



# תוכנית אסטרטגית לתיירות גליל מערבי

דוח הצעת הפיתוח והמיתוג המוצע

יוני 2018



ר.א.ש תיירותי  
(רונית ניר / אבי קורנס / שחר שילה)

# מבוא

- בשלבי העבודה הקודמים בוצע ניתוח של הקיים בגליל המערבי לצד בחינת מגמות צרכניות וקהלי יעד רלוונטיים וכן נערכה סדנה יישומים בה השתתפו נציגי המרחב מכלל הרשויות וגובשו עקרונות החזון והמיתוג.
- בהתאם לשני השלבים הקודמים ולאחר עבודה צוות התכנון, מוצג בדוח זה הקונספט המוצע למרחב, המיתוג התומך בו והמוצר התיירותי המותאם לקהלי היעד הרלוונטיים.
- הקונספט והמיתוג המוצע הוצגו גם למנכ"ל משרד התיירות וצוותו וקיבלו את ברכתם ותמיכתם.

# דוח זה כולל:

1. תיאור הקונספט המוצע
2. תוכנית שיווק
3. המוצר התיירותי המוצע – פירוט על הדרכים המוצעות ועקרונות לתשתיות התיירות (צימרים, אטרקציות ועוד)
4. המלצות למתווה האירגוני המוצע
5. המלצות לנושאי תחבורה ושילוט
6. אסטרטגיית מיתוג
7. תוכנית תקשורת ודיגיטל

# דגשים מרכזיים

- דוח הצעת הפיתוח, אינו כולל הצעות לפיתוח מוקדי תיירות חדשים, או תשתית תיירות הדורשת שנים של סטטוטוריה. לאחר ניתוח ולימוד השטח, התשתית התיירותית קיימת! ולכן עיקר הדוח הינו 'האריזה המרשרשת', השיווק והמיתוג.
- מניתוח המצב הקיים עולה ש- 'יש עם מה להתחיל'. היצע האטרקציות, המלונאות וחדרי האירוח, מייצרים מוצר מרחבי ראוי ומספק לצורך התחלת מהלכי שיווק ופתיחה לקהלים חדשים.
- ניסיוננו במרחבי תיירות אחרים הוא שההתעוררות התיירותית הצפויה מפעולות השיווק, תביא איתה את היזמים החדשים הן לתחום המלונאות והן לאטרקציות.



# עקרונות הקונספט המוצע

- פעילות כחלק מהמטרייה הכללית של הגליל = שם מוכר ורלוונטי לכל נוצרי בעולם.
- הגליל המרכזי והמזרחי פונה לאירופאי הדתי = הצליין
- אנו מציעים לכוון את הגליל המערבי לאירופאי החילוני המודרני (שתרבותו נוצרית).
- שימוש בגליל כשם מרכזי מוביל ולא לעשות שימוש בשם ישראל.
- סיפור המסגרת המותגי ש"ייגע" וימשוך אותם:

**"the Crusaders Galilee" = "חיבור לשורשי התרבות האירופאית שלך בגליל"**

**באנגלית: "The origins of European Heritage in the Galilee"**

## 'the Crusaders Galilee'

## 'אבירי הגליל'

# עקרונות הקונספט המוצע

- סיפור של צלבנים ואבירים, כיוון תנועה: מהים להרים
- קונספט כזה מנכס וממנף את עכו - הנכס התיירותי המרכזי של האזור.
- ייתכן שיהיה רלוונטי גם כמוצר משלים ל"צליינות רכה"
- קהל יעד: **תיירות אירופאית זוגית** (רב גילאית) – לא משפחות קלאסיות, כי הגליל אינו מהווה תחרות הולמת להיצעים למשפחות באירופה.
- **קהל למיקוד - FIT'S**. (תואם את מסת תשתיות הלינה באזור)
- מוטיבציית הביקור המרכזית – רומנטיקה (במעטפת תרבותית רב אתנית)
- המוצר יונגש באמצעות דרכים ממערב למזרח
  - "הדרך הרומנטית"
  - "דרך האבירים"
  - "דרך החיים הטובים"
- התוכן : מפגש עם אנשים - הפסיפס האתני, קולינריה, תרבות, מבצרים, ים, תצפיות (בעיקר הר - ים), פינות רומנטיות.
- קהל פנים מרכזי (תואם תשתיות הלינה הקיימות) FIT'S, מיקוד בפלח הזוגות, מוטיבציה = רומנטיקה. מיקוד בדרך הרומנטית ודרך החיים הטובים.

# תוכנית השיווק



ר.א.ש תיירותי  
(רונית ניר / אבי קורנס / שחר שילה)

