

עדכון תכנית אסטרטגית תל אביב - יפו

חלק א' תחומי תיירות
מצב קיימת 2017

תוכן עניינים

1.	מבוא לפרק התיירות.....	3
1.1.	רקע	3
1.2.	מטרת העל	3
1.3.	מתודולוגיה	3
1.4.	מרחב וגבולות האבחון	5
1.5.	הגדרות ומונחים	5
2.	מאפייני הביקוש.....	7
2.1.	תיירות נכנסת	7
2.2.	תיירות פנים	23
3.	מאפייני ההיצע.....	26
3.1.	מצאי אפשרויות לינה	26
3.2.	מצאי אטרקציות אירועים וכנסים	50
3.3.	מצאי שירותי מעטפת תומכת	64
4.	מאפייני הפעילות התיירותית	78
5.	עלויות השירותים התיירותיים	86
6.	מערך ניהול התיירות	92
7.	רשימת מקורות.....	98
7.1.	מאמרים כתבי עת מובילים בתחום המלונאות	98
7.2.	אתרים הפונים למלונאים	98
7.3.	ספרים בתחום המלונאות	99
8.	סיכום תחום התיירות.....	100
9.	נספחים	102

1. מבוא לפרק התיירות

1.1. רקע

תוצריו של תהליך עדכון חזון העיר והתוכנית האסטרטגית הקיימת, בתחום התיירות והמלונאות, אמורים להוות כלי עזר בידי מקבלי החלטות. מסמך זה מהווה את השלב הראשון בתהליך והוא ניתוח המצב הקיים בעיר בתחום. על בסיס שלב זה והתובנות העולות ממנו יגובש בהמשך חזון העיר.

מסמך זה כולל, בין היתר, התייחסות לאותם גורמים המבדילים ומייחדים את תעשיית התיירות בכלל ובעיר תל אביב-יפו בפרט. המסמך כולל גם התייחסות להשלכות החברתיות מרחיקות הלכת הנובעות מפיתוחה האפשרי של תעשיית התיירות. תשומת לב מרבית ניתנה לרמת ואיכות החיים של תושבי העיר (ולא רק של אותם אלה המועסקים ישירות או בעקיפין בתעשיית התיירות וזוכים לתועלת כלכלית מתעשייה זו). חלק זה כולל גם התייחסות למגמות ותחזיות עולמיות ומקומיות הרלוונטיות לתיירות.

1.2. מטרת העל

מטרת העל של מסמך ניתוח מצב קיים הינה לשקף את המצב הקיים בתחום זה בעיר תוך ציון החוזקות, ההזדמנויות, החולשות והאיומים, להצביע על מגמות מקומיות ובינלאומיות ולזקק מתוך המחקר את התובנות העיקריות העולות מהנתונים, אשר ישפיעו על גיבוש החזון המיטבי לעיר. החזון יסייע למקבלי החלטות הפועלים בשם ו/או מטעם עיריית תל אביב יפו למקד ולתעדף את המאמצים והמשאבים הנחוצים לטובת פיתוח תעשיית התיירות בעיר תוך הקפדה על עקרונות השוויון, ההכלה, קיימות וחוסן עירוני.

1.3. מתודולוגיה

לצורך איסוף המידע צוות תחום התיירות הסתמך על מקורות מידע ראשוניים ומשניים. להלן פירוט מקורות המידע:

1.3.1. סדנת בעלי עניין

במהלך חודש ינואר 2017 התקיימה סדנא ראשונה (מבין שלוש מתוכננות) שעסקה בגיבוש תמונת המצב הקיימת. בסדנא לקחו חלק נציגי בעלי עניין, ביניהם ממלאי תפקידים עירוניים, נציגי אקדמיה, נציגי ציבור, מלונאים, מסעדרים, תיירנים ועוד. תוצרי הסדנא שזורים בטבלאות ה-S.W.O.T בנושאים השונים ומרוכזים בנספח א'.

1.3.2. ראיונות עם גורמי מפתח

- א. גב' לאה אשוח, שירית ברמן המרכז למחקר כלכלי חברתי.
- ב. גב' ליאורה שכטר ואיציק בן דוד, מערכות מידע.
- ג. גב' איילת וסרמן, רישוי עסקים.
- ד. מר איתן שוורץ וצוות עיר עולם.
- ה. גב' אירית זהר יצחק, המשלמה ליפו.
- ו. מר אלי זיו, מנכ"ל התאחדות המלונות בתל אביב.
- ז. מר יואב בכר, התאחדות בתי המלון בישראל.
- ח. מר תמיר דיין, מנכ"ל מרכז הירידים.
- ט. צוות הדוברות עיריית ת"א.
- י. מר ירון קליין, מנכ"ל חברת אתרים.
- יא. מר אורי גונן, מנכ"ל התאחדות ההוסטלים בישראל.
- יב. הילה אורן, מנכ"לית קרן תל אביב-יפו.

1.3.3. איסוף מידע ראשוני ומשני ממקורות עירוניים

- א- דוחות ומחקרים שבוצעו בעירייה.
- ב- השנתון הסטטיסטי עיריית תל אביב-יפו 2016.

1.3.4. איסוף נתונים ממקורות נוספים

- א- נתוני הלמ"ס (שנים שונות).
- ב- סקר תיירות של משרד התיירות (שנים שונות).
- ג- עמותת הוסטל ישראל ILH – Israel Hostels.
- ד- דוח Airdna תל אביב.
- ה- אתר ה-GIS העירוני.
- ו- סקירת מאמרים בכתבי העת המובילים בתחום המלונאות, התיירות, הפנאי, והגיאוגרפיה האנושית בהסתמך על מנועי חיפוש עדכניים דוגמת EBSCOhost, ScienceDirect.
- ז- סקירת כתבי עת מקצועיים.
- ח- ניתוח מקורות מידע גלויים.
- ט- פרסומי WTO (World Tourism Organization).
- י- פרסומי ICCA (International Congress and Convention Association).

1.4. מרחב וגבולות האבחון

מסמך זה כולל אנליזה אורכית ורוחבית של הנתונים להם רלוונטיות לניתוח המצב הקיים בתחום התיירות בתל אביב-יפו. המסמך כולל אינטגרציה של ניתוח המקורות הראשוניים והמשניים.

1.5. הגדרות ומונחים

1.5.1. הגדרות ומונחים

על מנת לשמור על אחידות וקוהרנטיות אומצו לצורך מסמך זה הגדרות הלמ"ס.

- א. **מלונות תיירות** - מלונות אלה כונו בעבר "בתי מלון מומלצים לתיירים". הגדרה זו כוללת בתי מלון, בתי הארחה, כפרי נופש, מלונות דירות ומלונות הרשומים לתיירים על ידי משרד התיירות.
- ב. **מלונות אחרים** - קבוצה זו כוללת **מלונות** וסוגי אירוח אחרים שאינם נכללים בסעיף א' לעיל וכן אינם מוגדרים כ"אכסניות נוער החברות באגודת אכסניות הנוער", "אכסניות נוצריות", "אירוח כפרי בקיבוצים במושבים שיתופיים", "אירוח כפרי אחר", ו"אכסניות בבתי ספר שדה". הנתונים לאוכלוסייה זו מוערכים באמצעות מדגם.
- ג. **חדרים** - חדרים שיש בהם לפחות מיטה אחת המיועדת לאכסון אורחים, לא כולל: חדרי משרד (של המלון או מושכרים), חדרי אוכל, אולמות, מחסנים, דירות שאינן להשכרה לאחרים וכד'. מערכת חדרים נחשבת חדר אחד.
- ד. **City Break** – פעילות תיירותית במסגרתה התייר לן בעיר אחת בלבד במהלך שהותו ביעד (ללא קשר למניע לביקור).

סיווג בתי מלון:

- רמה I מסמלת את מלונות היוקרה
- רמה II מקבילה ל-4 כוכבים
- רמה III מקבילה ל-3 כוכבים
- רמה IV מקבילה למלונות של 2 כוכבים
- אחר/יתר - מלונות דירות ומלונות

1.5.2. הגדרת ארבע העדשות בתחום התיירות:

במסמך זה נערכה התאמה לתחום התיירות של ארבע העדשות כפי שאילו הוגדרו במסמך "תכנון אסטרטגי עירוני בעולם" (30.8.15) ובמסמך "הצעה למתודולוגית העבודה" (23.5.16). ההתאמה הוצגה וקיבלה את אישור צוות התכנית האסטרטגית בעיריית תל אביב-יפו.

א. צמיחה ושגשוג בתיירות

תחושת פיתוח וצמיחה כלכלית, קהילתית ואישית בקרב תושבים ובעלי עניין, שמקורה בתעשיית התיירות בעיר ונובעת מכלל פעילויות התייר בעיר.

ב. שוויון והכלה בתיירות

כל פעילות בתחום התיירות והמלונאות המקנה לתושבי העיר תחושת פיתוח וצמיחה כלכלית המצמצמת את תפיסת הפערים בין תושבי העיר.

ג. קיימות בתיירות

השפעת תעשיית התיירות על הסביבה הפיזית והאנושית לדורות הבאים.

ד. חוסן עירוני בתיירות

יכולתם של גורמים בתעשייה, אזרחי העיר והשוהים בה (תיירים/מבקרים), להסתגל ולהתפתח בצלם של איומים צפויים ובלתי צפויים בעוצמות שונות.

2. מאפייני הביקוש

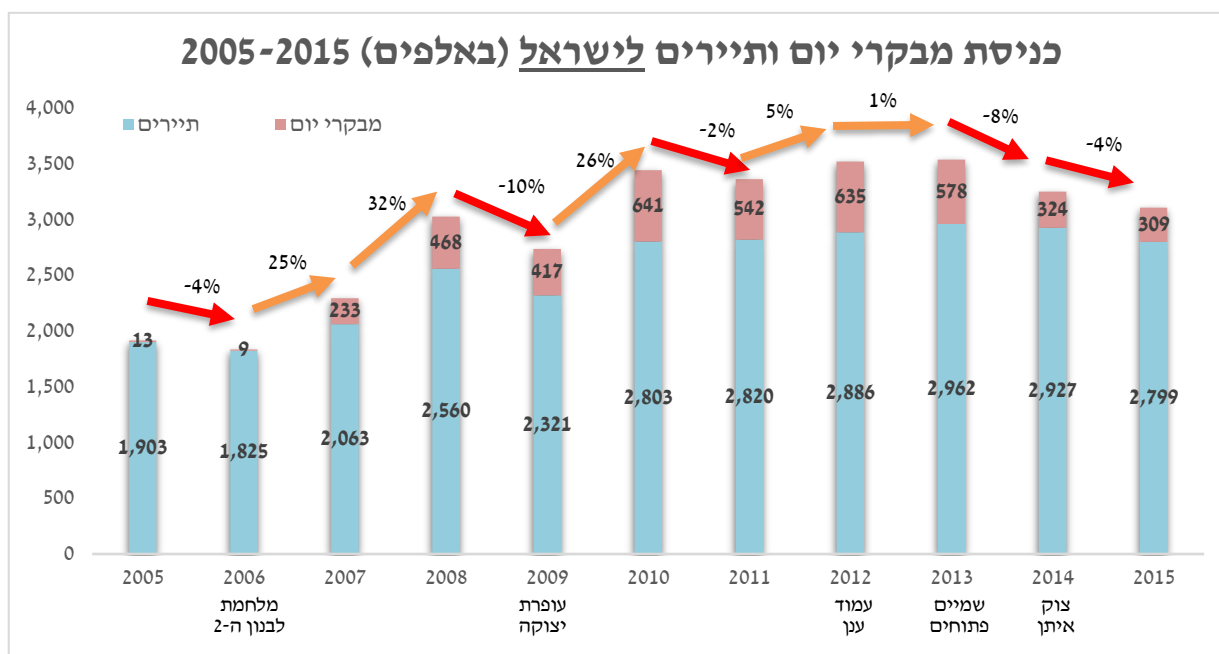
2.1. תיירות נכנסת

2.1.1. מגמות ותהליכים להם רלוונטיות לניהול התיירות הנכנסת לעיר תל אביב-יפו:

- שיעור גבוה של תיירים בגיל השלישי (בני +60): ב-1950 היווה פלח שוק זה 8%, ב-2013 -12%, וב-2050 צופים שפלח שוק זה יהווה 50% מהתיירים בעולם. התופעה מכונה כיום "Silver Hair Tourism" - תיירים מעל גיל 60 המתיירים מספר פעמים בשנה.
- הוצאת כסף וזמן עבור תיירות ופנאי אינה נתפסת כבזבז אלא כהשקעה באיכות החיים של הפרט.
- דור המילניום: "אני חי כדי לטייל". הפעילות בתיירות נתפסת כמטרת חיים לה השלכות חשובות על איכות החיים.
- קיים גידול במספר הפעילויות התיירותיות/ חופשות אותן צורך התייר אך אורכה של כל פעילות מתקצר.
- קיימת מגמת גידול מרשימה במספר התיירים האסיאתיים (בייחוד סינים) והמוסלמים.
- קיימת מגמת גידול במספר טיולי הסולו – תיירים המטיילים לבד.
- הומוגניות מגדרית – גידול במספר התיירים שמטיילים בקבוצות הומוגניות מבחינה מגדרית.
- Bleasure - עירוב של נסיעות עסקים עם פנאי ביעד (מאפיין בעיקר את דור המילניום המעוניין להינות במקביל לעבודתו).
- ההחלטה על הפעילות התיירותית בכלל, ובחירת היעד בפרט נעשית באופן ספונטני ובסמוך לפעילות.
- התייר אינו שווה במרחב גיאוגרפי רחב (תיירים אינם מטיילים במדינות אלא בערים, ולעיתים אפילו ברחובות).
- פריחת תופעת ה-City Break - פעילות תיירותית במסגרתה התייר לן בעיר אחת במהלך שהותו ביעד (ללא קשר למניע לביקור).
- ההחלטה על מרכיבי הפעולות התיירותיות נעשית במהלך ההחלטה עצמה.

- ישנה ירידה משמעותית בעלות הפעילות התיירותית הנובעת מירידה במחירי הטיסה.
- מעבר מ-Mass Tourism לחיפוש אחר חווית Glocal.
- ירידה בתחושת הבטחון בארצות המהוות יעד תיירותי מרכזי שעד היום נחשבו בטוחות (צרפת, אנגליה, תורכיה), ישראל ולתל אביב-יפו יכולות להוות תחליף הנתפס כפחות מסוכן בהשוואה לעבר.
- שימוש הולך וגובר בסביבה וכלים טכנולוגיים (רשת האינטרנט, אפליקציות, חוכמת ההמונים, בלוגים, שרותים טכנולוגיים, מציאות מדומה ועוד).
- היעד הופך לתפאורה לפעילות התיירותית אותה ניתן היה לקיים בסביבת החיים השגרתית (לדוגמא קריאת ספר, שופינג, סקס – sexation: sex+ vacation).
- קיים גידול בתיירות המעודדת סגנון חיים בריא (תיירות ספורט, תזונה בריאה).

2.1.2. מגמות ותהליכים בישראל ובתל אביב-יפו



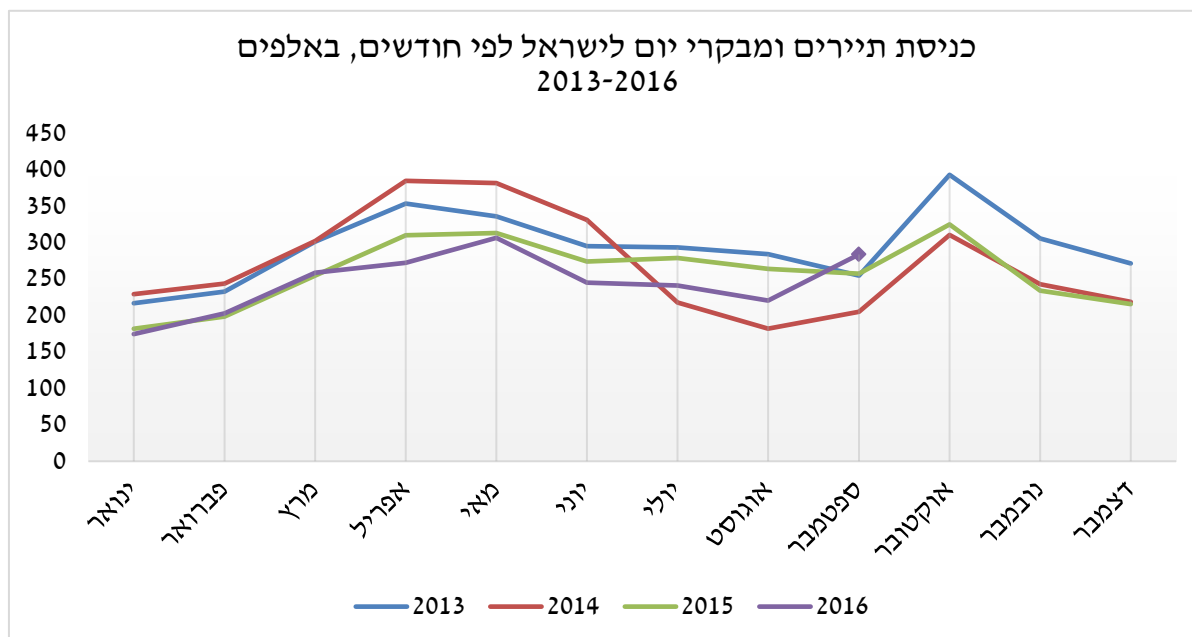
* מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

בשנת 2015, כמות התיירים אשר ביקרו בישראל עמדה על 2,799,000 בנוסף ל- 309,000 מבקרי יום ובסך הכל – 3.108 מיליון תיירים ומבקרי יום. כמות זו נמדדה לאחר ירידה של 4% (142,400 כניסות מבקרים ותיירים לישראל) מהשנה שלפניה. ניתן לראות בתרשים המצורף כי בעשור האחרון נמדדו עליות וירידות בכניסות התיירים ומבקרי היום לישראל. השינויים הקיצוניים ביותר נערכו בין השנים 2006 ועד 2010 כאשר באופן כולל בין אותן השנים נמדד גידול של מעל 150% בכמות התיירים ומבקרי היום. בכל העשור הנבדק נראה גידול של 162% בתיירים השווה ל- 1,192,600 כניסות תיירים. למרות גידול זה, משנת 2013 כמות הכניסות לישראל נמצאת במגמת ירידה ומשנה זו ועד שנת 2015 כמות הכניסות ירדה בכ- 163,000.

בהתייחס למבקרי היום, ניתן לראות כי הם מהווים כ-10% מכלל הכניסות בשנה האחרונה. יותר מכן, בעשור האחרון קיימת מגמת קיטון בקרב כניסות מבקרי היום החל משנת 2013. קיטון זה מקורו במדיניות של חברות ה Cruise המדירות את אוניותיהן מנגמלי מדינת ישראל בשל חשש מפעילות בטחונית

התיירות לישראל מאופיינת לאורך השנים בתנודתיות, המושפעת בעיקר מהמצב הגיאופוליטי ומעיוותים אלימים. ניתן לשים לב כי בשנים האחרונות (מאז מבצע צוק איתן בשנת 2014) אנו עדים לעליה בכמות התיירים לישראל שניתן לשער שתמשיך במידה ולא תפרוץ מלחמה או עימות צבאי באזור. נתוני התיירות האחרונים (שלא

**הוטמעו בדו"ח זה במלואם בהיותם חודשיים ו/או רבעוניים ברובם ולא כלולים
בסקירה סטטיסטית כוללת) מראים כי מגמת הגידול בביקוש נמשכת ביתר שאת.**



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

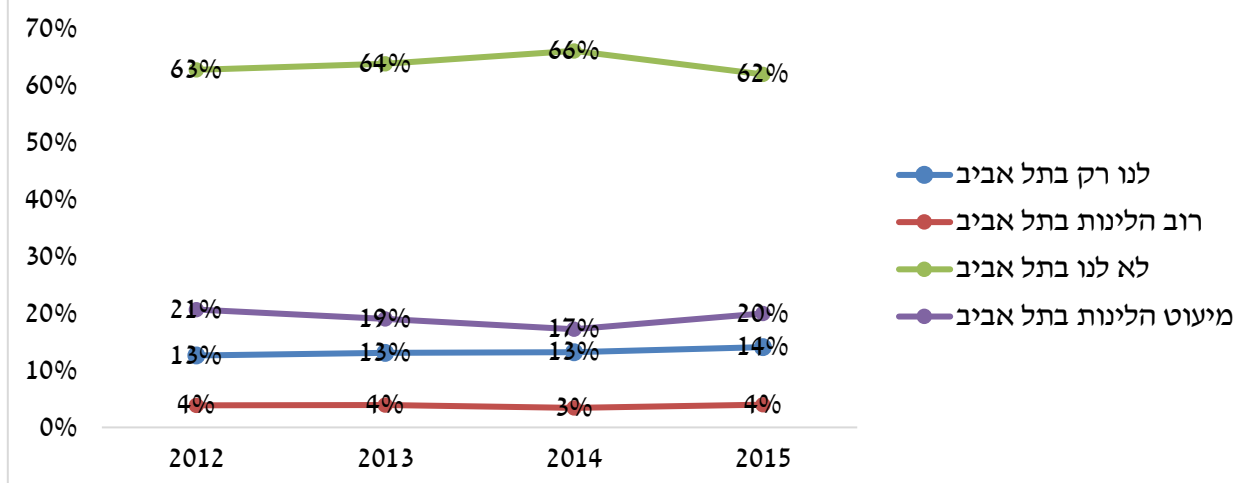
בפילוח הכניסות על פי חודשים ניכר כי עונתיות היא גורם המאפיין את מספר הכניסות של התיירים ומבקרי היום לישראל. ניתוח הנתונים מלמד כי חודשי השיא סובבים סביב החגים היהודיים: באפריל-מאי תקופת הפסח ואוקטובר חגי תשרי בהם מספר הכניסות לישראל גבוהה יחסית. למרות ההנחה הרווחת, החודשים החמים בישראל (יוני – אוגוסט) אינם חודשי השיא מבחינת כניסות לישראל.

חודשי השיא של כניסת תיירים הם סביב חודשי החגים היהודיים פסח וחגי תשרי. חודשי הקיץ יוני-אוגוסט אינם חודשי השיא בכניסת תיירים וזאת על אף שבארצות רבות בחודשים אלו אנשים יוצאים לחופשות קיץ מחוץ לארצם. עובדה זו מצביעה על מאפייניה של מדינת ישראל כיעד תיירותי מיוחד.

בבואנו לבחון את פילוח התיירים בהתייחס ללינות בעיר בוצעה חלוקה לארבע קבוצות:

1. תיירים אשר במהלך ביקורם לנו בק בעיר תל אביב-יפו.
2. תיירים אשר במהלך ביקורם לנו מרבית (מעל מחצית) מלינותיהם בתל אביב-יפו.
3. תיירים אשר במהלך ביקורם לנו מיעוט (פחות ממחצית) מלינותיהם בתל אביב-יפו.
4. תיירים אשר במהלך ביקורם לא לנו בעיר תל אביב-יפו.

חלוקת התיירים בישראל לפי לינות בתל אביב 2012-2015

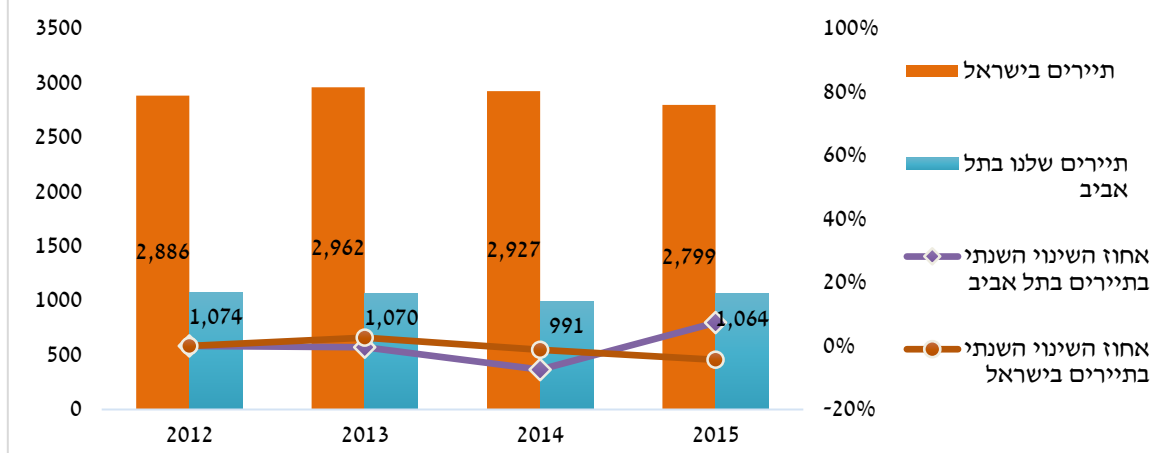


* מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

מבחינת חלוקת קבוצות התיירים הנזכרות לעיל עולה כי תמהיל הקבוצות נשאר זהה יחסית במהלך השנים 2012-2015. מרבית התיירים בשנת 2015 (62%) לא לנים כלל בתל אביב-יפו, בעוד שאחוז התיירים שלנים רק בעיר תל אביב-יפו (City Break) הינו כ-14% בלבד. בנוסף על אלו שלנים את מרבית הלינות שלהם בתל אביב-יפו האחוז עומד על כ-18%.

רק 18% מכלל התיירים המגיעים לישראל לנים בעיקר בתל אביב-יפו.

מספר התיירים בישראל ותל אביב 2015 (באלפים) 2012-2015



* מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

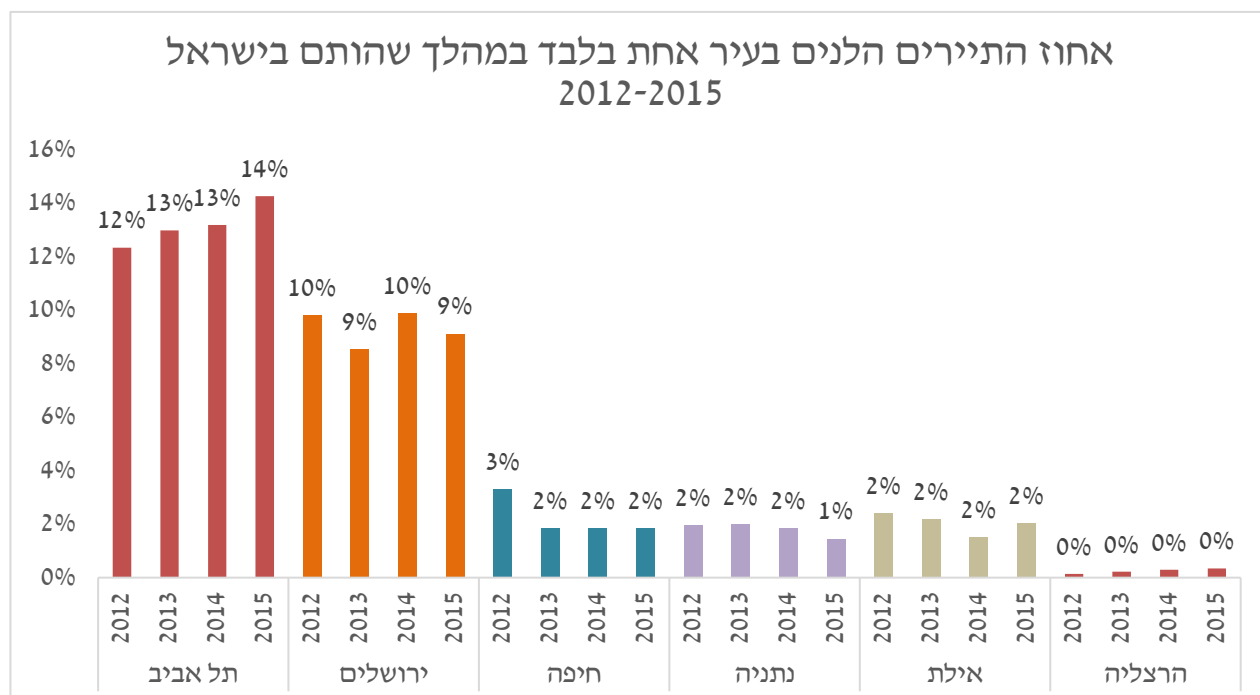
בבחינת מספר התיירים (ללא מבקרי היום) בישראל אל מול מספר התיירים שלנו בעיר תל אביב-יפו בין השנים 2012 ועד 2015 ניתן להבחין בהבדלים מהותיים. בשנת 2012, כ-37% מתוך

התיירים אשר ביקרו בישראל לנו בעיר תל אביב-יפו. בשנה שלאחריה, 2013, כמות התיירים בישראל עלתה בכ-3% אך כמות התיירים הלנים בתל אביב-יפו נותרה ללא שינוי. בשנת 2014, נמדדו ירידות בכמות התיירים הן בישראל והן בעיר תל אביב-יפו, 1% ו-7% בהתאמה. בשנת 2015, האחרונה במדידה זו, כמות התיירים בישראל ירדה בכ-4% שהם 127,100 תיירים אך לעומת זאת כמות התיירים בתל אביב-יפו עלתה באופן משמעותי – 7% שהם 72,852 תיירים.

בחינת התקופה הנתונה מלמדת כי בין אותן 4 מדידות כמות התיירים בישראל ירדה באופן כולל ב-86,512 שמהווים כ-3% לעומת העיר תל אביב-יפו אשר בה ירדה כמות התיירים ב-10,366 אשר מהווים כ-1%. בכל המדידות הללו לא ניתן לתאר שינויים מקבילים ואף דומים בין כמויות התיירים בישראל אל מול תל אביב-יפו לאורך השנים. ניתן לראות כי בשנתיים האחרונות למדידה השינויים בכמויות התיירים בתל אביב-יפו היו קיצוניים בהשוואה לשינויים בכמות התיירים בישראל.

בשנים האחרונות, במקביל לירידה עקבית בכמות התיירים הלנים בישראל (נכון לסוף שנת 2015), חלה עליה בכמות התיירים הלנים בתל אביב-יפו. סיבה אפשרית לכך היא כי העיר תל אביב –יפו מאופיינת בביקושים שאינם רגישים למצב הגיאוגרפי.

תיירות CITY BREAK:



*מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

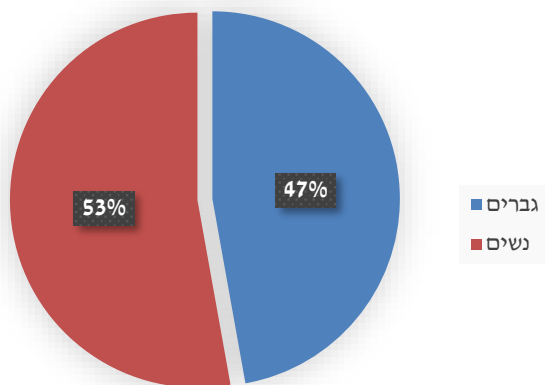
לאור מגמות עולמיות בניתוח זה ביצענו השוואה של תופעת ה-City Break בישראל: תיירים שלנים את כל לילותיהם באותה עיר. ניתן לראות כי בתל אביב-יפו האחוז הגבוה ביותר של

התיירים שלנו את כל לילותיהם בעיר, וכי ישנה מגמת גידול בין 2012 ל-2015. כלומר, 14% מכלל התיירים שנשאלו בסקר בשנת 2015 לנו רק בתל אביב-יפו, וזאת בהשוואה ל-9% מהתיירים הנשאלים בסקר אשר לנו רק בירושלים בעת ביקורם בישראל. בשאר הערים התופעה איננה רווחת.

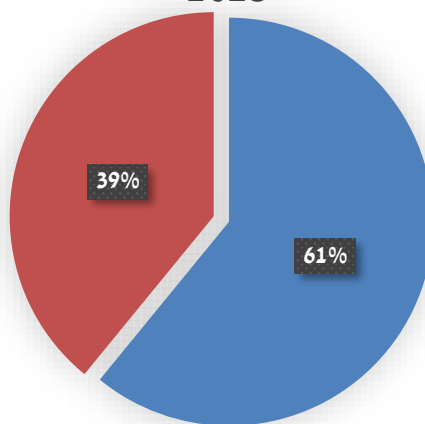
בתל-אביב יפו אחוז גבוה, ביחס לערים אחרות בארץ, של תיירים הלנים את כל לילותיהם בעיר. הסבר אפשרי לתופעה זו הוא המניעים לביקור בתל אביב-יפו (תיירות עסקים, ביקור קרובים) ו/או מאפייני החוויה התיירותית בעיר תל אביב-יפו כעיר בה חיי לילה פעילים.

פילוח התיירים בתל אביב-יפו:

**פילוח תיירים על פי
מגדר – כלל ישראל
2015**



**פילוח תיירים על פי
מגדר – לנו רק בתל אביב
2015**

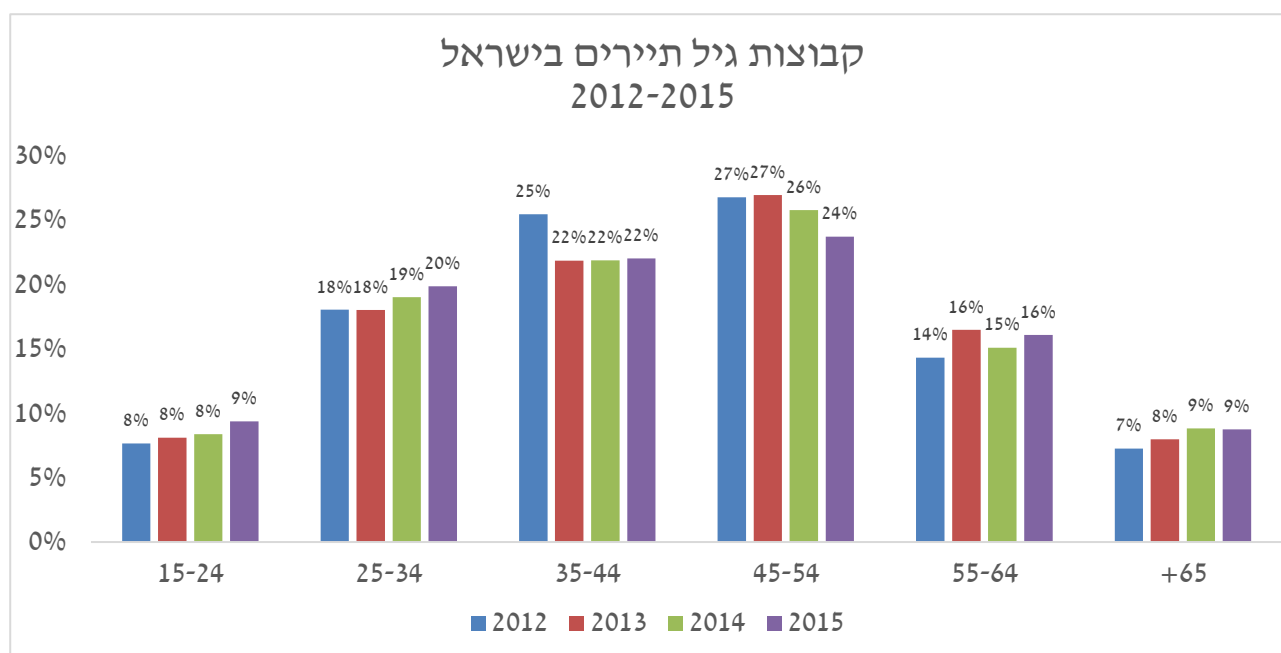


*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

בבחינת מין התיירים ניתן להבחין שלא קיימת התאמה בין מין התיירים בישראל לבין מין התיירים בתל אביב-יפו.

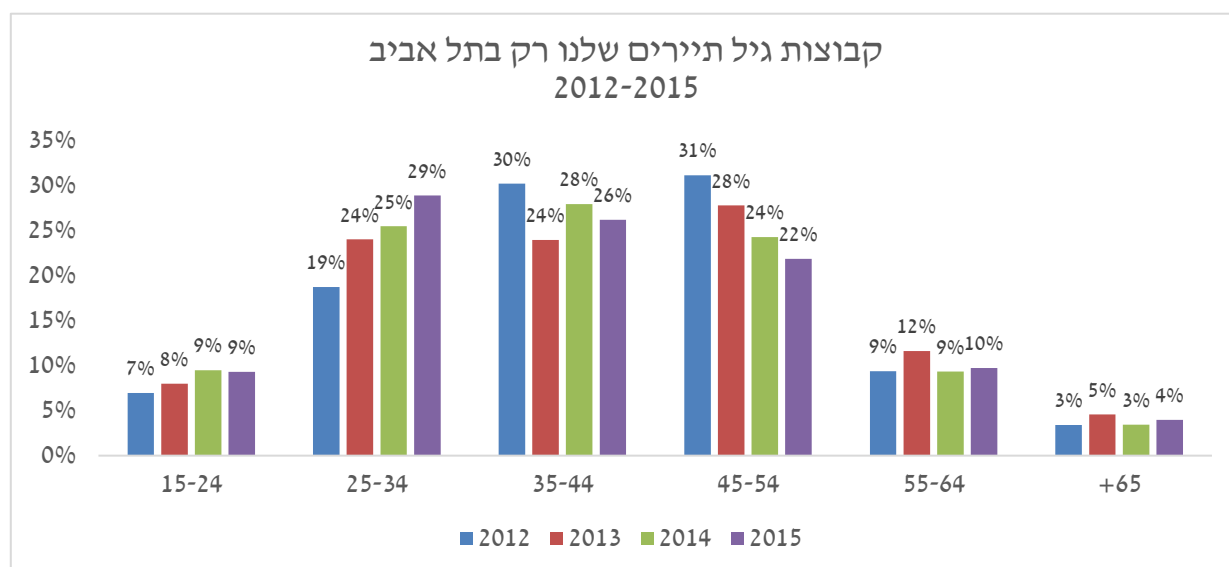
בשנת 2015, 47% מבין התיירים לישראל היו ממין זכר לעומת 53% ממין נקבה. לעומת זאת, בעיר תל אביב-יפו, 61% מתוך התיירים היו ממין זכר ורק 39% ממין נקבה. כלומר, מרבית התיירים בישראל לאותה שנה היו נשים אך מרבית התיירים בתל אביב-יפו היו גברים.

בחינת הנתונים מלמדת כי בשנים 2012\2013 מרבית התיירים הן בישראל והן תיירים אשר ביקרו "רק בעיר תל אביב-יפו" היו זכרים. אך, בשנים 2014 עד 2015 מרבית התיירים לישראל היו תיירות ממין נקבה.



*מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

גיל התיירים מהווה משתנה חשוב לניהול החוויה התיירותית. בפילוח כניסות התיירים לישראל בין שנת 2012 לבין שנת 2015 ניכר כי קבוצת הגיל המשמעותית ביותר היא 45-54 ולאחריה 35-44 ו 25-34 בהתאמה. למרות היות קבוצת 45-54 המשמעותית ביותר, בין השנים הנבדקות ניתן להבחין בקיטון של 3%. לעומת זאת, בקבוצת הגילאים +65 קיימת עליה של 2% ובתוספת לעליה של קבוצת 55-64. מדובר בעליה של 4% בכמות התיירים הנכנסים מעל גיל 55 ובמקביל למגמה

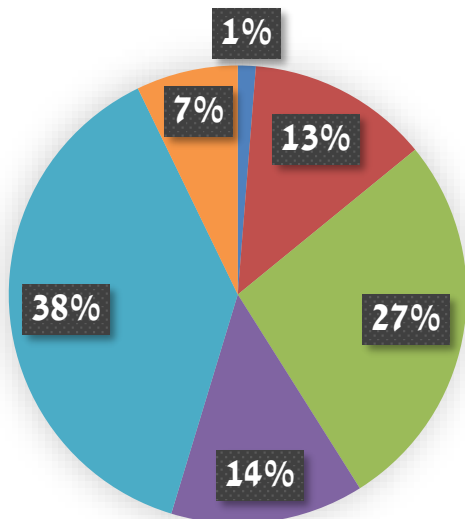


*מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

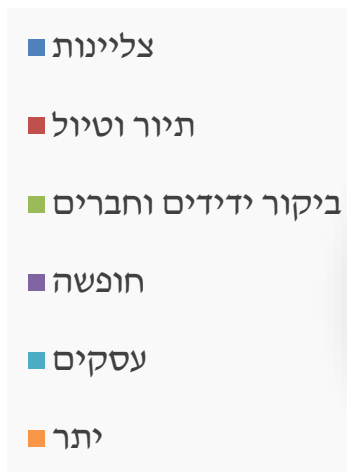
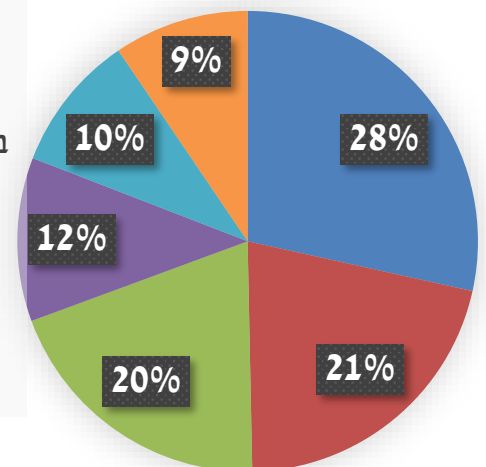
בשונה מפילוח התיירים הנכנסים לישראל, בבחינת פילוח התיירים אשר לנו בתל אביב-יפו בלבד, ניכר כי הקבוצה המשמעותית ביותר היא גילאי 25-34 אשר היוותה בשנת 2015 29% מכלל התיירים שלנים רק בתל אביב-יפו ומראה גידול מתמיד משנת 2012. בנוסף לכך, ניתן לראות כי התנודתיות בין הקבוצות של לנים בתל אביב-יפו בלבד גבוהה משמעותית מאשר של התיירות הנכנסת לישראל.

