עבודת גמר לתואר מוסמך). חיפה: אוניברסיטת חיפה.
- שוכל נ, פליישר ע וגרינברגר י. 2011. פעילות מבקרים ביער 'פארק אילון קנדה': חקר GPS באמצעות מערכת קרן קימת לישראל. מנהל פיתוח הקרקע ומחלקת קהילה ויער.
- Clawson M and Knetsch JL. 2013. Economics of outdoor recreation. RFF Press.
- Collins-Kreiner N and Ram Y. 2021. National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 89, 103076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103076>
- Gössling S, Scott D, and Hall CM. 2020. Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>