---

אשכול גליל מערבי | תיירות – דוח הצעת הפיתוח | יוני 2018

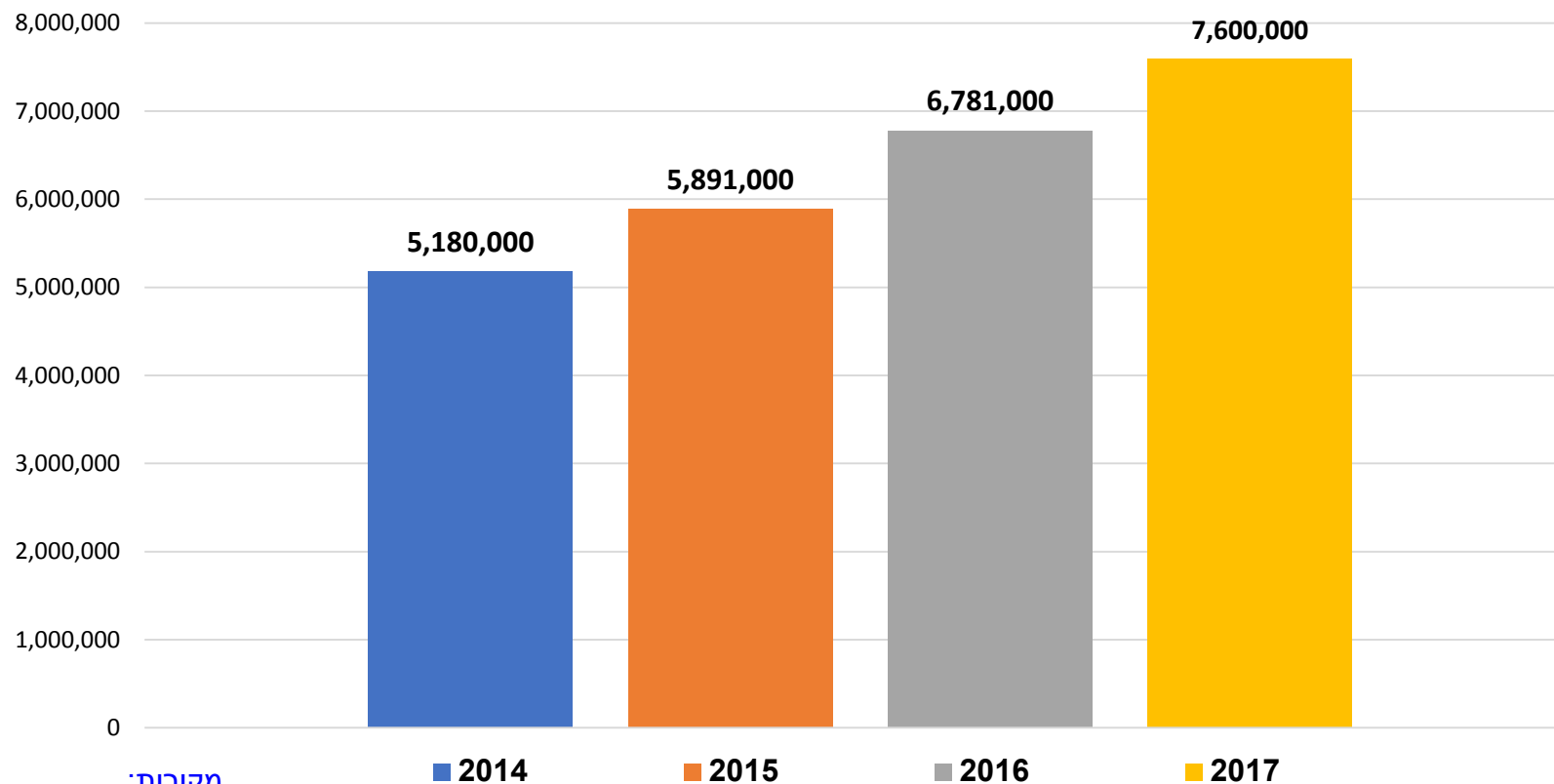
# קהלי המטרה



# תיירות הפנים בורחת לחו"ל!

## יש צורך בפיתוח חלופה של תיירות נכנסת לצד יצירתיות בתיירות הפנים.

גידול ביציאות ישראלים לחו"ל 2014-2017



מקורות:

■ 2014

■ 2015

■ 2016

■ 2017

– דוח לשכת מארגני תיירות נכנסת בישראל 2017

– למ"ס

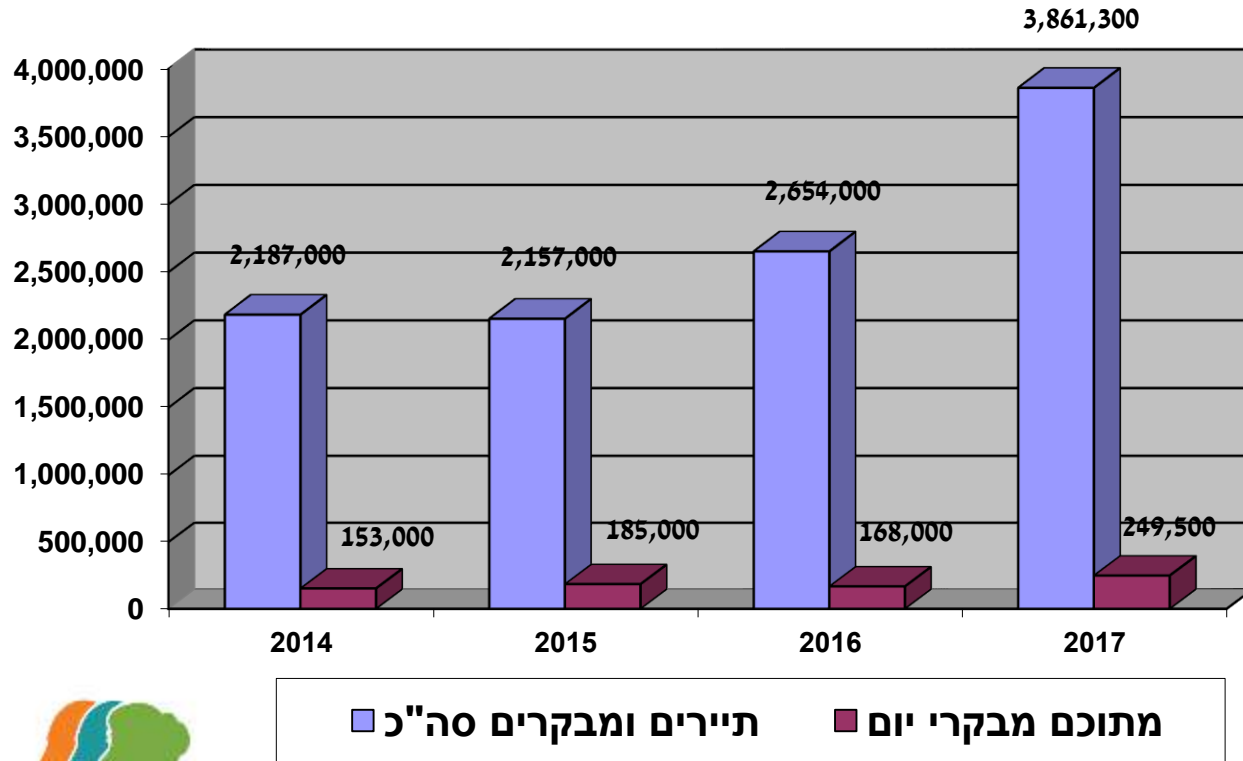
– משרד התיירות

• על פי נתוני הלמ"ס, 30% מהיוצאים, שהו בחו"ל עד 4 ימים בלבד

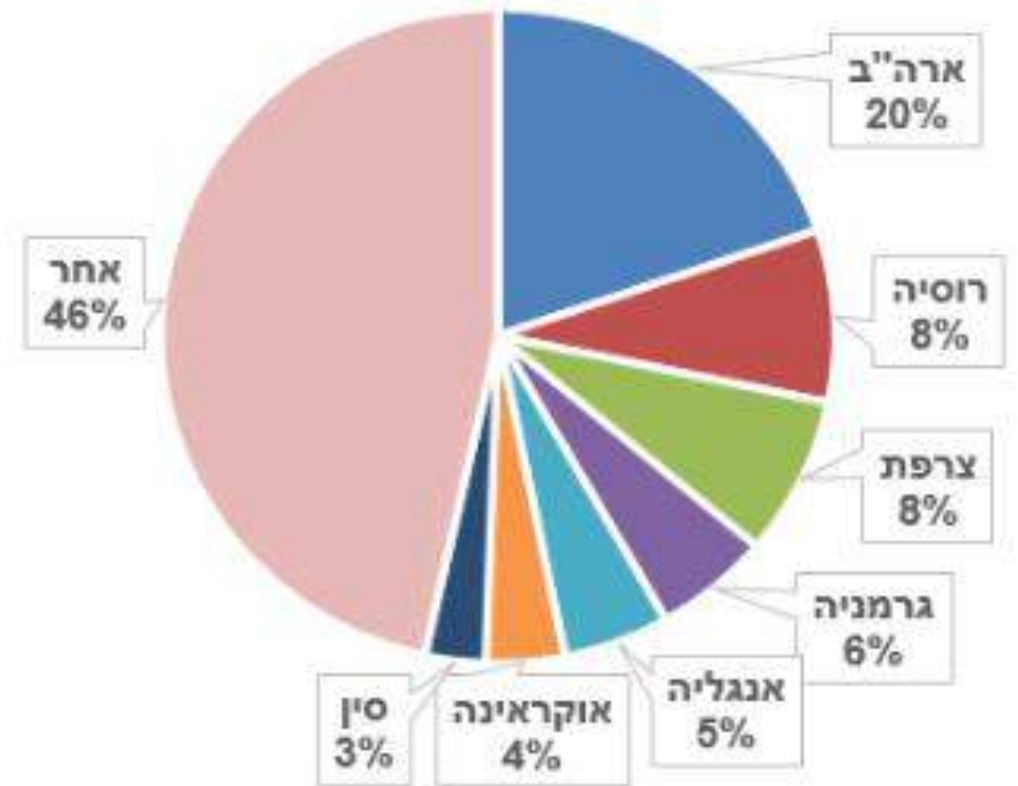
• מדובר בגידול משמעותי בחופשות זולות וקצרות, המחליפות את החופשות בארץ



# התיירות הנכנסת לישראל 2017



## התפלגות כניסות תיירים לפי מדינות

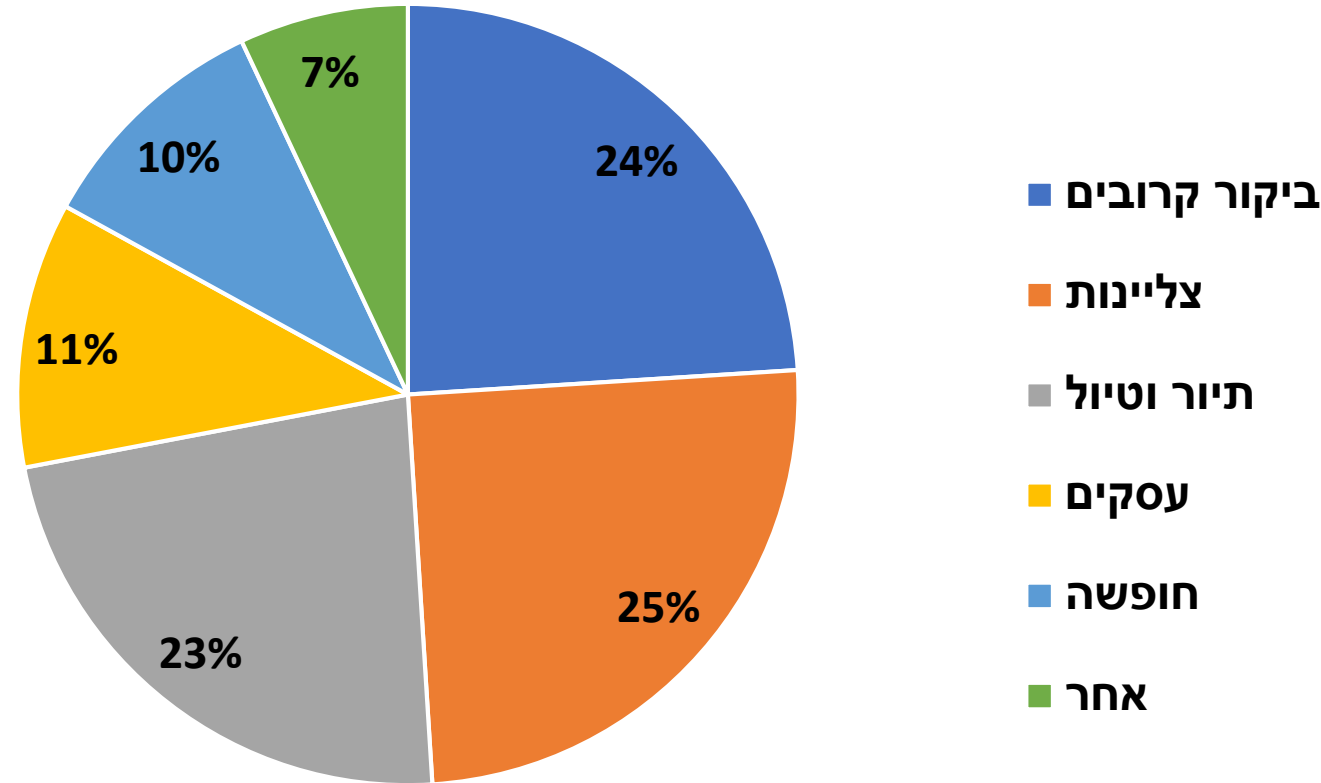


# פירוט פלחי התיירות המרכזיים בתיירות הנכנסת לישראל כיום:

- **סיור ותיור** - תיירות תרבותית היסטורית וגיאוגרפית של קבוצות מאורגנות על ידי סוכנים.
- **תיירות עצמאית (F.I.T) אירופאית** - בודדים, זוגות ומשפחות שאינם יהודים, המגיעים לישראל לביקור קצר בן שבוע בדר"כ, עם מוטיבציה מרכזית של תיירות תרבות, חופשה ונופש (סיור ותיור + נופש)
- **תיירות יהודית** המורכבת ממספר תת פלחים - עצמאים ומשפחות המגיעים לישראל בעיקר לצורך ביקורי קרובים (V.F.R) טיולי בר/בת מצווה, משלחות ופדרציות של תורמים, טיולי קהילות ובתי כנסת.
- **צליינות נוצרית** - המתחלקת למספר תת קבוצות קלאסיות: צליינות קתולית, צליינות אורתודוכסית, צליינות פרוטסטנטית וקבוצות אוונגליות (אוהבות ישראל בדר"כ).
- **נוער יהודי** מחו"ל בקבוצות מאורגנות - תגלית, Birthright מחנות רמה, ניפטי, יהודה הצעיר, סוכנות יהודית, סטודנטים (ארגון הלל ואחרים), חילופי משלחות נוער, טיולי בתי ספר.
- **CRUISE** (שייט בינלאומי) הפוקדת את נמלי הים של אילת אשדוד וחיפה.
- **חופשה ומנוחה** - (triple - S tourism).
- **תיירות חד יומית** - שמקורה בעיקר בתורכיה, ירדן ומצרים.
- **תיירות עסקית** (Business).
- **כנסים וועידות** (Conference) חברות וארגונים.