קבוצת הגילאים הצעירה ביותר בקרב אלו הלנים רק בתל אביב-יפו, 15-24, דומה בגודלה היחסי למשקלה בקרב התיירים הנכנסים לישראל לבין הלנים בתל אביב-יפו בלבד ועומדת על 9%. בקבוצת הגילאים המבוגרות, 55-64 ו-65+, ניכרת עליה של 1% בכל קבוצת גיל. שינוי זה תואם את המגמה המתרחשת בישראל. בקרב קבוצת הגילאים 45-54 ניכרת ירידה משמעותית ומתמדת של 9% בין השנים הנבדקות ובדומה בקבוצת הגילאים 35-44 ניכרת ירידה של 4%. היקף קבוצות גילאים אלו דומה בהיקפן כאשר משווים בין קבוצות הלנים רק בתל אביב-יפו לבין התיירות הכוללת בישראל.

מוטיבציית ביקור בקרב תיירים שלנו רק בתל אביב, 2015



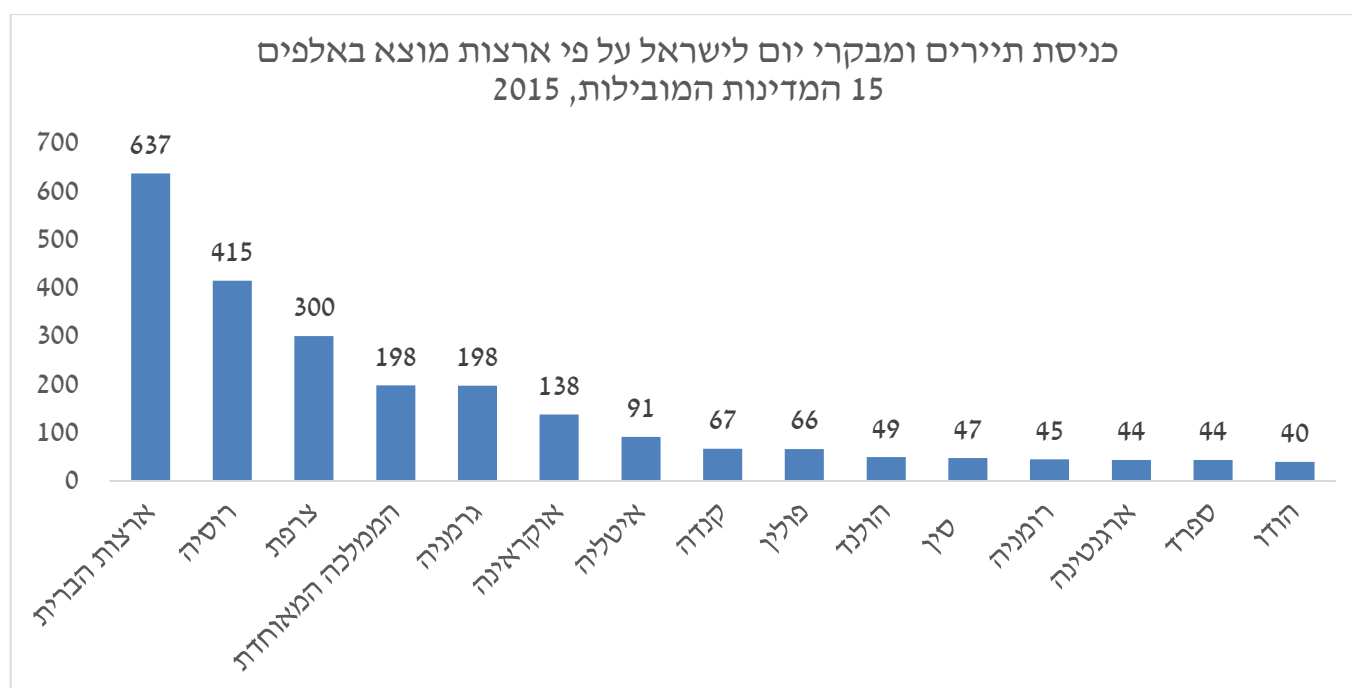
מוטיבציית ביקור בקרב תיירים שלנו בישראל, 2015



* מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

בחינת מניעים לביקור חשובה לניהול מערך השיווק. בבחינת המוטיבציות לביקור בקרב תיירים המגיעים למדינת ישראל ואילו המגיעים רק לתל אביב-יפו התגלה שוני מהותי.

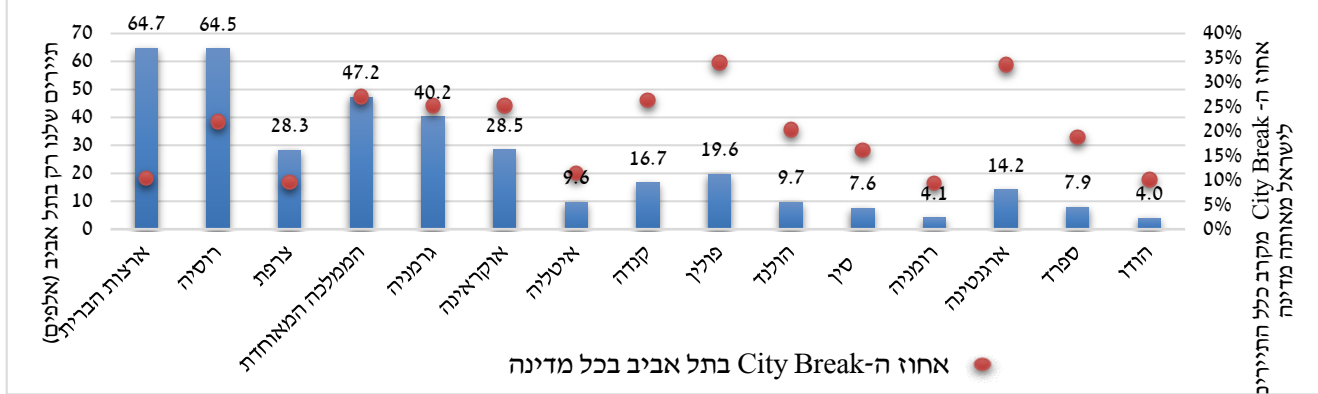
המניע המרכזי לביקור בישראל הינו צליינות, אשר משמשת כמניע עבור 28% מהנשאלים. לעומת זאת, המניע המרכזי לביקור בתל אביב-יפו הוא עסקים (38% מתוך הנשאלים). בחינת המניע לביקור בקרב כלל התיירים לישראל מלמדת כי שני המניעים הנוספים והמרכזיים הם: ביקור ידידים וחברים ותיור וטיול, אשר יחד עם צליינות מחזיקים במעל 69% מתוך מוטיבציות המבקרים. המניע המרכזי לביקור בתל אביב-יפו לאחר עסקים הוא ביקור משפחה וחברים - 65% מתוך המבקרים בעיר מגיעים לאור מניעים אילו. השוני המהותי ביותר בין המניעים לביקור מצוי במניע הצליינות, המהווה בישראל 28% ורק 1% מהמניעים לביקור בתל אביב-יפו, ובמניע העסקי, המהווה בתל אביב-יפו 38% בעוד שברמה הארצית הוא מהווה רק 10%.



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2015

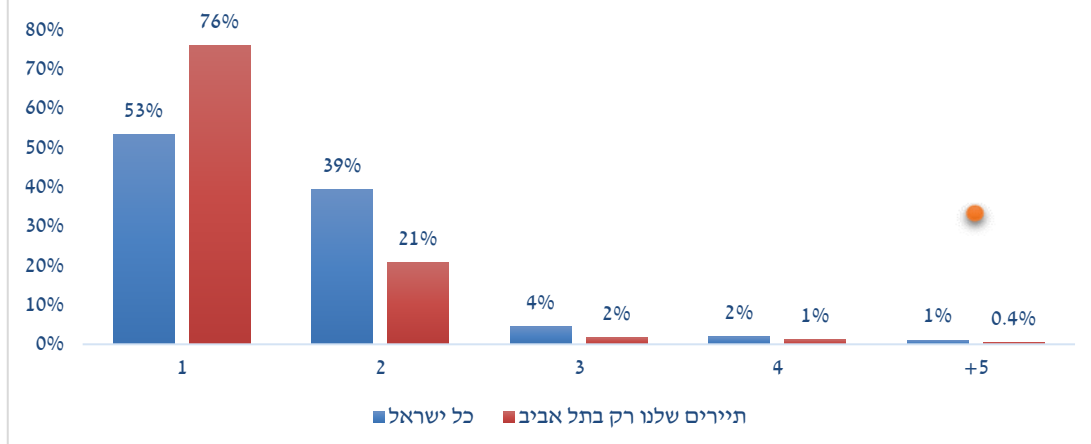
מניתוח כניסות התיירים ומבקרי היום לישראל עולה כי הכמות הגדולה ביותר של תיירים המגיעים לישראל הינה מארצות הברית. בגרף מעלה מופיעות 15 המדינות שמתוכן הגיעו המספר הרב ביותר של תיירים לישראל.

תיירים שלנו רק בתל אביב על פי ארצות מוצא, באלפים 2015



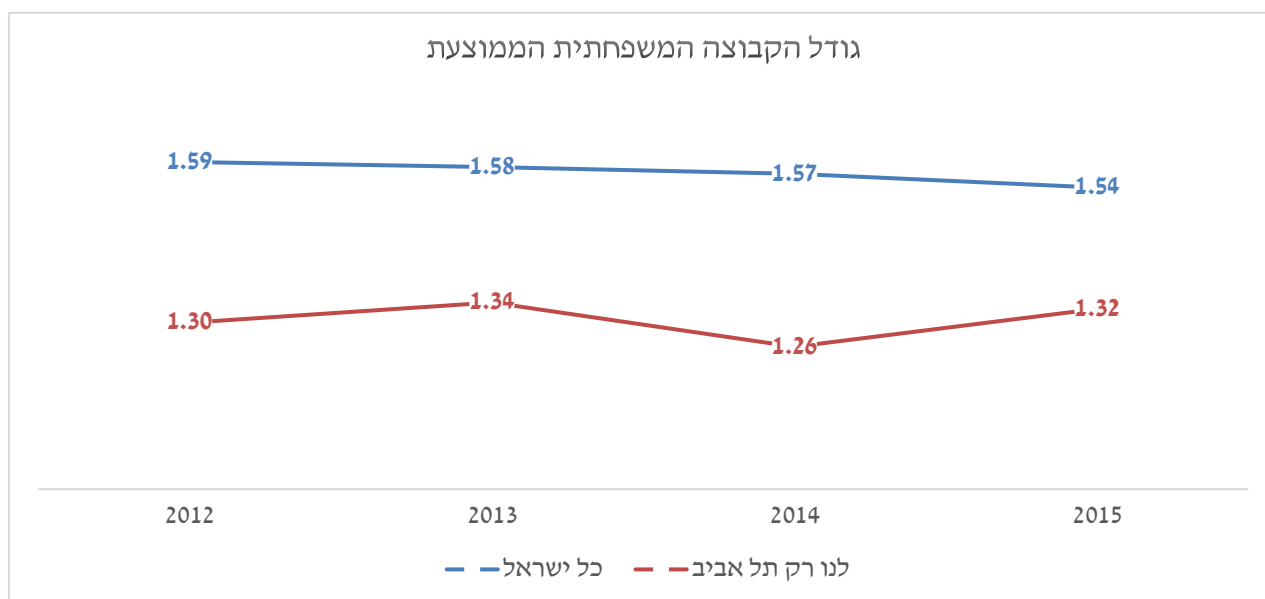
*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015; השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2015
בגרף זה מוצג אומדן מספר התיירים שלנו רק בתל אביב-יפו על פי ארצות מוצא. האומדן מקורו בסקר התיירות הנכנסת לישראל. מהנתונים עולה כי ארצות הברית, רוסיה, הממלכה המאוחדת, גרמניה ואוקראינה הן המדינות המובילות בתיירים שלנו רק בישראל.

גודל הקבוצה המשפחתית, 2015



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015
בבחינת גודל הקבוצה המשפחתית ניתן לראות כי בקרב תיירים שלנו בתל אביב-יפו וכך גם בקרב תיירים בכלל ישראל מתקיימת דומיננטיות של מבקרים בודדים, בהתאם למגמת טיולי הסולו שהוזכרה בראשית הפרק.

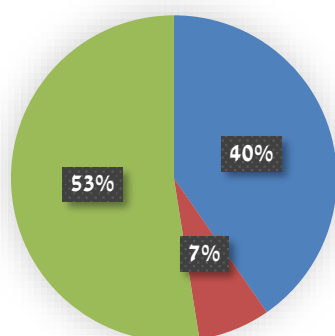
בין גדלי הקבוצות המשפחתיות הנוספות מתקיימת התאמה בין תל אביב-יפו לבין כלל ישראל בכך שהקבוצה השנייה המהותית ביותר היא תיור בזוג, לאחריה בשלשה, רביעייה ולבסוף חמישה אנשים ומעלה. ניתן לראות באופן ברור כי ההבדלים בין הקבוצות גדולים בהרבה בקרב הלנים בתל אביב-יפו בלבד בשונה מהתיירים בכלל ישראל. עוד ניתן לראות כי כמות התיירים בקבוצות המשפחתיות של 4 אנשים ומעלה זניחים בשתי הקבוצות המשפחתיות הנבדקות.



*מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

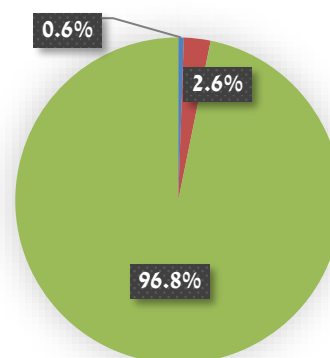
בבחינת גודל הקבוצה הממוצע לאורך ארבע השנים הנבדקות 2012-2015 ניתן לראות כי גודל הקבוצה בישראל גבוה לעומת גודל הקבוצה בקרב תיירים הלנים רק בתל אביב-יפו. בשנת 2015 גודל הקבוצה בישראל גדול ב-0.22 מאשר בתל אביב-יפו ובשתי הקבוצות הגודל הממוצע בין הוא בין תייר (1.00) בודד לזוג תיירים (2.00). בחינת גודל הקבוצה לאורך אותן שנים מלמד על מגמת קיטון שנבעה מעליה בגודל הקבוצה בקרב תיירים הלנים רק בתל אביב-יפו במקביל לקיטון בגודל הקבוצה בקרב תיירים בכלל ישראל.

פילוח צורת/אופן ארגון הנסיעה בקרב תיירים לישראל 2015



■ טיול מאורגן
■ חבילת תיור
■ נוסע באופן עצמאי (F.I.T.)

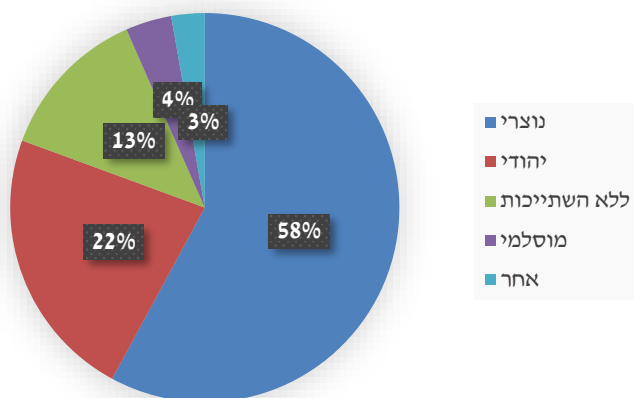
פילוח צורת/אופן ארגון הנסיעה בקרב תיירים שלנו רק בתל אביב 2015



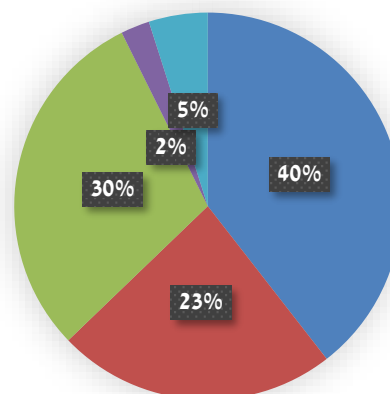
*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

פילוח אופן ארגון הנסיעה של תיירים אשר לנו בתל אביב-יפו בלבד אל מול תיירים אשר לנו בכל הארץ מלמדת על קיומם של הבדלים מהותיים. בכלל ישראל, הנוסעים העצמאיים מרכיבים מעט יותר ממחצית התיירים – 53%. טיולים מאורגנים בקרב תיירים בכלל ישראל גם הם תופסים נפח משמעותי של 40% והקבוצה הקטנה ביותר שנמדדה היא חבילת התיור שתופסת 7% מתוך נפח התיירים הלנים בישראל כולה. לעומת זאת בקרב הלנים רק בתל אביב-יפו הקבוצה הדומיננטית היא הנוסעים העצמאיים אשר מהווים כ-97% (הטיולים המאורגנים וחבילות התיור מהווים כ-3.2% בלבד) צורת ארגון הנסיעה זו נמצאת במגמת גידול משנת 2013 ועד 2015 (בין אותן שנים חלקה של צורת ארגון זו עלה ב-15% אחוזים).

**פילוח תיירים לפי דת בקרב תיירים
שלנו בכל הארץ
2015**



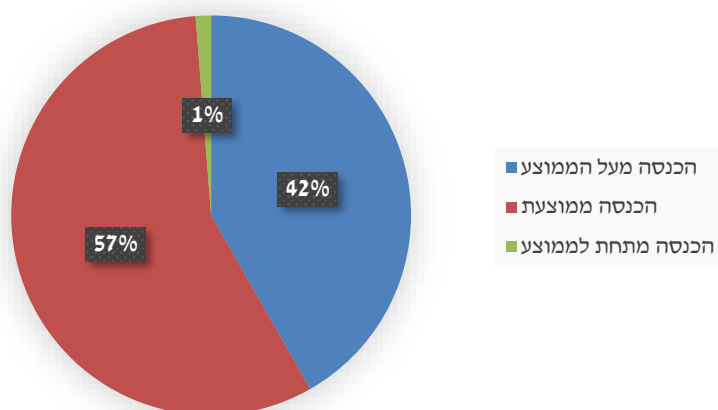
**פילוח תיירים לפי דת בקרב תיירים
שלנו רק בתל אביב
2015**



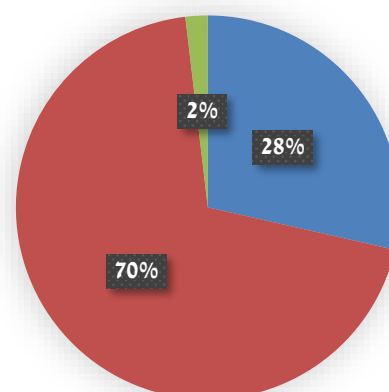
*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

בעת פילוח התיירים לפי דת ניכר כי הקבוצה הדומיננטית ביותר בין שתי הקטגוריות הנבחנות היא התיירים הנוצרים. פילוח כלל התיירים מלמד כי אותה קבוצה מהווה כ-58% מתוך כלל התיירים וזאת לעומת חלקם בקרב התיירים הלנים בתל אביב-יפו בלבד - 40%. חלקם של התיירים היהודים דומה בין שתי הקטגוריות ועומד על כ-22%-23%. כך גם לגבי נפח הקבוצות של התיירים המוסלמים וה"אחר" אשר דומה בין הקטגוריות הנבחנות. ניכר כי תיירים ללא ההשתייכות הדתית מהווים חלק משמעותי יותר בקרב תיירים הלנים רק בתל אביב-יפו וזאת בהשוואה לתיירים אשר לנים בישראל (30% לעומת 13%).

פילוח תיירים לפי הכנסה, בקרב תיירים הלנו רק בתל אביב 2015



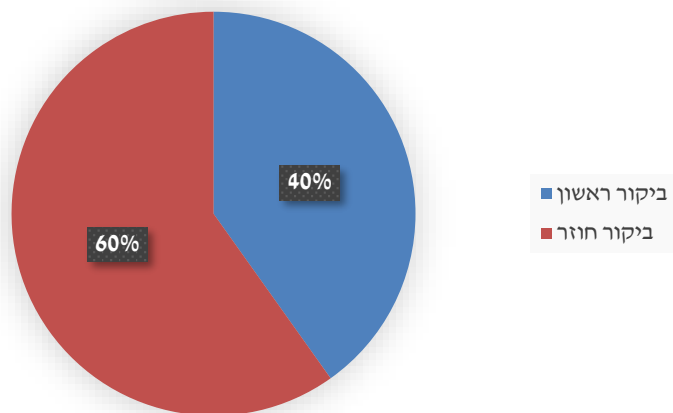
פילוח תיירים לפי הכנסה, בקרב תיירים בישראל 2015



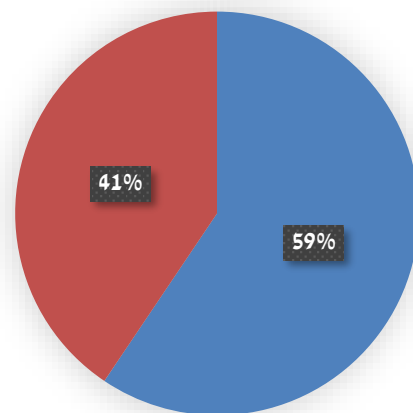
*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

בבחינת רמת ההכנסה של התיירים הלנים רק בתל אביב-יפו לעומת התיירים בכלל ישראל ניתן לראות כי בשתי הקבוצות גודל הקבוצה של תיירים בעלי הכנסה מתחת לממוצע הינו זניח. בקרב התיירים בישראל 70% הם בעלי הכנסה ממוצעת ו-28% בעלי הכנסה מעל הממוצע. גם בקרב הלנים רק בעיר תל אביב-יפו הקבוצה הגדולה ביותר הינה אותם תיירים בעלי ההכנסה הממוצעת אשר מהווים כ-57% מתוך התיירים. חלקם של בעלי הכנסה מעל הממוצע משמעותי מאוד בקרב הלנים רק בתל-אביב, כ-42%. כלומר, בקרב הלנים רק בתל אביב-יפו נפח בעלי הכנסה שמעל הממוצע גבוה ב-14% מאשר בקרב התיירים הלנים בישראל. בהתאמה, נפח התיירים בעלי ההכנסה הממוצעת הלנים רק בתל אביב-יפו נמוך מהתיירים בישראל ב-13%.

פילוח תיירים שלנו רק בתל-אביב ביקור ראשון/ חוזר 2015



פילוח תיירים לישראל ביקור ראשון/ חוזר 2015



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות

2015

בעת פילוח התיירים לביקור ראשון אל מול חוזר מתגלה יחס הפוך בין התיירים בארץ כולה לבין אילו הלנים רק בתל אביב-יפו. בישראל כולה אחוז התיירים המגיעים לביקור ראשון עומד על כ-60%, אחוז זהה לכמות התיירים הלנים רק בתל אביב-יפו המגיעים לביקור חוזר. בהתאמה, נפח התיירים המגיעים לביקור ראשון, הלנים רק בתל אביב-יפו, עומד על כ-40% שהוא נפח שווה לחלקם היחסי של התיירים המגיעים לישראל כולה לביקור חוזר.

2.1.3. סיכום תת הנושא – מאפייני הבולטים של התייר הן רק בתל אביב-יפו

- מרבית התיירים המבקרים בתל אביב-יפו הינם גברים (61%) בשונה מהמדידה בכמות התיירים בישראל, בה קיים שיוויון בין המינים.
- קבוצת הגיל הגדולה ביותר היא צעירים בני 25-34 (29%) ששיעורם עולה בהתמדה, לאחר מכן בני 35-44 (26%) וקבוצת בני 45-54 (22%) ששיעורם בשנים האחרונות יורד בהתמדה. במקביל, לאור בחינת כמות התיירים שבמהלך כל שהייתם לנו בתל אביב-יפו, ניתן להבחין כי קיימת מגמת עלייה מתמדת באחוז ה CITY BREAK בקבוצה הגדולה ביותר בקטגוריה זו, גילאי 25-34.
- ניתוח מוטיבציות התיירים להגעה לתל אביב-יפו מלמדת כי תיירות עסקית תופסת נפח משמעותי ומרבית התיירים מגיעים לתל אביב-יפו ממניע זה.
- התיירות האמריקאית והרוסית מחזיקה בנפח משמעותי הן בקרב כמות התיירים הכללית לישראל והן בקרב התיירים הלנים רק בתל אביב-יפו.
- נוסעים עצמאיים מהווים רוב מוחלט בקרב התיירים בתל אביב-יפו מה שמשליך באופן ישיר על איכות שירותי המעטפת לתיירות לה התיירים זקוקים.

- ההבדל בין התיירות הנכנסת לתל אביב-יפו לתיירות הנכנסת לישראל מצוי במאפיינים נוספים – כמות התיירים אותם ניתן להגדיר כ City Break (תיירים שלנו במהלך שהייתם בישראל בעיר אחת בלבד) ריבוי תיירים גברים (מבין הלנים רק בתל אביב-יפו), גיל התייר הצעיר יחסית והמניע להגעה שהוא עסקים וביקור קרובים וידידים.

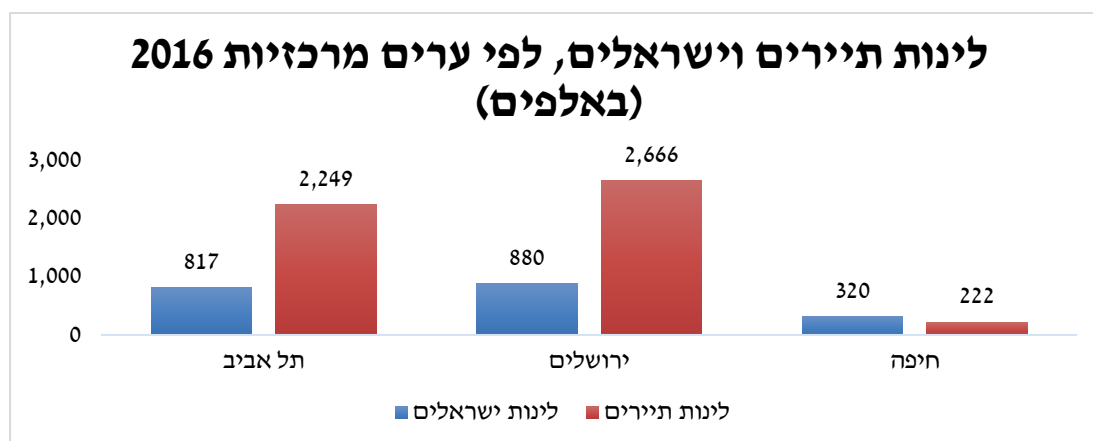
2.2. תיירות פנים

2.2.1. מגמות ותהליכים להם רלוונטיות לניהול תיירות הפנים בעיר תל אביב-יפו

מניעים למעורבות והשקעת משאבים בפעילות תיירותית:

- לפעילות התיירותית משויכות השלכות חיוביות על איכות חיו של התייר
- חוויה קולינרית מהווה מניע חשוב לפעילות תיירותית
- פעילות ספורטיבית מהווה מניע לפעילות תיירותית
- פעילות תרבותית מהווה מניע לפעילות תיירותית, וזוכה להערכה רבה.
- ההחלטה על המעורבות בפעילות התיירותית ו/או בבחירת היעד נעשית בצורה מהירה תוך מתן חשיבות גבוהה לעלות החופשה
- חופשה קצרה – לילה עד שניים, במסגרתה מוכן התייר להוצאות גבוהות יותר על לינה ובילוי
- השקעת משאבים עבור תיירות ופנאי אינה נתפסת כבזבז
- חל גידול בשיעור הישראלים בני הדור השלישי המעורבים בפעילות תיירותית
- הומוגניות מגדרית – קיים גידול במספר הישראלים שמטיילים בקבוצות הומוגניות מבחינה מגדרית
- קיים גידול בתופעה חברתית חדשה - Inner City Tourism (ישראלים שוהים במלונות בסביבות מקום מגוריהם)
- פריחת תופעת ה-City Break בייחוד לערים כמו ירושלים, אילת ותל אביב-יפו (בתל אביב-יפו – מבלים, באילת – רובצים, בירושלים – מתפללים, בשאר הארץ – ישנים).
- מיקומה של תל אביב-יפו במרכז הארץ והנגישות אליה ברכב, רכבת, או טיסה הופך אותה ליעד נוח לגישה לרוב אזורי הארץ.
- בעיתות משבר ומשברים גיאופוליטיים הגורמים לצניחה בתיירות הנכנסת, תיירות הפנים יכולה להוות תחליף.

2.2.2. מגמות ותהליכים בעיר



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

מניתוח מספר לינות ישראלים בבתי מלון לתיירות בישראל ניתן לראות כי בירושלים מספר לינות הישראלים והתיירים בבתי המלון לתיירות הוא הגבוה ביותר. בתל אביב-יפו מהווה קבוצת תיירות הפנים כ-27% מסך הלינות בעיר.



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2006-2016

מניתוח מספר לינות הישראלים בתל אביב-יפו בעשור האחרון עולה כי ישנה מגמת עליה רצופה במספר הלינות של ישראלים בתל אביב-יפו החל משנת 2008. בין השנים 2015 ל-2016 צמחה תיירות הפנים בתל אביב-יפו בכ-16% ונוספו 113 אלף לינות ישראלים בבתי המלון בעיר.

2.2.3. סיכום תת הנושא

- הנתון הבולט ביותר ביחס לתיירות הפנים לתל אביב-יפו הינו הגידול המשמעותי והעקבי בכמות התיירים. מזה כעשור חלה עליה יציבה ועקבית שייתכן ומקורה בהיותה של העיר תל-אביב מטרופולין תרבותי ומרכז קולינרי. הגידול המתמשך מלמד על קיומה של תיירות City Break ישראלית.
- תל אביב-יפו נמצאת שניה לאחר ירושלים בכמות לינות תיירים וישראלים ובמקביל מדגימה עליה עקבית בכמות הלינות משנת 2008.

3. מאפייני ההיצע

3.1. מצאי אפשרויות לינה

לתעשיית התיירות תרומה כלכלית חשובה בזכות היותה מקור תעסוקה ומקור הכנסות הן לתושבי העיר והן לריבון. רוב ההכנסות ומקורות התעסוקה מקורם בתעשיית המלונאות וזאת מכיוון שעלות השהייה במלון מהווה מרכיב עיקרי בהוצאות התייר. בחלק זה תוצג סקירת מצאי שירותי הלינה הקיים בעיר תל אביב-יפו, (המאופיינת בכך שהמניע המרכזי של התיירים להגיע ליעד זה אינו בשל רצונם לשהות במלון וזאת להבדיל מיעדים אחרים בעולם ובישראל). חלק זה כולל התייחסות לאותם מרכיבים להם חשיבות בתכנון התוכנית האסטרטגית, ולאור היתרונות הכלכליים הנובעים מהלינה בעיר בין היתר כעיר המהווה יעד ל City Break.

תמהיל שירותי ההארכה בתל אביב-יפו מורכב מלינה בבתי מלון לתיירות, מלונות בוטיק, דירות מגורים המושכרות לתיירים (כדוגמת Airbnb), הוסטלים ואכסניות נוער. בפרק זה נסקור את המצב הקיים והמגמות בכל אחד מסוגי שירותי ההארכה לעיל.

3.1.1. מגמות ותהליכים להם רלוונטיות לניהול מצאי שירותי ההארכה בעיר תל אביב-

יפו

מגמות עולמיות בתחום המלונאות (כולל מלונות בוטיק)

חלק זה כולל מגמות עולמיות להן רלוונטיות לעיר תל-אביב לאור מאפייניה כיעד תיירותי.

שיווק מלונות:

- השימוש באמצעים טכנולוגיים גובר בייחוד בתחום המלונאות. מגמה זו צפויה אף לגבור ולהוות את הבסיס המרכזי לשיווק בתי מלון ושירותי אירוח. השימוש בטכנולוגיה טומן בחובו הזדמנויות רבות לפרסום זול ואפקטיבי. השימוש באמצעים טכנולוגיים יהווה מרכיב חשוב באופן ההתקשרות בין נותן השירות והאורח גם במהלך החופשה.
- הלקוח, בייחוד האירופאי, מעדיף לבחור במלונות להם אחריות לסביבה הפיסית והאנושית. מגמה זו מהווה בסיס למאמציהם של מלונות לאקרדיטציה (הסמכה מטעם ארגון חיצוני) מקומית ובין לאומית בתחום זה.
- תיירים ממדינות אסיאתיות מגלים העדפה למלונות המשויכים לרשתות בין לאומיות מוכרות הנתפסות כיוקרתיות. העדפה למותגים גוברת בייחוד ביעדים

תיירותיים שאינם מוכרים לתייר וזאת מכיוון שמיתוג יוקרתי מהווה מקור המפחית סיכון מנקודת מבטו של התייר.

- גידול בהעדפות וביקושים למלונות קונספט המייחדים את המלון. חשוב שהקונספט יהיה קשור למאפייני העיר ו/או לאווירת ומאפייני היעד התיירותי.
- בתחום ה City Break משתנה המחיר וה- Value for money הינו קריטי לבחירת המלון/ היעד בייחוד כאשר היעד התיירותי אינו נתפס כ Must visit - Tourist attraction.
- מלונות יאלצו להתאים את מערך השירותים שלהם כמו גם את הסביבה הפיסית לנישות ספציפיות (Gay only, מלונות לאורחים עם כלבים, מלונות לטבעונים, מלונות לאנשי עסקים וכו').

מראה המלון ומיקומו:

- גידול בביקושים למלונות הפועלים בבתים בעלי ערך היסטורי ו/או מלונות הממוקמים במבנים שנראים חלק טבעי מסביבת העיר. ניתן לשייך מגמה זו לרצון התייר לחוש כחלק מהקהילה המקומית.
- הצרכן מייחס חשיבות גבוהה למיקום המלון. רלוונטי במיוחד לעיר תל אביב-יפו הוא רצונו של תייר העסקים לתעדף מלונות הנמצאים בקרבת מקום העבודה (לדוגמה: התייר יבקש לשהות בקרבת אזור התעסוקה רמת החייל). תייר ה City Break יחפוץ במלונות הממוקמים היכן ש "הדברים קורים" וזאת מתוך שאיפתו להתערות בחיי הרחוב המייחדים את האזור בו הוא מבקר בזמן המועט העומד לרשותו (מלון במרחק הליכה מאזור הבילוי).
- גידול בביקוש למלונות בוטיק.

המלון והסביבה:

- בתי מלון מגלים אחריות חברתית לסביבה האנושית בה הם פועלים מתוך רצון למנוע תחושת אנטגוניזם כלפיהם בקרב האוכלוסיה המקומית הנובעת מאופן התנהגות האורחים כמו גם פגיעת המלון בסביבה.
- בתי מלון משווקים את שירותי המזון והמשקאות שלהם גם לקהל המקומי בכדי לשפר את רווחיות המלון ואת איכות השירות לתייר (המעוניין באינטראקציה עם המקומי).
- מלונות יוצרים שיתופי פעולה עם ספקי שירות מחוץ למלון. לדוגמה, ארוחת הבוקר מוגשת במסעדה בקרבת המלון. שיתוף פעולה זה מוביל לפיזור גדול

יותר של ההכנסות מתיירות, כמו גם לשיפור בשביעות הרצון של התייר/ מבקר ולתמיכה של הקהילה המקומית בתעשיית המלונאות והתיירות וההיפך (כולל אלו שאינם זוכים להטבות כלכליות ישירות מתעשיית המלונאות/תיירות אך נהנים ממצאי מקומות בילוי בזכות שהייתם של התיירים בעיר

חוויית הלקוח:

- ה "נוסע העסקי" מצפה לחוויית אירוח המתאימה לסגנון חייו (ארוחת בוקר המוגשת במשך 24 שעות ביממה, זמן עזיבת המלון בהתאם לזמן ההגעה למלון ולא ב 11:00 בבוקר). תעשיית המלונאות, כתעשייה גלובלית, תצטרך להתאים עצמה ללוח הזמנים של התייר.
- השימוש באמצעים טכנולוגיים צפוי לגבור ולהוות בסיס לניהול חוויית הלקוח גם במהלך שהייתו של הלקוח במלון. מלונות יצטרכו ללמוד כיצד ניתן לספק לתייר שירות אנושי המותאם ללקוח עצמו באמצעים טכנולוגיים.
- המלון צריך לאפשר לאורח לשמור על אורח חיים בריא (לדוגמה: אוכל בריא, קיומו של חדר כושר). האורחים המגיעים למלון, וזאת בניגוד לעבר, מגלים אכפתיות רבה למצבם הבריאותי הן בימי השגרה והן בחופשה. השאיפה לנהל אורח חיים בריא נפוצה כיום בייחוד בקרב נוסעים עסקיים השוהים רבות מחוץ לארצם.
- גידול ניכר בקהלים המגלים עניין במלונות זולים. הביקוש מקורו בצעירים/סטודנטים בני דור ה Y הלוקחים חלק פעיל ומשמעותי בפעילות התיירותית כמו גם אנשים מבוגרים בעלי הון כלכלי המעדיפים להוציא את כספם על בילויים כמו גם לשהות בסביבתם של צעירים.
- פלחי שוק חדשים הצומחים במהירות ומצפים להתאמת השירות (מזון, שפה, מנהגים) עבורם – כגון התייר הסיני, התייר ההודי ועוד.

עובדי המלון:

- ניהול משאבי אנוש מהווה מרכיב קריטי להצלחת המלון בשל התחלופה הגבוהה המאפיינת ענף זה. מחקרים מלמדים כי מימד השירות הינו קריטי כדי למשוך אורחים חוזרים. הקהילה המקומית, בייחוד באזורים בהם השכר הממוצע גבוה, אינה מעוניינת לעבוד בתחום המלונאות בכלל ובעבודות צווארון כחול (חדרן, מלצר) בפרט, בשל רמת השכר הנמוכה.

באזורים אילו מלונות נאלצים להסתמך על כוח עבודה זר כמו גם על עזרת הריבון בכדי לגייס עובדים. במדינת ישראל, האוכלוסיה היהודית המשויכת לתחום עיסוק זה הינה בעלת דימוי שלילי. מצב זה מוביל לחוסר ביקוש בעבודות בתחומי המלונאות.

הקמה ותפעול של מלונות

- רגולציה - במקומות שונים בעולם נעשה מאמץ מצד הריבון לאפשר הקמת בתי מלון במהירות האפשרית. בישראל, הרגולציה מהווה חסם כניסה ליזמים, מקשה על הקמת בתי מלון חדשים ופוגעת קשות בתחרותיות הענף. הרגולציה מובילה לפתיחת בתי מלון קטנים שאינם נדרשים לעמוד בתקנים המחמירים בהם נדרשים לעמוד בתי מלון גדולים.
- כוח אדם – הקושי בגיוס כוח אדם זול, איכותי ויציב מקשה על תפעול המלון ומשפיע על יוקר השרותים.
- יוקר המחיה בישראל בכלל ובתל אביב-יפו בפרט - מחירי קרקע ושכירות גבוהים, עלויות תחזוקה ותפעול - מחירי חמרי גלם, עלויות שכר ועוד – הם בין הגורמים למחירי הלינה הגבוהים.

3.1.2. מגמות ותהליכים בעיר

בתי מלון לתיירות

- כיום קיימים בעיר תל אביב-יפו כ- 114 מתקני אכסון המספקים שירותי לינה לרבות מלונות בוטיק, עסקים, אכסניות, מלונות דירות (מלונות בהן משכירים חדרי דירות אולם אין שירותי הסעדה, ניקיון או קונסיירג') ועוד. ראה **נספחים מס' 1 ו-2**¹
- כ- 62 מתקני אכסון נוספים נמצאים בתהליכי תכנון שונים (תכניות בהליך או תכניות מאושרות שטרם מומשו – מהיכן המספר 62? האם בתכניות בתהליך או בתכניות מאושרות?). ראה **נספחים מס' 1 ו-3**.
- כמות מלונות התיירות בעיר תל אביב-יפו נכון לחודש ספטמבר 2016 עומדת על 68.

שיעור הגידול במספר בתי המלון והחדרים ביחס לשנים קודמות בעיר תל אביב-יפו:

השנה	כמות מלונות תיירות	שיעור הגידול בכמות בתי המלון ביחס לשנה הקודמת	סך החדרים במלונות התיירות	שיעור הגידול במספר החדרים ביחס לשנה הקודמת
2012	52	-	6,813	-
2013	57	9.61%	7,124	4.56%
2014	59	3.50%	7,209	1.19%
2015	65	10.17%	7,435	3.13%
9/2016	68	4.61%	7,883	6.03%

מניתוח הנתונים עולה כי שיעור הגידול במספר החדרים והמלונות גבוה משיעור הגידול בכמות הלנים בעיר ואף ממספר הלינות בעיר. הסבר אפשרי לתופעה זו הוא כי תל אביב-יפו הופכת מיעד לחופשה עבור משפחות (מספר אנשים שוהים בחדר) ליעד לחופשה עבור בודדים (אדם בודד שוהה בחדר) וירידה מתונה באחוזי התפוסה במלונות העיר.

¹ נתוני אתר ה-GIS העירוני מעודכן ל-2014 + רשימה מעודכנת ל-2016 שהועברה מהיחידה לתכנון אסטרטגי בעיריית ת"א

השוואת מספר בתי המלון לתיירות וחדריהם בין שלושת הערים הגדולות בישראל:

השנה	מספר בתי המלון בחיפה	מספר בתי המלון בתל אביב-יפו	מספר בתי המלון בירושלים
2013	15	57	73
2014	16	59	75
2015	15	65	77
9/2016	16	68	83
שיעור השינוי בין 2013 ל-2016	7%	19%	14%

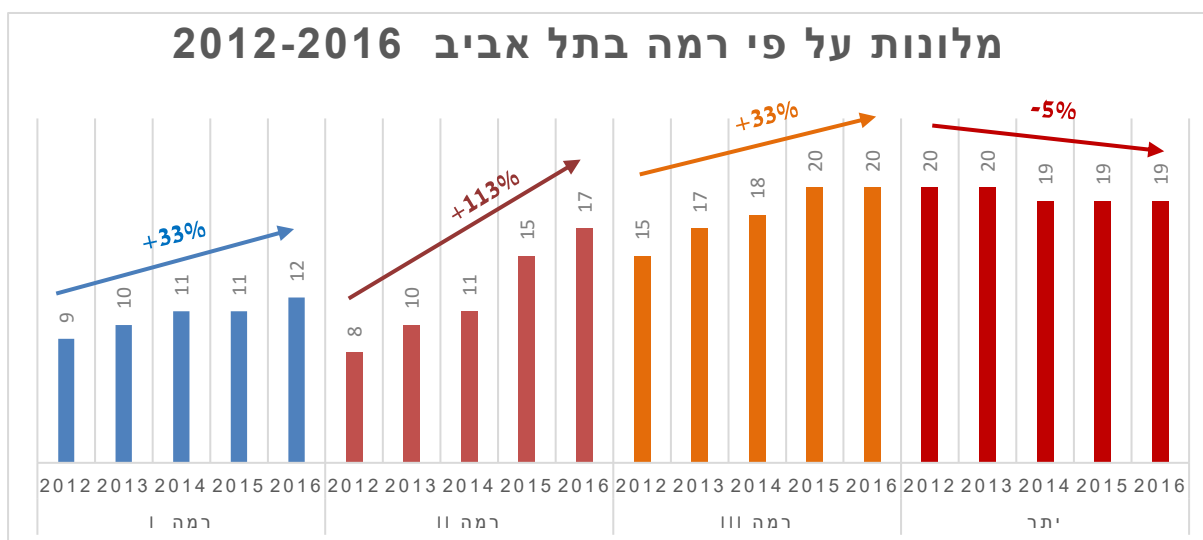
מניתוח מספר בתי המלון בשלוש הערים הגדולות עולה כי בעוד מספר המלונות בעיר תל אביב-יפו גדל ב- 19% בין השנים 2013-2016, סך כל המלונות בישראל גדל בכ-8% בלבד. כלומר, קצב הגידול במספר המלונות בת"א גדול ביותר מפי 2 מקצב הגידול בישראל וגבוה בכ-5% מקצב הגידול בירושלים. מספר המלונות הגבוה ביותר בארץ נמצא בירושלים והוא גבוה בכ-22% ממספר המלונות בת"א.

השנה	מספר חדרי בתי המלון בחיפה	מספר חדרי בתי המלון בתל אביב-יפו	מספר חדרי בתי המלון בירושלים
2013	1,444	7,124	9,550
2014	1,473	7,209	9,839
2015	1,430	7,435	9,913
9/2016	1,520	7,883	10,293
שיעור השינוי בין 2013 ל-2016	5%	11%	8%

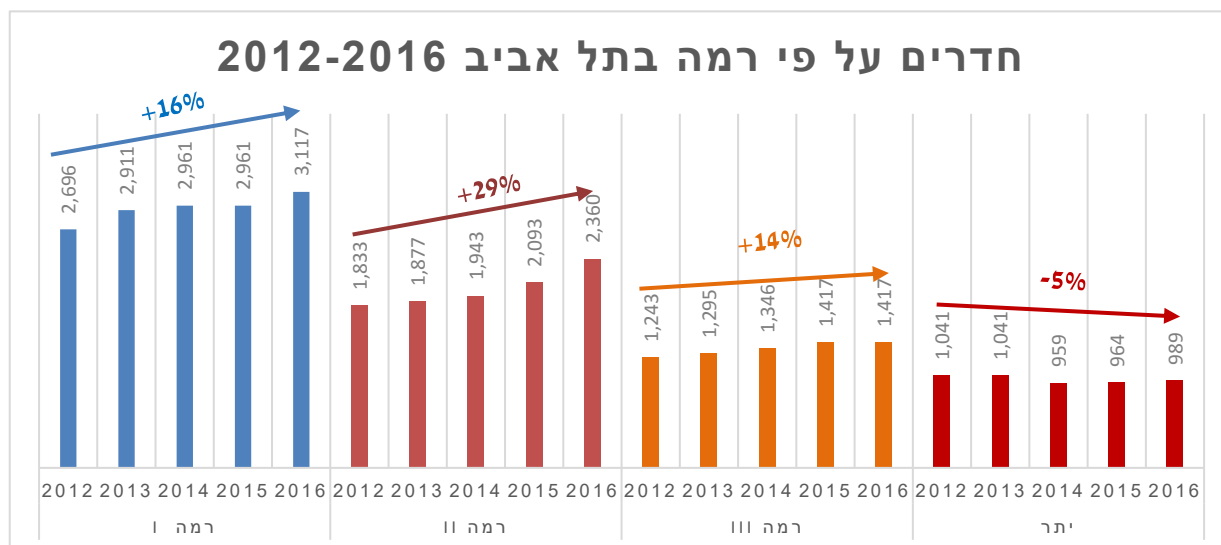
מניתוח מספר החדרים בבתי המלון לתיירות בשלוש הערים הגדולות עולה כי קצב הגידול בת"א הוא הגבוה ביותר ועומד על כ-11% (קצב הגידול השנתי של חדרי מלון בישראל עומד על כ-5% - פחות מחצי). מספר החדרים הגבוה ביותר הוא בירושלים (וגבוה בכ-30% ממספר החדרים בת"א).

שיעור השינוי במספר בתי המלון והחדרים ביחס לשנים קודמות בעיר תל אביב-יפו על פי רמה:²

יתר		רמה III		רמה II		רמה I		
מספר החדרים	מספר המלונות	מספר החדרים	מספר המלונות	מספר החדרים	מספר המלונות	מספר החדרים	מספר המלונות	
1,041	20	1,243	15	1,833	8	2,696	9	2012
1,041	20	1,295	17	1,877	10	2,911	10	2013
959	19	1,346	18	1,943	11	2,961	11	2014
964	19	1,417	20	2,093	15	2,961	11	2015
989	19	1,417	20	2,360	17	3,117	12	9/2016
שיעור השינוי בין 2012 ל-2016								
-5%	-5%	14%	33%	29%	113%	16%	33%	



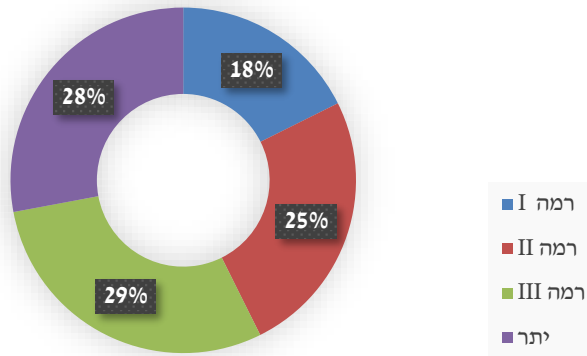
² רמה I מסמלת את מלונות היוקרה, רמה II מקבילה ל-4 כוכבים, רמה III מקבילה ל-3 כוכבים ורמה IV מקבילה למלונות של 2 כוכבים, יתר המלונות הינם מלונות דירות ומלונות.



מניתוח נתוני מספר המלונות והחדרים בעיר תל אביב-יפו עולה כי שיעור הגידול במלונות בדרגה נמוכה (המסווגים כ "יתר") הינו שלילי וזאת בניגוד לגידול הקיים בחדרי מלון בדרגה I ובדרגה II. חשוב לציין כי במידה ולא יכולו שינויים בתנאי השוק הנוכחיים (הקלה בארנונה, קיטון בעלויות כ"א, שינוי ביוקר המחיה בעיר) במידה ותל אביב-יפו שואפת להוריד את עלות החופשה המגמה הנצפית מלמדת כי חופשות בתל אביב-יפו ימשיכו להיות יקרות וזאת בשל חוסר במצאי מלונות/חדרים המאפשרים עלות שהייה נמוכה יחסית

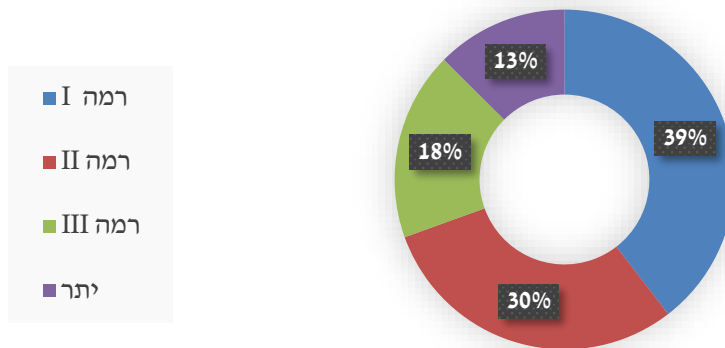
תמהיל רמת בתי המלון לתיירות וחדריהם בתל אביב-יפו:

**תמהיל רמת בתי המלון לתיירות בעיר
2016**



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

**תמהיל חדרי בתי המלון לתיירות בעיר
2016**

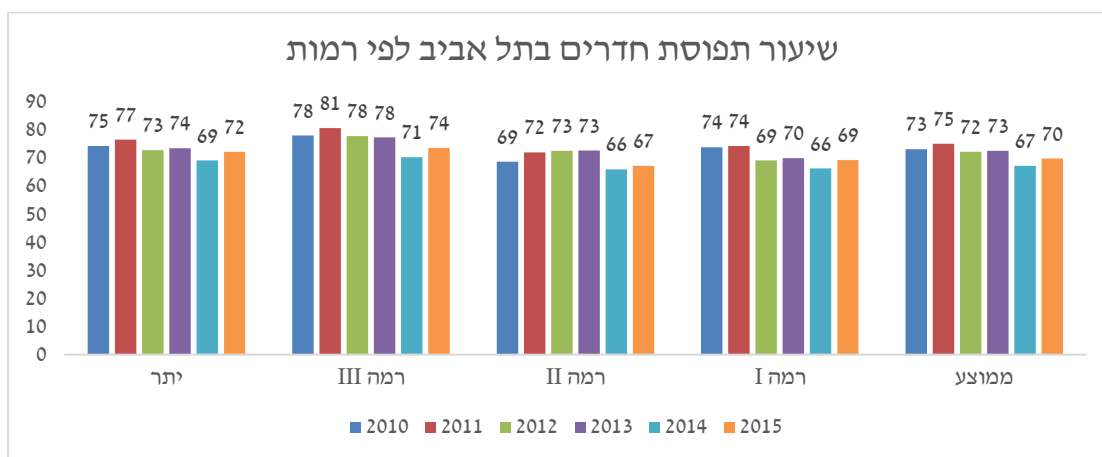


*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

מבחינת תמהיל בתי המלון לתיירות עולה כי התמהיל הינו מגוון יחסית. לעומת זאת, תמהיל החדרים בבתי המלון לתיירות בתל אביב-יפו איננו מגוון, מרבית החדרים מצויים במלונות יוקרתיים המהווים כ-69% מסך החדרים בעיר תל אביב-יפו.

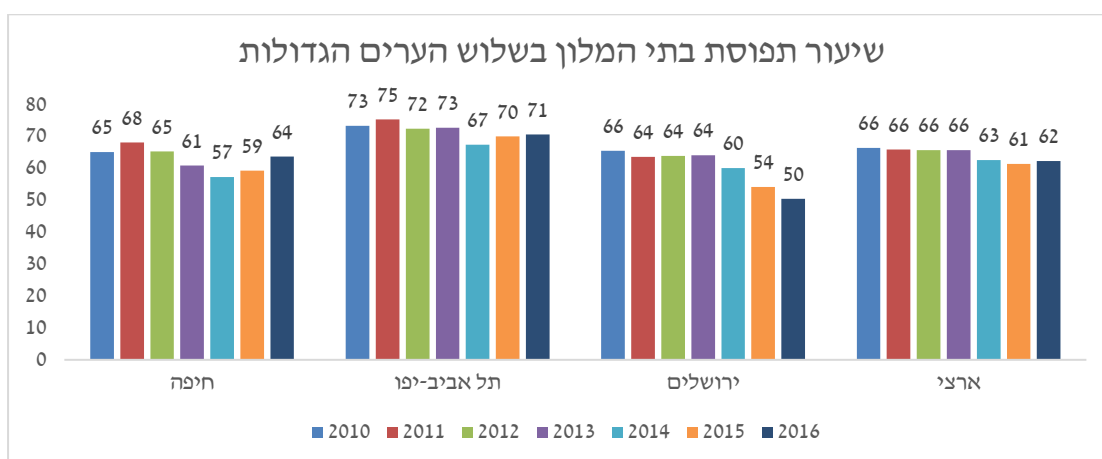
תפוסת בתי המלון לתיירות:

ממוצע תפוסת בתי המלון השנתית עומד בתל אביב-יפו על – 70%, הרבה מעל ממוצע התפוסה הארצי – 62% וזאת למרות שבין שנת 2011 לשנת 2015 חלה ירידה של כ-5% בתפוסת החדרים בעיר



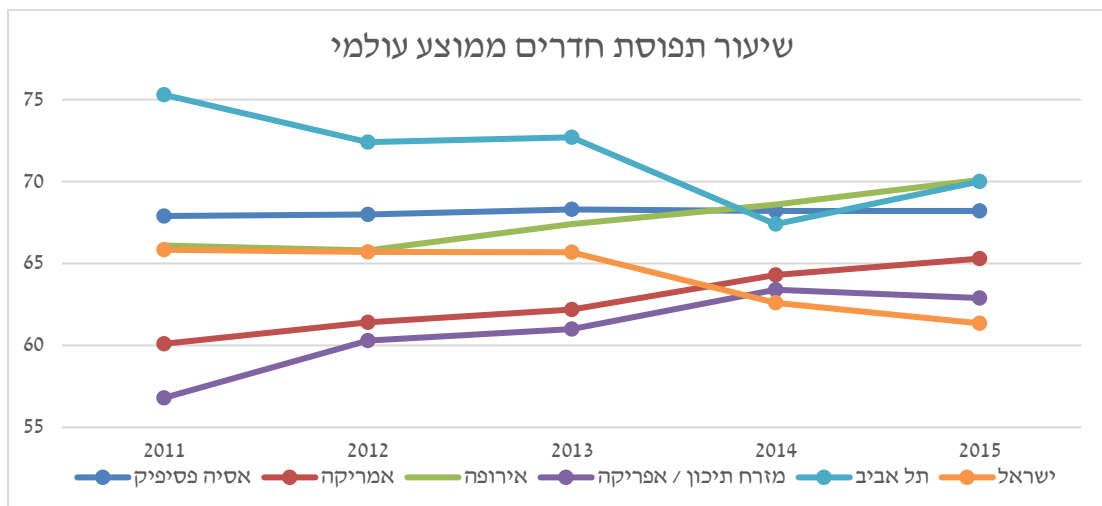
*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

מניתוח נתוני תפוסת החדרים במלונות התיירות בתל אביב-יפו עולה כי חלה ירידה מתונה באחוז התפוסה הממוצעת בכל הרמות (כ- 3%) כפי שמשתקף גם בממוצע הארצי הכולל המצביע על ירידה של כ-4%. חשוב לציין כי הקיטון באחוזי התפוסה והשינוי במחיר חדר ממוצע לליה מהווים אינדיקציה לחוסנו של ענף המלונאות בתל אביב-יפו.



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

מניתוח נתוני תפוסת החדרים בבתי המלון לתיירות בשלוש הערים הגדולות עולה כי אחוזי התפוסה של בתי המלון בתל אביב-יפו גבוהים ביחס לערים אחרות וביחס לממוצע הארצי. בנוסף, ניכר כי התנודות באחוזי התפוסה נמוכות ביחס לערים אחרות.

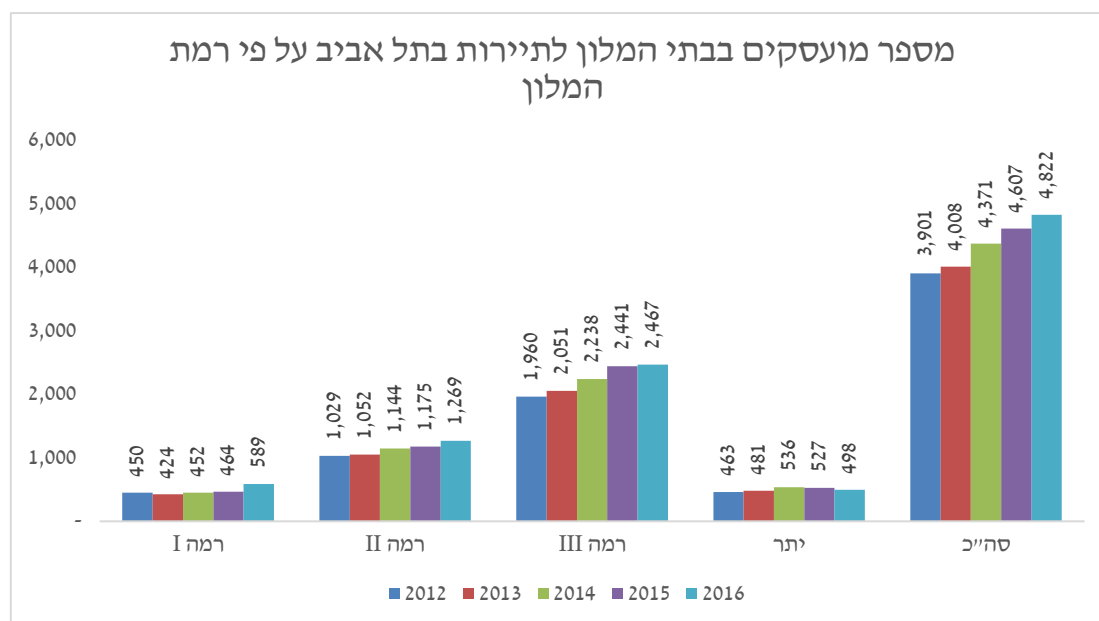


*מקור הנתונים: אתר סטטיסטה, 2016

על פי מחקר שנערך על ידי אתר סטטיסטה³ שבחן את אחוז התפוסה בתעשיית המלונות ברחבי העולם בין השנים 2011-2015 עולה כי אחוזי התפוסה של מלונות התיירות בעיר תל אביב-יפו (על פי נתוני הלמ"ס) גבוהים מאחוזי התפוסה הממוצעים, מלבד שנת 2014 בה אחוז התפוסה באירופה היה גבוה בפחות מאחוז משיעור התפוסה בעיר תל אביב-יפו. הסבר אפשרי לכך היא קהל אנשי העסקים ואילו הביקור קרובים להם רגישות נמוכה יחסית ללמצב הגיאופוליטי ולרמת המחירים.

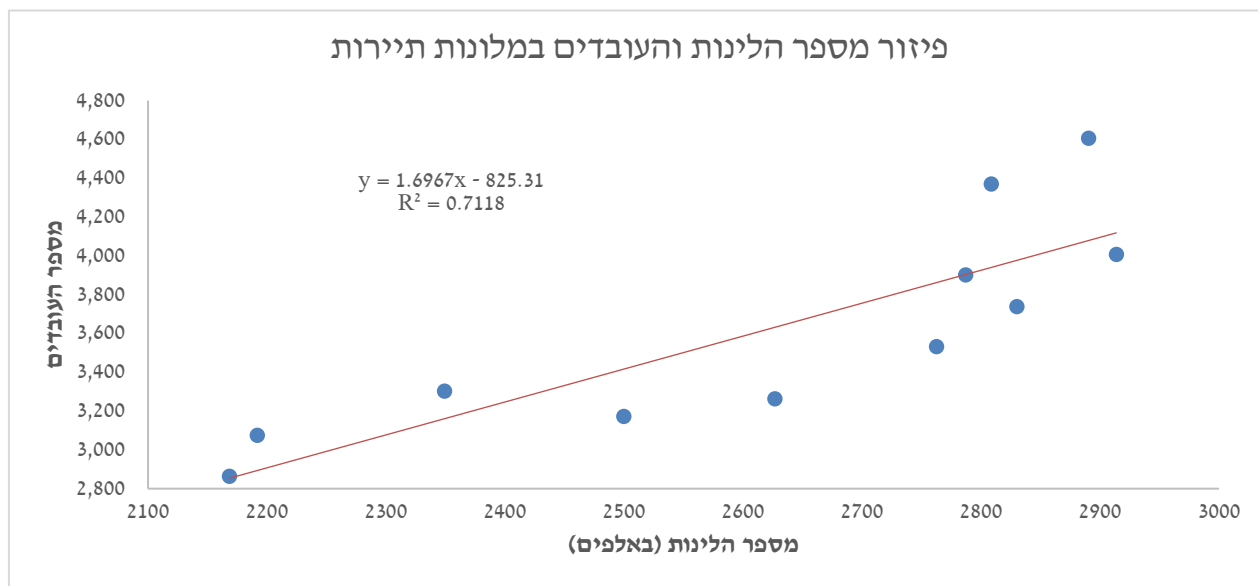
משרות שכיר במלונות תיירות תל אביב-יפו, מסווגות לפי רמת המלונות:

מספר משרות השכיר בבתי המלון לתיירות בתל אביב-יפו נכון לספטמבר 2016 היו 4,822. שיעור הגידול הכללי במספר משרות השכיר במלונות בין 2012 ל-2016 היו 24%.

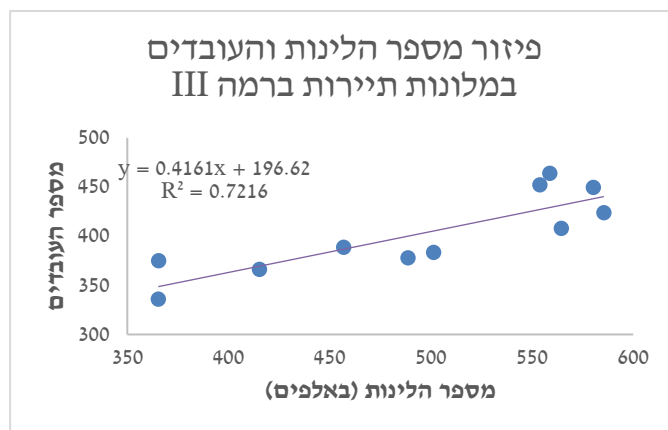
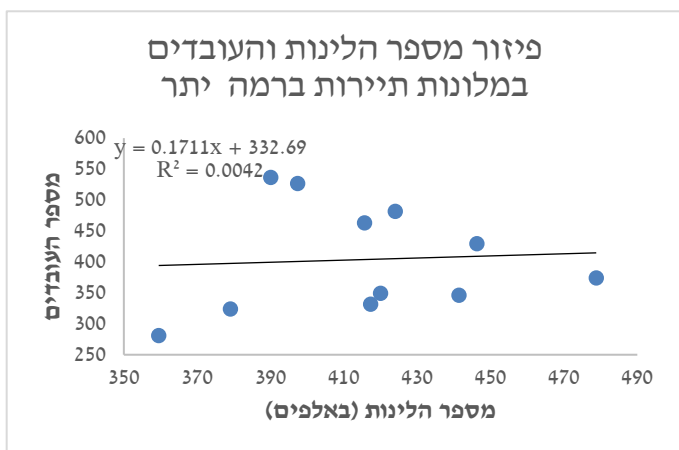
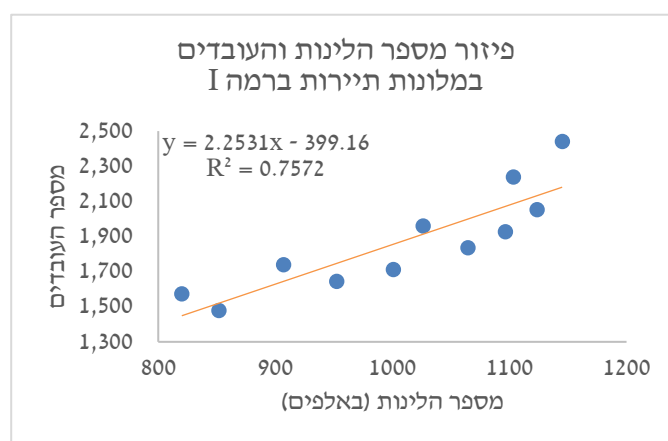
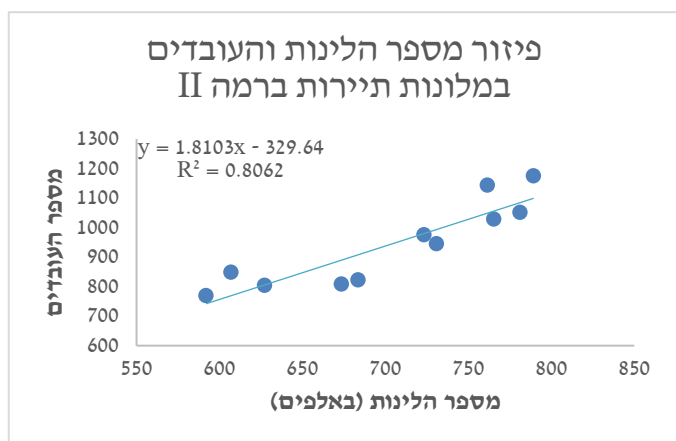


³ 2015 <https://www.statista.com/statistics/266741/occupancy-rate-of-hotels-worldwide-by-region>

*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016



חלוקה על פי רמות:

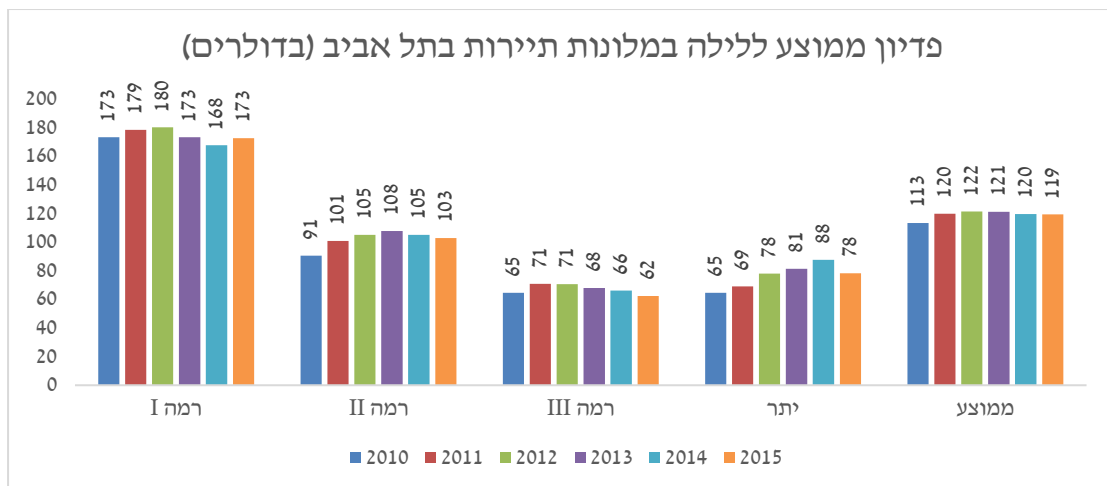


מניתוח הקשר שבין מספר הלינות לבין מספר העובדים ניתן לראות כי באופן לא מפתיע קיים מתאם חיובי בכל הרמות. הקשר החזק ביותר נמצא במלונות ברמה I בהן עליה של אלף לינות מוסיפה 2.25 משרות. לעומת זאת, ברמת "יתר" נמצא הקשר החלש ביותר, עלייה של אלף לינות מגדילה את מספר העובדים המשרות ב-0.17. בממוצע הכולל ניתן לראות כי הגדלה של מספר הלינות באלף תוסיף 1.7 משרות.

משמעות הממצאים הינה: הגדלת מספר הלינות מגדילה את כמות המועסקים בענף המלונאות בתל אביב-יפו, בפרט כאשר הגדלת מספר הלינות היא ברמות הגבוהות קרי ברמה I ורמה II.

פדיון ממוצע ללילה במלונות תיירות:

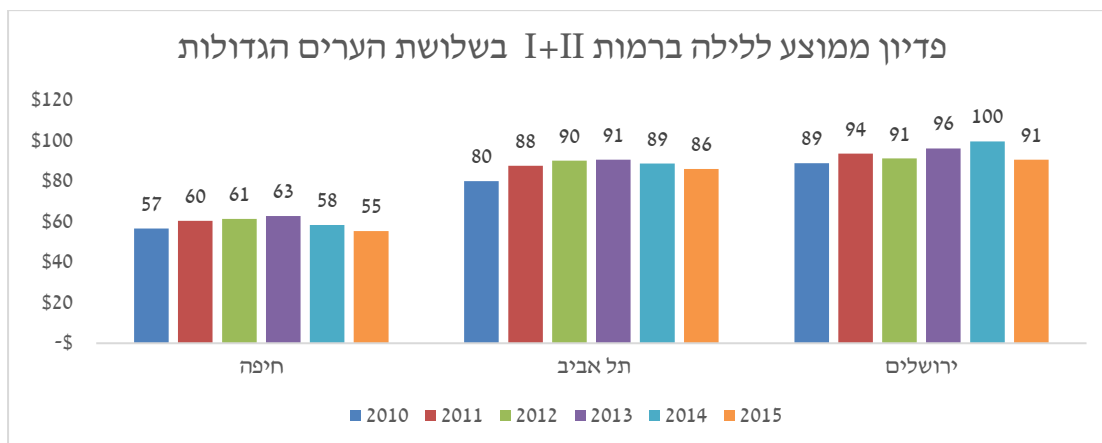
- הפדיון הממוצע ללילה במלונות התיירות בתל אביב-יפו עומד על כ-119\$



*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

פדיון ממוצע ללילה חושב כסך הפדיון בשנה קלנדרית חלקי סך הלינות בשנה זו. חישוב זה בוצע לכל רמת מלון בנפרד. מהנתונים עולה כי ברמת המלונות "יתר" חל הגידול המשמעותי ביותר בפדיון הממוצע ללילה – עליה של 20% בין שנת 2010 לשנת 2015. עם זאת, בשאר הרמות ישנה סטגנציה בפדיון הממוצע ללילה. עובדה זו ייתכן ומלמדת על גידול בביקוש למלונות מסוג "יתר".

אין גידול בפדיון הממוצע ללילה בתל אביב-יפו ברמות I ו-III משנת 2010 עד 2015, זאת למרות עליה במדד יוקר המחיה, עובדה המלמדת על קיטון במחיר הריאלי של חדרים בשנים האחרונות. חשוב לציין כי למרות הגידול בכמות החדרים הן במלונות עצמם והן בשל פעילות של פלטפורמות כמו AirBnb לא הסתמן שינוי בפדיון הממוצע.

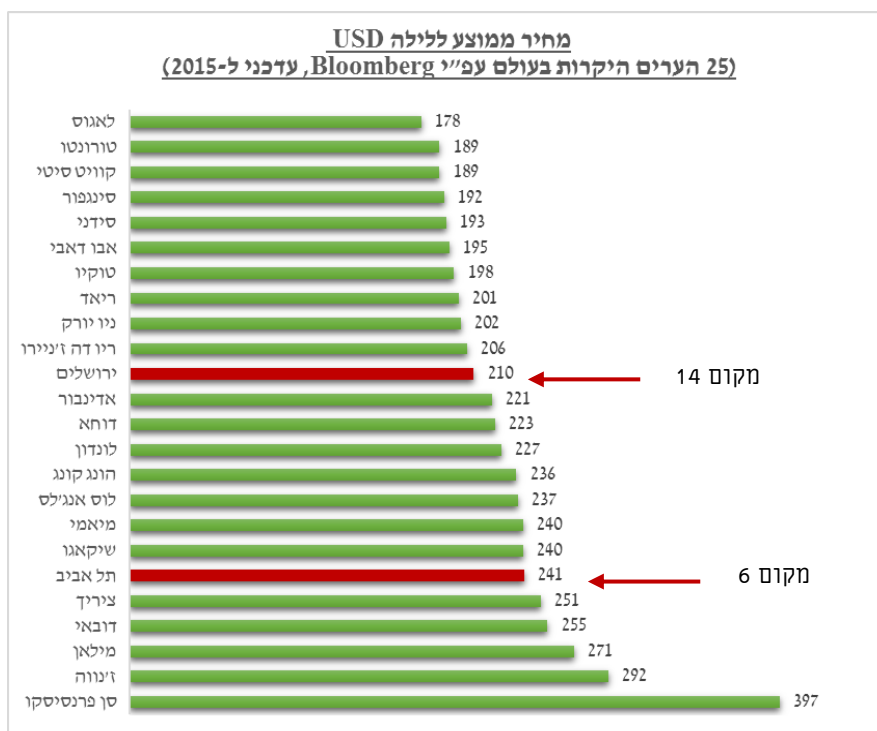


*מקור הנתונים: השנתון הסטטיסטי, הלמ"ס 2016

מנתוני הפדיון הממוצע ללילה בשלוש הערים הגדולות בישראל ניתן ללמוד כי הפדיון בתל אביב-יפו נמוך מאשר הפדיון בירושלים. אולם גבוה מזה שבחיפה. הסבר אפשרי לכך הוא הביקוש למלונות בירושלים בשל קרבתם למקומות הקדושים ולאתרי תפילה רבים ובשל היותה Must visit.

מחיר ממוצע ללילה בבתי מלון:

על פי הניתוח של Bloomberg, תל אביב-יפו הינה העיר ה-6 היקרה ביותר מבחינת מחיר ממוצע לילה.



*מקור הנתונים: 25 הערים היקרות בעולם עפ"י Bloomberg, עדכני ל-2015

מלונות בוטיק

המילה "בוטיק" Boutique בצרפתית מתארת חנות מציאות קטנה המתמחה בפרטים ייחודיים, בעיצוב אישי ובכמות מוגבלת. "מלון בוטיק" הינו מושג הנפוץ בארצות המערב לתיאור בתי מלון קטנים יחסית המתאפיינים באינטימיות, ייחודיות ויוקרה.

טרנד מלונות הבוטיק החל בתחילת שנות השמונים של המאה ה-20 בערים גדולות כמו ניו יורק, סן פרנסיסקו ולונדון. מטרת מלונות אלו להעניק חוויית אירוח שונה ואיכותית אשר תותיר חותם על האורחים.

מדובר בתופעה עסקית/ חברתית ההולכת ומתרחבת בשנים האחרונות. גם רשתות גדולות כגון "פתאל", הקימו מלונות בוטיק לאחר שהבינו כי קיימת דרישה למלונות יוקרתיים, מעוצבים בצורה ייחודית בהם ניתן לארח יחס אישי.

נכון להיום, טרם הוגדר תקן רשמי ומחייב באשר לקריטריונים המאפיינים "מלון בוטיק" ולכן כל מלון רשאי למתג עצמו כ "מלון בוטיק". יחד עם זאת, רווחים מספר קריטריונים אשר לרוב, משמשים קרקע משותפת לכלל מלונות הבוטיק:

- מספר חדרים נמוך יחסית- מחדרים בודדים ועד עשרות בודדות בלבד.
- לרוב מיועד לזוגות ו/או אנשי עסקים ופחות פונה למשפחות עם ילדים.
- לעתים ממוקם במבנה היסטורי משומר ו/או מבנה הנראה חלק מסביבת המגורים באותו אזור.
- השקעה רבה בעיצוב המקום בצורה ייחודית ולעתים סביב קונספט מסוים. ברבים ממלונות הבוטיק לחדרים עצמם אין מראה זהה.
- עלות שהייה/ לינה גבוהה מן הממוצע.
- שירות אדיב המאופיין ביחס אישי ופחות פורמלי ממלונות יוקרה גדולים.
- חדרי המלון אינם מרוהטים באופן זהה.
- מלון בוטיק אינו מאופיין בחללים ציבוריים, בריכות שחיה, מתקני שעשועים, אולמות כנסים.

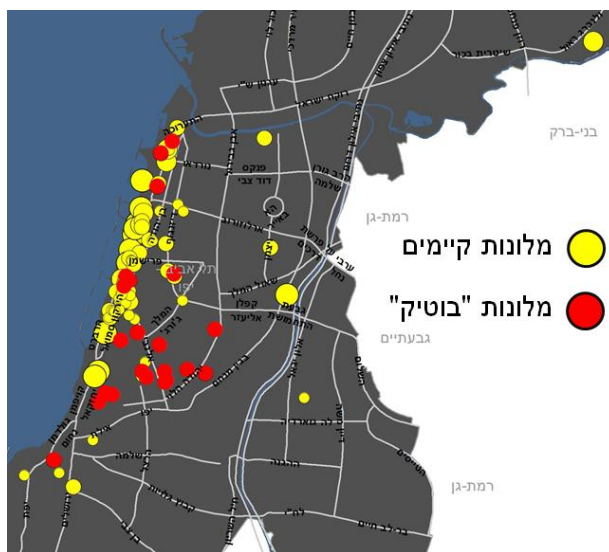
תמונת מצב מלונות הבוטיק בתל אביב-יפו:

רבים מהמלונות בעיר מגדירים עצמם כמלונות בוטיק. 45 מתוך 114 מקומות הלינה והאירוח המופיעים בנספח מס' 2 מגדירים עצמם כ"מלונות בוטיק". נתון המלמד אודות תופעה זו הוא כי 10 מתוך 13 מקומות הלינה והאירוח אשר נוספו לעיר בשנים 2015-2016 מגדירים עצמם כ"מלונות בוטיק".