**ממוצע השהייה של תיירות נכנסת בישראל עומד על סך - 8 ימים. בתוך ממוצע זה ישנן התנהגויות שונות של תיירים מיעדים שונים, וכן פלחים מסוימים של תיירות יהודית, הנוטים לשהות ארוכה יותר**

# מוטיבציות הביקור בישראל על פי תחומי העניין התיירותיים - 2017



מקורות:  
- דוח לשכת מארגני תיירות נכנסת בישראל 2017  
- למ"ס  
- משרד התיירות

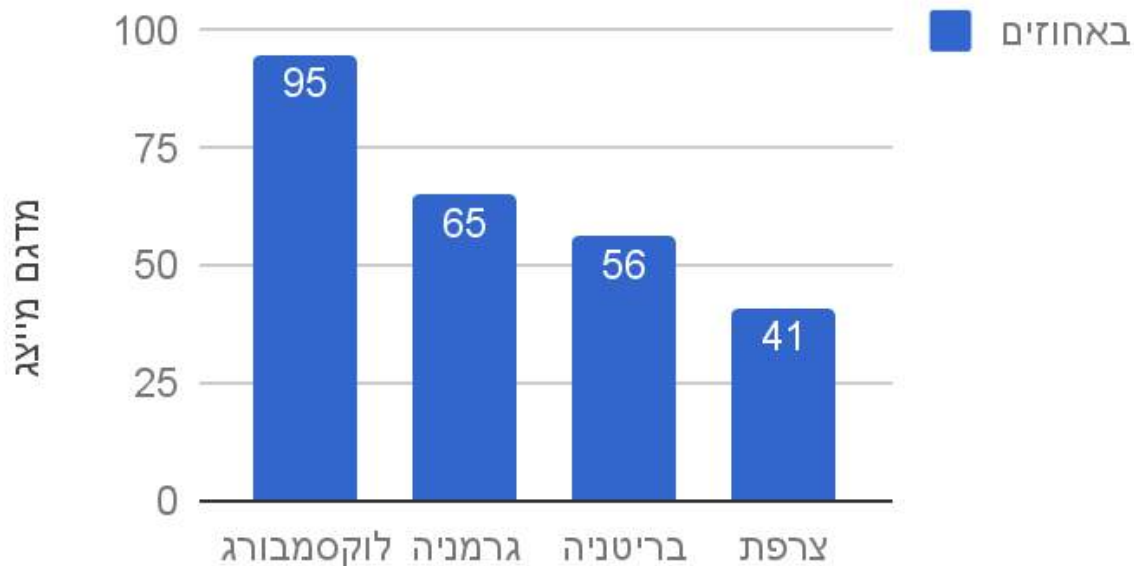
**הפלח למיקוד בגליל המערבי**

# 1. תיירות אירופאית

## תכנון וחוויית החופשה

- Triple S Tourism - שמש, חוף וים לצד ביקור משפחה או חברים הם המוטיבציות המרכזיות ליזום ותכנון חופשה.
- ניסיון עבר מוצלח מהווה מרכיב מרכזי בכמחצית מתכנוני החופשה.
- המלצות חברים, קרובים או קולגות הן המקור המידע החשוב ביותר לתכנון החופשה הבאה.
- אזהרות מסע מקומיות ביעד השפיעו מינורית על ההחלטה לנסוע ליעד זה.
- ב - 2016, עליה של כ-6% בכוונות האירופאים לצאת לחופשה.
- החופשות מתארכות: עליה של כ-4% בתכנון חופשה מעל ל-13 לילות, ועליה של כ-3% בתכנון חופשה של 4-13 לילות.
- יותר מ-40% מתכוונים לצאת לחופשה בתוך מדינתם, כמעט 30% הביעו רצון לטייל במדינה אירופאית אחרת,
- כ 17% מתכוונים לטייל מחוץ ליבשת – כ 80 מיליון אירופאים.