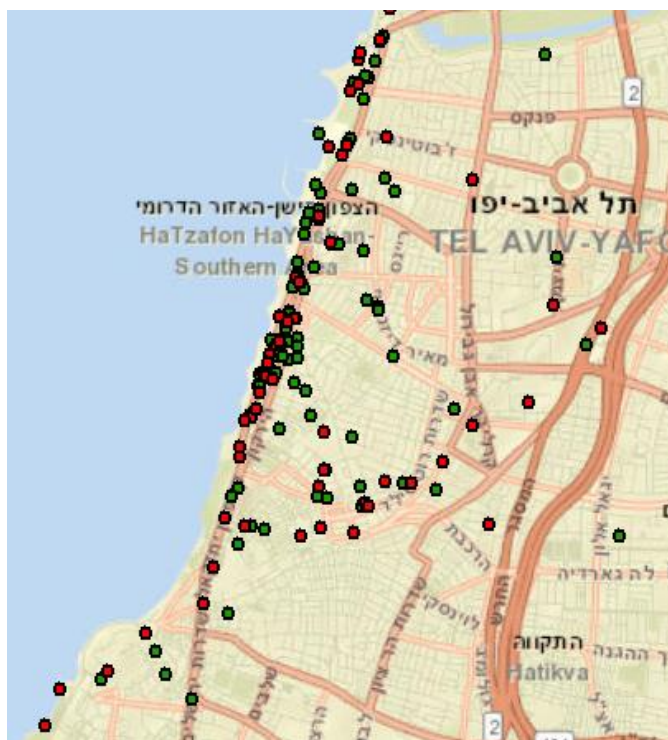
8 מתוך 62 המלונות הנוספים העתידיים להבנות בשנים הקרובות ברחבי העיר מוגדרים כ "מלון בוטיק" והיד עוד נטויה.

פריסת המלונות בעיר⁴

כפי שניתן לראות במפה, מרבית מתקני האכסון הקיימים מצויים על קו החוף. הקרבה לקו החוף, היוותה בעבר את הקריטריון העיקרי לבחירת מיקום בתי מלון. בשנים האחרונות, השתנה במידת מה הקריטריון לבחירת מיקום המלון. כיום מוקמים מלונות חדשים בקרבת מוקדי העניין בעיר: משרדים, מוקדי העניין אורבניים, מקומות הבילוי וכו' דוגמת לב העיר ויפו העתיקה. את התחזקותה של מגמה זו ניתן לראות במפה. רבים ממתקני האכסון המתוכננים, כפי שניתן לראות, ממוקמים בליבה ההיסטורית, העסקית והתרבותית של תל-אביב, שד' אזור רוטשילד העמוס במבני משרדים ובמקומות בילוי. זאת, בצד המשך מגמה של הקמת מלונות חדשים והרחבת קיימים בקרבת חוף הים. כאמור, מלונות הבוטיק ממוקמים לעתים קרובות במבנים היסטוריים/ מבנים לשימור. ריכוז גבוה של מבנים אלו ניתן למצוא בלב העיר ופחות על קו החוף, הפיזור מלמד כי מלונות הבוטיק נמצאים ברחבי העיר ללא היצמדות לאזור מסוים.



⁴ נתוני אתר ה-GIS העירוני מעודכן ל-2014 + רשימה מעודכנת ל-2016 שהועברה מהאגף לתכנון אסטרטגי בעיריית ת"א



● מלונות קיימים
● מלונות מתוכננים
• נתוני GIS מעודכנים ל-2014

הוסטלים

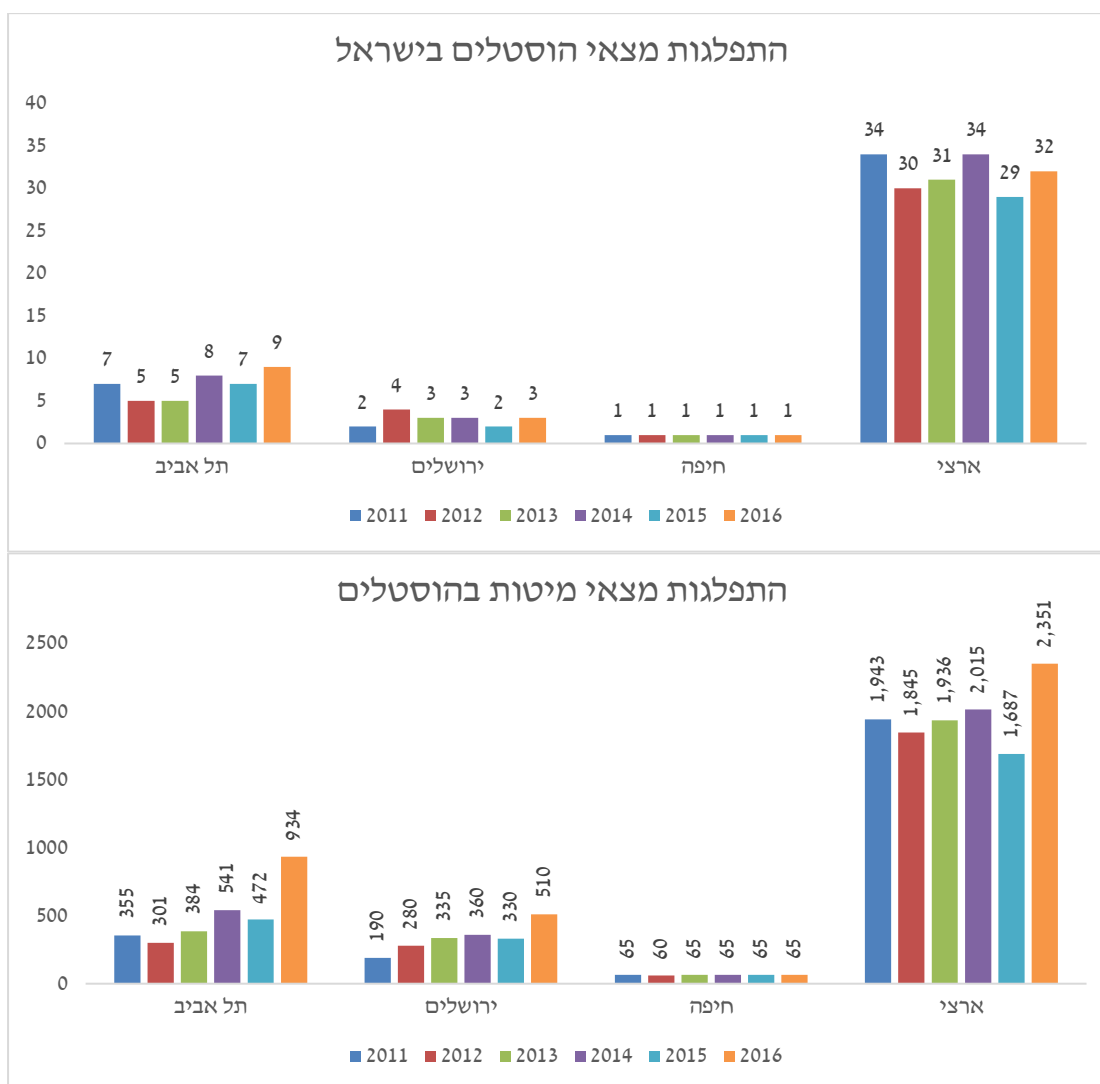
הוסטל, או אכסניה, הינו אתר מיועד לאירוח משותף, ובמחיר נמוך, הפונה לקהל יעד אופייני, צעיר בד"כ. ההוסטל הראשון הוקם בשנת 1912 בגרמניה ומאז נפוץ ברחבי העולם כולו. להוסטלים שלושה מאפיינים בולטים:

1. קיומם של חדרים בהם הצרכן יכול להשכיר מיטה בודדת ("Dorms")

2. קיומו של מטבח משותף.

3. חלל משותף בו יכולים אורחי ההוסטל להיפגש

חשוב לציין כי חלק מאורחי ההוסטלים מגיעים בזכות החוויה השיתופית והאווירה המאפיינת מקומות אירוח אילו ולא בזכות המחיר הזול. בארץ ובעולם קיים מגוון עשיר של הוסטלים והוסטלי בוטיק.



* נתוני עמותת "הוסטלים ישראל" (ראיון עם מנכ"ל העמותה) מעודכנים ל-2016

ראיון עם מנכ"ל עמותת ההוסטלים מלמד כי נכון ל 2016 רמת המחירים בהוסטלים בישראל היא:

- מיטת דורם: 80-100 ש"ח.
- חדר פרטי: 250-400 ש"ח.

ניתן להבחין בין אחוזי תפוסה שונים באזורים שונים בארץ:

- במרכז הארץ אחוזי התפוסה הם כ-80%
- בפריפריה אחוזי התפוסה הם כ-60%
- אחוז התפוסה הממוצע בעולם עומד על כ-56%

מאפייני האורחים השוהים בהוסטלים בישראל:

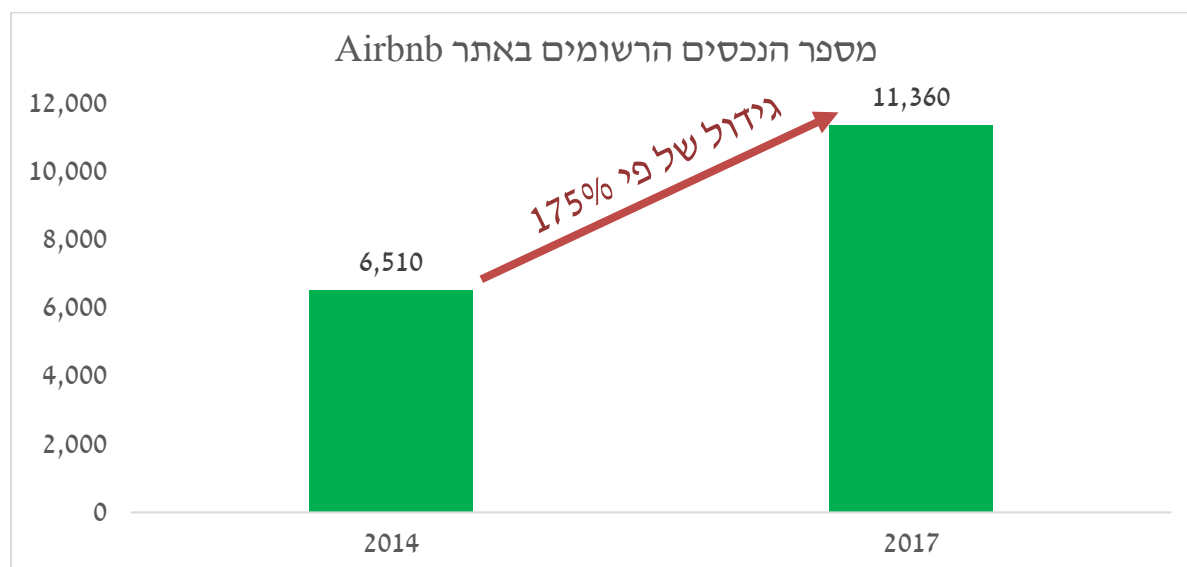
- ממוצע הגילאים הוא כ-28 (בעיקר בטווח של 18-34).
 - מטיילים שבממוצע מבליים חודש בחו"ל בשנה, ושוהים ב 2 יעדים במהלך חופשתם.
 - בעלי תואר אקדמאי ו/או הכשרה מקצועית מתקדמת עם הכנסה ממוצעת של מעמד הביניים בארץ מוצאם.
 - הקהלים הגדולים הם אמריקאים, גרמנים, ואח"כ רוסים, צרפתים ואוסטרלים.
- ניתוח הנושא: קיימת מגמה של עליה משמעותית בשנים האחרונות במספר מיטות ההוסטלים בתל אביב-יפו, ככל הנראה הודות לפתיחתו של אברהם הוסטל הכולל 390 מיטות, והצלחתו העסקית של מודל אירוח זה, כאלטרנטיבה זולה ללינה בעיר.
- ההיצע בתל אביב-יפו גבוה מבערים אחרות בארץ.

דירות מגורים המושכרות לתיירים (Airbnb)

הנתונים המופיעים להלן נכונים לחודש ינואר 2017 ומבוססים על נתוני אתר AIRBNB עצמו ועל אתר AIRDNA המנתח את פעילות AIRBNB.

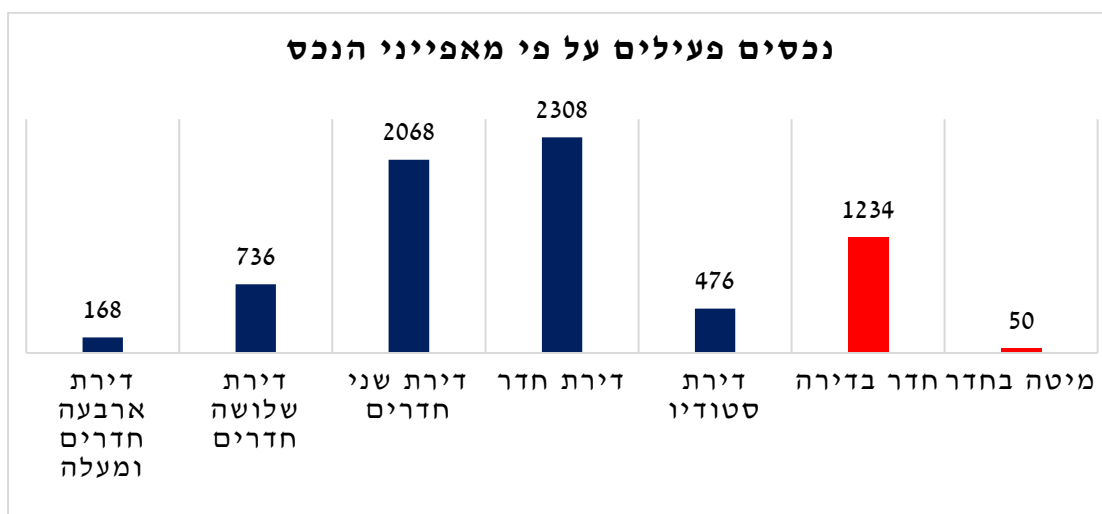
כיום נשמעות טענות לפיהן דירות מגורים המושכרות לתיירים באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות כמו Airbnb משליכות על מחירי שכר הדירה ועל תעשיית המלונאות.

- כיום קיימים בעיר 4,520 מארחים פעילים בתל אביב-יפו (מארחים עם לפחות נכס אחד פעיל בחודש האחרון).
- לפי אתר Airbnb בתל אביב 7,386 נכסים פעילים להשכרה בחודש פברואר 2017.
- מאז 2013 מועד הכנת הדוח על Airbnb חל גידול של 587.5% במספר הנכסים הרשומים ב-Airbnb.
- אחוז התפוסה הממוצע הינו – 39.9%.



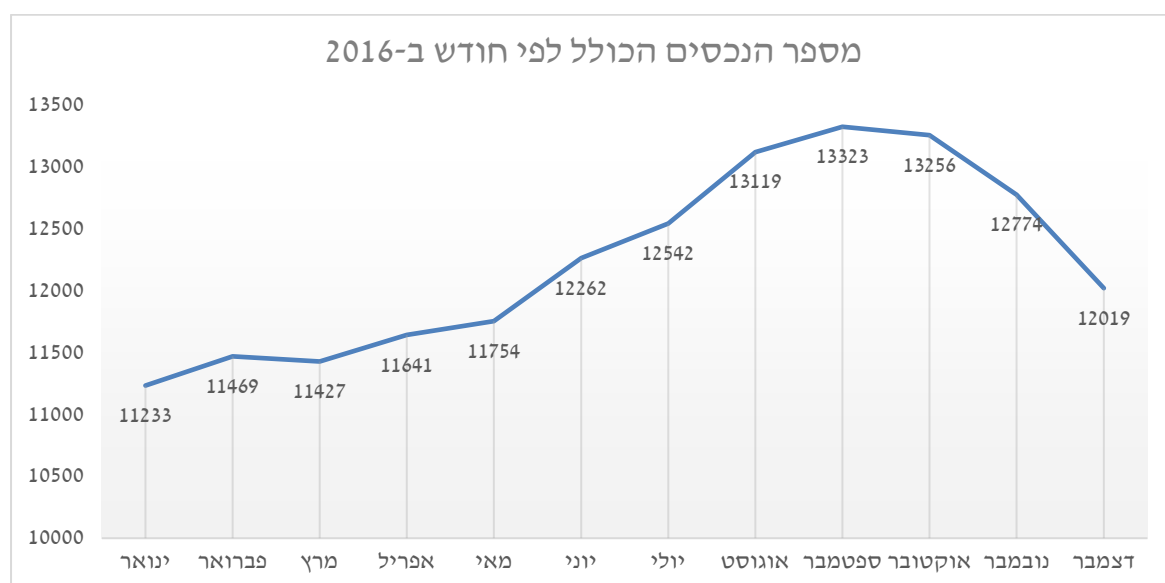
* נתוני אתר Airdna, מעודכן לינואר 2017, נתוני דו"ח פסטרנק 2014

נכסים רשומים לפי מספר חדרי שינה:



* נתוני אתר Airdna, מעודכן לינואר 2017.

מניתוח הנכסים הרשומים באתר Airbnb עולה כי מרבית הנכסים המצויים באתר הינם דירות שלמות להשכרה. מרביתן הינן דירות בעלות חדר שינה אחד או שניים. כמעט ואין שימוש בנכסי Airbnb באופן של "חדר משותף" – חדר בו לנים מספר אורחים ללא קשר ביניהם (בדומה ל-Dorms).

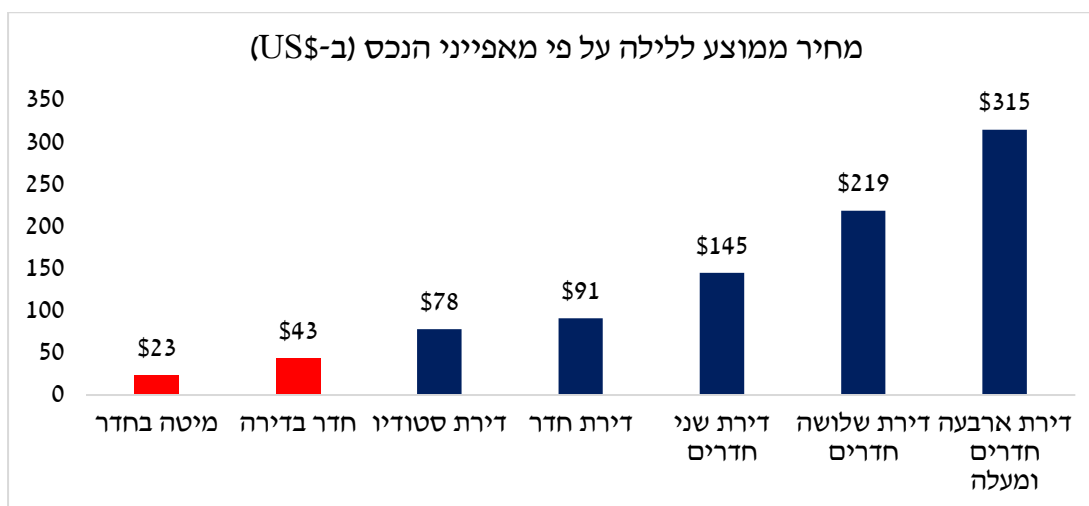


* נתוני אתר Airdna, מעודכן לינואר 2017.

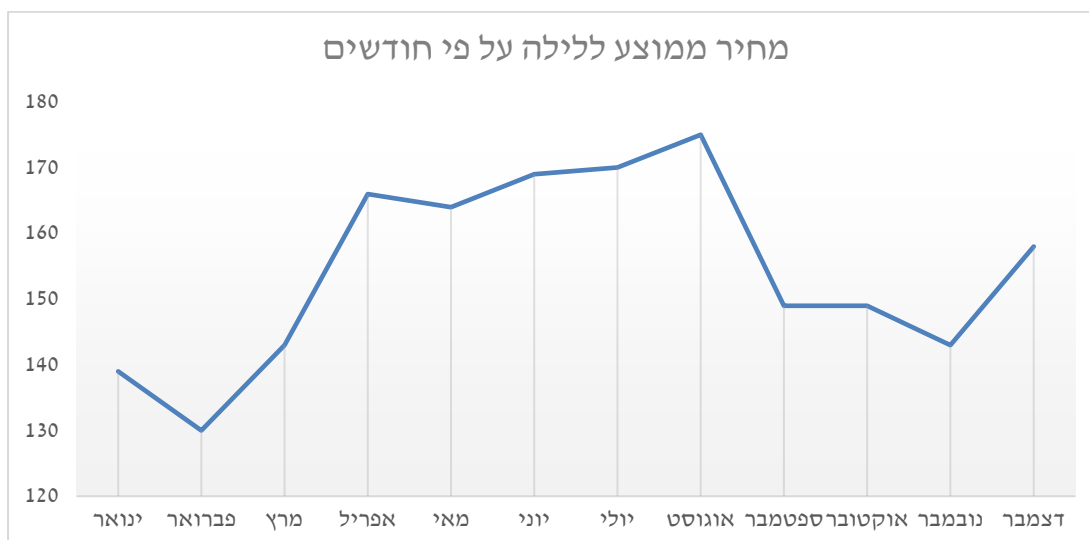
מניתוח נתוני מספר הנכסים הכולל על פי חודש ניתן לראות את המגמתיות במספר החדרים המוצעים להשכרה באתר Airbnb. החל ממאי חל גידול משמעותי ששיאו בחודש ספטמבר-אוקטובר. ניתוח הנתונים מלמד כי בניגוד לבתי המלון, היצע הדירות להשכרה הינו גמיש

ומתאים עצמו לביקושים העונתיים (ההבדל בהיצע הנכסים בין שיא העונה לתקופת החורף הינו – 18.5%).

הנתונים הבאים מלמדים כי קיימת לגודל הדירה השפעה משמעותית על מחירה בעת השכרה דרך אתר Airbnb וכי משתנה נוסף המשפיע על מחירי היחידות המושכרות הוא העונה (מחירים גבוהים ביותר בחודשי הקיץ).

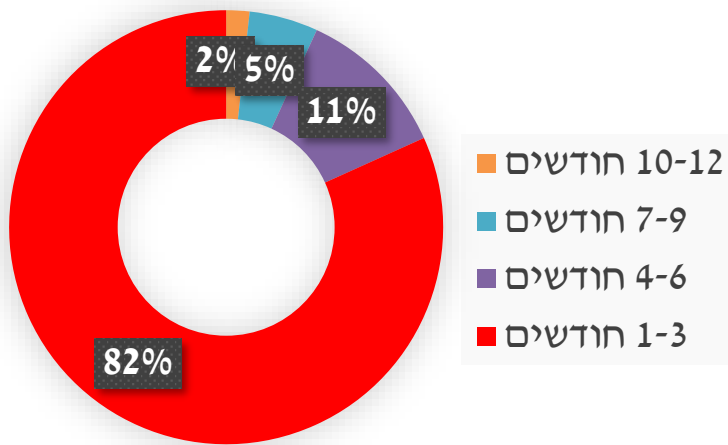


* נתוני אתר Airdna, מעודכן לינואר 2017.

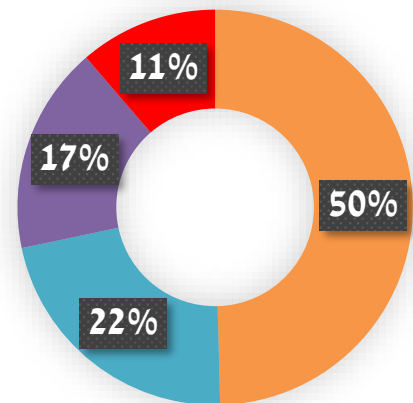


* נתוני אתר Airdna, מעודכן לינואר 2017.

השכרת דירות בפועל



זמינות דירות להשכרה



* נתוני אתר Airdna, מעודכן לינואר 2017.

בחינה של השכרת הדירות בפועל מראה כי מרבית הדירות (82%) מושכרות עד 3 חודשים בשנה, ורק מיעוט מושכר מעל 7 חודשים בשנה. נתון זה יכול להצביע על כך שרוב הדירות המוצעות להשכרה הן דירות בהן מתגוררים תושבים במהלך השנה. ייתכן כי מדובר בשוכרים המשכירים את ביתם בתקופות בהן הם שוהים מחוץ לבית (חו"ל) וההשכרה מהווה עוברם מקור הכנסה.

העליה בכמות התיירים הנכנסים לישראל בשנת 2017, והביקושים הגדלים והולכים ללינות בתל אביב, מעצימים את התפשטות היצע הדירות להשכרה קצרת טווח בתל אביב.

3.1.3 סיכום תת הנושא

- תל אביב-יפו מתמחה במלונות יוקרה ברמה 1 (69% ממספר החדרים בעיר הם ברמה 1 ו-2).
- בשנים האחרונות ניכר גידול במספר המלונות וכן במספר חדרי המלון בעיר תל אביב-יפו, והוא הגבוה ביותר מבין המטרופולינים המרכזיים בישראל, רמה || (מקבילה ל 4 כוכבים) מציגה את הגידול המשמעותי ביותר בין השנים הנבחנו (2012-2016). ובכך שמרה תל אביב-יפו על הכמות הגדולה יחסית של חדרי מלון יקרים. לעומת זאת חלה ירידה במספר חדרי המלון בדרגות הנמוכות יותר במקביל לעליה בכמות הוסטלים והמיטות בהוסטלים

- למרות הגידול העצום בחדרי Airbnb חל גם גידול משמעותי במספר חדרי המלון – גידול גבוה יותר מאשר הגידול במספר הלינות/תיירים בעיר.
- תופעה בולטת בעיר היא התפתחות המגמה של הקמת מלונות בוטיק, בייחוד באזורים ההסטוריים של העיר (לב העיר וצפון יפו) אך לא רק בהם. מדובר בבתי מלון קטנים יחסית, התורמים להיצע ולמגוון סוגי בתי המלון וכן למיתוג העיר, אך לא לכמות החדרים הכוללת ומתפקדים בעיקר כמלונות יוקרה.
- בשנים האחרונות ניכרת מגמה של הקמת בתי מלון במגוון אזורים בעיר, ולא רק בקרבת חוף הים כבשנים עברו.
- מחיר הממוצע לחדר בתל-אביב הינו גבוה מאוד בקנה מידה ארצי ובקנה מידה עולמי (מקום 6 בעולם).
- הפדיון ללילה בבתי המלון בעיר נשאר קבוע פחות או יותר בשנתיים האחרונות (להוציא הפדיון לבתי המלון הזולים (סיווג "אחר") בהם נרשם גידול משמעותי של 20% ב 5 השנים האחרונות).
- התפוסה בבתי המלון בתל אביב-יפו היא הגבוהה בארץ, כ 7% מעל הממוצע הארצי
- תל אביב-יפו מאופיינת היצע גבוה של מלונות יוקרה במחירים גבוהים, והיצע נמוך של חדרי מלון עממיים. במקביל חלה בעיר התפתחות מהירה של תופעת דירות המגורים המושכרות לתיירים (AIRBNB) שכלל הנראה עונה על הצורך בחדרי מלון עממיים, אך לה השלכות על שוק מלונות התיירות ושוק השכירות בעיר .
- בשנים האחרונות ניכרת מגמה של פיזור בתי המלון ברחבי העיר לעומת המצב הקיים בו עיקר המלונות מרוכזים ברצועת החוף.
- ניתוח המצאי הקיים מלמד כי קיים היגיון כלכלי מצד משקיעים בפתיחת בתי מלון נוספים בעיר.

3.2. מצאי אטרקציות אירועים וכנסים

3.2.1. מגמות ותהליכים בעולם ובמדינה

- בניגוד לעבר אטרקציות תיירותיות רבות מושתתות על מרכיבים בחיי היום יום של המקומי.
- מעבר מ שלושת ה-Sים: Sea, Sun, Sand לשלושת ה-Eים: Entertainment, Excitement, Education.
- האטרקציה תפקידה לעורר אצל הפרט חוויה רגשית חזקה וזכירה.
- התייר, תוך שימוש באמצעים טכנולוגיים המשקפים את חוכמת ההמונים, מחליט באיזו אטרקציה תיירותית לבקר.
- קיימת ביקורת חברתית עזה כנגד אטרקציות המושתתות על חיות או בני אדם (קרקס, מופעי מין).
- מתוך הכרה בכוחם של ילדים להשפיע על הפעילות התיירותית (ישירות ובעקיפין) אטרקציות תיירותיות רבות פונות לילדים.
- מרחבי קניות יוקרתיים ו/או מקומיים (חנויות שאינן חלק מרשת בין לאומית מוכרת) נחשבים לאטרקציות תיירותיות.
- קיים עניין גובר של תיירים בשווקים מקומיים.
- מרחבים היסטוריים עירוניים ושוקקי חיים בהם ניתן לראות את המקומי הכוללים אוכל רחוב מקומי, מופעי רחוב מקומיים מהווים אטרקציות תיירותיות בולטות.
- אטרקציות תיירותיות צריכות להיתפס כשונות וגלוקאליות "Glocal".
- המבקר הופך להיות לשותף ביצירת החוויה (לדוגמה – Escape Room).
- קיימת מגמת גידול באטרקציות שהדגש בהן על לימוד מהנה Edutainment.
- בערים רבות בהשראת ה-propoor tourism התייר מגלה רצון בממשק עם תושביה מיעוטי היכולת של העיר.
- החשיפה לחייו של המקומי מהווים אטרקציה תיירותית הבאה לידי ביטוי בין היתר בתופעות Airbnb, EatWith.
- התייר חפץ לבקר באטרקציות תיירותיות שיעצימו ויחזקו את זהותו.

- שילוב בין אטרקציות להן משויכת תועלת הדונית עם אטרקציות להן משויכות תועלות ערכיות, קוגניטיביות וחברתיות יוצרות סינרגיה חיובית ומגבירות את הביקוש של המבקרים.
- מתחמי ספורט המזוהים עם קבוצות מקומיות הלוקחות חלק במפעלים בין לאומיים (כדורגל באירופה, פוטבול וכדורסל בארה"ב) הופכים להיות אטרקציות תיירותיות מובילות ואף המניע החשוב ביותר לביקור לדוגמא – אצטדיון הקאמפ נואו.
- ישנה מגמה של גידול בתיירות שבבסיסה הרצון לראות או לבוא במגע עם סלבריטאים.
- פסטיבלים, הופעות רוק ותרבות הפכו למניע לפעילות תיירותית בכלל ולביקור חוזר ביעד בפרט.
- מנעד ואיכות האוכל המקומי מהווים אטרקציה תיירותית. כיום, ערים ויעדים תיירותיים מטרגטים את ה-Foodies (אנשים שתרבות האוכל מהווה מרכיב חשוב בזהותם) בכדי להביא לגידול במספר התיירים המגיעים ליעד.
- לאתרים וחוויות שהביקור בהם מחזק את זהותו של המבקר קיים ביקוש עולה בקרב תיירים המוסבר על ידי הרצון של התייר המודרני בתחושת ייחוד וקשר לעברו, זאת בשל תהליכי הגלובליזציה.
- מניע לפעילות תיירותית היא רצונו של הפרט לרכוש בגדים הנתפסים כמיוחדים ושונים בארץ המקור.
- לאור מחקרים הון המותג של ההכרזה של אונסק"ו על מרחבים כאתרי מורשת עולמיים פוחת, ואינו משפיע על התייר בתהליך קבלת ההחלטות.
- תייר הכנסים נחשב לתייר לו הוצאה ממוצעת גבוהה ביחס לתיירים אחרים.
- תיירות כנסים מושפעת מדימויה של המדינה המארחת ומתפיסת הביטחון בה.
- אייקונים ומבנים אדריכליים מהווים כיום אטרקציה תיירותית

מצאי אטרקציות בתל אביב-יפו:

20 האטרקציות המובילות בתל אביב-יפו לפי אתר TripAdvisor:

1. יפו העתיקה 
2. הטיילת 
3. מוזיאון הפלמ"ח 
4. נווה צדק 
5. מוזיאון תל אביב לאומנות 
6. מרכז יצחק רבין 
7. מתחם הנמל הישן 
8. נחל הירקון ופארק הירקון 
9. סיורים באתרים 
10. מוזיאון היכל העצמאות 
11. שרונה מרקט 
12. מדרחוב נחלת בנימין 
13. שוק הכרמל 
14. שדרות רוטשילד 
15. רחוב דיזינגוף 
16. חוף פרישמן 
17. חדרי בריחה (קטגוריה) 
18. מוזיאון בית התפוצות 
19. חוף ירושלים 
20. פארק מדרון יפו 

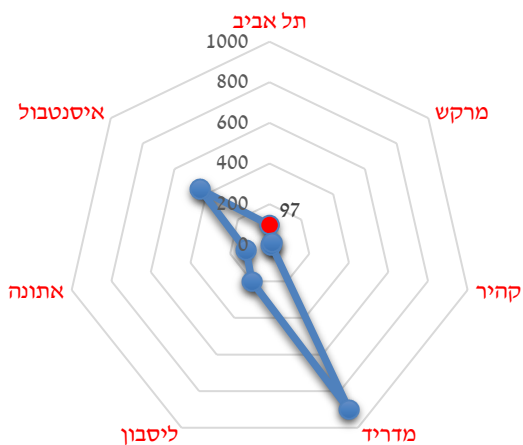
רשימה זו, המתבססת על דירוג באתר TripAdvisor מכילה 20 אטרקציות מובילות בתל אביב-יפו המדורגות לאור ציון הניתן על ידי תושבים ותיירים מכל העולם. מניתוח 20 האטרקציות המובילות, עולה כי רובן (70%) ממוקמות במרחבים פתוחים ואין להן עלות כניסה. כולן מאפשרות מעורבות ילדים בגילאים שונים, גם אם הם אינם קהל היעד העיקרי. כרבע מתוכן מוגדרות כמוזיאונים ומהוות אטרקציה היכולה להעשיר את הידע של התייר. כרבע נוסף מקושרות באופן ישיר לקניות של מזכרות, ביגוד או מזון. בנוסף לכך, ניתן לראות כי רחובות העיר נתפסים בעיני התייר כאטרקציה תיירותית. ברשימת האטרקציות לא נמצאות אטרקציות הקשורות ל"עיר הלבנה".

סקירה השוואתית:

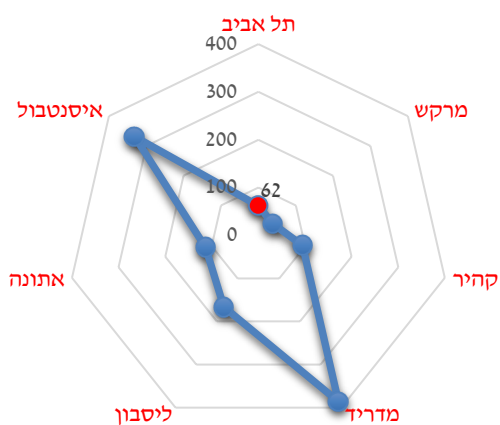
בבחינת מספר האטרקציות ביחס למבקרים נבחנו שבע ערים בעלות מאפיינים דומים לעיר תל אביב-יפו על מנת לערוך השוואה לקבלת תמונת מצב רלוונטית לעיר. בעיר תל אביב-יפו 595 אטרקציות אל מול מספר מבקרים העומד על 2,436,000 המביא ליחס של כ-4,095 מבקרים לאטרקציה בודדת. העיר ירושלים מחזיקה ביחס הגבוה ביותר (5,192 מבקרים לאטרקציה בודדת) והעיר בה כמות המבקרים עבור אטרקציה היא הנמוכה ביותר הינה מדריד (2,015 מבקרים לאטרקציה בודדת).

בסדרת התרשימים מוצג פילוח האטרקציות בשש ערים הדומות במאפייניהן לתל אביב-יפו (מרקש, קהיר, מדריד, ליסבון, אתונה, איסטנבול). בחירת הערים נעשתה על ידי שימוש במדגם שיפוטי (judgmental sampling). התרשימים מציגים את כמות האטרקציות בערים ולא את איכותן (ניתן להניח כי איכות האטרקציות מתפלגת בצורה נורמלית בערים השונות).

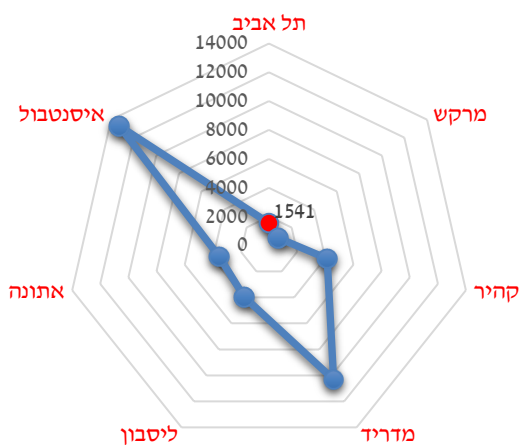
חיי לילה



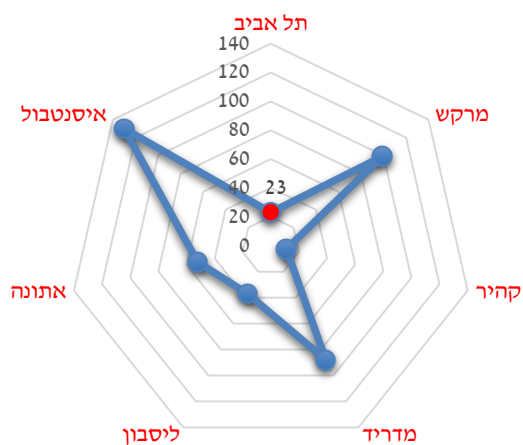
אתרים וציוני דרך



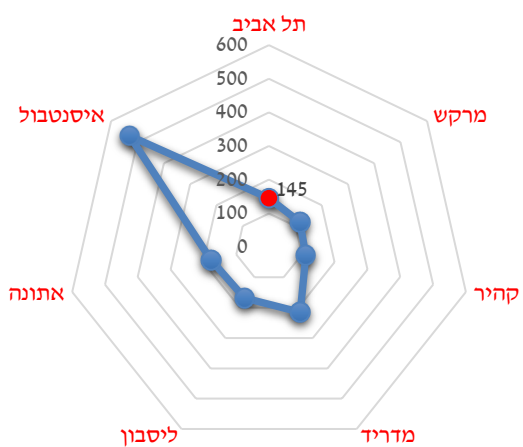
מסעדות



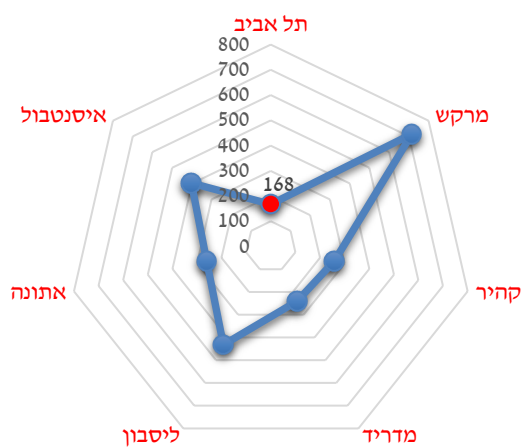
מכוני ספא ובריאות



קניות



ספורט



* מקור הנתונים: אתר TripAdvisor, מעודכן לינואר 2017.

בקטגוריית **אתרים וציוני דרך**, תל אביב-יפו מחזיקה ב-62 אתרים ומדורגת השנייה הנמוכה בקטגוריה (בין הערים הנבדקות) לאחר מרקש, כאשר הפער בינה לבין המובילה בקטגוריה – מדריד עומד על 324 אתרים. כלומר, במדריד 622% אתרים וציוני דרך יותר מתל אביב-יפו. בנוסף לכך, תל אביב-יפו רחוקה (נמוכה) מממוצע האתרים וציוני הדרך, בין הערים הנבדקות, ב-108 אתרים אשר עומד על 170.

בקטגוריית **חיי הלילה**, בתל אביב-יפו 97 מרחבי פנאי ובילוי פעילים בלילה והיא ממוקמת השלישית הנמוכה בקטגוריה לאחר מרקש וקהיר. העיר הקרובה אליה ביותר מבחינת כמות מרחבי הפנאי והבילוי היא אתונה אשר עומדת על 118 אתרים. הראשונה בקטגוריה זו – מדריד, מחזיקה ביותר מפי תשעה מרחבי בילוי ופנאי (902) מתל אביב-יפו לקטגוריה זו.

בקטגוריית **מכוני ספא ובריאות**, תל אביב-יפו נמצאת שישיית מתוך שבע הערים הנבדקות, לאחר קהיר, ובה 23 מתקנים בקטגוריה. המובילה בקטגוריה היא איסטנבול ובה יותר מפי חמישה אתרים מבתל אביב-יפו.

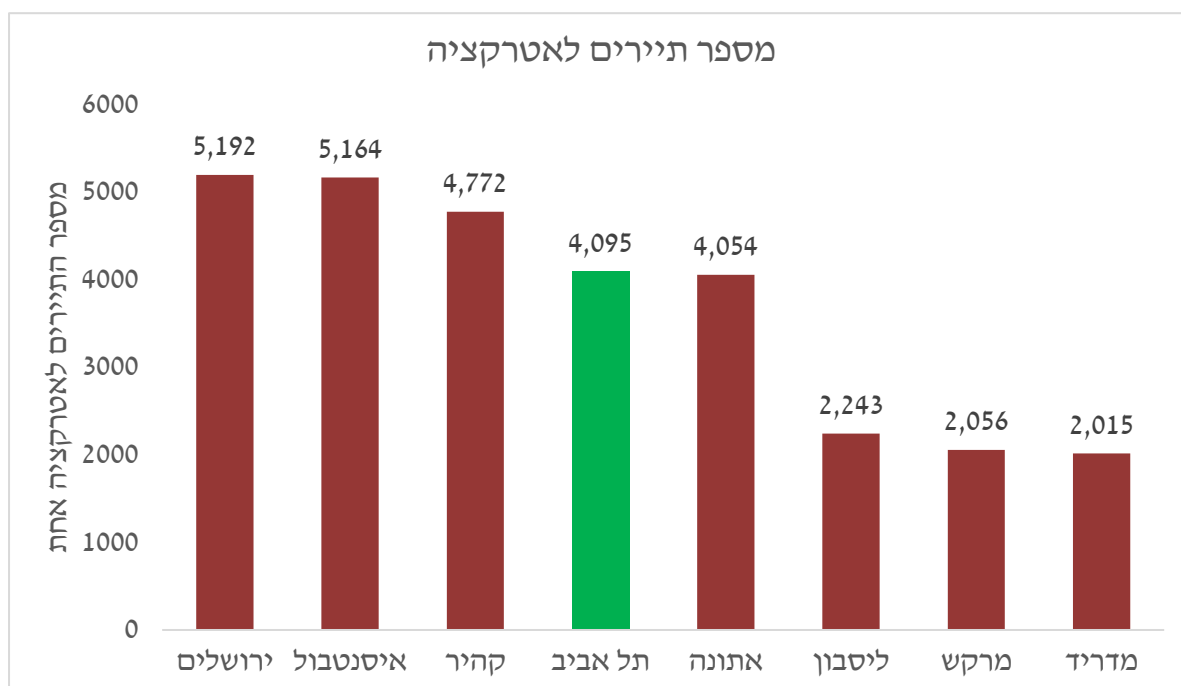
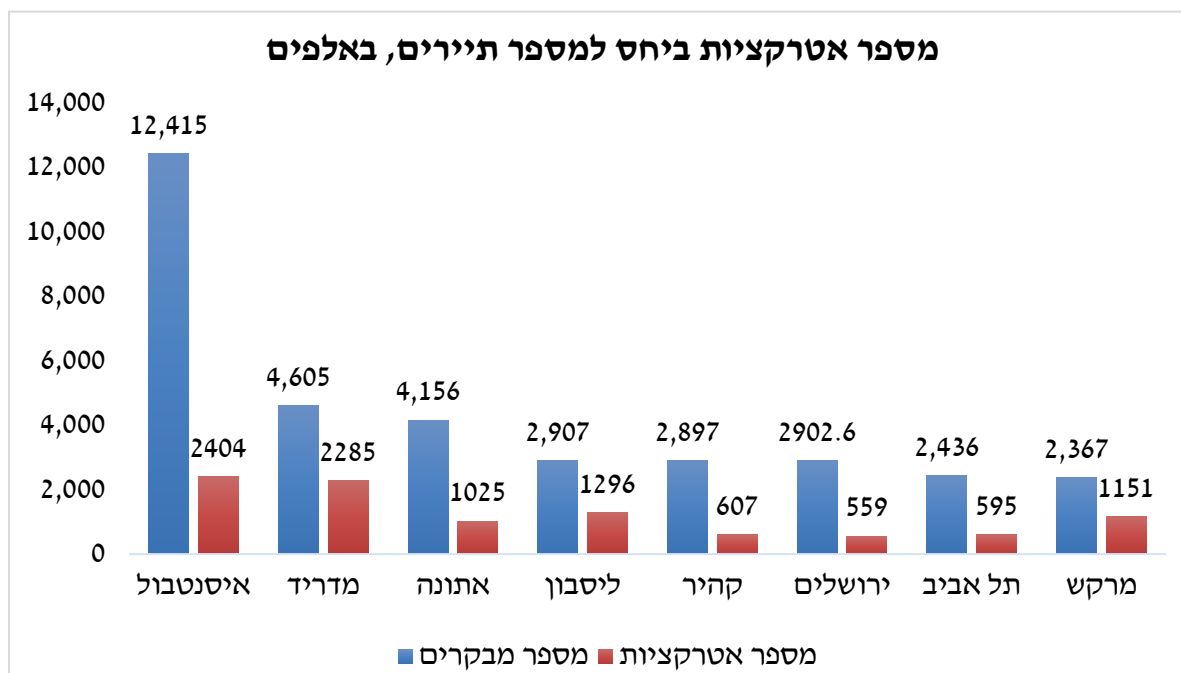
בקטגוריית **מסעדות**, בתל אביב-יפו 1,541 מסעדות והיא ממוקמת מעל ביירות ומרקש בבחינת כמות המסעדות. הפער בינה לבין המובילה בקטגוריה, איסטנבול, עומד על 11,743 מסעדות ובמקביל ניתן להגיד כי באיסטנבול יש 860% יותר מסעדות מבתל אביב-יפו.

בקטגוריית **הסוירים**, תל אביב-יפו עומדת על 168 סוירים והיא הנמוכה ביותר מבין הערים הנבדקות. כאשר הפער בינה לבין העיר הקרובה אליה, מדריד (240 סוירים), עומד על 72 סוירים. במרקש (715) המובילה בקטגוריה פי יותר מארבע סוירים מבתל אביב-יפו.

בקטגוריית **הקניות**, תל אביב-יפו נמצאת במיקום הרביעי, ובה 145 אתרים. בקטגוריה זו ניתן לראות כי בתל אביב-יפו 33 אתרים יותר מהמדורגת הנמוכה בקטגוריה, קהיר (112), ו-385 אתרים פחות מהמובילה, איסטנבול (530).

המשמעות של השוואה זו היא כי יחסית לערים אחרות בעולם תל אביב-יפו דלה יחסית בכמות האטרקציות שהיא מציעה לתייר. זאת למרות שברבות מהערים המוצגות הן בסדר גודל שונה לחלוטין מתל אביב-יפו מבחינת שטח, אוכלוסיה הסטוריה ומשאבים.

לצורך מחקר זה נעשה שימוש במדד המשקף את היחס בין מספר האטרקציות למספר התיירים

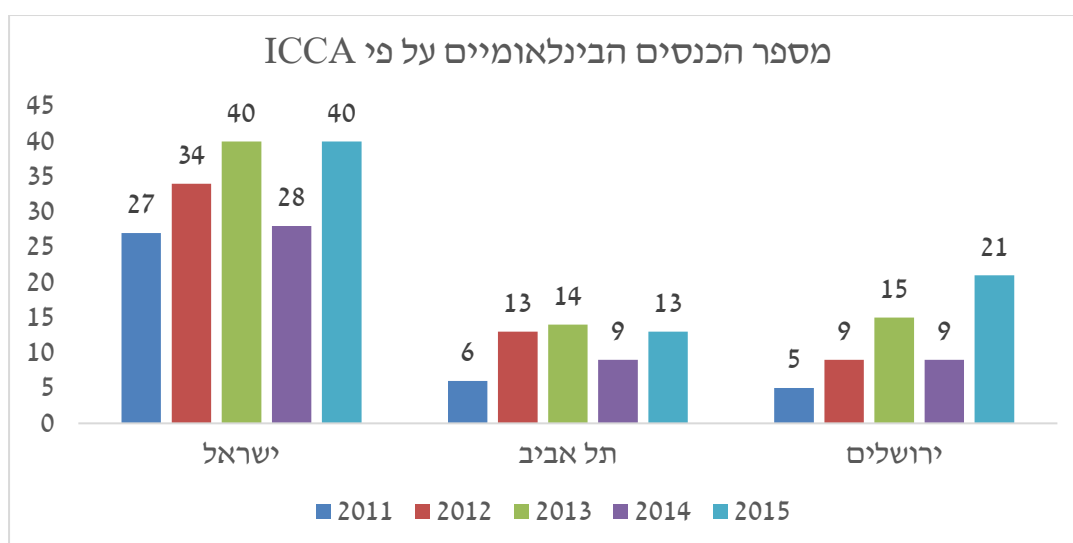


* מקור הנתונים: נתוני אתר TripAdvisor, 2017 ו-Euromonitor, 2015

כנסים:

לצורך מחקר זה אומצה הגדרת ארגון ה ICCA (International Congress and Convention Association). כנס המוכר על ידי ארגון ICCA חייב לעמוד במספר קריטריונים:

1. מספר המשתתפים הכולל המינימלי הינו לפחות 40 משתתפים מ-5 לאומים שונים
2. הכנס חייב להימשך לפחות 3 ימים
3. הכנס חייב להיות מחזורי ולנדוד בין לפחות בין שלוש מדינות

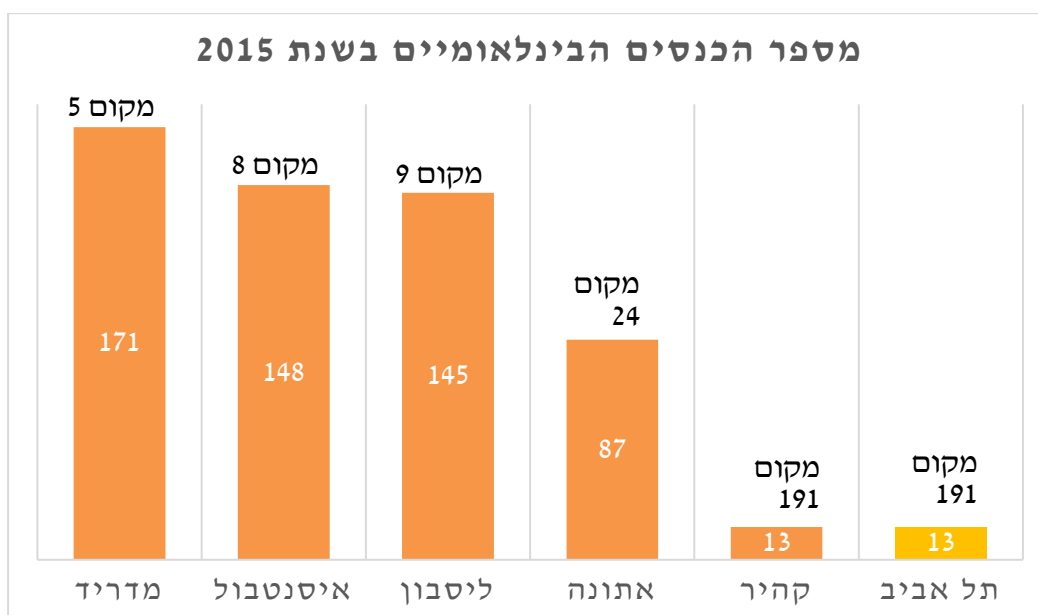


*מקור הנתונים: דוחות ICCA לשנת 2011-2015

כמות הכנסים בתל אביב היוותה כשליש מסך הכנסים בישראל באותה השנה.

בהשוואת תל אביב לירושלים, ניתן לראות כי בשנה הראשונה למדידה בין השניים הפער היה בכנס בודד בלבד. בהמשך, תל אביב הציגה גידול משמעותי ואף קיצוני יותר מירושלים ובשנת 2014 שתי הערים החזיקו במספר כנסים זהה ונמוך ביחס לשנים הקודמות

בהתאמה לכמות הכנסים הכוללת בישראל (מבצע צוק איתן). בשנת 2015, ירושלים הציגה גידול של 12 כנסים ותל אביב של 4 בלבד, בשנה זו כמות הכנסים הכוללת בישראל הייתה שווה לשנת 2013 אך, בשנת 2015 התקיימו בירושלים פי 1.6 יותר כנסים בירושלים מאשר בתל אביב.



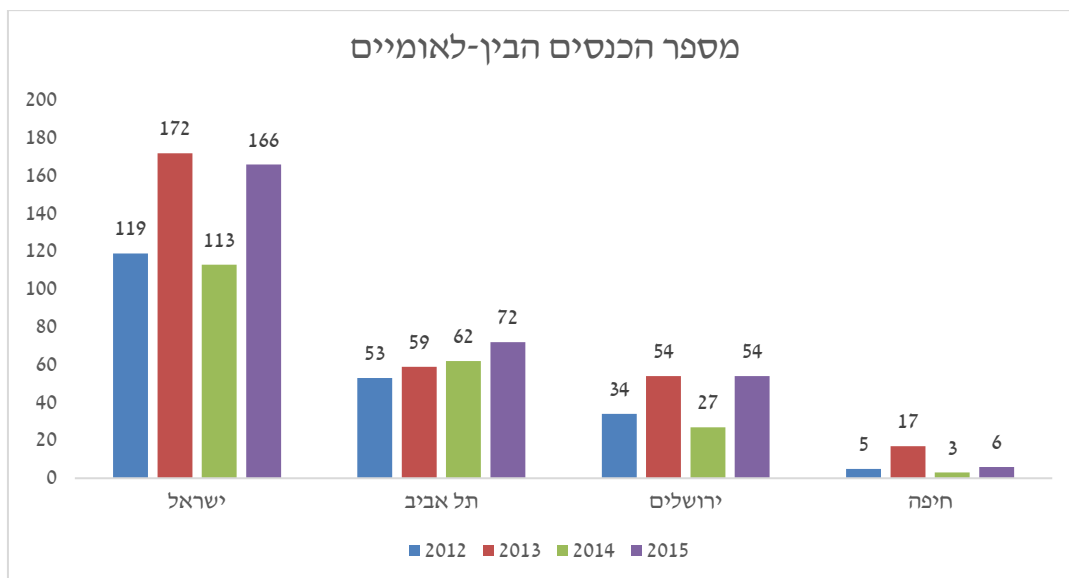
*מקור הנתונים: דוח ICCA לשנת 2015

בבדיקת כמות הכנסים הבינלאומיים על פי ICCA המתקיימים בערים המקבילות לתל אביב נמצא כי תל אביב נמצאת במקום ה-191 מתוך 373 והתקיימו בה 13 כנסים בינלאומיים (בדומה לקהיר).

לעומתן, המובילה מבין הערים הנבחרות – מדרד, בה התקיימו באותה שנה 171 כנסים בינלאומיים, ממוקמת במקום החמישי. כדי לקבל תמונה שלמה יותר על מספר הכנסים בתל אביב השתמשנו במקור מידע נוסף: נתוני משרד התיירות שם נעשה שימוש בקריטריון שונה לאפיון כנס בינלאומי.

כנסים על פי נתוני משרד התיירות:

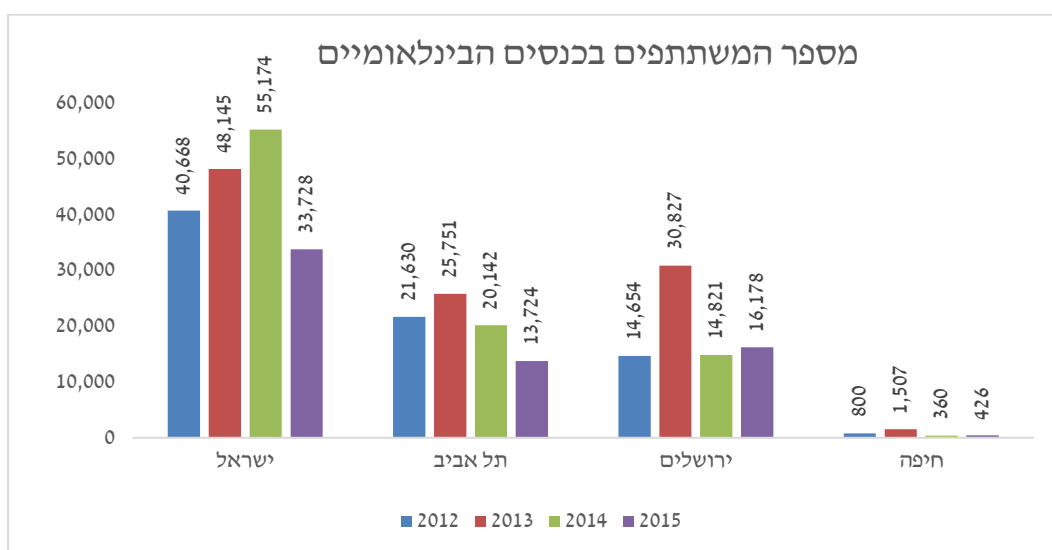
- כנס בין-לאומי הוא כנס בו השתתפו מעל 50 משתתפים בעלי דרכון זר
- בשנת 2015, התקיימו בישראל 166 כנסים בינלאומיים בהם השתתפו 34 אלף משתתפים מחו"ל
- החודשים בהם התקיימו מרבית הכנסים היה חודשים יוני ויולי עם 21 ו-27 כנסים בהתאמה
- בעיר תל-אביב נערכו 72 כנסים בינלאומיים בהשתתפות 13,724 נציגים מחו"ל
- הנושאים העיקריים בהם עסקו הכנסים היו מדע וטכנולוגיה- 61 כנסים (המהווים 37% מהכנסים), רפואה - 37 כנסים, פיננסים והשקעות - 10 כנסים, דת - 9 כנסים.



*מקור הנתונים: משרד התיירות "הדוח הסטטיסטי לשנת 2015"

בהתייחס למספר הכנסים הכולל בישראל ניתן לראות כי מספר הכנסים הבינלאומיים בירושלים השתנה בהתאמה למספר הכנסים הכולל (מקומי ובינלאומי). לעומת זאת בתל-אביב חל גידול עקבי ללא שום קשר למספר הכנסים בישראל.

מספר הכנסים הבינלאומיים בעיר תל אביב נמצא בעליה מתמדת ומתונה משנת המדידה הראשונה ועד לשנת 2015. נכון לשנת 2015, בתל אביב 72 כנסים בינלאומיים שהם 43% מתוך כלל הכנסים הבינלאומיים בישראל לאותה שנה. ניתן לראות כי למרות הפער שצוין במספר הכנסים בין ירושלים לתל אביב לפי נתוני ה ICCA בבואנו לבחון את מספר הכנסים הבינלאומיים תל אביב מובילה בישראל ונכון לשנת 2015 התקיימו בה 18 כנסים בינלאומיים יותר מירושלים.



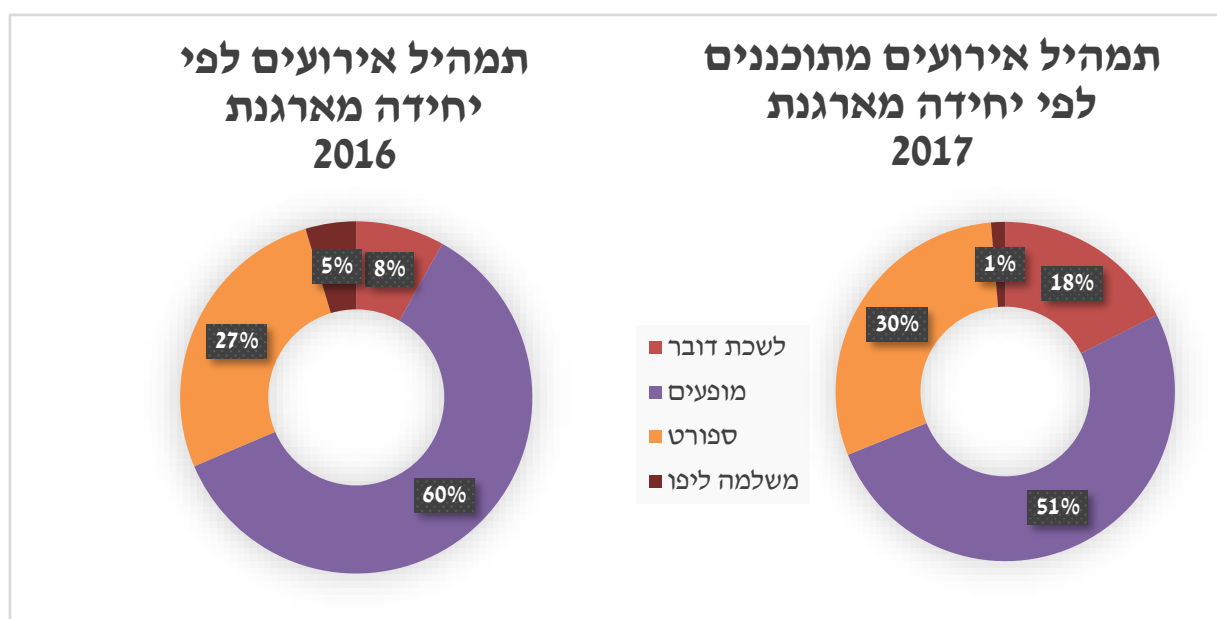
*מקור הנתונים: משרד התיירות "הדוח הסטטיסטי לשנת 2015"

מניתוח הנתונים עולה כי למרות הגידול בכמות הכנסים חל קיטון משמעותי בכמות המשתתפים מה שמלמד כי כמות התיירים פר כנס קטנה בשיעור משמעותי. נתון זה אופייני לתעשיית הכנסים העולמית בשנים האחרונות, והוא נובע, בצד ריבוי הכנסים המוזכר, גם ביכולת להשתתף בכנסים וסמינרים מרחוק באמצעות האינטרנט (webinar).

לתיירות הכנסים פוטנציאל רב הדורש הערכות מקפת: הן בצורך להתמקצע וללמוד תחום זה זה כמו גם בצורך בתשתיות פיזיות נרחבות ושיפור בשירותי המעטפת הדרושים לקיום כנסים בעיר, והפיכת העיר ואתרי אירוח הכנסים שבה לתחרותיים יותר.

אירועים בתל אביב-יפו:

בהתייחס לניתוח היחידות המארגנות אירועים בתל אביב-יפו ניתן לראות כי יותר מ-50% מהאירועים בתל אביב-יפו אורגנו על ידי מח' המופעים בעירייה ב-2016 ו-2017. ואחריה מח' הספורט שארגנה כ-30% מהאירועים ואת שאר האירועים ארגנו לשכת הדובר וגורמים נוספים.

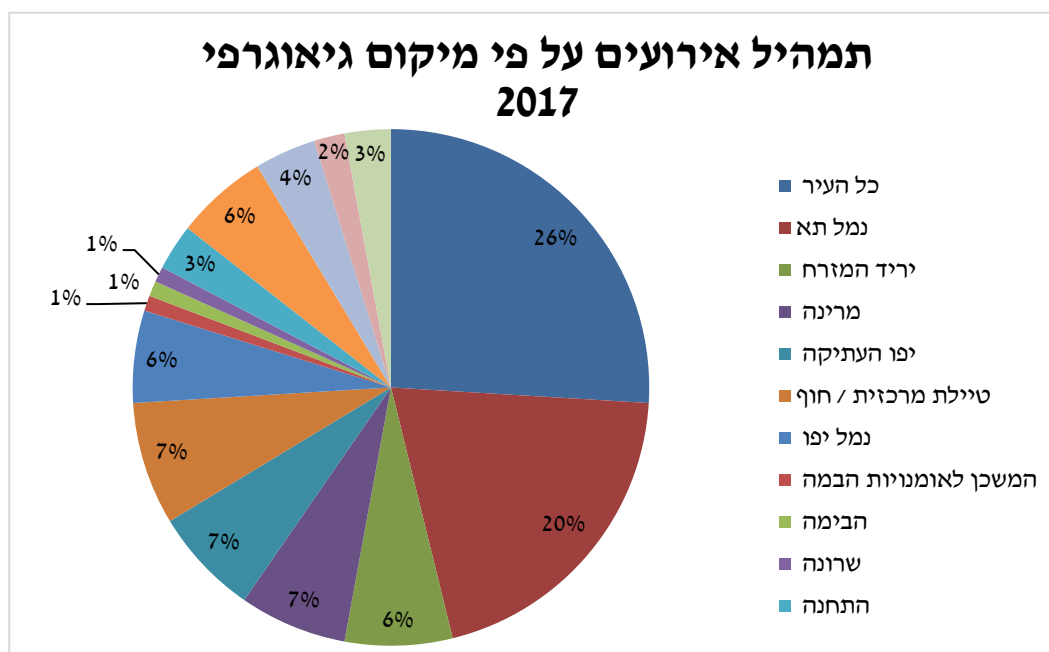


* מקור הנתונים: לשכת דובר עיריית תל אביב-יפו



*מקור הנתונים: לשכת דובר עיריית תל אביב-יפו

פילוח מספר האירועים בתל אביב-יפו מאופיין בשתי פעימות משמעותיות ותקופת שפל אחת. הפעימות הינן בחודשים אפריל-מאי (חג הפסח) וביוני-אוגוסט (החופש הגדול). תקופת השפל הינה בחודשים דצמבר-ינואר כנראה בשל תנאי מזג האוויר שאינם מאפשרים תכנון פעילויות במרחב הפתוח.

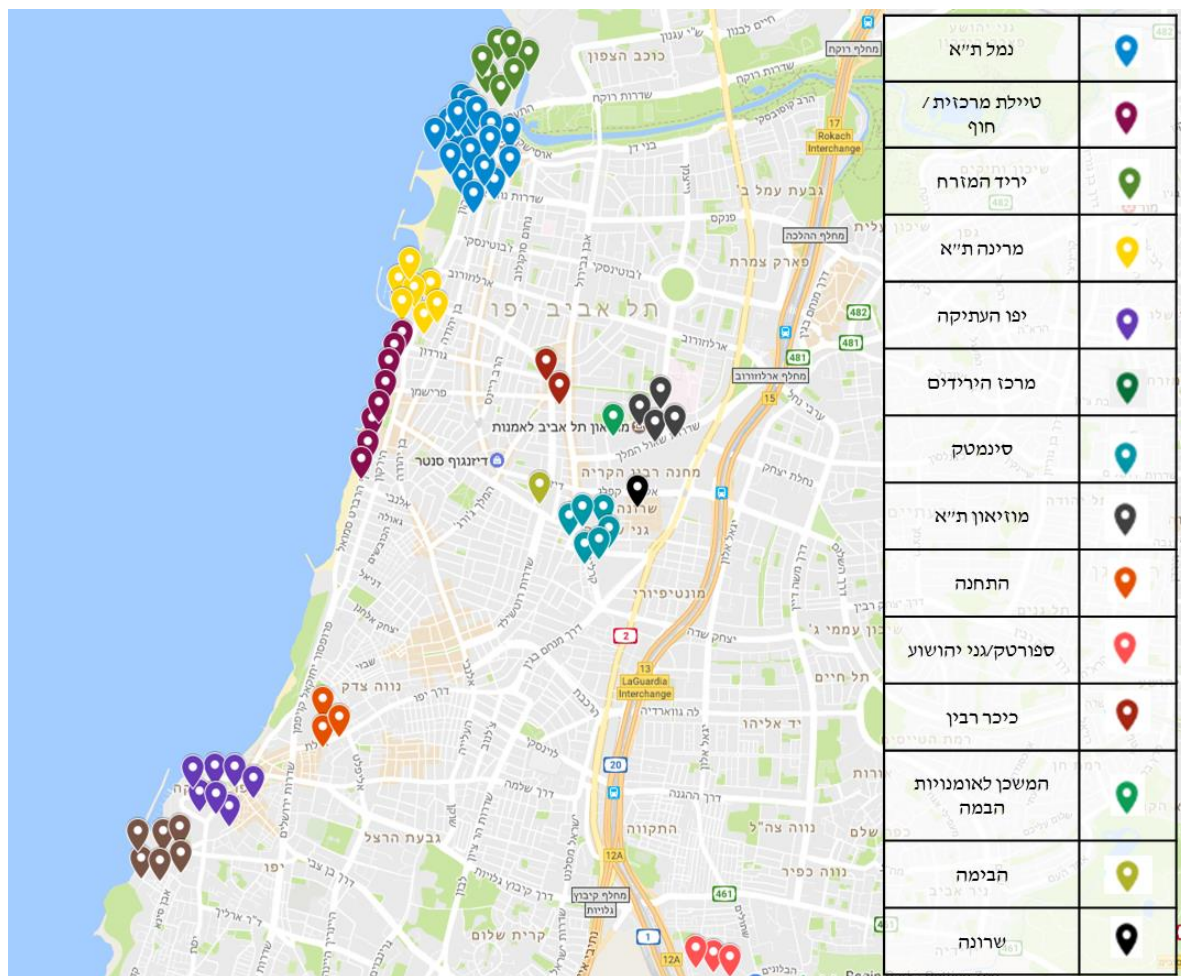


*מקור הנתונים: לשכת דובר עיריית תל אביב-יפו

מפילוח האירועים בעיר תל אביב-יפו על פי אזורים גיאוגרפיים בשנת 2017 עולה כי כרבע מכלל האירועים המתרחשים אינם משויכים לאזור גיאוגרפי ספציפי (לדוגמה מרתון תל אביב).

חמישית מהאירועים מתרחשים בנמל תל אביב ויתר האירועים פזורים במתחמים השונים ברחבי העיר כמפורט במפה מטה.

מפת פיזור אירועים בעיר – 2017



* מקור הנתונים: לשכת דובר עיריית תל אביב-יפו

3.2.2. סיכום תת הנושא

- על סמך 20 האטרקציות המובילות ניתן להניח כי תבנית הביקור העיקרית של התייר כוללת את איזור החוף והנמל (הטיילת וחופי הרחצה) שכונות/איזורים להם מראה מובחן (יפו נווה צדק, שדרות רוטשילד), מספר אתרי מורשת שווקים ומוזיאונים. ממצא בולט הוא כי רבות מהאטרקציות נמצאות במרחב הציבורי.
- מבחינה השוואתית, כמות האטרקציות בתל אביב-יפו נמוכה יחסית ביחס ל 6 ערים דומות שנבדקו, הן בקטגוריית אתרים וציוני דרך והן בקטגוריית חיי לילה ומסעדות. נתון זה מתמתן מעט בהתייחס לכמות התיירים בעיר (כמות אטרקציות ביחס לכמות תיירים) אולם בעובדה זו יש להעיד על כמות התיירים הנמוכה ולא על כמות האטרקציות. חשוב לציין כי בעיר אין Must Visit Tourist Attraction.
- כמות הכנסים והיקפם מלמדת כי תל אביב אינה מהווה יעד משמעותי לתיירות כנסים וזאת למרות היותה מרכז לתעשיות עתירות ידע, עיר אוניברסיטאית, ועיר בה ובסביבתה ממוקמים מספר בתי חולים.
- בתל אביב-יפו מתקיימים אירועים רבים בהם המתבססים בעיקר על תושבי העיר ותיירי פנים. רק מיעוטם של האירועים מושך תיירות חוץ (מצעד הגאווה, תערוכת החדשנות).
- האטרקציות התיירותיות בעיר אינן פועלות 24/7 זאת בניגוד לאופי העיר. הדבר העלול להביא לפגיעה בביקושים לעיר ובשביעות הרצון מהחווייה התיירותית
- בעיר חופים נגישים ונוחים להם ציביון שונה. החופים מאפשרים לתייר למבוא במגע בלתי אמצעי עם התושב המקומי.
- העיר תל אביב-יפו מאופינת באווירה ייחודית המייחדת אותה מערים אחרות בעולם ובישראל. אווירה זו היא תולדה של מספר גורמים כמו רוח העיר, המבנה הדמוגרפי, היותה עיר המועדפת על המעמד היצירתי בישראל, והגישה הפלורליסטית של תושבי העיר. אווירה זו, שהיא כה קשה לתיאור, מהווה גורם המייחד את העיר שאינו ניתן לחיקוי.
- העיר מאופיינת בחיי לילה ורחוב שוקקים, מסעדות וברים, סצינה של תרבות שוליים, ומרחבים עירוניים מגוונים השונים זה מזה. תל אביב-יפו הינה, בהיבטים רבים, המרחב הציבורי שלה.

- חלק מהאטרקציות בעיר אינן פעילות החל מכניסת השבת וזאת למרות ציפיות התייר כי האטרקציות התיירותיות יהיו פעילות גם בסופי שבוע. דוגמה בולטת לכך היא מוזיאון הפלמ"ח.
- רבות מהאטרקציות אינן נגישות לתייר בשפתו.

3.3. מצאי שירותי מעטפת תומכת

שירותי מעטפת הם כל אותם שירותים התומכים בחוויה התיירותית. דוגמאות לשירותי מעטפת הם שירותי התחבורה ביעד (המאפשרים לתייר לנסוע משדה התעופה למלון/ליעד התיירותי כמו גם להתנייד בין אטרקציות תיירותיות) שירותי המרת כספים (המאפשרים לפרט לרכוש כסף מקומי) שירותי רפואה ביעד (המאפשרים לפרט קבלת שירותי רפואה בעת שהייה ביעד). לצורך סקירת המצב הקיים מתבצעת סקירה של אותם שירותים תומכים להם חשיבות לניהול ענפי התיירות והמלונאות בתל אביב-יפו.

3.3.1. מגמות ותהליכים בנושא מצאי שירותי מעטפת תומכת להם רלוונטיות לניהול

התיירות והמלונאות של תל אביב-יפו

- זמינות ואיכות שירותי המעטפת התומכת מהותיים וקריטיים להחלטת התייר אשר לבחירה ביעד תיירותי כמו גם משליכים על שביעות הרצון מהפעילות התיירותית.
- שירותי המעטפת מהווים לראיית התייר חלק משמעותי ואינטגרלי מהחוויה התיירותית.
- השאיפה היא כי שירותי המעטפת יהיו לראיית התייר חלק מהחוויה התיירותית, ככל ששירותי המעטפת התומכת יבדלו את היעד התיירותי מיעדים אחרים ואף יהוו מניע להגעה ליעד.
- ניהול מידע:
- לאתרי אינטרנט ולאפליקציות ייעודיות (תחבורה ציבורית, השכרת אופניים..) חשיבות קריטית ביכולת לקבל מידע לפני ההגעה ליעד ובמהלך השהיה.
- התייר מצפה לקבל מידע כמו גם לבצע את קניית כרטיס הטיסה, המלון וכרטיסים לאטרקציות/חוויות השונות באותו האתר.
- התייר חפץ בקבלת מידע עדכני ורלוונטי שיאפשר לו לקבל החלטות בזמן הפעילות התיירותית עצמה.
- הציפיה לקבלת מידע תלויה באופיו של היעד התיירותי. התייר מעוניין לקבל מידע כמו גם לבצע רכישה דרך האינטרנט בייחוד ביעדים אותם הוא תופס כחלק מהעולם המערבי.

- לתייר ציפייה כי יעמוד לרשותו מידע הרלוונטי לו לאור מאפייניו (הפרסונאליים/סוציודמוגרפיים ותחומי העניין שלו).

התניידות:

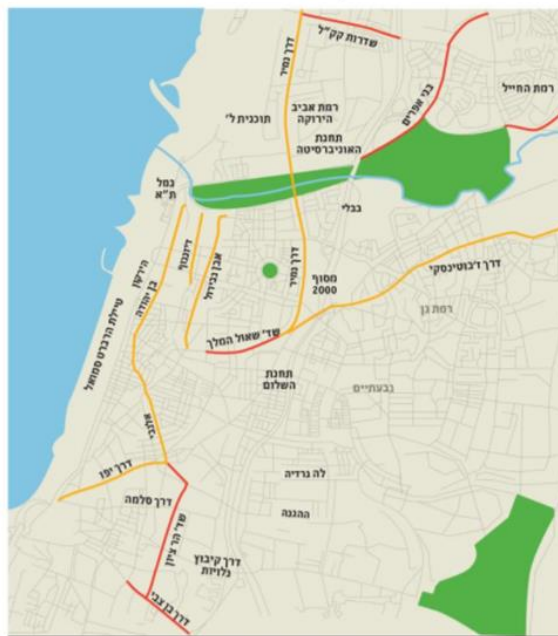
- התייר מצפה לתחושת ביטחון כאשר הוא שוהה ביעד.
- איכות, רמת ומגוון אמצעי ההתניידות ביעד מהווים מרכיב חשוב בחוויית התייר בכלל ובעת חוויה תיירותית קצרת מועד בפרט.
- מנהלי יעדים תיירותיים משקיעים משאבים רבים בהנגשת האטרקציות השונות ביעד לתיירים.
- ליעדים בהם ניתן לטייל ברגל בין האטרקציות השונות יתרון תחרותי בכלל ובקרב בעלי משפחות בפרט.
- מנהלי יעדים תיירותיים משקיעים משאבים רבים בקיצור זמן הנסיעה משדה התעופה אל היעד התיירותי (ביחוד בערים המהוות יעדים ל City Break).
- עלות ומשך הנסיעה אל/מ שדה התעופה ואל/מ היעדים השונים מהווים שיקול חשוב בעת קבלת החלטות לגבי חופשות תיירותיות בכלל וחופשות קצרות מועד בפרט. ככל שמשך החופשה מתקצר התייר מעוניין להשקיע זמן מועט יותר בנסיעה בין האטרקציות השונות ביעד ואל/מ שדה התעופה.
- יעדים תיירותיים משקיעים משאבים בהפיכת השימוש באמצעי התחבורה השונים לחלק מחוויית התייר.
- לשכות מידע לתיירים באזורים הנתפסים בטוחים, בהם המקומיים דוברים את שפת התיירים, אינם מהווים קריטריון חשוב בבחירת יעד החופשה כמו גם בעת קבלת ההחלטות אודות אופן ההתנהלות בחופשה. (לשכות המידע חשיבות באזורים הנתפסים פחות בטוחים ואזורים בהם המקומיים אינם דוברים את שפת התיירים).
- התניידות ביעד באופן המאפשר לחוות את הלוקלי (לדוגמה: הליכה רגלית, אופניים, גלגיליות) תוך עירוב שלל החושים (ראייה, שמיעה, ריח) משפרת את שביעות הרצון של התייר.

שירותי חירום:

- תפיסת איכות שירותי הבריאות ביעד נחשבת למהותית בהחלטה לצאת לפעילות תיירותית בכלל ועם ילדים בפרט.

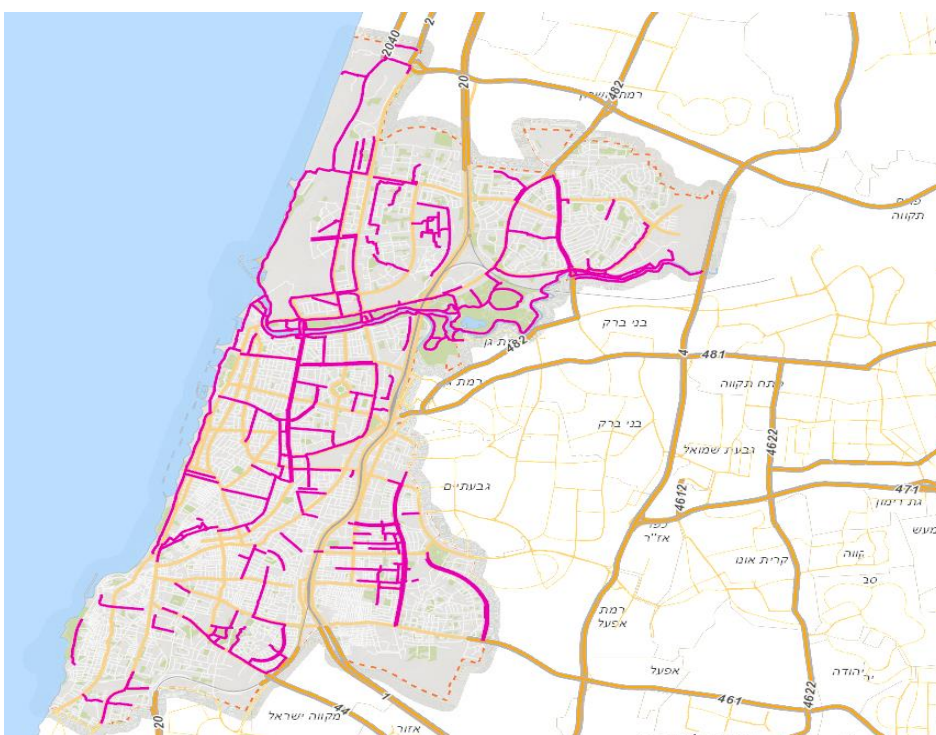
66

נתיב תחבורה ציבורית קיים נתיב תחבורה ציבורית מאושר



*מקור הנתונים: דה-מרקר 2016 - <https://www.themarker.com/dynamo/1.3055308>

שבילי אופניים מוסדרים:



בעיר תל אביב-יפו ישנם שבילי אופניים באורך כולל של מעל 120 ק"מ, חלקם בתוך העיר (המסומנים על המדרכות במקרים רבים) וחלקם מחוץ למרכז העיר, בשכונות ובפארקים. הרשת אינה מלאה ואינה רציפה.