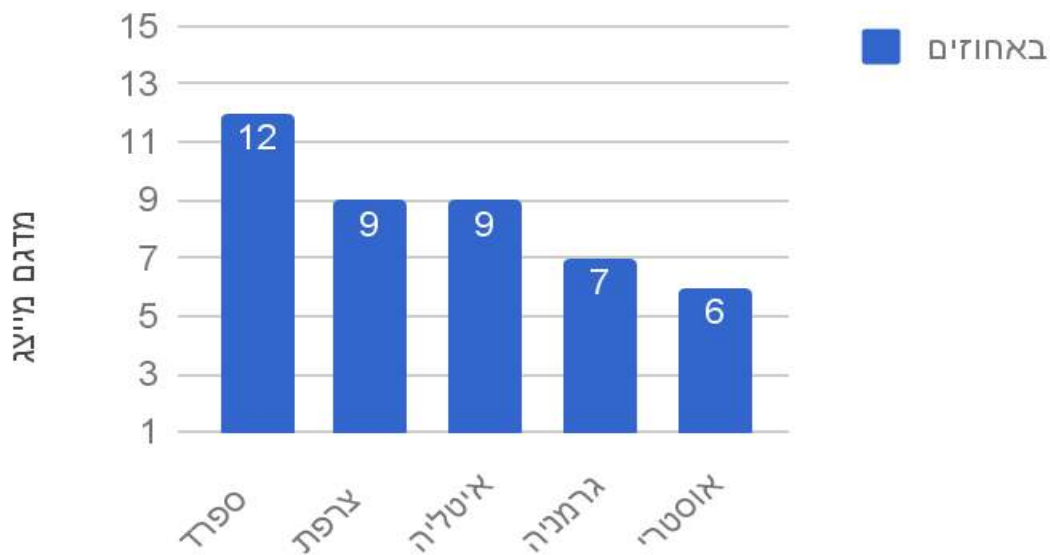
## חופשה במדינה אחרת באירופה



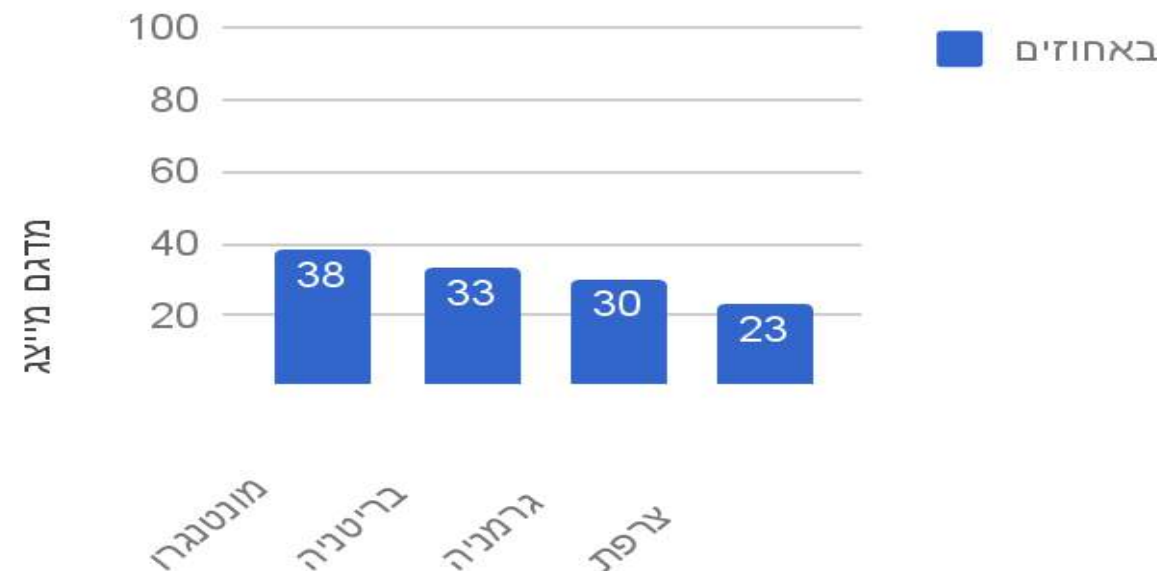
## חופשה במדינה בה אני חי - אירופה



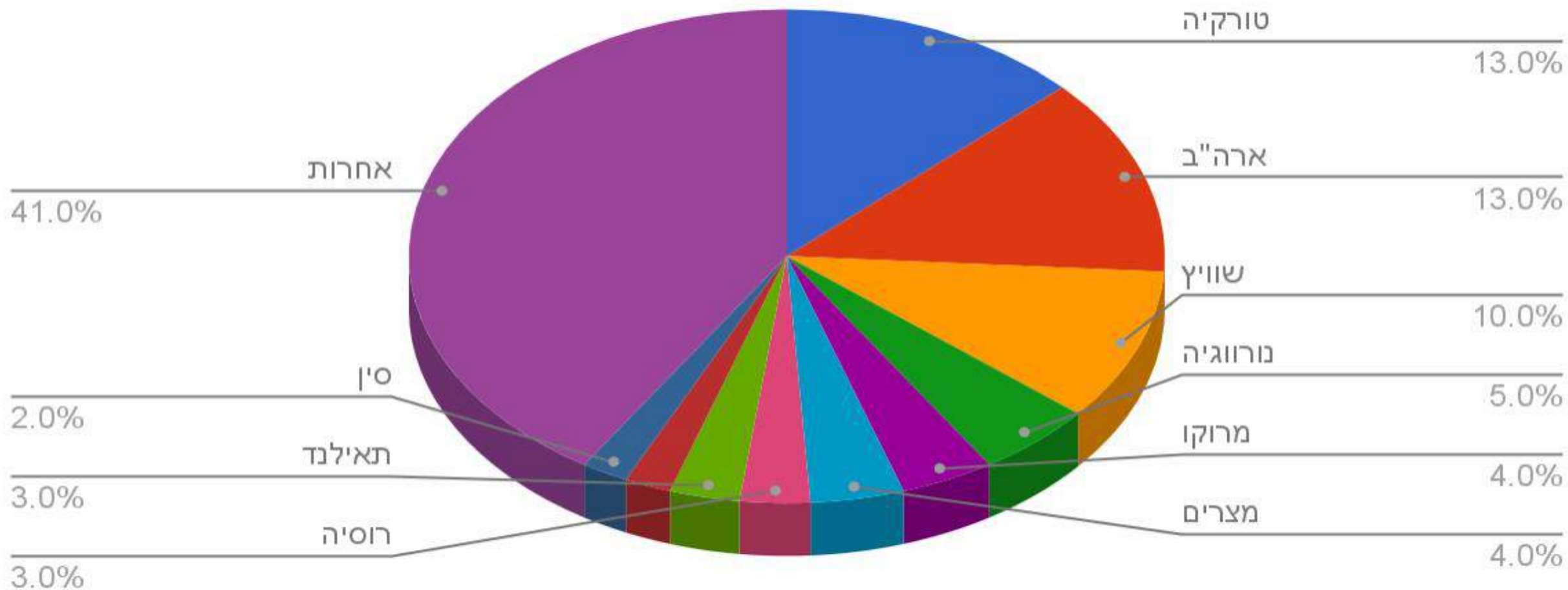
## יעדים נחשקים ביותר לחופשה בתוך אירופה