בנוסף, מוגדרים חלק ממרחובות העיר כאזורי תנועה משולבת בהם מהירות הנסיעה מוגבלת ל 30 קמ"ש ומאפשרת גם רכיבה.

נכון ל-2014 כ-16% מהעובדים והלומדים בתל אביב-יפו, מעל 28 אלף איש, משתמשים באופניים כדי להגיע למקום העבודה לצבא וללימודים.

אחוז משתמשי האופניים בעיר נמצא בעליה מאז שנת 2000. בשנת 2010 אחוז יוממי האופניים עמד על 7.9% מתוך היוםמים, או כ-12,000 איש, ובקיץ 2012 עמד מספר זה על 18,300, גידול של 54% בתוך שנתיים בלבד. עד שנת 2014 המספר עלה ל-28,300 רוכבים לעבודה - כלומר גידול של 45% בתוך שנתיים - או גידול שנתי של 22%. בין כלל הרוכבים בעיר, 78% אחוז רוכבים על אופניים רגילים, 22% רוכבים על תל-אופן ו-12% רוכבים על אופניים חשמליים, אולם לאחרונה ניכרת מגמה של גידול בשימוש באופניים חשמליים.

חלק מהרוכבים רוכבים על יותר מסוג אחד של אופניים. מבין אלו שעבורם אופניים הם אמצעי תחבורה עיקרי לעבודה 71% משתמשים באופניים רגילים, 19% משתמשים באופניים חשמליים ו-8% משתמשים בתל-אופן. השימוש הנפוץ באופניים הופך להיות לסמל של העיר.

תחבורה ציבורית:

התחבורה הציבורית מאפשרת לתייר להתנייע בין האטרקציות התיירותיות השונות. התחבורה הציבורית כוללת נכון להיום אוטובוסים ומוניות וכן את מערך שיתוף המכוניות "אוטו תל" שהחלה לפעול בעיר.

אופן ההתניידות במערכת האוטובוסים אינו נוח הן מבחינת אופן ההתנייעות עצמו (בצפיפות, ובעמידה) ואינו איכותי בשל תדירות נמוכה של חלק מהקווים, חוסר אמינות לגבי הגעת קווים (כולל באפליקציה הייעודית) וחווית משתמש ירודה.

בחלק מהתחנות הפזורות בעיר הוצב שילוט ממוחשב המראה את עיתוי הגעת הקו, אך במרבית התחנות הוא לא קיים. השילוט הוא בשפה העברית בלבד. קווי התחבורה הציבורית משרתים את הרוצים לנסוע בכיוונים צפון דרום, אבל חסרות דרכים ממזרח למערב.

חשוב לציין שהתחבורה הציבורית אינה נוחה למשפחות עם ילדים, לקהל מבוגר, לאנשי עסקים, למי שצריך להתניע עם מזוודה, לאנשים בעלי מוגבלויות ולמי שצריך להגיע מאיזור המלונות מרכזי הידע והכנסים (וזאת בשל משך זמן הנסיעה מהמלונות לאיזור העסקי של העיר).

אמצעי תחבורה נפוץ בשימוש בעיר הינו המונית. בעיר קיים היצע רב של מוניות אולם בשל עומס התנועה הנסיעה עלולה לארוך זמן רב. אפליקציות יעילות כגון GETT הופכות את השימוש במונית ליעיל ונוח יחסית, אך בעלות גבוהה.

מצב התחבורה הציבורית בעיר, אליה וממנה גרוע ולמעשה ניתן לתארו כבלתי נסבל עבור אלה המעוניינים להשתמש באוטובוסים במהלך חופשתם בתל אביב-יפו.

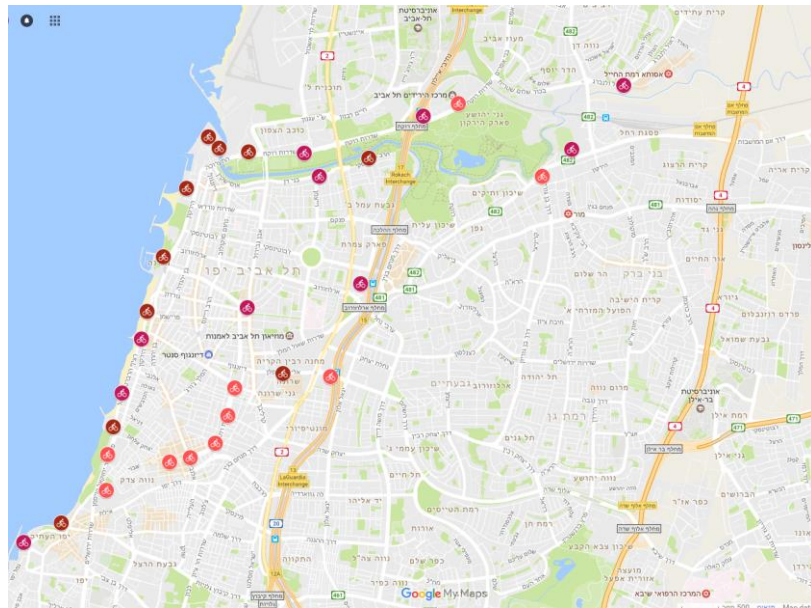
הגישה משדה התעופה לעיר באמצעות רכבת ישראל ו/או מוניות נוחה יחסית, גם אם לא זולה. במהלך השבת התייר תלוי במוניות כאמצעי תחבורה יחיד אל/מ שדה התעופה.

מבנה העיר ומזג האוויר מאפשר ומעודד התניידות ברגל עבור מי שאינו מתקשה בהליכה.

תל אופן:

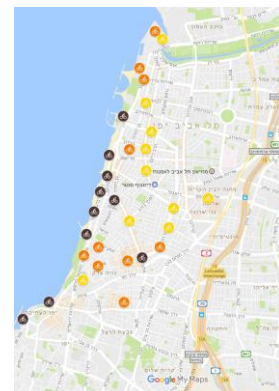
מערך השכרת האופניים השיתופי של תל אביב-יפו, תל אופן, הושק בשנת 2010 כאמצעי לחיזוק השימוש באופניים בהיבטי יוממות ותיירות. בשלב הראשון נפרשו בעיר 1,700 זוגות אופניים ו 170 תחנות עגינה. בהמשך גדל מספר זה ל 2000 (ו 2000 תחנות עגינה) ולאחרונה הורחב המערך גם לרמת גן וגבעתיים, ובעתיד הקרוב גם לבת ים. השימוש במערך תל אופן נחלק לשימושי יוממות ושימושים תיירותיים – כמודגם במפות להלן:

תחנות בשימוש נפוץ ע"י מקומיים, 2016:



נתונים: חב' FSM, מפעילת תל אופן

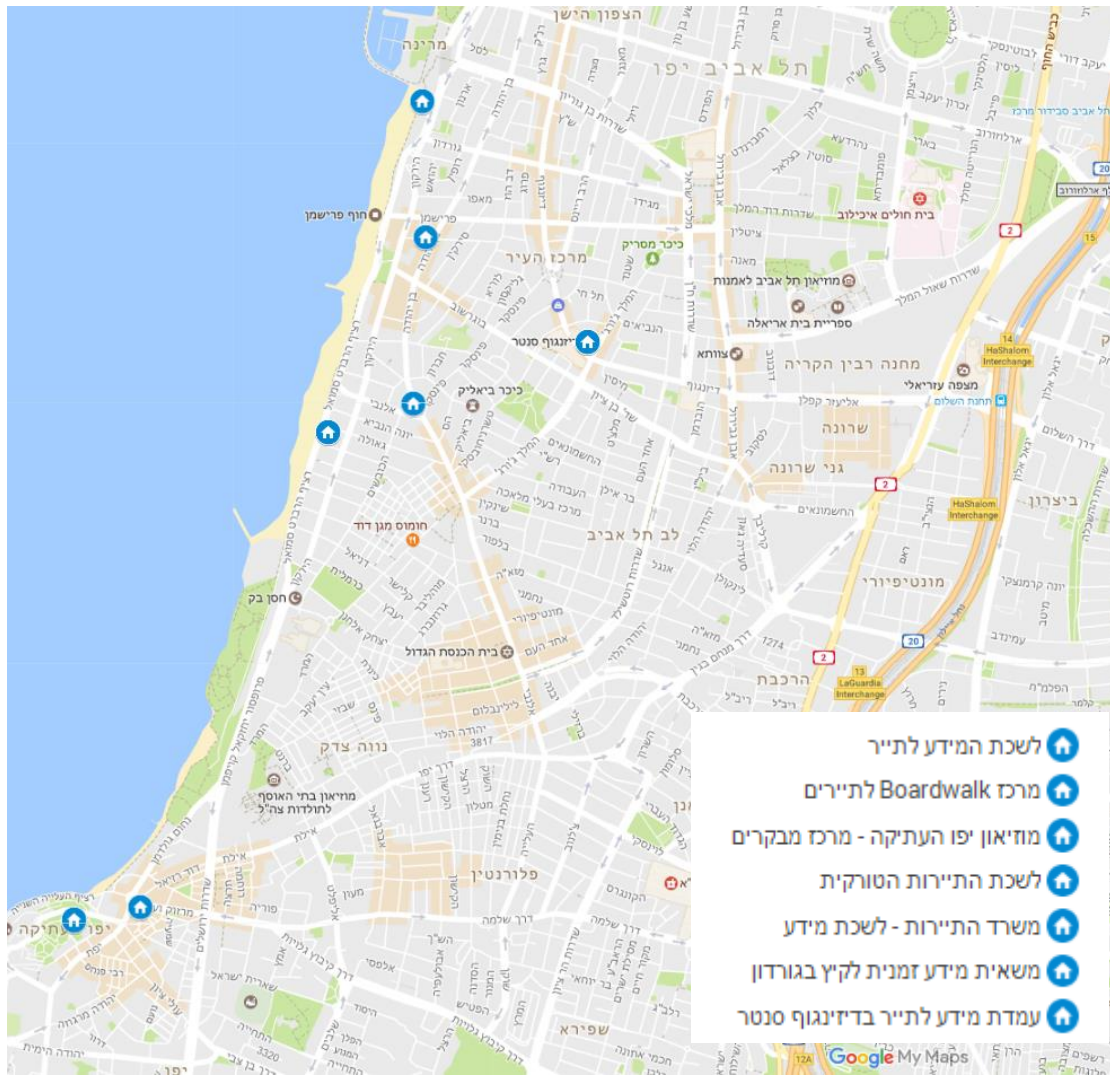
תחנות בשימוש נפוץ ע"י תיירים, 2016:



נתונים: חב' FSM, מפעילת תל אופן

ניתן להבחין כי השימוש התיירותי מתרכז באזור החוף ואזורי התיירות המובהקים של העיר.

לשכות מידע לתיירים



משאית מידע זמנית לחודשי הקיץ:

בחודשים יולי עד ספטמבר כולל יפעל ברחבה הצמודה לחוף גורדון מרכז מידע תיירותי זמני, בתוך משאית וינטג' מעוצבת. המשאית פועלת שבעה ימים בשבוע בשעות 10:00 - 19:00, ובימי שישי בשעות 10:00 - 16:00.

עמדת מידע לתייר בדיזינגוף סנטר:

העמדה ממוקמת בין שער 5 לשער 7 (כניסה מרחובות דיזינגוף וקינג ג'ורג' - רחוב דיזינגוף 50). שעות פעילות: א-ה 10:00-20:00 ובימי ו' 10:00-16:00.

מרכז המידע לתייר – טיילת

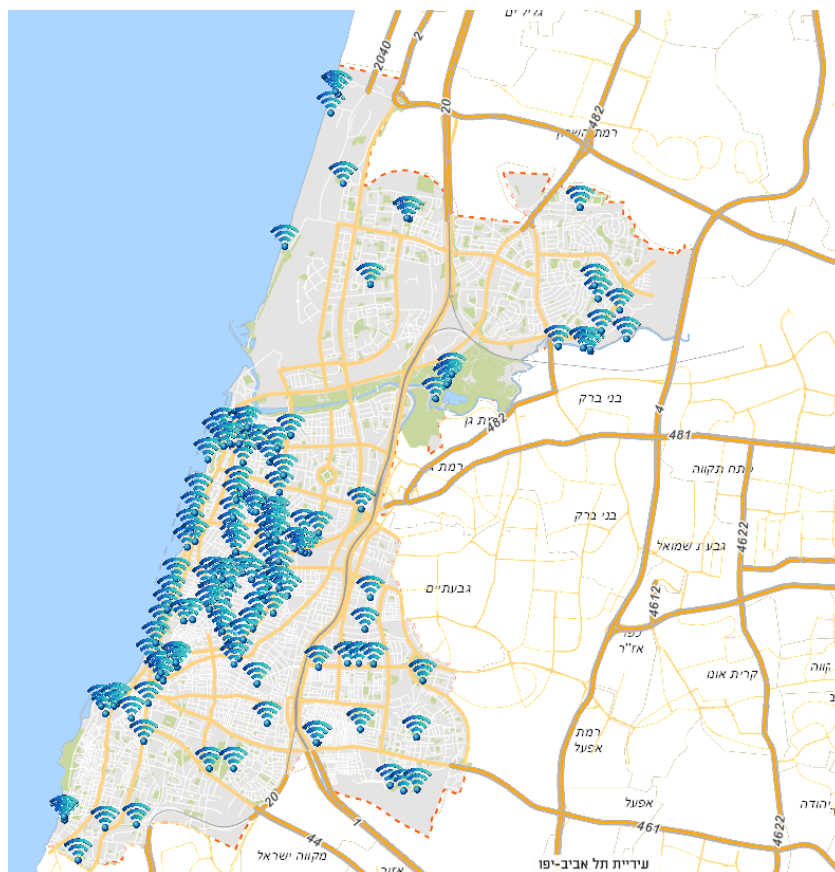
רציף הרברט סמואל 46 (פינת רח' גאולה). שעות פתיחה: 1 אפריל - 31 אוקטובר (קיץ): א'-ה' 09:30-18:30, ו'/ערב חג 09:00-14:00, שבת/חג - סגור.

מרכז המידע לתייר - יפו:

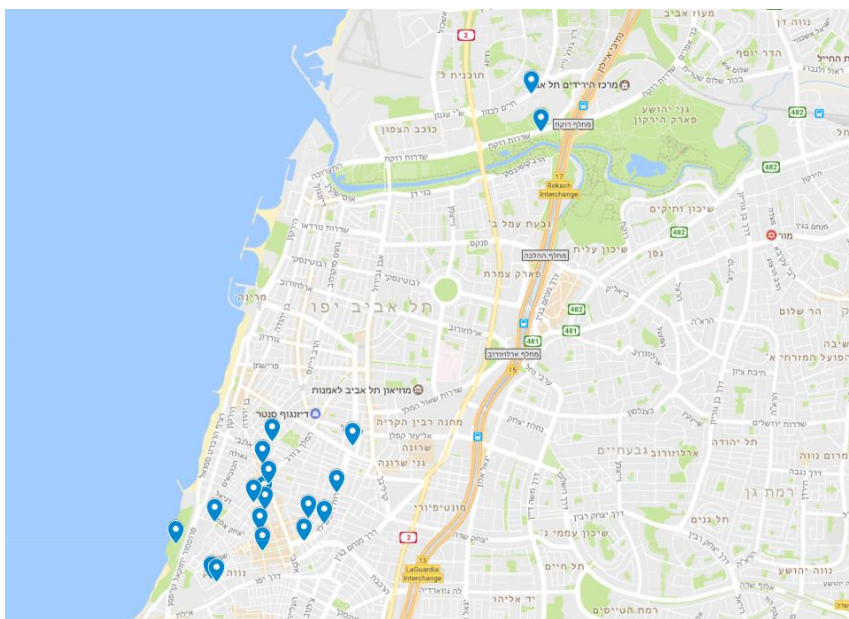
רח' מרזוק ועזר 2 (מתחם כיכר השעון). שעות פתיחה: 1 אפריל - 31 אוקטובר (קיץ): א'-ה'
09:30-18:30, ו'/ערב חג 09:30-16:00, שבת 10:00-16:00, חג - סגור.

מתחמי WIFI

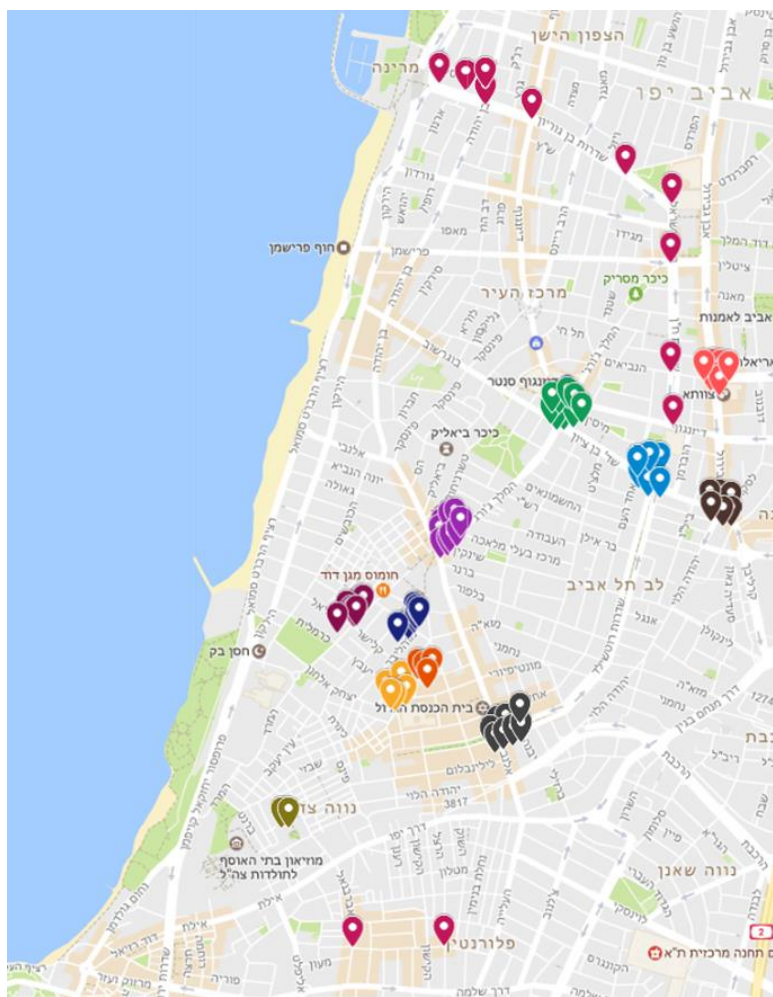
בעיר תל-אביב-יפו קיימת רשת אלחוטית (WiFi) ב-80 אתרים שונים ברחבי העיר. כל נקודת גישה מספקת רוחב פס של 20 מגה בייט לפחות.



שילוט הכוונה הולכי רגל – טוטמים



שילוט הכוונה הולכי רגל – דגלוני הכוונה



- אלנבי פינת המלך ג'ורג'
- קלישר פינת הכרמל
- מוהליבר פינת שפ"ר
- סוזן דלל
- שד רוטשילד / כיכר התרבות
- שד רוטשילד/אלנבי
- מונטיפיורי / השחר
- קלישר פינת חנה ומרדכי ויסר
- אבן גבירול / הנביאים
- שד בן ציון/המלך ג'ורג'
- אבן גבירול/מרמרוק
- שדרות בן גוריון פינת הדסה
- שד בן גוריון/דיזינגוף
- שדרות בן גוריון פינת בן יהודה
- שדרות בן גוריון 17
- שדרות בן גוריון 3
- בן יהודה 113
- שדרות בן גוריון פינת מלכי ישראל
- פרישמן פינת מלכי ישראל
- שדרות ח"ן / 45 / הנביאים
- שדרות ח"ן פינת דיזינגוף
- הרצל 98
- אברבנאל פינת פלורנטין

מערך שילוט ההכוונה בתל אביב-יפו הינו חדש יחסית והוא עדיין בשלבי אפיון ופיתוח. השילוט הינו רב לשוני (עברית / אנגלית / ערבית) ומכיל הכוונות למוקדי עניין תיירותיים, תרבותיים והיסטורים.

בימים אלה מקודמת תכנית עירונית כוללת למערך ההכוונה במטרה לייצר מערך עירוני כולל כחלק מהנגשת העיר לתיירים, המתייחס לכלל אמצעי התחבורה (הליכה, רכיבה על אופניים, נסיעה ברכב ובתחבורה הציבורית).

בחינת דרכי הגעה לשדה התעופה בערים נבחרות בארץ

זמן ואופן הגעה לשדה התעופה מהווה משתנה לו חשיבות להחלטת התייר לבחירה ביעד כמו גם על שביעות הרצון מהשהייה ביעד.

עיר	מונית		רכבת		אוטובוס	
	מחיר		עלות נסיעה	זמן נסיעה (שעות)	עלות נסיעה	זמן נסיעה (שעות)
תל אביב-יפו	124-142 ₪		15 ₪	0.5	15 ₪	0.5
ירושלים	239-287 ₪		20 ₪	02:00	22 ₪	02:00
באר שבע	481-592 ₪		27 ₪	01:50	24 ₪	01:50
חיפה	444-546 ₪		35 ₪	01:15	34 ₪	01:15

השוואה מחיר הנסיעה **ברכבת** משדה התעופה לערים נבחרות בעולם

מדינה	עיר	עלות נסיעה	שעות פעילות	רצף הנסיעה	זמן נסיעה (דקות)
ישראל	תל אביב-יפו	15 ₪	מסביב לשעון	ישיר	30
אירופה	אמסטרדם	3.60 €	5:00-3:00	ישיר	20
	ברצלונה	4.50 €	6:00-22:30	ישיר	19
	פראג	3.90 €	4:30-00:15	ישיר	30
ארה"ב	בוסטון	1.70 \$	סביב השעון	ישיר	10
	סן פרנסיסקו	5.15 \$	4:00-23:30	ישיר	13

השוואה מחיר הנסיעה **באוטובוס** משדה התעופה לערים נבחרות בעולם

מדינה	עיר	עלות נסיעה	שעות פעילות	רצף הנסיעה	זמן נסיעה (דקות)	פעילות בשבת
ישראל	תל אביב-יפו	15 ₪	מסביב לשעון	ישיר	30	אין
אירופה	אמסטרדם	11 €	מסביב לשעון	ישיר	משתנה	-
	ברצלונה	2.15 €	מסביב לשעון	ישיר	35	-
	פראג	1.50 €	סביב השעון	ישיר	30	-
ארה"ב	בוסטון	1.25 \$	5:30-00:30	ישיר	10	-
	סן פרנסיסקו	4.00 \$	סביב השון	ישיר	משתנה	-

השוואה מחיר הנסיעה **במונית** משדה התעופה לערים נבחרות בעולם

מדינה	עיר	סה"כ עלות נסיעה
ישראל	תל אביב-יפו	130 ₪ (ממוצע)
אירופה	אמסטרדם	40 €
	ברצלונה	30 €
	פראג	40 €
ארה"ב	בוסטון	25 \$
	סן פרנסיסקו	50 \$

*מחיר נסיעה לכיוון אחד

מהנתונים עולה כי לתיירות נכנסת שלל אפשרויות להגיע משדה התעופה לתל-אביב (חלקן אף זולות בהשוואה לערים אחרות להן מאפיינים דומים לישראל).

חשוב לציין כי בניגוד לערים אחרות בשדה התעופה בן-גוריון אין שירותי העברות (Airport Shuttle) שירות נפוץ ומקובל בעולם המערבי המקל על התייר את ההגעה אל המלון. שירות זה הינו בעל חשיבות בייחוד עבור קהלים הבאים לתקופות קצרות ולתיירי עסקים.

נוכחות של שירותי העברות מקנה לתייר תחושה של התמצאות ובטחון עם הגעתו ליעד ומקל על תהליך ההגעה למלון. שירותי העברות חיוניים בייחוד עבור תיירים המגיעים מטיסות ארוכות טווח.

יש לזכור כי בשל היחס במעברי הגבול והחשש מפניהם תיתכן לשירותי העברות השפעה חיובית על שביעות הרצון של התייר. תיירים כיום מאופיינים ברצון להגיע למלון בהקדם האפשרי כדי לחוש שחופשתם מתחילה ולכן יש להשקיע משאבים במימד זה של החופשה. יתרה מזאת לא קיימים נתיבי תחבורה נוחים בין המלונות ואזורי הכנסים בעיר בכלל ועבור התייר העסקי בפרט.

נוכחות שירותי תחבורה ציבורית ביום שבת (רכבת + אוטובוסים) תקיש באופן חיובי על הביקושים לעיר תל-אביב הן בהיבטי תיירות נכנסת והן בהיבטי תיירות פנים.

3.3.2. סיכום תת הנושא

- כתושבי העיר והיוממים הנכנסים אליה מדי יום, סובלים גם התיירים בעיר מתשתית תחבורה ציבורית ירודה ולא יעילה. למצאי שירותי התחבורה הציבורית עלולות להיות השלכות שליליות קשות על החוויה התיירותית בעיר. מצאי שירותי התחבורה הציבורית עלול להוות חסם לתיירות בכלל ולתיירות כנסים/ תערוכות בפרט.
- העיר מאופיינת בתשתית שבילי אופניים מפותחת אם כי לא מלאה ולא רציפה, בשילוב מערך השכרת אופניים גדול ורחב (2000 זוגות אופניים ב 200 תחנות) המאפשרים תנועה מהירה וקלה יחסית בעיר בה האקלים והטופוגרפיה נוחים יחסית. בנוסף, הוכנס לאחרונה לשימוש שירותי השכרת רכבים שיתופיים ("אוטו תל") בו 250 כלי רכב בשלב הראשון, ו 500 מקומות חניה ייעודיים ברחבי העיר.
- המבנה הקומפקטי של העיר מעודד הליכה ברגל בין אזורי התיירות העיקריים. חסמים אפשריים - מחסור בהצללה במרחב הציבורי, רכיבת אופניים על המדרכות, מחסור באמצעי מידע והכוונה לתיירים הולכי רגל.
- תנועת הולכי הרגל הופכת קלה ונוחה יותר תודות למערך שילוט הכוונה והתמצאות רב לשוני הפרוש ברחבי העיר אשר, כפי שתואר, מורחב ומשודרג כל העת. בנוסף, פועלות בעיר 7 עמדות מידע לתיירים, נוסף על עמדה ניידת הפועלת בחודשי הקיץ
- בהתאם למגמות דומות בעולם, מספקת גם תל אביב-יפו רשת אינטרנט אלחוטית חנימית ויעילה בעלת כיסוי רחב המאפשרת לתייר לנווט את דרכו בעיר.
- מצאי שירותי התחבורה הציבורית בעיר החל מכניסת השבת ועד צאת השבת מצומצם יחסית ומקשה על התנהלות התייר במרחבי העיר ומהעיר אל שדה התעופה. הדבר העלול להביא לפגיעה בביקושים לעיר ובשביעות הרצון מהחוויה התיירותית

4. מאפייני הפעילות התיירותית

4.1. פעילות ומסלול התייר

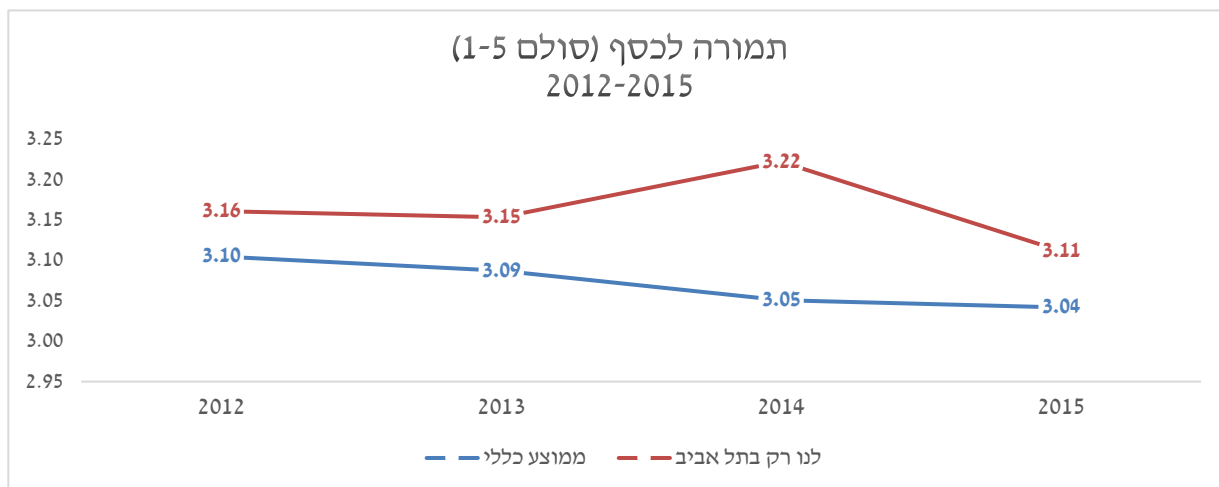
4.1.1. מגמות ותהליכים בעולם ובמדינה

שביעות רצון:

תיירים שלנו רק בתל אביב		כללי		
אחוז שינוי שנתי	ממוצע 2015	אחוז שינוי שנתי	ממוצע 2015	
4.10%	4.3	-0.24%	4.6	מדרכי טיולים
1.04%	4.4	0.33%	4.5	המקומות הארכיאולוגיים
3.17%	4.2	-0.09%	4.5	טיולים מודרכים
1.73%	4.3	1.30%	4.5	שביעות רצון כללית
-0.43%	4.2	-0.44%	4.3	בטחון אישי
1.19%	4.0	1.04%	4.3	טבע והסביבה
-0.07%	4.1	-1.04%	4.1	החופים והים
3.61%	4.4	0.59%	4.1	שירותי בריאות
0.30%	4.1	-0.48%	4.1	בילוי/חיי לילה
1.07%	4.1	-1.14%	4.0	יחס הציבור
-1.38%	3.8	-0.81%	4.0	תחבורה ציבורית
1.57%	4.0	0.69%	3.9	מסעדות
0.33%	3.9	-1.17%	3.9	מתקני אכסון
0.77%	3.7	2.57%	3.9	לשכות מידע לתיירים
3.57%	3.8	2.38%	3.8	טיב המידע בשפה שלך
0.30%	3.7	-0.48%	3.7	חנויות
0.51%	3.4	0.34%	3.7	שכירת רכב
-1.90%	3.5	-0.92%	3.6	ניקיון שטחים ציבוריים
-0.68%	3.5	0.34%	3.6	מוניות
-2.56%	3.5	-1.05%	3.5	שירותים ציבוריים
-2.02%	3.6	-2.46%	3.4	נגישות לנכים באתרי תיירות
-3.45%	3.1	-0.41%	3.0	התמורה לכסף

חשוב לשים לב כי שביעות הרצון הכללית ורבים ממרכיביה של אילו שלנו רק תל נמוכה משביעות הרצון של אילו המשיבים בישראל.

התמורה לכסף:



*מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015

משך שהייה ממוצע של התייר בישראל:

מספר הלינות הממוצע בקרב כלל התיירים בישראל				
ללא הגבלת משך שהייה בישראל		תיירים ששהו פחות מ-30 יום בישראל		
ממוצע	סטיית תקן	ממוצע	סטיית תקן	
8.7	16.0	7.0	4.3	2012
9.4	18.8	7.0	4.9	2013
9.7	17.1	7.0	4.9	2014
10.0	18.6	7.3	4.7	2015
9.5	17.6	7.1	4.7	סה"כ

מספר הלינות הממוצע בקרב תיירים שלנו רק בתל אביב				
ללא הגבלת משך שהייה בישראל		פחות מ-30 יום בישראל		
ממוצע	סטיית תקן	ממוצע	סטיית תקן	
7.7	9.7	6.8	3.5	2012
7.8	11.3	6.7	4.1	2013
7.5	9.5	6.2	4.1	2014
7.4	11.0	6.2	4.1	2015
7.6	10.4	6.5	4.0	סה"כ

*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

מהנתונים עולה כי בקרב תיירים שלנו רק בתל אביב, משך שהייה הממוצע (בלילות) נמוך בכלילה אחד (פחות מ-30 לילות בישראל) מכלל התיירים שלנו בישראל. בקרב כלל התיירים שלנו בישראל קיימת מגמת עליה לאורך 4 השנים במספר הלילות הממוצע בישראל (של כ-)

4% בעוד שבקרב התיירים שלנו בתל אביב קיימת מגמת ירידה במספר הלילות הממוצע בתל אביב (של כל 9.5%).

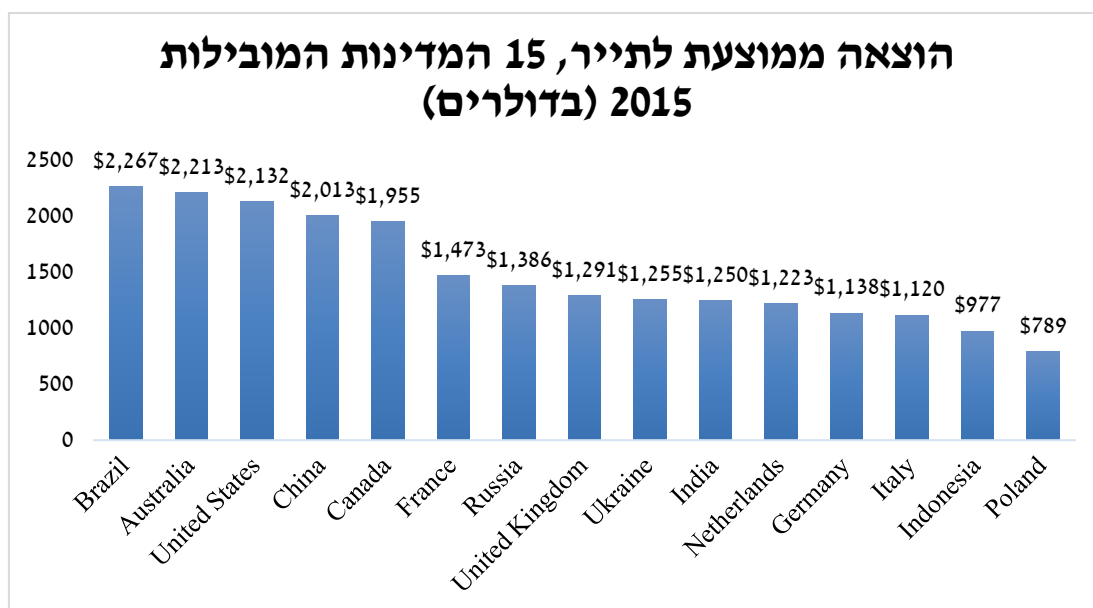
משך שהייה ממוצע על פי רמת בית המלון - 2015:

תיירים שלנו רק בתל אביב	תיירים שלנו בכל ישראל	תיירים שלנו פחות מ-30 יום – רק בתל אביב	תיירים שלנו מ-30 יום – בכל ישראל	
4.6	6.6	4.6	6.4	רמה גבוהה (5 כוכבים)
5.7	7.3	5.4	7.1	רמה בינונית (3-4 כוכבים)
6.7	7.4	5.7	6.9	רמה נמוכה (1-2 כוכבים)
10.0	16.2	7.7	9.6	אחר

* מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

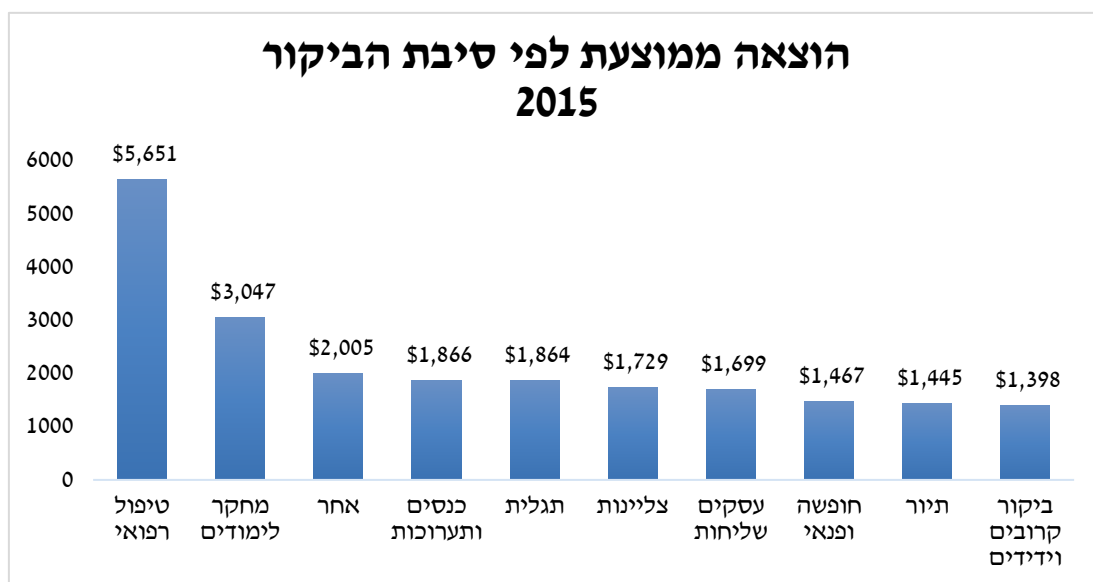
מהנתונים עולה כי משך השהייה הממוצע (מספר הלילות הממוצע) הגבוה ביותר הוא ברמה המוגדרת "אחר" – דירות, מלונות, הוסטלים. ככל שרמת בית המלון גבוהה יותר כך משך השהייה הממוצע קצר יותר.

הוצאה ממוצעת לתייר בישראל – לפי מדינות



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

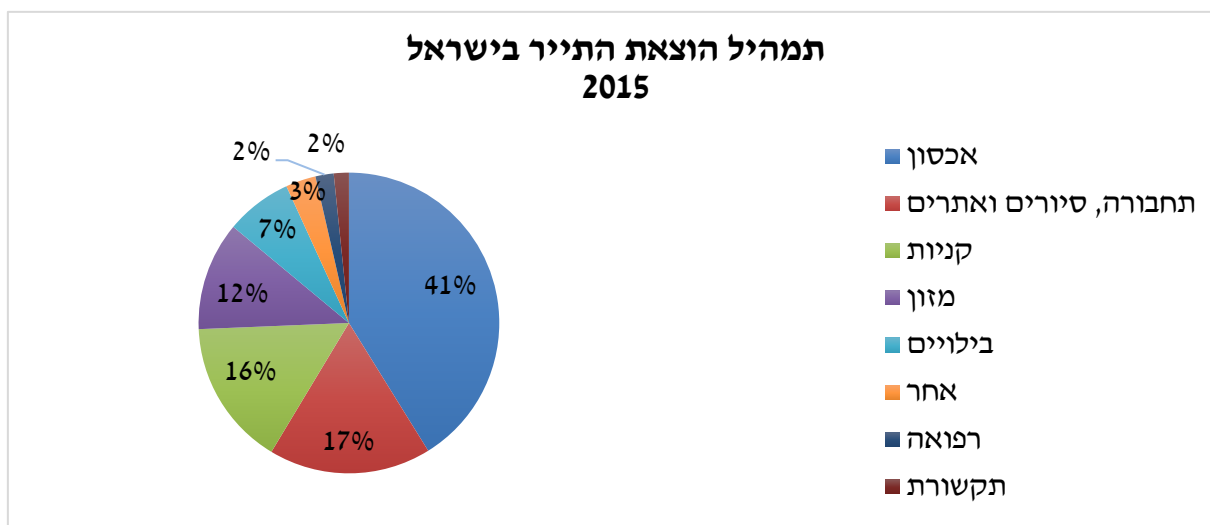
בניתוח זה נבדקה ההוצאה הממוצעת לתייר בישראל (לא כולל קניית כרטיס טיסה) בקרב תיירים שהגיעו באופן עצמאי לישראל, אשר נאמדת בכ-\$1641 לתייר בישראל. בניתוח מוצגות המדינות שמתוכנן נדגמו בשאלון לפחות 275 תיירים. נמצא כי מבין 15 המדינות הנבדקות, תיירים מברזיל, אוסטרליה, ארה"ב סין וקנדה מוציאים את הסכום הגבוה ותיירים מפולין מוציאים את הסכום הנמוך ביותר.



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

מהנתונים עולה כי בקרב תיירים שסיבת ביקורם בישראל הינה טיפול רפואי, ההוצאה הממוצעת הינה הגבוהה ביותר. זאת בעוד שלא קיימת שונות גבוהה בממוצע ההוצאות של

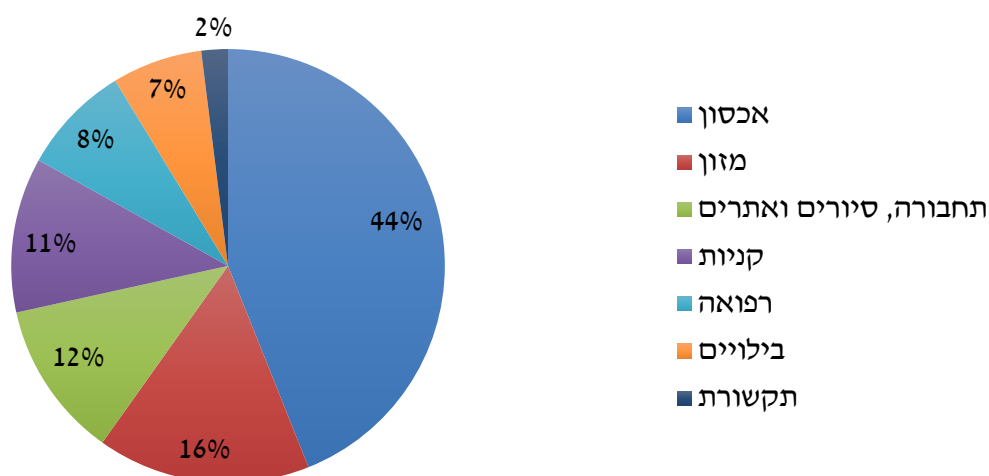
התיירים בסיבות הביקור האחרות (מלבד מחקר ולימודים). כמו כן, תיירים שהגיעו לתייר וחופשה ופנאי הוציאו רק מעט יותר מתיירים שהגיעו לביקור קרובים וידידים.



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

סוג ההוצאה	אכסון	תחבורה סיורים ואתרים	קניות	מזון	בילויים	אחר	רפואה	תקשורת	כנסים
הוצעה ממוצעת לתייר	674\$	286\$	258\$	192\$	117\$	53\$	32\$	27\$	3\$
אחוז מתמהיל ההוצאה לתייר	41.1%	17.4%	15.7%	11.7%	7.1%	3.2%	2.0%	1.6%	0.2%

תמהיל הוצאת התייר בתל אביב 2015



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

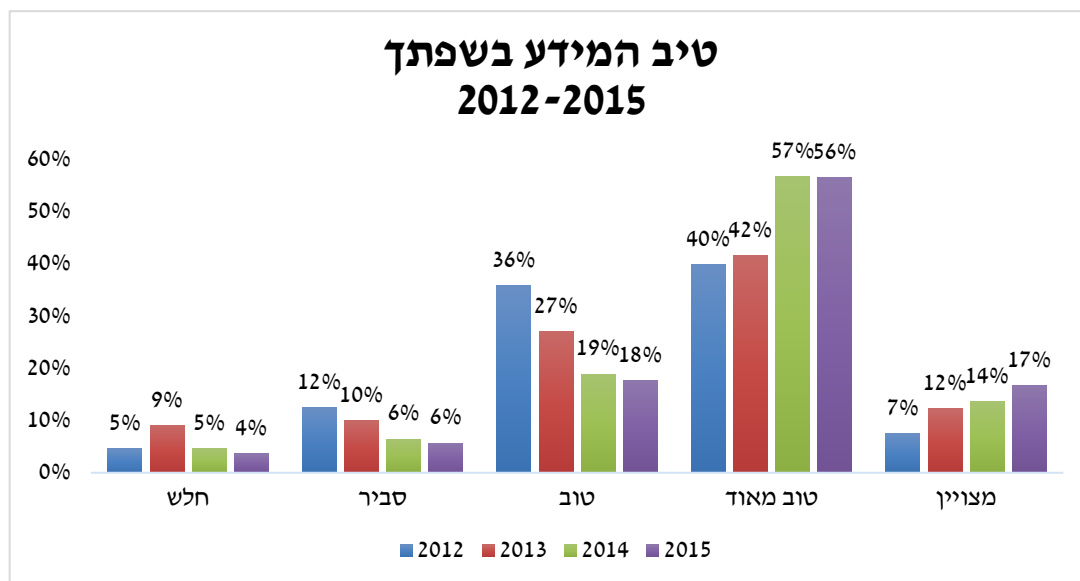
סוג ההוצאה	אכסון	מזון	תחבורה סיורים ואתרים	קניות	רפואה	בילויים	תקשורת	אחר	כנסים
הוצעה ממוצעת לתייר	626\$	227\$	167\$	165\$	117\$	96\$	28\$	6\$	4\$
אחוז מתמהיל ההוצאה לתייר	44%	15.8%	11.6%	11.5%	8.1%	6.7%	2.0%	0.4%	0.2%

סך הוצאה ממוצעת לתיירים שלנו רק בתל אביב נמוכה יותר ועומדת על כ- 1435\$. מתמהיל הוצאות ממוצע לתייר בישראל עולה כי תיירים מוציאים כ-41% מסך הוצאתם על אכסון כלומר, כ-674\$.

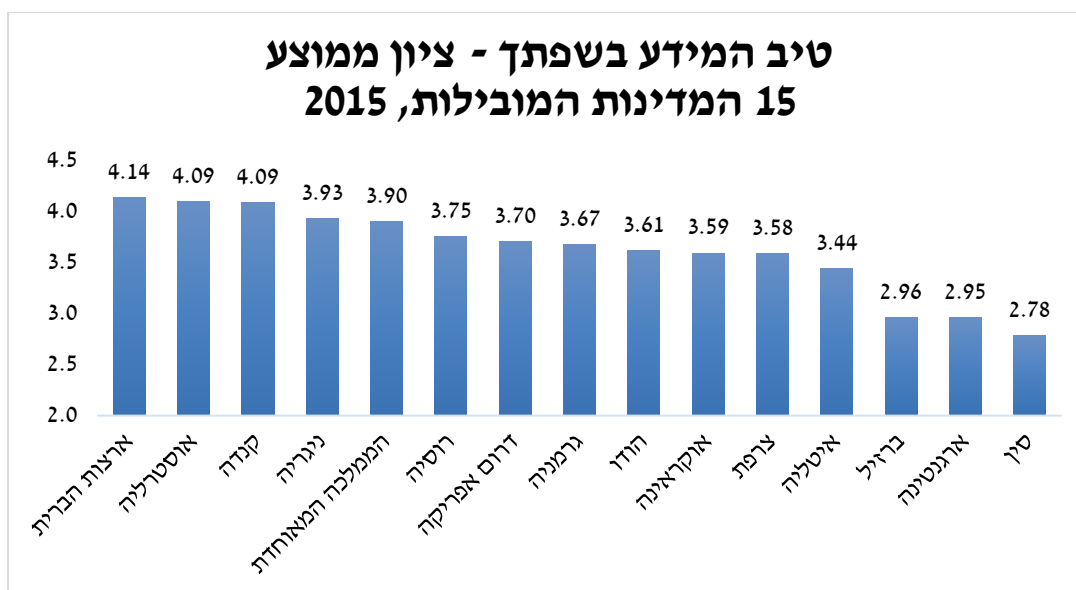
בקרב תיירים שלנו רק בתל אביב במהלך שהייתם בישראל אחוז ההוצאה על אכסון גבוה במקצת ועומד על כ-44%. עוד שני סעיפים בהם ניכרים הבדלים מהותיים הם מזון (15.8% לתייר הלן רק בתל- אביב לעומת 11.7% לתייר בישראל) ורפואה (8.1% לתייר שלן רק בתל אביב לעומת 2.0% בישראל).

עוד ממצא בולט הוא קניות (11.5% לתייר שלן רק בתל- אביב לעומת 5.7% לתייר שלן בישראל).

טיב ואיכות המידע בשפת התייר:



*מקור הנתונים: סקרי תיירות נכנס, משרד התיירות 2012-2015



*מקור הנתונים: סקר תיירות נכנס, משרד התיירות 2015

מניתוח התשובות לשאלות אודות טיב המידע בישראל עולה כי הציון הכללי הממוצע הינו 3.77 כאשר 5 הינו הציון הגבוהה ביותר. קיימת מגמת גידול בקטגוריות הגבוהות: "טוב מאוד" ו"מצויין" בין השנים 2012-2015. בשנת 2012, 40% מהנשאלים השיבו שטיב המידע בשפתם הינו "טוב מאוד" ובשנת 2015 56% עלייה של 40%. גם בקטגוריית "מצויין" חל גידול ניכר מ-7% ב-2012 לכ-17% ב-2015. הסבר אפשרי הוא רמת שליטתו של התייר בשפה האנגלית.

4.1.2. סיכום תת הנושא

- משך השהייה של תיירים אשר לנו במהלך שהייתם בישראל רק בתל אביב-יפו נמוך כמעט בלילה שלם בהשוואה לשהייה הממוצעת של תייר שאינו לן רק בתל אביב-יפו במהלך שהייתו בישראל. משך השהייה בקרב אילו הלנים רק בתל אביב-יפו מצוי במגמת ירידה בעוד שברמה הארצית המגמה הפוכה.
- ההוצאה הממוצעת לתייר הלן בתל אביב-יפו בלבד במהלך שהייתו בישראל עומדת על כ \$1450 (ללא טיסה) והיא דומה בתמהילה להוצאת התייר שאינו לן רק בתל אביב-יפו במהלך שהייתו בישראל (חלקו היחסי של מרכיב הלינה בתל אביב גבוה מעט יותר בהשוואה לחלקה של הלינה בישראל כמו גם ההוצאה הממוצעת ליום).
- איכות שירותי המידע בישראל לכלל התיירים שאינם דוברי השפה האנגלית טעונים שיפור משמעותי

5. עלויות השירותים התיירותיים

עלות החופשה מהווה מרכיב לו השפעה קריטית על החלטתו של הצרכן אודות פעילותו התיירותית. בייחוד כאשר המדובר הוא בחופשת פנאי ו/או City Break.

5.1 אמצעי מדידה:

כיום נפוצים מספר מדדים הממחישים את יוקר עלות החופשה ו/או תפיסת יוקר עלות החופשה. מדדים אפשריים למדידת יוקר התיירות בישראל:

1. מדד הבירה.
2. מדד הביג מאק - The Big Mac index.
3. מדד מחירי בתי המלון העולמי של אתר הזמנת המלונות Hotels.com
4. Hotels.com @™ Loved by Guests Awards 2017
5. דו"ח התיירות של הפורום הכלכלי העולמי.
6. מדד 19 הערים היקרות בעולם, של האתר הכלכלי ביזנס אינסיידר.
7. סקר העלות השנתי של חברת הייעוץ וההשקעות מרסר.
8. מדד מחירי הדיור - קרן הנדל"ן העולמית 'נייט פרנק' (Knight Frank)
9. בחינת דרכי הגעה לנתב"ג.
10. אמצעים נוספים.

5.1.1 מדד GoEuro Beer Price Index

בוחן את הערים בעולם על פי קריטריון חשוב עבור התיירים – מחיר הבירה בכל עיר. למדד זה משויכת חשיבות וזאת מכיוון שעלות הבירה ביעד התיירותי נחשבת לגורם

THE GOEURO BEER PRICE INDEX

THE INTERNATIONAL INDEX
COMPARING THE COST OF A
33CL BEER IN 40 WORLD CITIES.

Results ranked from cheapest to
most expensive.

MOST AFFORDABLE CITIES TO DRINK A COLD ONE

Warsaw	£0.64
Berlin	£0.66
Prague	£0.75
Lisbon	£0.78
Dublin	£0.78
Mexico City	£0.79
Bogotá	£0.82
Budapest	£0.83
Madrid	£0.85
Amsterdam	£0.86

MOST EXPENSIVE CITIES TO GET BUZZED AFTER WORK

Rio	£1.39
Hong Kong	£1.49
Singapore	£1.55
Sydney	£1.58
KL	£1.59
London	£1.72
Tel Aviv	£1.92
Tokyo	£2.45
Zürich	£2.46
Oslo	£2.87



- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. Poland - Warsaw | 21. France - Paris |
| 2. Germany - Berlin | 22. Canada - Toronto |
| 3. Czech Republic - Prague | 23. Turkey - Istanbul |
| 4. Portugal - Lisbon | 24. India - Delhi |
| 5. Ireland - Dublin | 25. Thailand - Bangkok |
| 6. Mexico - Mexico City | 26. United States - New York |
| 7. Colombia - Bogotá | 27. Argentina - Buenos Aires |
| 8. Hungary - Budapest | 28. South Korea - Seoul |
| 9. Spain - Madrid | 29. China - Beijing |
| 10. Netherlands - Amsterdam | 30. Sweden - Stockholm |
| 11. Austria - Vienna | 31. Brazil - Rio de Janeiro |
| 12. Belgium - Brussels | 32. Hong Kong - Hong Kong |
| 13. Greece - Athens | 33. Singapore - Singapore |
| 14. Luxembourg - Luxembourg | 34. Australia - Sydney |
| 15. Italy - Rome | 35. Malaysia - Kuala Lumpur |
| 16. Russia - Moscow | 36. UK - London |
| 17. Denmark - Copenhagen | 37. Israel - Tel Aviv |
| 18. Finland - Helsinki | 38. Japan - Tokyo |
| 19. South Africa - Cape Town | 39. Switzerland - Zürich |
| 20. Egypt - Cairo | 40. Norway - Oslo |

המקיש על תפיסת יוקר
החופשה ביעד.

נכון לשנת 2014 - מבין 40

ערים נמצאו אוסלו (40),

ציריך (39), טוקיו (38), תל

אביב (37) ולונדון (36)

היקרות ביותר.

ישראל/תל אביב נמצאת

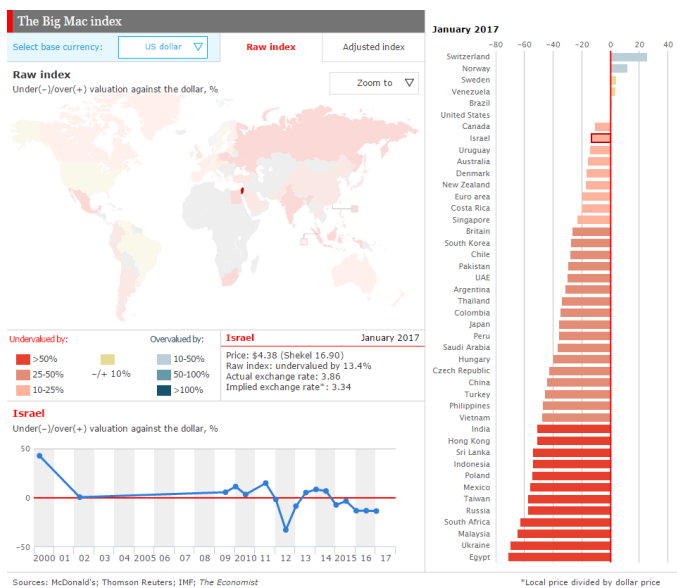
במקום הרביעי מבין

המדינות היקרות ביותר

(מקום 37 מבין המדינות

הזולות ביותר).

5.1.2 The Big Mac index - מדד הביג מאק



מדד זה מספק השוואה של מחירי המבורגר. הגרף הבא מתאר את מדד "הביג מק" לשנת 2017 ברשת "מקדונלד'ס" במדינות שונות, שעורך השבועון "האקונומיסט" מאז שנת 1986. ישראל במקום השמיני ביוקר ה Big Mac מבין המדינות שנבדקו.

5.1.3 עלות מחירי בתי המלון

Average hotel prices in 2013 compared with 2012

Destination	2013	2012	% change
Monte Carlo	£198	£194	2%
Muscat	£194	£188	3%
New York	£185	£179	4%
Key West	£171	£154	12%
Rio de Janeiro	£167	£177	-5%
Cancun	£159	£131	21%
Moscow	£155	£160	-3%
Boston	£151	£151	0%
Cannes	£151	£149	1%
Geneva	£150	£156	-4%
Dubai	£147	£137	8%
New Orleans	£146	£120	22%
San Francisco	£146	£136	7%
Miami	£146	£133	9%
Singapore	£142	£138	3%
Zurich	£137	£133	3%
Dubrovnik	£137	£125	10%
Sydney	£135	£128	6%
Los Angeles	£130	£125	4%
Venice	£129	£132	-2%
Seattle	£129	£125	3%
Langkawi	£128	£134	-5%
Perth	£127	£142	-11%
Paris	£127	£127	0%
Hong Kong	£125	£130	-4%
Washington DC	£125	£123	1%
Sao Paulo	£122	£135	-9%
LONDON	£121	£110	10%
Jerusalem	£121	£119	2%
Chicago	£120	£118	2%
Nice	£119	£119	0%

אתר הזמנת המלונות Hotels.com מפרסם מדי שנה את מדד מחירי המלונות העולמי ליעדים מרכזיים, המבוסס על הזמנות שבוצעו בפועל. ישראל / ירושלים, נמצאת במקום 28 מתוך 84 מדינות שנבדקו נכון לשנת 2013. ניתוח הנתונים מלמד כי מחירי המלונות בירושלים זהים למחירי המלונות בלונדון.

הנתונים אינם כוללים התייחסות לתל-אביב. לאור ההבדלים הקיימים בעלויות מחירי המלון בין תל-אביב וירושלים (סקר הלמ"ס) ניתן להניח כי תל-אביב היא בין 20 הערים היקרות בעולם.

עלות מחירי בתי המלון – רכישות תיירים בריטיים

התרשים הבא משקף את המחיר הממוצע ששילם תייר בריטי עבור מלונות בעולם בשנת 2013. ניתוח הנתונים מלמד כי המזרח התיכון הוא האזור בו שולמו המחירים הגבוהים ביותר בממוצע (£183), ואחר כך ברזיל, ארגנטינה, מקסיקו, ארה"ב, סינגפור דרום אפריקה. ישראל נמצאת במקום 8, בין המדינות היקרות ביותר עם מחיר ממוצע של £131.

The average price paid for a hotel room in the UK in 2013 compared with 2012 by visiting country

Rank	Country/Region	2013	2012	% change	Rank	Country/Region	2013	2012	% change
1	Middle East	£183	£172	6%	20	Australia	£116	£116	0%
2	Brazil	£140	£138	1%	21	Denmark	£113	£106	6%
3	Argentina	£138	£130	6%	22	Finland	£112	£102	10%
4	Mexico	£136	£130	4%	23=	Taiwan	£110	£101	9%
5	USA	£135	£131	2%	23=	Belgium	£110	£102	8%
6=	Singapore	£132	£123	7%	25	New Zealand	£109	£103	5%
6=	South Africa	£132	£120	10%	26	Austria	£108	£107	0%
8=	Israel	£131	£120	9%	27	France	£104	£98	6%
8=	China	£131	£121	8%	28=	Italy	£100	£96	4%
10	Thailand	£128	£118	9%	28=	Spain	£100	£93	8%
11=	Norway	£127	£120	6%	30=	Portugal	£99	£102	-3%
11=	Switzerland	£127	£116	9%	30=	Netherlands	£99	£93	6%
13=	Russia	£125	£122	2%	32	Germany	£98	£93	6%
13=	Japan	£125	£132	-5%	33	Greece	£97	£91	7%
15=	Sweden	£123	£112	10%	34	Ireland	£95	£91	5%
15=	India	£123	£119	3%	35	Czech Republic	£93	£86	7%
17	Hong Kong	£122	£113	8%	36	Poland	£89	£83	8%
18	Canada	£120	£115	5%					
19	South Korea	£118	£110	8%					

ניתוח אחוז השינוי מראה כי רק בשתי מדינות עלות המלון ללילה (שבדיה, פילנלנד) גבוה יותר מאשר אחוז השינוי בישראל.

Hotels.com ®™ Loved by Guests Awards 2017 .5.1.4

זוכי פרס הזהב לפי מדינה, לקטגוריית המדינות האהובות ביותר ע"י האורחים: כדי לקבל פרס זהב, נכסים חייבים לקבל ציון ממוצע של סקירת לקוחות של 4.7 ומעלה, על בסיס מינימום של 50 ביקורות נכון ל – 31/12/2016. ישראל במקום 44 מתוך 87 מדינות שנבדקו.

Loved by Guests Gold Award Winners by Country

1. United States of America – 969	30. China – 15	61. Lithuania – 2
2. United Kingdom – 171	31. Russia – 15	62. Mauritius – 2
3. Italy – 153	32. Columbia – 13	63. Nicaragua – 2
4. Canada – 86	33. Costa Rica – 13	64. Puerto Rico – 2
5. Spain – 70	34. Croatia – 13	65. Slovakia – 2
6. Germany – 54	35. Peru – 12	66. Slovenia – 2
7. Mexico – 50	36. Argentina – 11	67. St Lucia – 2
8. Portugal – 49	37. Malaysia – 11	68. US Virgin Islands – 2
9. Japan – 48	38. Belgium – 10	69. Andorra – 1
10. Thailand – 42	39. Iceland – 9	70. Aruba – 1
11. Vietnam – 42	40. South Korea – 9	71. Bahrain – 1
12. France – 38	41. Hong Kong – 8	72. Belarus – 1
13. Australia – 37	42. Chile – 8	73. Bermuda – 1
14. Poland – 34	43. India – 8	74. Cayman Islands – 1
15. Greece – 33	44. Israel – 7	75. Denmark – 1
16. Taiwan – 27	45. Morocco – 7	76. Dominican Republic – 1
17. Czech Republic – 26	46. Sweden – 7	77. Ecuador – 1
18. United Arab Emirates – 26	47. Finland – 6	78. Fiji – 1
19. Indonesia – 25	48. Romania – 6	79. Kyrgyzstan – 1
20. Netherlands – 24	49. Estonia – 5	80. Laos – 1
21. Turkey – 23	50. Singapore – 5	81. Malta – 1
22. Ireland – 22	51. Macau – 4	82. Oman – 1
23. New Zealand – 22	52. Maldives – 4	83. Saudi Arabia – 1
24. Brazil – 21	53. Norway – 4	84. Tanzania – 1
25. Switzerland – 19	54. Philippines – 4	85. Tunisia – 1
26. Cambodia – 18	55. Ukraine – 4	86. Turks and Caicos – 1
27. South Africa – 17	56. Serbia – 3	87. Uruguay – 1
28. Hungary – 16	57. Bosnia and Herzegovina – 2	
29. Austria – 15	58. Cyprus – 2	
30. China – 15	59. Jamaica – 2	
	60. Latvia – 2	

דירוג על פי מספר הסקירות החיוביות מלמד כי ישראל נמצאת במקום השביעי. החשיבות שבנתון זה הוא ביחס למספר המלונות ביעד.

The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017, Overall Rank

Rank	Economy	Score	Rank	Economy	Score	Rank	Economy	Score
1	Spain	4.43	47	Chile	4.06	93	Viet. People's Rep.	3.43
2	France	5.32	48	Chile	4.06	94	Laos PDR	3.40
3	Germany	5.28	49	Hungary	4.06	95	Serbia	3.38
4	Japan	5.26	50	Argentina	4.05	96	Lebanon	3.37
5	United Kingdom	5.20	51	Peru	4.04	97	Paraguay	3.36
6	United States	5.12	52	Cyprus	4.02	98	Albania	3.35
7	Australia	5.10	53	South Africa	4.01	99	Bolivia	3.34
8	Italy	4.99	54	Latvia	3.97	100	Kuwait	3.33
9	Canada	4.97	55	Lithuania	3.92	101	Cameroon	3.32
10	Switzerland	4.94	56	Lithuania	3.91	102	Mongolia	3.31
11	Hong Kong SAR	4.86	57	Ecuador	3.91	103	Nepal	3.28
12	Austria	4.86	58	Barbados	3.91	104	Venezuela	3.28
13	Singapore	4.85	59	Slovak Republic	3.90	105	El Salvador	3.28
14	Portugal	4.75	60	Bahrain	3.89	106	Uganda	3.20
15	China	4.72	61	Israel	3.84	107	Tajikistan	3.18
16	New Zealand	4.68	62	Colombia	3.83	108	Zambia	3.18
17	Netherlands	4.64	63	Saudi Arabia	3.82	109	Cote d'Ivoire	3.18
18	Norway	4.64	64	Sri Lanka	3.81	110	Panama	3.15
19	Korea, Rep.	4.57	65	Morocco	3.81	111	Senegal	3.14
20	Sweden	4.55	66	Oman	3.78	112	Gambia, The	3.12
21	Belgium	4.54	67	Vietnam	3.78	113	Bosnia and Herzegovina	3.12
22	Mexico	4.54	68	Romania	3.78	114	Zimbabwe	3.11
23	Ireland	4.53	69	Jamaica	3.71	115	Kyrgyz Republic	3.10
24	Greece	4.51	70	Georgia	3.70	116	Ethiopia	3.10
25	Iceland	4.50	71	Netherlands	3.70	117	Moldova	3.09
26	Malaysia	4.50	72	Morocco	3.68	118	Algeria	3.07
27	Brazil	4.49	73	Trinidad and Tobago	3.67	119	Gabon	3.06
28	Luxembourg	4.49	74	Egypt	3.64	120	Ghana	3.04
29	United Arab Emirates	4.49	75	Jordan	3.63	121	Madagascar	2.99
30	Taiwan, China	4.47	76	Dominican Republic	3.62	122	Mozambique	2.91
31	Denmark	4.43	77	Uruguay	3.61	123	Malawi	2.91
32	Croatia	4.42	78	Bhutan	3.61	124	Pakistan	2.89
33	Finland	4.40	79	Philippines	3.60	125	Bangladesh	2.89
34	Thailand	4.38	80	Kenya	3.59	126	Cameroon	2.88
35	Panama	4.37	81	Kazakhstan	3.59	127	Benin	2.84
36	Malta	4.25	82	Namibia	3.59	128	Lesotho	2.84
37	Estonia	4.23	83	Cape Verde	3.55	129	Nigeria	2.82
38	Costa Rica	4.22	84	Armenia	3.53	130	Mali	2.78
39	Czech Republic	4.22	85	Botswana	3.52	131	Sierra Leone	2.69
40	India	4.18	86	Guatemala	3.51	132	Mauritania	2.64
41	Slovenia	4.18	87	Turkmenistan	3.50	133	Congo, Democratic Rep.	2.64
42	Indonesia	4.16	88	Kenya	3.50	134	Burundi	2.57
43	Russian Federation	4.15	89	Macedonia, FYR	3.49	135	Chad	2.52
44	Turkey	4.14	90	Honduras	3.49	136	Yemen	2.44
45	Bulgaria	4.14	91	Tanzania	3.45			
46	Poland	4.11	92	Nicaragua	3.44			

5.1.5. דו"ח התיירות של הפורום הכלכלי העולמי

The Travel & Tourism Competitiveness Index הבוחן מדי שנתיים את התחרותיות בענף התיירות בעולם, דירג את ישראל במקום 61 בלבד מתוך 136 מדינות שדורגו לשנת 2017. בהשוואה לנתוני הדו"ח בשנת 2013 מדובר בצניחה משמעותית - שכן ב-2013 דורגה ישראל במקום 53, ב-2011 במקום 46, ואילו ב-2009 במקום 36.

מדד התחרותיות בענף התיירות בעולם:
ישראל במקום 61 מתוך 136 מדינות.

19. Tel Aviv, Israel — We kick off with Israel's second most populous city after Jerusalem. It's also the most expensive city to live in in the whole of the Middle East, probably thanks to its fantastic beach and relative tranquility from the surrounding region.



5.1.6. מדד 19 הערים היקרות בעולם - "Business Insider"

המגזין המוביל לענייני עסקים וטכנולוגיה "Business Insider", מדרג את 19 הערים היקרות בעולם, נכון לשנת 2016, ישראל נמצאת במקום ה-19 כאשר במקום הראשון נמצאת הונג קונג.

5.1.7. סקר העלות השנתי של Mercer

חברת מרסר (Mercer), חברת המחקר והסקרים האמריקאית, מפרסמת מדי שנה את סקר המשווה את יוקר המחיה עבור זרים ב-211 ערים ברחבי העולם, ונועד לסייע לחברות בינלאומיות השולחות את עובדיהן למדינות זרות להעריך את עלות הצבתם ולקבוע את דמי המחיה במדינות זרות. הסקר מבוסס על השוואה בין עלויות של יותר מ-200 מוצרים ושירותים בכל עיר, בהם דיור, תחבורה, מזון, ביגוד, מוצרי צריכה ביתיים ובידור. ניו יורק משמשת כעיר הבסיס, כל הערים שנבחנו מושוות אליה ולדולר האמריקאי. נכון לשנת 2015, ישראל דורגה במקום ה-18 בזהה לדירוג של השנה הקודמת לה, והיא ממשיכה להיות העיר היקרה ביותר לזרים במזרח התיכון. מכיוון שפעילות החופשה מושפעת ממחיר התחבורה, המזון, ביגוד והדיור ניתן לבחון את הגורמים לעלות החופשה היקרה בתל-אביב ביחס לערים מערביות אחרות בעולם.

5.1.8. דו"ח העושר השנתי - Knight Frank

מדינה	שניו שנותי (Q1-2016)	שניו ביחס לרבעון הקודם
1 טורקיה	15.3%	2.4%
2 שבדיה	12.9%	2.5%
3 ניו זילנד	11.0%	-1.1%
4 לטסניה	10.5%	8.9%
5 מלטה	9.9%	2.3%
6 אוסטרליה	8.7%	0.2%
7 מהסיקו	8.1%	2.7%
8 שנגאלי	7.9%	2.4%
9 אוסטרליה	7.6%	90.0%
10 אירלנד	7.4%	-0.1%
11 קנדה	7.0%	1.3%
12 קולומביה	6.9%	1.5%
13 דרום אפריקה	6.8%	2.2%
14 איסלנד	6.7%	1.9%
15 פולין	6.4%	6.4%
16 דנמרק	6.2%	0.1%
17 מלזיה	5.8%	-0.8%
18 גרמניה	5.4%	2.2%
19 ברזיל	5.3%	1.6%
20 לטביה	5.2%	2.7%
21 ארגנטינה	5.2%	0.9%
22 לוקסמבורג	5.1%	3.2%
23 נורבגיה	4.6%	3.8%
24 קזחסטן	4.5%	1.1%
25 הולנד	4.3%	1.9%
26 הונגריה	4.3%	-8.0%
27 צ'כיה	4.2%	1.0%
28 בלגיה	4.0%	3.1%
29 הודו	3.9%	0.6%
30 דרום קוריאה	3.8%	0.2%

לפי מדד עולמי למחירי דיור שערכה קרן הנדל"ן העולמית 'נייט פרנק' הבריטית, בקרב 55 המדינות שנסקרו (ממארס 2015 ועד מארס 2016), ממוצע מחירי הדיור העולמי ממשיך לעלות – פחות אבל בשיעור נמוך משמעותי מבישראל. נכון לשנת 2016, מחירי הדיור בעולם רשמו עלייה של 3.4% בממוצע (בחישוב שנתי), כאשר בישראל, לפי המדד, המחירים עלו 7.9% בשנה (מהרבעון הראשון של 2015 ועד סוף הרבעון הראשון השנה).

מבחינת הדירוג, מדובר בקפיצה מהמקום ה-11 למקום ה-8 (מהשנה הקודמת, וזאת אחרי מדינות כמו טורקיה, שוודיה, ניו זילנד, אוסטרליה ומקסיקו). לגידול משמעותי זה במחירי הדיור השלכות על

עלות החופשה בישראל (מחירי הדיור מקישים באופן ישיר על עלות הקמת בתי מלון).

6. מערך ניהול התיירות

להלן סקירת הגורמים המעורבים בניהול והפעלת מערך התיירות בעיר. הסקירה אינה כוללת גופים מסחריים או גופים יצוגיים דוגמת התאחדות בתי המלון בתל אביב.

הסקירה מבוססת על ראיונות ופגישות עם הגורמים (ראה פרק המטודולוגיה). מטעם עיריית תל אביב האמונים על ניהול מרכיבים שונים להם השלכות על ניהול התיירות כמו גורמים מהמגזר העסקי.

כללי:

התיירות בתל אביב-יפו איננה מנוהלת, נכון להיום, ע"י גורם מרכזי אחד. יתרה מכך, פעילות הגורמים השונים בתחום התיירות אינה מנוהלת בראייה מערכתית ואינה מתואמת או היררכית.

העשייה התיירותית בעיר מבוססת היום במידה רבה על יוזמות מקומיות ועל שיח לא רשמי ולא שיטתי המבוסס לעיתים על מערכת יחסים אישית. למרות שכל הגורמים העירוניים הרלוונטיים הינם חברות עירוניות או תאגידים עירוניים, לא לכולם מקורות הכנסה עצמאיים והם נבדלים זה מזה בתשתיות ובמשאבים העומדים לרשותם.

בשל אופן העשייה הנוכחי עלולה להיווצר סינרגיה שלילית הפוגעת ביכולתה של העיר למשוך תיירים לעיר. יזמויות תיירותיות נוצרות כיום באופן עצמאי כאשר כלל השחקנים בעיר אינם מודעים לעיתים לעשייה זו, צלה פוטנציאל להשליך על הפעילות התיירותית בעיר.

לרשות הגורמים המעורבים בפעילות התיירותית בעיר תל אביב-יפו לא עומד מידע רלוונטי ועדכני התומך בתהליך קבלת ההחלטות בנוגע לפעילותם.

אין חולק כי "מנהלת עיר עולם ותיירות" היא יחידת המטה המקצועית האמורה להוביל, לתכלל ולנהל את המאמץ והפעילות בתחום התיירות והמלונאות, אולם בפועל אין אלה פני הדברים.

המנהלת אכן מיועדת ומעורבת בנעשה בעיר ולפעמים שותפה לתהליך קבלת ההחלטות בתחום התיירות, אולם פעמים רבות היא מתפקדת כגורם מגיב, ולא מתוך תפיסה שלמה המעוגנת בתכנית עבודה שנתית ורב שנתית.

אין הכרזה והכרה עירונית בנושא התיירות כנושא מוביל ובעל חשיבות עירונית.

1. מנהלת עיר עולם

בשנת 2011, השיקה עיריית תל-אביב-יפו מהלך אסטרטגי במטרה למצב את העיר כעיר גלובלית מובילה בחדשנות.

"עיר עולם ותיירות", היא תאגיד עירוני אשר אמון על הובלת מהלך זה באמצעות: **פיתוח כלכלי בין-לאומי, פיתוח תיירות נכנסת ותיירות פנים לתל אביב-יפו**, קידום שותפויות גלובליות וקידום המותג "תל אביב-יפו" בעולם. האסטרטגיה של המהלך מבוססת על זיהוי ה-'DNA' הייחודי של תל אביב-יפו וחיזוק עוצמות העיר תוך יצירת רשת של קשרים עם ערים מרכזיות בעולם. עיר עולם התאחדה עם העמותה לתיירות תל-אביב-יפו, וכיום הן משרתות את הציבור כגוף אחד.

* מתוך אתר האינטרנט העירוני.

תקציב מנהלת עיר עולם:

סעיף	תקציב 2017	תקציב 2016
פעילות שוטפת	2,400,000	2,400,000
מבצע לעידוד התיירות	1,500,000	1,500,000
לשכות מודיעין-השתתפות העירייה	200,000	200,000
ארועי פולקלור ברחבי העיר	220,000	220,000
פעילות עיר עולם	1,150,000	1,400,000
סה"כ	5,470,000	5,720,000

* מתוך התקציב העירוני – אתר עיריית תל אביב-יפו.

2. דוברות העירייה:

בשונה מערים אחרות בארץ, משמשת לשכת דובר עיריית תל אביב-יפו זה שנים לא מעטות גם כלשכה להפקת אירועים וקידום מיזמים תיירותיים ותדמיתיים, במקביל לביצוע עבודת הדוברות השוטפת.

אופי פעילות זה תחילתו בתקופת שירותו של דובר העירייה הקודם, עם תחילת כהונת רון חולדאי כראש העיר, אשר קידם יזם והוציא לפועל שורה של אירועים עירוניים בקנה מידה רחב אשר חלקם מתקיימים עד היום, דוגמת אירועי הלילה הלבן.

בשל זיקתו של תפקיד הדובר ללשכת ראש העיר ולראש העיר עצמו, באפשרותו וביכולתו לקדם מהלכים רחבי היקף בקנה מידה לאומי. בראיית לשכת הדובר, חלק בלתי נפרד מתפקידיה קשור בתדמית העיר ומעמדה הלאומי והבין לאומי, ומכאן לפועלה של מחלקת

הדוברות השלכות עצומות על ניהול התיירות בעיר כמו גם על מיזמים להם זיקה ישירה ועקיפה לניהול התיירות בעיר. לשכת הדובר אינה עוסקת באופן מובנה בקשר עם תיירים, מלונאים או בעלי עניין אחרים בענף תיירות (אלא מתמקדת בייזום והפקת מיזמים תיירותיים, אירועים ופעילויות תדמיתיות).

בנוסף, לשכת הדובר אחראית על ניהול היח"צ והקשר לכתבים בתחום התיירות, והיא מנהלת את תקציב הפרסום יח"צ של התיירות בתל אביב-יפו.

תקציב דוברות העירייה:

סעיף	תקציב 2017	תקציב 2016
פעילות שוטפת	15,675,000	14,800,000
הפקות אירועים	2,535,000	2,630,000
סה"כ	18,210,000	16,430,000

* מתוך התקציב העירוני – אתר עיריית תל אביב-יפו.

3. חברת אתרים

חברת אתרים הינה חברת ממשלתית עירונית שנוסדה ע"י משרד התיירות ועיריית ת"א-יפו בשנת 1968.

מטרת החברה היא לפתח את התיירות בתחום העיר תל אביב-יפו, ע"י הקמה, פיתוח, ייזום וניהול של מרכזי תיירות, נופש, בידור, אמנות וספורט, וכן מפעלים אחרים המשרתים תיירות והיכולים לעודד אותה.

לפני כשנתיים עברה החברה לבעלות עירונית מלאה.

"אתרים" פועלת לשמירת ייעודו הציבורי של החוף כאזור פנאי ונופש פתוח לתושבי העיר והבאים בשעריה ועוסקת בהשקעה וטיפול של מתחמים מוזנחים בהווה, להם פוטנציאל תיירותי גבוה..

- שנת הקמה: 1968
- מנכ"ל: ירון קליין
- דירקטוריון החברה מורכב מ-14 חברים: 7 נציגי מדינה 7 נציגי עיריית ת"א-יפו.

מאז הקמתה עוסקת החברה, בין היתר, בתחומים הבאים:

- קידום וביצוע תכניות פיתוח בעיקר לאורך רצועת החוף.
- ניהול ואחזקת נכסים לאורך רצועת החוף.

○ ניהול והפעלה של מרינה תל-אביב.

● ניהול ואחזקה של מתחם הבילוי והתרבות יריד המזרח בגמל תל אביב-יפו.

● נמל יפו ויפו העתיקה

* מתוך אתר האינטרנט של החברה



צילום דף הבית באתר החברה. המשאית בתמונה הוצגה בתערוכת IMTM ע"י מנהלת עיר עולם.

4. המשלמה ליפו:

המשלמה ליפו הינה מסגרת ארגונית בתוך העירייה אשר הוקמה במטרה לפעול לשיקומה, שימורה, חידושה ופיתוחה של יפו בכל תחומי החיים: חינוך, רווחה וקהילה, חידוש ושיקום תשתיות, התחדשות עירונית ופתרונות דיור, פיתוח וקידום עסקי, תרבותי ותיירותי.

המשלמה יוזמת, מקדמת, מנהלת ומיישמת תכניות לפיתוחה של יפו, ומתאמת בין רשויות ממשלתיות, גורמים עירוניים, גורמים ציבוריים, גורמים עסקיים וגורמים קהילתיים. המשלמה אחראית על פיתוחה של יפו כמרכז תיירות תרבות ועסקים. המשלמה אמונה על כנון, מיצוב ומינוף המרחב התיירותי, פיתוח ויצירת נקודות ענין, חיבור בין מתחמים. שיווק ופרסום, קיום אירועים, קידום עסקים וחיזוק הערכים של יפו.

5. מרכז הירידים:

מרכז הירידים הוא מרכז כנסים ותערוכות הפועל בתל אביב-יפו מאז שנת 1933.

במרכז שטחי תצוגה מקורים בגודל של כ- 25,000 מ"ר המחולקים בין 8 ביתנים בסדרי גודל שונים. לצידם, קיימים כ-20,000 מ"ר נוספים של שטחי תצוגה פתוחה המתקיימת בצמוד לביתנים על גבי מדשאות, ומגרש חניה לו קיבולת של כ-2000 כלי רכב.