## חופשה מחוץ ליבשת אירופה

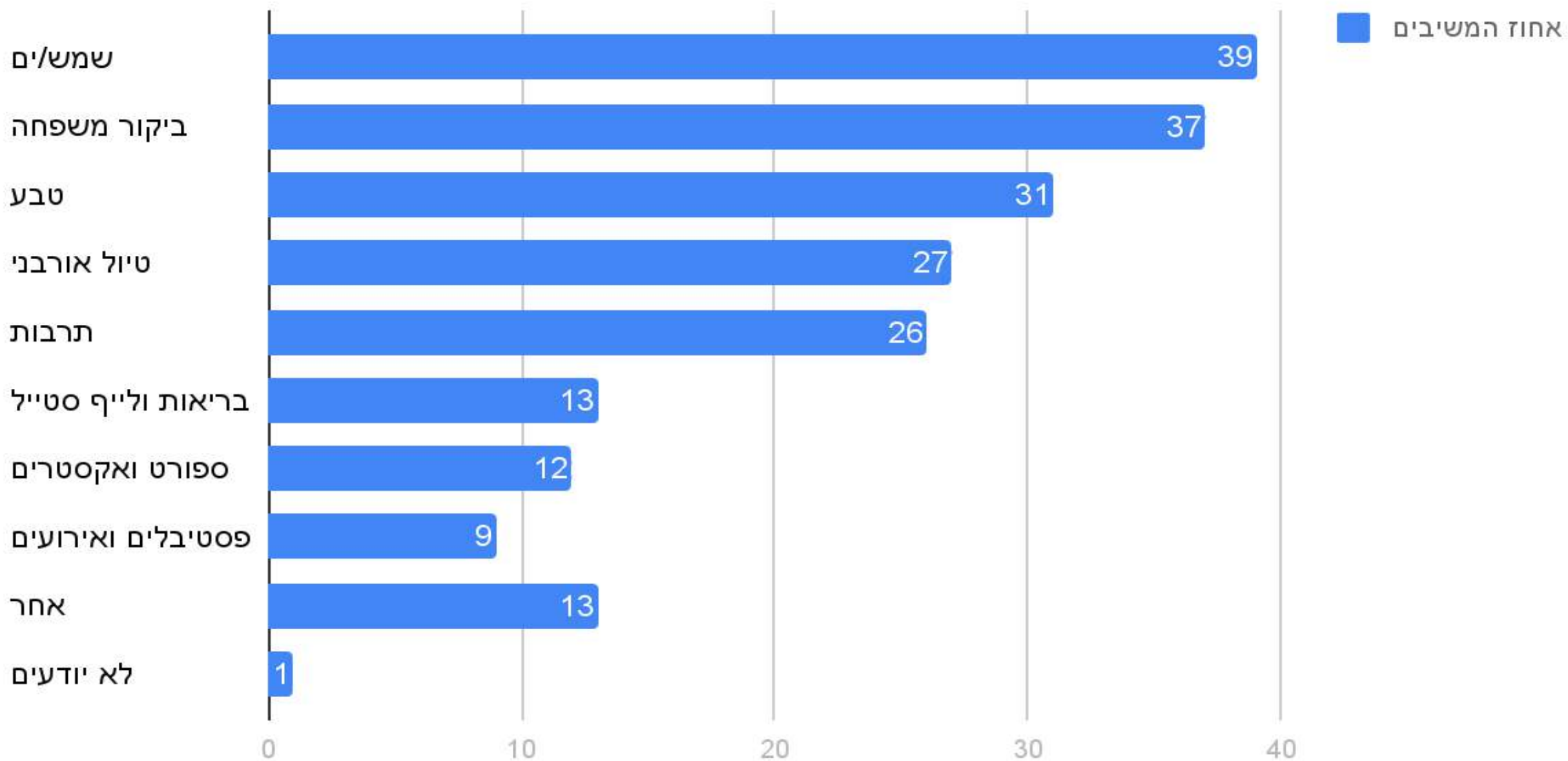


# יעדי נסיעה מחוץ למדינות האיחוד האירופאי.

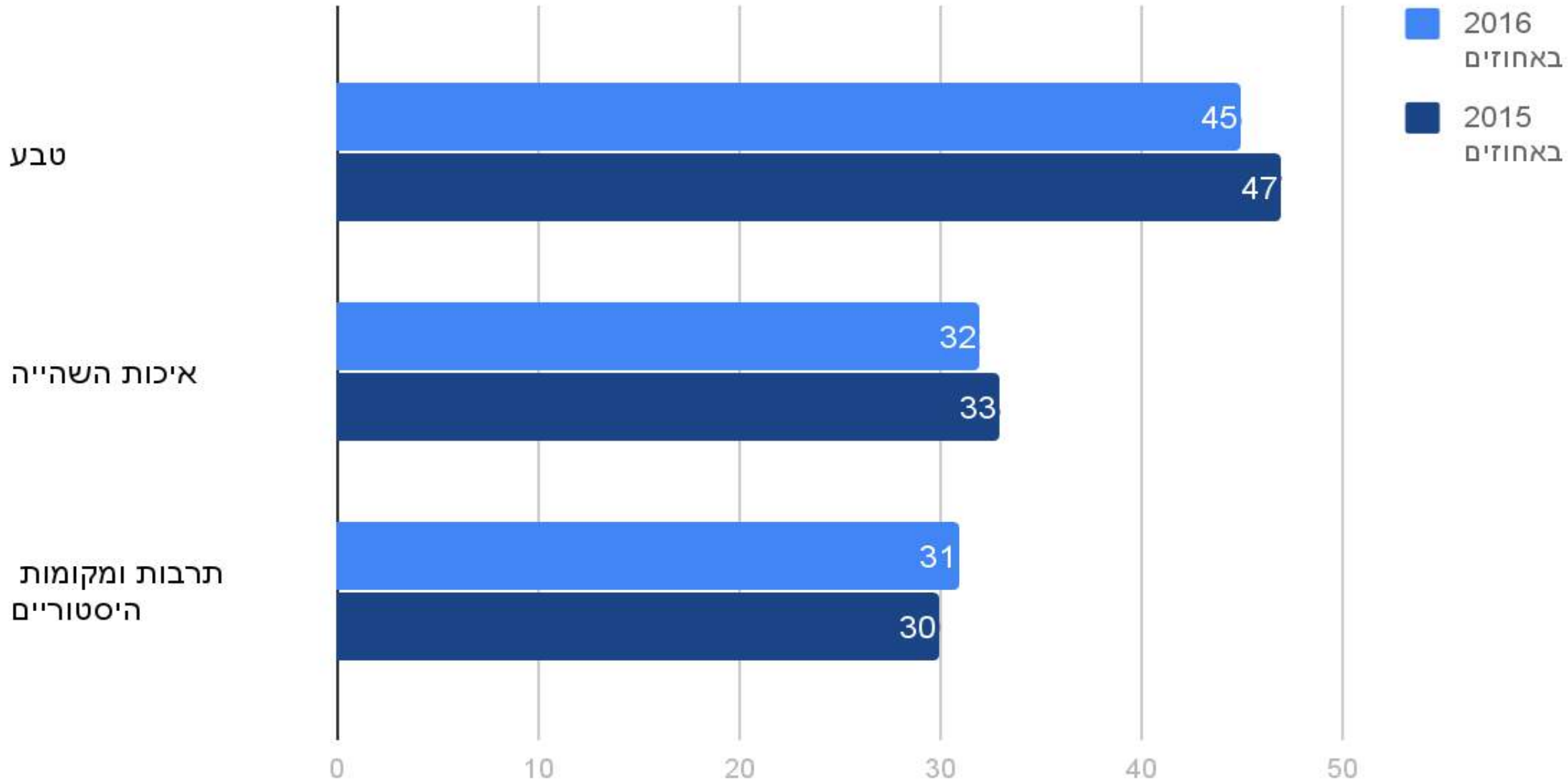




## מניעים לחופשה בשנת 2015



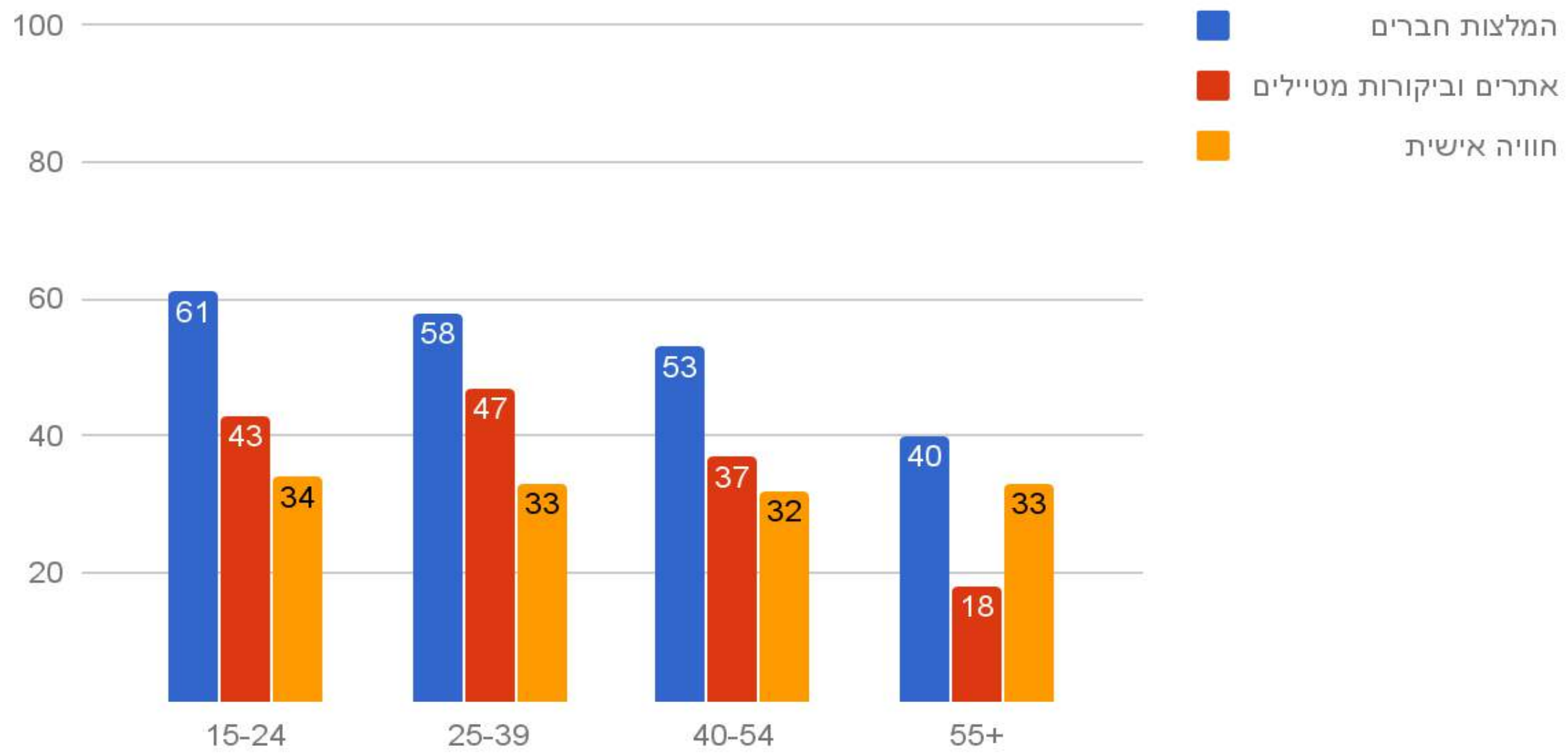
# מניעים לשוב לאותו יעד לחופשה - השוואה בין 2015 ל2016



# המניעים לשוב אל אותו יעד לחופשה נוספת:

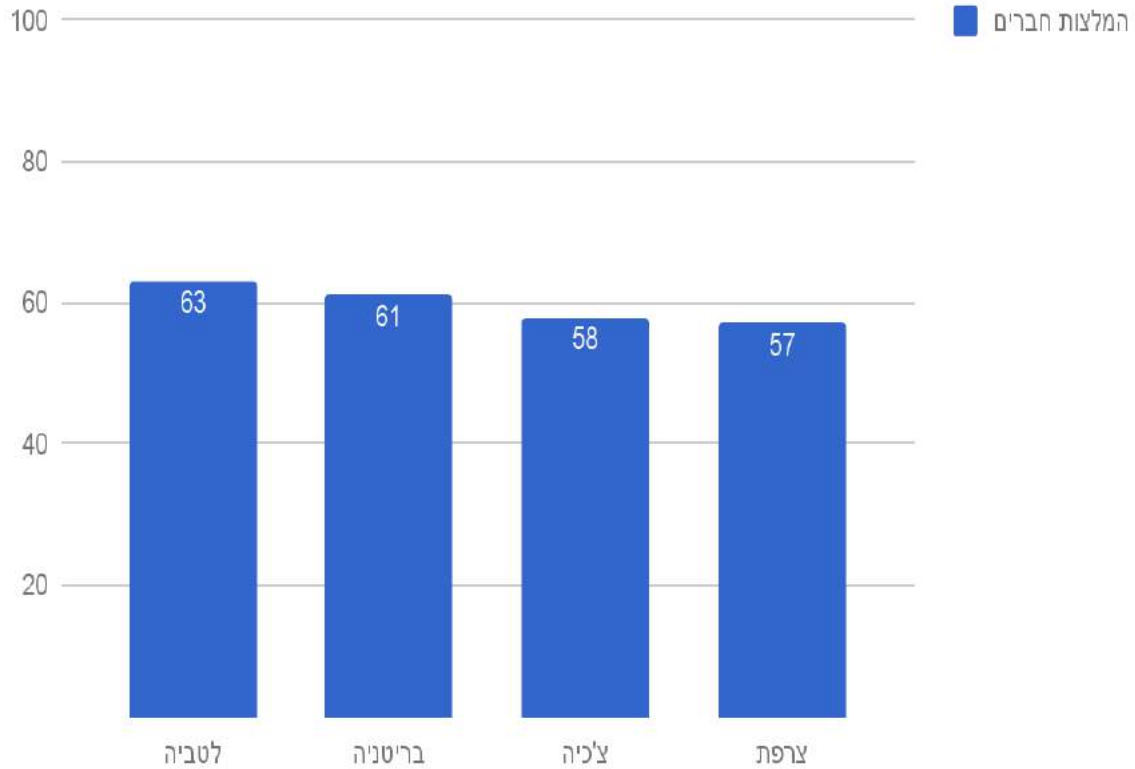
- השיקול העיקרי עבור אירופאים לשוב אל אותו היעד לחופשה הוא בעיקר **טבע שופע**. אחוז הנשאלים הגבוה ביותר שהשיבו כך, הם בעיקר מגרמניה, צרפת ובריטניה.
- באופן כללי, מסתמן כי **טבע הינו מרכיב חשוב** בחופשה עבור אירופאים.
- אירופאים מקפריסין, לטביה, דנמרק ואוסטריה השיבו כי תרבות ומקומות היסטוריים הם המרכיב החשוב ביותר בחופשה, ובשיקול לשוב אל אותו היעד בשנית.