חזון המרכז לאפשר בנייה של כ- 300,000 מ"ר עבור הקמתם של מרכז תצוגות קבע, ביתנים חדשים, מרכז כנסים ואירועים בינלאומי, בית מלון עסקי, קריית תקשורת וקריה תפעולית תוך שילוב מתחמי פנאי ובילוי (מסעדות ובתי קפה) ועוד.

במחצית השנייה של 2010 החל פרויקט בנייתו של ביתן 2, פרויקט מורכב ורחב היקף בהשקעה של כ- 350 מיליון ש"ח.

במקביל להתהליכי הבינוי המשמעותיים ולהשקעות הנרחבות בתשתיות, מרכז הירידים משלים את הפיכתו למרכז פנאי ובילוי באמצעות בניית מתחם מסעדות ובתי קפה בחזית רחבת הכניסה, בשדרות רוקח ופרויקטים עתידיים נוספים.

בימים אלה פועל המרכז, במתואם עם מנהלת עיר עולם, להקמת לשכת כנסים עירונית ולכניסה לשוק הכנסים הבינלאומי.

בניגוד למרכזי כנסים בסדר גודל דומה במרכז הירידים אין בתי מלון בשטח המרכז (תכניות להקמת מלון כזה מקודמות בימים אלה). קיומו של בית מלון נחשב הוא משתנה קריטי להצלחת מרכז ירידים וכנסים וזאת לאור העובדה כי למארגני כנסים וירידים חשובה הקרבה של מתחם הכנסים למלונות.

רגולציה

יזמים ותעשיינים חשים כי סביבת העסקים מאופיינת בעודף רגולציה הנובעת מתקנות המייחדות את ישראל. רגולציה זו גורמת למשקיעים פוטנציאלים בייחוד בתחום המלונאות להשקיע בחו"ל. הרגולציה מתבטאת הן בשלב הקמת האטרקציה התיירותית/ מלון והן בעת תפעולה. רגולציה זו מלבד היותה חסם ליזמים מקישה על העלויות לצרכן ופוגעת במידת התחרותיות.

הקמת בתי מלון ואמצעי הארחה אחרים בתל אביב-יפו הינו נושא חשוב ביותר הקשור לנושא הגדלת ההיצע המלונאי בכלל והיצע המלונות העממיים בפרט.

נכון להיום מפעילה העיריה מאמצים להקלת הרגולציה בשני תחומים עיקריים:

הראשון הינו הקלה על מנגנון רישוי העסק אות נדרש בית המלון לעבור, תהליך סזיפי ומחזורי (הרישיון אינו לצמיתות ויש לעבור הליך רישוי אחת למספר שנים). ריבוי הגורמים הנדרשים לאשר את פעילות בית המלון גדולה וכוללת גורמים חוץ עירוניים (מכבי אש, לדוגמא) עובדה המקשה על ההליך ומייקרת אותו מאוד. ביוזמת האגף לרישוי עסקים בעירייה מקודם הליך פישוט והקלה על קבלת הרישיון ועל ביטול הצורך בחידושו ככל הניתן ויש לקוות כי הצלחת המהלך תסייע בזרז הקמת מלונות חדשים כמו גם בהוזלת עלויות התפעול השוטפות, הוזלה ממנה אמור ליהנות גם הצרכן.

המהלך השני הינו הסדרת נושא השימוש בקרקע והייעוד המלונאי, תחום המוסדר באמצעות מסמכי מדיניות אדריכליים, תמרוץ הסבת מבנים קיימים לשימושים מלונאיים, היתרי שימוש חורג ועוד, נוסף על הגדלת ההיצע התכנוני.

7. רשימת מקורות

7.1. מאמרים כתבי עת מובילים בתחום המלונאות

- Nathaniel D. Line, Rodney C. Runyan 2012
Hospitality marketing research: Recent trends and future directions, International Journal of Hospitality Management, Volume 31, Issue 2, Pages 477-488
- Xinjian Li, Emily Ma, Hailin Qu 2017
Knowledge mapping of hospitality research – A visual analysis using CiteSpace
International Journal of Hospitality Management, Volume 60, Pages 77-93
- Simone Cheng, Alan Wong 2015
Professionalism: A contemporary interpretation in hospitality industry context
International Journal of Hospitality Management, Volume 50, Pages 122-133
- Xun Xu, Dogan Gursoy 2015
Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors.
International Journal of Hospitality Management, Volume 49, Pages 105-116
- Eric A. Brown, Nicholas J. Thomas, Robert H. Bosselman 2015
Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y
hospitality employees with a hospitality education.
International Journal of Hospitality Management, Volume 46, Pages 130-137
- Tommy Wong, Mark Wickham 2015
An examination of Marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A Brand Equity perspective.
Tourism Management, Volume 48, Pages 439-454
- Manisha Singal 2015
The business case for diversity management in the hospitality industry.
International Journal of Hospitality Management, Volume 40, July 2014, Pages 10-19
- Marianna Sigala, Daniel Connolly.
In search of the next big thing: IT issues and trends facing the hospitality industry.: A Review of the Sixth Annual Pan-European Hospitality Technology Exhibition and Conference (EURHOTEC 2001); International Hotel & Restaurant Association, 19–21 February 2001. Paris, France: Palais Des Congres 2014.
Tourism Management, Volume 25, Issue 6, Pages 807-809
- Edward Brooker, Marion Joppe 2013
Trends in camping and outdoor hospitality—An international review
Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Volumes 3–4, Pages 1-6

7.2. אתרים הפונים למלונאים כמו: Htrends, Travel Market Report, Hotels News

Deanna Ting, Skift – Jan 03, 2017. 10 Hotel Trends That Will Shape Guest Experience in 2017. <https://skift.com/2017/01/03/10-hotel-trends-that-will-shape-guest-experience-in-2017/>

John Smallwood. Adding the Personal Touch in an Age of Digital Communications Goes a Long Way. <http://www.htrends.com/trends-detail-sid-92948.html>

Robert Rauch. 10 hospitality trends to watch in 2017 Technology, artificial intelligence and millennials shape travel trends in the year ahead.
<http://www.hotelnewsnow.com/Articles/93515/10-hospitality-trends-to-watch-in-2017>

Muriel Muirden. Hospitality Trends Forecast 2017.
<http://www.hospitalitynet.org/news/4079410.html>

Judy Carroll. Future Trends in the Hospitality Industry. <http://www.callboxinc.com/b2b-marketing-and-strategy/future-trends-in-hospitality-industry-millennials-and-social-media-rule/>

Jessica Montevago. Six Hotel Trends For 2017.
<http://www.travelmarketreport.com/articles/Six-Hotel-Trends-For-2017>

7.3 ספרים בתחום המלונאות:

John Walker. 2013. Introduction to Hospitality. Pearson New International Edition. 6th Edition

Ivo Raza. 2004. Heads in Beds – Hospitality and Tourism Marketing. Pearson New International Edition .

Tom Baum. 2011. Hospitality Management, Sage.

Fevzi Okumus, Levent Altinay, Fevzi Okumus, Levent Altinay, Prakash Chathoth K. 2015. Tourism, Hospitality & Events. Routledge

8. סיכום תחום התיירות

הביקוש – תיירות נכנסת ותיירות פנים:

תל אביב-יפו מתמחה בתחום התיירות העסקית, המהווה את המניע המרכזי להגעתם לתל אביב-יפו של 38% מהנשאלים. לעומת זאת, תיירות ה-City Break בתל-אביב מהווה כ-13% בלבד מסך כניסות התיירים. נתון זה מלמד כי נכון להיום אין תל-אביב מהווה יעד בזכות עצמה אלא מוצר משלים בחוויה התיירותית של התייר המבקר בישראל. המגיע על פי הרוב, במסגרת חופשת סיור וטיול ורואה בישראל יעד היסטורי ודתי.

תל אביב-יפו נהנית ממאפייני תיירות שונים מעט. בהשוואה לתיירות לישראל, התיירים המגיעים לתל אביב-יפו (בעיקר לתל אביב, או רק לתל אביב) הם גברים ברובם, צעירים יותר, בעלי הכנסה גבוהה יותר הבאים לעיר באופן עצמאי וללא קבוצה מאורגנת.

ניתן לזהות בתיירות הנכנסת לתל-אביב מגמות עולמיות בתיירות העכשווית. ניכר כי קיים גידול בכמות התיירים בני 25-34 ולעומת זאת קיים קיטון בקבוצת הגיל 35-44 ו-45-54. המניע של אותם תיירים לביקור בתל אביב-יפו שונה באופן מהותי מתיירים המבקרים בישראל, כאשר המניע הבולט לביקור הוא עסקים. עוד נתון חשוב אליו יש לשים לב הוא כי בקרב התיירים הלנים בתל אביב-יפו שיעור המבקרים החוזרים הוא 60% (בעוד ששיעור התיירים החוזרים לישראל הוא 41%).

שיעור הגידול בתיירות הפנים לתל-אביב הוא עצום בהשוואה למגמות העולמיות (13%) ויש להתחשב בנתון משמעותי זה ההופך את תל אביב-יפו ליעד ל City Break עבור תושבי מדינת ישראל.

המוצר התיירותי

תשתיות התיירות, וההיצע התיירותי, עדיין לוקים ברבות מהחולשות המאפיינות את התיירות בארץ כולה. כיום קיים שיעור גבוה מאוד של מרחבי אירוח ולינה בדרג מלונאות יוקרתית יחסית, שניתן להניח כי הן פחות נגישות לתיירים צעירים. מחירי הלינה בתל-אביב הם מהגבוהים בעולם.

בחינת דפוסי הביקור של התיירים מלמדים כי המרחב הציבורי, השווקים השונים וחוף הים מהווים את מוקדי ההתעניינות העיקריים של התייר.

בעיר קיימת תשתית לתנועה באופניים וההליכה בה ברגל נוחה יחסית, בהיבטי טופוגרפיה, אקלים ומרחק. לעומת זאת, התנועה בתחבורה ציבורית קשה, מסורבלת ואטית.

ניהול וארגון

אופן ניהול התיירות בעיר חסר מבנה והיררכיה וקיימים מספר גורמים הפועלים בתחום התיירות, על היבטיו השונים, באופן בלתי מתואם. חשוב לציין כי כיום העירייה אינה נותנת קול לתעשיית התיירות והמלונאות בעת קבלת החלטות בסוגיות להן יכולות להיות השלכות קריטיות על תעשיית אילו והמלונאות בעיר.

ניתוח המצב הקיים מלמד כי לפרנסי העיר אין חזון ברור ומובנה בנושא התיירות בעיר תל-אביב, חזון היכול להוות בסיס לבידולה של העיר כיעד תיירותי. נכון להיום לעיריית תל אביב-יפו אין "משרד תיירות" ו "שר תיירות", עובדה זו משליכה על ניהול ופיתוח תעשיית התיירות בעיר כמו גם על איכות החיים של תושבי העיר.

המותג תל אביב-יפו הינו מותג חזק ועוצמתי ואין עוררין לגבי ההחלטה האסטרטגית, לשווק את תל אביב-יפו כמותג צעיר תוסס סטארטפיסטי וגאה. עם זאת, המותג תל אביב-יפו אינו כולל בתוכו התייחסות ל"מוצר" התיירותי יפו, או להיבטי דת ויהדות, וזאת בנוסף לריבוי הגורמים השונים אשר פועלים למינוף התיירות ביפו ולא קיימת להם ראייה מערכתית כוללת והתייחסות אחודה למינוף כלל המרחב התיירותי ביפו.

9. נספחים

9.1 נספח א'

9.1.1. ניתוח SWOT על פי ארבעת העדשות – תיירות נכנסת

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
צמיחה ושגשוג	בשל יוקר המחייה תל אביב-יפו מהווה יעד תיירותי יקר עבור דור המילניום עובדה המקישה על הביקושים לעיר (יכולת להגיע, פרק הזמן בו יכול התייר לשהות ביעד). מצאי מקורות המידע העומדים לרשות התייר בשפות זרות מצומצם היעדר יחסים דיפלומטיים עם חלק ממדינות העולם מגביל את כניסת התיירים לישראל.	חלקו הגבוה של פלח התיירות העסקית בעיר מקיש לחיוב על הפעילות התיירותית בעיר זמן השהייה הממוצע בתל אביב-יפו ארוך באופן יחסי לערים אחרות, מאפשר רווחיות בקרב ספקי שירותים בעיר. זמן שהייה ארוך מקיש על ריווחיות במלונות. הקהילה הטכנולוגית וחברות ההזנק מושכות תיירות עסקית נוכחות תיירים מארצות שונות	עונתיות בתחום התיירות עלולה להוביל לאבטלה בתקופות מסוימות בשנה פלח התיירים המשמעותי בעיר מגיע ממספר מועט של ארצות מוצא. פגיעה בכלכלה העולמית תקיש על יעדים יקרים כדוגמת תל אביב- יפו.	גידול בכמות התיירים בתל אביב-יפו דור המילניום יכול למצוא עניין רב בחופשה בעיר תל אביב-יפו בשל דימויה ומאפייניה הקיטון בתנועת תיירות למטרות צלינות לא אמורה להשפיע על תל אביב-יפו תל אביב-יפו יכולה להיות יעד אטרקטיבי לקהל הסיני שמתעניין בחדשנות לתל אביב-יפו פוטנציאל להפוך ליעד תיירותי לביקורים חוזרים

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
	תל אביב-יפו אינה אטרקטיבית עבור מגמת ה-Gray Hair Tourism בתל אביב-יפו אין מצאי עשיר של אטרקציות לילדים רבים ממרחבי התרבות והפנאי סגורים החל מכניסת השבת ועד אחרי יום ראשון אין שירותי תחבורה ציבורית מכניסת השבת ועד לאחריה (מלבד שירות מצומצם של מוניות שירות)	ומסוגים שונים, מהווה גורם המושך לעיר תיירים. לעיר מגוון שכונות בעלות מאפיינים שונים		בייחוד עבור תיירים החשים קשר רגשי לתל-אביב. תל אביב-יפו בזכות דימויה יכולה להוות פוטנציאל לתיירים מוסלמים
שוויון והכלה	הרצון בגלוקליזציה מחזק את הכלכלה המקומית פריחה ושגשוג בענף התיירות תורמת לאוכלוסיות לא משכילות בעיר בהשוואה לתעשיות אחרות.		קיטון בביקוש גורם לשינויים בהיקף המועסקים בתעשיית התיירות הנפגעים הם בעיקר השכבות החלשות והלא משכילות.	תיירים יעדיפו לשהות ביעדים הנתפסים כמודעים לסביבה האנושית והפיסית גידול במגמת ה-ProPoor יכול להוביל לפיזור הכנסות מענף בתיירות בצורה שוויונית רצון של התייר לעסוק בפעילות ספורט יעודד הקמת מתחמי

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
				ספורט נגיש לקהל
קיימות סביבתית	פיתוח תחרותי לא מושכל ואחראי עלול לפגוע קשות הן בסביבה הפיסית.		גידול פתאומי בביקושים עלול לפגוע בסביבה הפיסית הרצון למשוך תיירות יכול להוביל לרצון לשמור על הסביבה הפיסית.	התיירים יעדיפו לשהות ביעדים שמטפחים מודעות לאיכות הסביבה
חוסן	התמהיל המגדרי (מוטה למין הגברי) עלול להוביל להתפתחותה של תיירות מין	חלקו הגבוה של פלח התיירות העסקית בעיר אינו מאופיין בעונתיות ובאופן יחסי אינו רגיש ליוקר המחיה ולטרור	הגעה של קבוצות תיירים עלולה לפגוע במרקם החיים בעיר	נכחות של תיירות עסקית ו/או תיירים מחתכים סוציו- אקונומיים גבוהים, לא תגרור פשע ואלימות ואף תגרום לאוכלוסיה המקומית לשמר את תרבותה וסביבתה.

9.1.2. ניתוח SWOT על פי ארבעת העדשות – תיירות פנים

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
צמיחה ושגשוג	רבים ממרחבי התרבות והפנאי סגורים החל מכניסת השבת ועד אחרי יום ראשון אין שירותי תחבורה ציבורית מכניסת השבת ועד לאחריה (מלבד שירות מצומצם של מוניות שירות) קיצוץ בתקציב התרבות בעיר עלול להקיש על מידת האטרקטיביות של העיר פגיעה בתקציב השיווק של העיר בישראל עלול לפגוע באטרקטיביות העיר בעיני הצרכן הישראלי	רצון בחוויה הקולינרית מהווה מניע מרכזי לפעילות תיירותית - תל אביב-יפו נחשבת לעיר בה קיים מנעד עשיר של חוויות קולינריות גם בהשוואה לערים אחרות בעולם תייר הפנים נהנה מהיצע גדול של חדרי מלון בעקבות עזיבת תיירי העסקים את העיר בסופי השבוע תל אביב-יפו נתפסת בשונה משאר עריה של ישראל	משבר כלכלי מקומי עלול לפגוע בתיירות הפנים בתל אביב-יפו טרור מקומי עלול לפגוע בתיירות הפנים בתל אביב-יפו השפעות חיצוניות שליליות על סביבת החוף והים (מדוזות) עלולה להקיש על תיירות הפנים ירידה במחירי החופשות בעולם ומדיניות השמיים הפתוחים עלולים לפגוע בביקוש לעיר	קיים גידול ברצון לחוות חופשה עירונית ותל אביב-יפו נחשבת למטרופולין היחידי במדינת ישראל קיים גידול בביקוש לחופשות "קוליות" (מגניבות)
שוויון והכלה	לא קיימת תחבורה ציבורית נוחה בין המלונות בעיר והאטרקציות התיירותיות בעיר	פעילותו של התייר בישראל חשובה לכלכלתה של העיר תל אביב-יפו פעילות תיירות הפנים בעיר תל אביב-יפו מאפשרת את הצלחתם של מרחבי פנאי ותרבות	נוכחות גבוהה ולא מבוקרת עלולה לפגוע נוכחות של תיירים עלולה לפגוע בתחושת הבטחון של התושב בשטחים הפתוחים	התייר הישראלי שמבקר בתל אביב-יפו בתדירות גבוהה יחסית יהיה מעורב בפעילות תיירותית בשכונות המוחלשות הנחשבות אטניות ואותנטיות לנ"ל פוטנציאל לתרומה למרקם החיים נוכחות של תיירים יכולה לשפר את תחושת הבטחון של התייר
קיימות סביבתית	נוכחות התיירים מגבירה את העומס על השטחים הפתוחים	בתל אביב-יפו שלל שטחים פתוחים בהם יכול התייר לבצע פעילות גופנית אותה אינו יכול לבצע במקום		

		מגוריו (ריצה לאורך החוף, בפארק הירקון) הרצון למשוך תיירים מוביל ליצירת ושימור שטחים פתוחים כמו גם מרחבים לפעילות גופנית במיוחד עבור תיירות הפנים.	נוכחות התיירים מגבירה את עומס המכוניות בעיר	
תיירי פנים תומכים כלכלית בעסקים המוקמים בשכונות פריפריאליות לתיירות הפנים חשיבות לקיומם של בתי עסק (מסעדות, תיאטראות, גלריות) על השלכות איכות החיים של תושבי העיר.		בעיתות משבר בתיירות הנכנסת תעשיית המלונאות נסמכת על הביקושים של התיירות המקומית	נוכחות התיירים יוצרת זיהום סביבתי נוכחות תיירים יוצרת עומס על התשתיות המקומיות	חוסן

9.1.3. ניתוח SWOT על פי ארבעת העדשות – מלונאות בתל אביב-יפו

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
צמיחה ושגשוג	קצב הגידול של מקומות לינה עממיים הוא שלילי. מקומות לינה עממיים חשובים בייחוד עבור תיירים צעירים ותרמילאים.	למיסים ישירים ועקיפים מתעשיית המלונאות תרומה חשובה לכלכלה המקומית	תעשיית המלונאות רגישה מאד לאיומים ביטחוניים	הגירה של צעירים להם עניין להשתלב בתעשיית המלונאות
	ההשקעה במלונות בדרגה נמוכה בתל אביב-יפו נתפסת כמסוכנת, בגלל מחירי הקרקע הגבוהים.	לתיירים השוהים במקומות לינה ברמה גבוהה הוצאה גבוהה על שירותים ומוצרים משלימים בעיר.	בניית מלונות עלולה להוביל לעילות (ג'נטריפיקציה). תהליך זה מלבד השלכותיו החברתיות עלול לפגוע בתיירות לעיר	הזדמנויות עבודה לאנשים ללא השכלה אקדמית
שוויון והכלה	מחסור בשטחים פנויים לבניית בתי מלון גורם לעלייה במחירי הלינה תושבי העיר תל אביב-יפו אינם מגלים עניין בעבודה בתחום המלונאות,	נוכחותם של התיירים תורמת לאווירה בעיר.	גידול בביקוש לחדרי מלון עלול לגרום לתושבי העיר להשכיר את דירותיהם לתיירים ולעזוב את העיר.	בניית בתי מלון נוספים תגדיל את ההכנסות ממיסים
	עבודה בתחום המלונאות עלולה להוביל לריבוד וקיטוב חברתי בין עובדי הצווארון הלבן ועובדי הצווארון הכחול	למיסים ישירים ועקיפים מתעשיית המלונאות תרומה לאיכות החיים של המקומיים	גידול ברמת אי השוויון בין תושבי העיר בשל רמת השכר הנמוכה בתחום המלונאות	בניית בתי מלון מקנה הזדמנויות עבודה לתושבים ללא השכלה אקדמית
		תושבי העיר תל אביב-יפו אינם מגלים התנגדות לבניית בתי מלון (לעומת תושבי ערים אחרות)	פיתוח מואץ בתעשייה יגביר את המחסור בעובדים מקומיים במלונות. מחסור זה עלול להוביל לנוכחות עובדים זרים רבים בעיר	ניתוב מושכל של הכנסות העירייה מתעשיית המלונאות יכול לצמצם את אי השוויון הקיים בין אוכלוסיית העיר
		תעסוקה בתחום המלונאות תומכת בסטודנטים החיים בעיר	ניהול לקוי ולא אחראי של תעשיית המלונאות עלול לעודד התפתחות של תעשיית מין והימורים	

קיימות סביבתית	בניית מלונות בוטיק במבנים ישנים מדירה את תושבי העיר הוותיקים מבתי הישנים של העיר (עילות). ריבוי בתי מלון גורם לזיהום אור וקול	בניית מלונות בוטיק במבנים מוזנחים תשפר את חזות העיר הרצון למשוך תיירים יכול לעודד את המקומיים לגלות אחריות סביבתית ולהגביר את הרצון בשימור הסביבה הבנויה מתוך הכרה כי הסביבה המקומית מהווה מניע להגברת הפעילות תיירותית. בניית בתי מלון יכולה להקיש באופן חיובי על השטחים הפתוחים הנמצאים בסביבת המלון וזאת מכיוון שלמלון יש אינטרס רב לדאוג למרחב בו הוא ממוקם	בניית מלונות חדשים עלולה להגביר את הפגיעה בקו הנוף המאפיין את העיר בניית מלונות חדשים עלולה לצמצם את כמות השטחים הירוקים והפתוחים, אתרי טבע עירוניים, החוף הנהלות של בתי מלון השייכים לרשתות בינלאומיות יכולה להוביל לדרישה בפיתוח תשתיות מוגבר ולא אחראי (שדה תעופה)	גידול במספר המלונות "הירוקים" יוביל לחיסכון במשאבי אנרגיה נוכחות תיירים יכולה לתרום לשיפור חזות העיר שימור מבנים ישנים לטובת בניית בתי מלון תשפר את חזות העיר ותתרום לחיזוק זהותה הארכיטקטונית כניסת רשתות בינלאומיות בתחום המלונאות יכולה להוביל לשיפור מדיניות כלפי היחס לסביבה
חוסן	תעשיית המלונאות מאופיינת בפגיעות ורגישות ללחצים כרוניים כמו גם ללחצים בלתי צפויים תעשיית המלונאות בעיר אינה נשענת על יתרון יחסי מובהק אל מול ערים אחרות בעולם מלבד נושא הכשרות לו חשיבות לקהל היהודי פגיעה באיכות החיים של התושבים המקומיים בזמן בניית המלונות	תושבי העיר תופסים את תעשיית המלונאות כחלק אינטגרלי בכלכלת העיר ובחיי העיר לתעשיית המלונאות אינטרס לשימור פניה של העיר והבטחת ניקיונה נוכחות בתי מלון של רשתות מוכרות גורמת להעצמת תחושת הגאווה של התושבים המקומיים	רגישות גבוהה של תעשיית המלונאות למצבי משבר גיאופוליטיים וביטחוניים שזמן ההתאוששות מהם, ארוך יחסית פוגעים בניית בתי מלון תביא להחמרה במצאי מקומות החנייה בעיר גידול במספר בתי המלון עלול להדיר את תושבי העיר שהם חלק מהמשאב התיירותי של העיר בניית בתי מלון עלולה לפגוע במרחבים אותם תושב העיר תופס כחלק ממורשתו	שיפור החוסן הכלכלי של העיר ואיכות השירותים שהתושבים יקבלו מהעירייה

זהות העיר = DNA				
מנעד המלונות הקיים, אינו תומך באופי העיר	למיסים ישירים ועקיפים מתעשיית המלונאות תרומה חשובה לכלכלה המקומית	גידול ברמת אי השוויון בין תושבי העיר בשל רמת השכר הנמוכה בתחום המלונאות	שימור מבנים ישנים לטובת בתי מלון תשפר את חזות העיר ותתרום לזהותה הארכיטקטונית	
קיים מחסור במלונות לצעירים תזזיתיים.	נוכחותם של תיירים מארצות שונות ומסוגים שונים תואמת את זהות העיר. תושבי העיר תל אביב-יפו אינם מגלים התנגדות לבניית בתי מלון (לעומת תושבי ערים אחרות)	חוסר בעובדים מקומיים במלונות המלונאות עלול להוביל לנוכחות עובדים זרים רבים בעיר	נוכחותם של התיירים פוטנציאל לתרום לאווירה בעיר.	
רוב המלונות הקיימים בעיר אינם מהווים חלק מהחוויה בתיירות אלא מוצר משלים שאינו קשור לחווית התייר בתל אביב-יפו		תעשיית המלונאות במידה ואינה מנוהלת בצורה אחראית עלולה לקדם זנות בלתי חוקית		
		גידול בביקוש לחדרי מלון עלול לגרום לתושבי העיר להשכיר את דירותיהם לתיירים ולעזוב את העיר.		

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
צמיחה ושגשוג	האטרקציות התיירותיות בעיר אינן פועלות 24/7 זאת בניגוד לאופי העיר. הדבר העלול להביא לפגיעה בביקושים לעיר ובשביעות הרצון מהחווייה התיירותית בתל אביב-יפו אין אטרקציה הנתפסת כ-MUST VISIT או MUST SEE או MUST EXPERIENCE או MUST TAKE A PICTURE WITH בתל אביב-יפו כמעט ואין אטרקציות לילדים בתל אביב-יפו אין מתחם קניות אתני - יהודי מדינת ישראל נתפסת כמדינה יהודית – התייר מצפה לחוויה אתנית קולינרית אך בתל אביב-יפו כמעט ואין מסעדות המגישות אוכל "יהודי" בתל אביב-יפו לא קיימת אטרקציה לה מוניטין וייחוד עולמי בתל אביב-יפו אין אטרקציות	המרחב הציבורי בקרבת אטרקציות מטופח (ארכיטקטורה ופיסול) לעיר תל אביב-יפו מסורת ארוכה של יצור ועיצוב בגדים בדים ובגדי ים. הנ"ל יכול להוות משאב תיירותי בתל אביב-יפו גרים אמנים רבים ובעלי מלאכה אשר מכולתם מעשירה את חווית התייר קיומן של גלריות בעיר חשובה לרווחתם הכלכלית של האומנים המקומיים תל אביב-יפו ידועה בשווקים המייחדים אותה התוצרת החקלאית במדינת ישראל עשירה ומגוונת מנקודת מבטו של התייר לתל אביב-יפו מספר מרחבים היסטוריים עירוניים שוקקי חיים. מרחבים אלו מהווים מוקד משיכה עבור התייר. בתל אביב-יפו מתקיימות פעילויות	רצון להימנע מחשיפה ארוכה לשמש עלול לפגוע בכמות התיירים המגיעים לנפוש בעיר נטישת תושבי העיר בשל השכרת דירתם ל-Airbnb עלולה לפגוע בחוויית התייר המעוניין לבוא במגע עם המקומי השפעות חיצוניות על סביבת החוף והים (מדוזות) עלולה להקיש על אפשרות הרחצה בים קיימת אפשרות להקמת אטרקציות ייעודיות לקהילת הלהט"ב להכרזה על העיר כאתר מורשת עולמית אין השפעה על תהליך קבלת ההחלטות של התייר	הקמת אטרקציות תיירותיות במרחב הציבורי תתרום לאיכות חייו של המקומי פיתוח אטרקציות תיירותיות לאור שלושת ה-Eים ישפר את איכות חייהם של התושבים המקומיים העניין הגובר בשווקים המקומיים יכול להוביל לגידול במספר התיירים המגיעים לעיר ניתן להקים שווקי אוכל המתבססים על האוכל המקומי ניתן להקים אטרקציות המתבססות על דו קיום יהודי-ערבי עניין גובר בחיי היום-יום של המקומי תגרום לבעלי העניין לשמר את המקומי קיים עניין גובר בקרב תיירים ללמוד אודות סכסוכים אלימים בכלל וכלא להקשורים לארץ הקודש בפרט קיים עניין גובר בקבוצות דתיות שונות להן ייצוג

בעיר תל אביב-יפו הנ"ל יכול להגביר את הביקושים לעיר הרצון בחוויה קולינרית מגוונת בפעילות התיירותית יכול להוביל לגידול בביקושים		המייחדות את העיר. פעילויות אלו יכולות להעשיר את מנעד האטרקציות בעיר תל אביב-יפו (ריקודי עם מתחת למלון הילטון ובספורטק, מטקות, חוף הכלבים) לעיר דימוי gay friendly חוף הים נמצא במרחק הליכה קצר ממרחבי הפנאי והבלוי בעיר מרכזים של קבוצות דתיות שונות יכולות להוות חלק מהחוויה התיירותית	תיירותיות בהשראת ה ProPoor tourism לתל אביב-יפו אין קבוצת כדורגל לה הצלחה בינלאומית בתל אביב-יפו אין כמעט אטרקציות של ספורט ימי למרות דימויה של תל אביב-יפו כעיר gay friendly בעיר Gayborhood האטרקציות התיירותיות אין מאופיינות בחדשנות המשפיעה על איכות החוויות כמעט ואין בעיר אטרקציות הקשורות למורשת היהודית הזנחה ולכלוך המאפיינים חלקים מסוימים בעיר פוגעים בחוויית התייר זיהום חוף הים של תל אביב-יפו עלול לפגוע קשות בתיירות בעיר תל אביב-יפו סגנון הבאזהאוס אינו בולט לעינו של התייר ההדיוט ואינו מקושר לסגנון חיים או קבוצה אתנית. אין מרכז קניות המייחד את העיר מערים אחרות בתל אביב-יפו אין אתר בו נחשף	
---	--	--	---	--

התייר לקונפליקט הישראלי ערבי				
האטרקציות התיירותיות בעיר אין פועלות 24/7 זאת בניגוד לאופי העיר. הדבר העלול להביא לפגיעה בביקושים לעיר ובשביעות רצון מהחווייה התיירותית	בתל אביב-יפו אין אטרקציה הנתפסת כ-MUST VISIT או MUST SEE	בתל אביב-יפו כמעט ואין אטרקציות לילדים	מדינת ישראל נתפסת כמדינה יהודית – התייר מצפה לחוויה אתנית קולינרית אך בתל אביב-יפו כמעט ואין מסעדות המגישות אוכל "יהודי"	בתל אביב-יפו אין אטרקציות תיירותיות בהשראת ה ProPoor tourism
לתל אביב-יפו אין קבוצת כדורגל לה הצלחה בינלאומית	בתל אביב-יפו אין כמעט אטרקציות של ספורט ימי	למרות דימויה של תל אביב-יפו כעיר gay friendly בעיר	Gayborhood	שוויון והכלה
המרחב הציבורי בקרבת אטרקציות מטופח (ארכיטקטורה ופיסול)	לעיר תל אביב-יפו מסורת ארוכה של יצור ועיצוב בגדים	בתל אביב-יפו גרים אמנים רבים ובעלי מלאכה אשר מרכולתם מעשירה את חווית התייר	קיומן של גלריות בעיר חשובה לרווחתם הכלכלית של האומנים המקומיים	תל אביב-יפו ידועה בשווקים המיוחדים אותה
התוצרת החקלאית במדינת ישראל עשירה ומגוונת מנקודת מבטו של התייר	לתל אביב-יפו מספר מרחבים היסטוריים עירוניים שוקקי חיים	בתל אביב-יפו מתקיימות פעילויות המייחדות את העיר. פעילויות אלו יכולות להעשיר את מנעד האטרקציות בעיר תל אביב-יפו (ריקודי עם בחוף גורדון ובספורטק, מטקות, חוף הכלבים)		
רצון להימנע מחשיפה ארוכה לשמש עלול לפגוע בכמות התיירים המגיעים לנפוש בעיר	נטישת תושבי העיר בשל השכרת דירתם ל-Airbnb עלולה לפגוע בחווית התייר המעוניין לבוא במגע עם המקומי השפעות חיצוניות על סביבת החוף והים (מדוזות) עלולה להקיש על אפשרות הרחצה בים	קיימת אפשרות להקמת אטרקציות ייעודיות לקהילת הלהט"ב	להכרזה על העיר כאתר מורשת עולמית אין השפעה על תהליך קבלת ההחלטות של התייר	בניית אטרקציות הכרוכות בתשלום עלולה להדיר חלק מתושבי העיר שעלות הכניסה תהווה חסם לאטרקציה
הקמת אטרקציות תיירותיות במרחב הציבורי תתרום לאיכות חייו של המקומי	פיתוח אטרקציות תיירותיות לאור שלושת הEים ישפר את איכות חייהם של התושבים המקומיים	העניין הגובר בשווקים המקומיים יכול להוביל לגידול במספר התיירים	המגיעים לעיר ניתן להקים שווקי אוכל המתבססים על האוכל המקומי	ניתן להקים אטרקציות רבות המתבססות על דו קיום יהודי-ערבי
עניין גובר בחיי היום-יום של המקומי יגרום לבעלי העניין לשמר את המאפיינים המייחדים את העיר	קיים עניין גובר בקרב תיירים ללמוד אודות סכסוכים אלימים בכלל וכאלה הקשורים לארץ הקודש בפרט	קיים עניין גובר בקבוצות החיות בעיר תל אביב-יפו גידול במגמת ה-ProPoor יכולה להוביל לתמיכה כלכלית באוכלוסיות		

מעוטות יכולת הגרות בעיר הקמת אטרקציות תיירותיות בדרום העיר תסייע בשיפור המרחב הציבורי ושיפור במצבם הכלכלי של תושבי האזור על ידי יצירת מקורות תעסוקה הקמת אטרקציות לילדים תעשיר את שלל פעילויות הפנאי והבילוי לתושב המקומי מת אטרקציות חינוכיות תרומה חשובה לחיי התרבות של כלל הציבור בעיר ביקור בשכונות ואזורים אותנטיים יכולה לשפר את נראותם		לעיר דימוי gay friendly חוף הים נמצא במרחק הליכה קצר ממרחבי הפנאי והבילוי בעיר מרכזים של קבוצות דתיות שונות יכולות להוות חלק מהחוויה התיירותית פיתוח המרחב הציבורי שערכו התיירותי הינו בהימצאותו של המקומי במרחב זה ישפר את איכות חייו של התושב המקומי בתל אביב-יפו אין אטרקציות תיירותיות בהן יש ניצול של חיות ובני אדם (מופעי מין, קרקסים) התפתחות של מרכז תיירותי קולינרי ארצי של עובדים זרים (בתחנה המרכזית החדשה) בעיר קיימות עמותות רבות להן אינטרס להיות מעורבות בייזום חוויות מסוג ProPoor Tourism	האטרקציות התיירותיות הקיימות אינן מאופיינות בחדשנות המשפיעה על איכות החוויות כמעט ואין בעיר אטרקציות הקשורות למורשת היהודית הזנחה ולכלוך פוגעים בחוויית התייר זיהום חוף הים של תל אביב-יפו עלול לפגוע קשות בתיירות בעיר תל אביב-יפו בתל אביב-יפו אין אתר בו נחשף התייר לקונפליקט הישראלי ערבי רוב האטרקציות מרוכזות במרכז העיר	
הביקוש לתיירות מורשת יכול להוביל לשימור המורשת המקומית עמידה בסטנדרטים ודרישות תקן בין לאומיות עלולות לגרום לבעלי עסקים לנהוג	הקמת אטרקציות חדשות עלולה לגרום למפגעים סביבתיים	קיומן של אטרקציות במרחב הציבורי מחייב את שימור וטיפול המרחב הציבורי בטווח הקצר והארוך	קיומן של אטרקציות במרחב הציבורי מהווה גורם לזיהומי אור ורעש ריבוי מבקרים באזור חוף הים עלול לפגוע בסביבה הפיזית והימית	קיימות סביבתית

באחריות כלפי הסביבה הפיסית			ריבוי מבקרים באיזור פארק הירקון עלול לפגוע בסביבה הטבעית	
אטרקציות תיירותיות הנתפסות כ- MUST VISIT יקשיחו את הביקושים לעיר גם בעת משבר ביטחוני Glocal ביקושים יתרמו לחוסנם של בעלי מלאכה ואמנים מקומיים	גידול במגמת ה Airbnb ותופעת הג'נטריפיקציה עלולה להוות איום על פעילות תיירותית המתבססת על רצונו של התייר לבוא במגע עם המקומי אטרקציות קולינריות וקרתיות רגישות לשינויים במספר התיירים המגיעים לעיר גידול לא מווסת בכמות התיירים עלול לפגוע באטרקציות המורשת בעיר	גידול בכמות האטרקציות בעיר יגדיל את הביקושים לעיר. בזמן משבר כלכלי תעשיית התיירות יכולה להוות עוגן כלכלי-תעסוקתי	המרחב הציבורי רגיש במיוחד לאירועים ביטחוניים	חוסן

9.1.4. ניתוח SWOT על פי ארבעת העדשות – אירועים בתל אביב-יפו

עדשות	חולשות	חוזקות	איומים	הזדמנויות
צמיחה ושגשוג	אין הכוון ביציאה מנתב"ג לעיר תל אביב-יפו זמן הנסיעה בתחבורה הציבורית ארוך יחסית בשל עומס התנועה משפחות לא יכולות להתשמש בשירות האופניים להשכרה מפני שאין אופניים המותאמים לילדים אין שירותי אוטובוסים בשבת תעריפי שירות המוניות (ספישל ושירות), האופניים להשכרה גבוהים יותר	בתל אביב-יפו קיימים מגוון שירותי תחבורה העומדים לרשות התייר הבוגר (אוטובוס, מוניות שירות, השכרת אופניים ומוניות) התחבורה הציבורית (אוטובוסים ומוניות שירות) בעיר זולה יחסית		שירותי תחבורה נוחים וזמינים יכולים לנייד את התייר מחוץ למרכזי תיירות קיימים
שוויון והכלה				
קיימות סביבתית				
חוסן				

9.1.5. ניתוח SWOT על פי ארבעת העדשות – הפעילות התיירותית

הזדמנויות	איומים	חוזקות	חולשות	עדשות
	אי הפעלתה של תחבורה ציבורית בשבת מקשה על יכולת התנועה של התייר	שירותי תחבורה וניידות יכולים להוביל את התייר לאטרקציות רחוקות מהמרכזים התיירותיים שאתל מנתב"ג יכול להוביל לשפיור באופן ההגעה מהשדה לעיר	כיום, התייר בצאתו מנתב"ג צריך להשקיע מאמץ וזמן כדי להגיע לתל-אביב שירותי בריאות בעיר יכולים להוות משאב התומך בפעילות התיירותית מצאי האופניים אינו מתאים לילדים מחירי השטלים מהשדה למלונות יקרים ממוניות לא קיים מידע עדכני לו מודע הצרכן	צמיחה ושגשוג
				שוויון והכלה
				קיימות סביבתית
		זמינות שבילי האופניים מאפשרת לתייר להגיע ממקום למקום ללא תלות באמצעי תחבורה נוספים		חוסן