# מקורות מידע לתכנון החופשה עפ"י פילוח גילאים

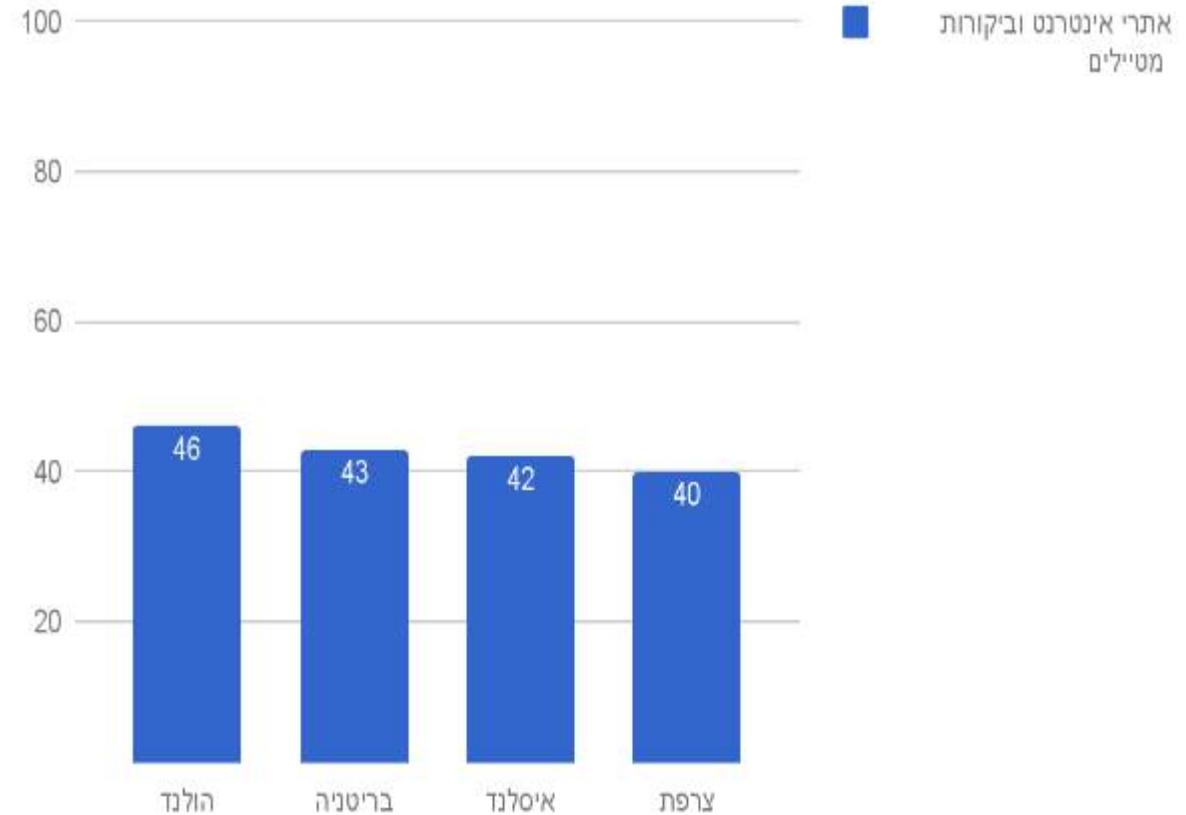


# המדינות הבולטות בערוצי המידע השונים:

המלצות חברים וקרובים



אתרי אינטרנט וביקורות מטיילים



# הפלטפורמה הנפוצה ביותר לרכישת חופשה בקרב אירופאים:

שירות אונליין הנו האמצעי הפופולרי ביותר לסגירת חופשה.

מרבית האירופאים (80%) נעזרים באתרים המרכזים חופשות, אתרים של חברות תעופה וכדומה:

דנמרק - המובילה בסגירת חופשה דרך אתרים כמו Booking וכד'.

פולין - המובילה בשימוש בממשקים כמו Couch Surfing, Airbnb.

בריטניה - המובילה בשימוש בסמארטפון כאמצעי לסגירת חופשה.

27% אינם סוגרים מראש, אלא טסים באופן ספונטני.

# משתנים סוציו-דמוגרפיים:

- רוב האירופאים המטיילים בגפם הינם גברים, 15% לעומת 8% נשים.
- **סטודנטים/** בוגרי תואר הם רוב המטיילים מחוץ למדינות אירופה.
- מעמד כלכלי סוציו-אקונומי בינוני ומעלה = הפלח ממנו יוצאים הרוב לחופשה בכל שנה.
- המניעים לביטול חופשה בשנת 2015 היו בעיקר: מצב כלכלי, ואחריו מצב בריאותי.
- צרפת בין המובילות בתכנון חופשה למשך כ-13-4 לילות (77%).
- בגרמניה, 52% מהנשאלים טיילו מעל ל-13 ימים מחוץ לגרמניה.
- גילאי 25-39 יעדיפו לרכוש חופשה בצורה נפרדת (טיסה לחוד, לינה לחוד).
- גילאי קצה: 15-24, או +55 יעדיפו יותר חופשות הכל כלול.
- גילאי 40-54 יעדיפו יותר לינה במקום פרטי, בתשלום - דוג': Airbnb

## 2. דגש על פלח סיור ותיור (כולל תיירות עצמאית אירופאית בטיסות מוזלות)

- פלח שבעבר הגיע לישראל בעיקר בקבוצות ובשנים האחרונות גדל בהתמדה שיעור התיירים העצמאיים בפלח
- בשנים האחרונות, כ- 65% מהתיירים המבקרים בישראל שייכים לפלח העצמאי (F.I.T).
- זהו טיול בישראל המשלב תרבות, דת, היסטוריה, גיאוגרפיה טבע ונוף. התיירים מפלח זה מבקשים להכיר את הארץ על נפיה הטבעיים והאנושיים גם יחד. בדרך כלל מעוניינים באתנוגרפיה ובהיכרות עם ה"מקומיים האותנטיים".
- פלח הסיור ותיור מגיע לרוב ל 10-12 ימי סיור בישראל.
- חלוקה קלאסית כוללת 3-4 לילות בירושלים, 2-3 לילות בצפון - סובב כנרת והגליל, לילה עד שנים בים המלח וכן לילה עד שניים באזור המרכז .
- תיירות קבוצתית נוטה ללינה בבתי מלון בדרגה עממית, בעוד המטיילים העצמאיים מסתפקים בחדרי אירוח (צימרים) ולינה כפרית (בתנאי שהם עצמאיים ובעלי רכב!!)



## דגש על פלח סיור ותיור (כולל תיירות עצמאית אירופאית בטיסות מוזלות)

- בשנים האחרונות ניכרת עלייה בפלח זה מאירופה, ובשנת 2017, העידו 33.7% מכלל התיירים והמבקרים, כי באו לישראל למטרות סיור, תיור הנאה וחופשה.
- בקרב מדינות אירופאיות, מהן קיימות טיסות מוזלות, ניכרת עלייה משמעותית במספר התיירים, שהעידו כי זהו ביקורם הראשון בישראל. על פי נתוני משרד התיירות (סקר תיירות נכנסת 2017), ניתן לזהות מגמה ברורה של גידול במספר התיירים הללו (המבקרים פעם ראשונה בישראל) ממדינות המקור הבאות: גרמניה 63.6%, רומניה 63%, אוסטריה 60.6%, ליטא 65%, פולין 70.7%.

פלח זה מהווה הזדמנות משמעותית לגליל המערבי, בתנאי שיפותח עבורו מוצר הולם, שכן כיום הגליל המערבי כמעט ונעדר מתוכנית הסיור שלהם.

בשנים האחרונות, מאז מהפיכת "השמיים הפתוחים" נוסף לפלח זה היבט הטיסות המוזלות.

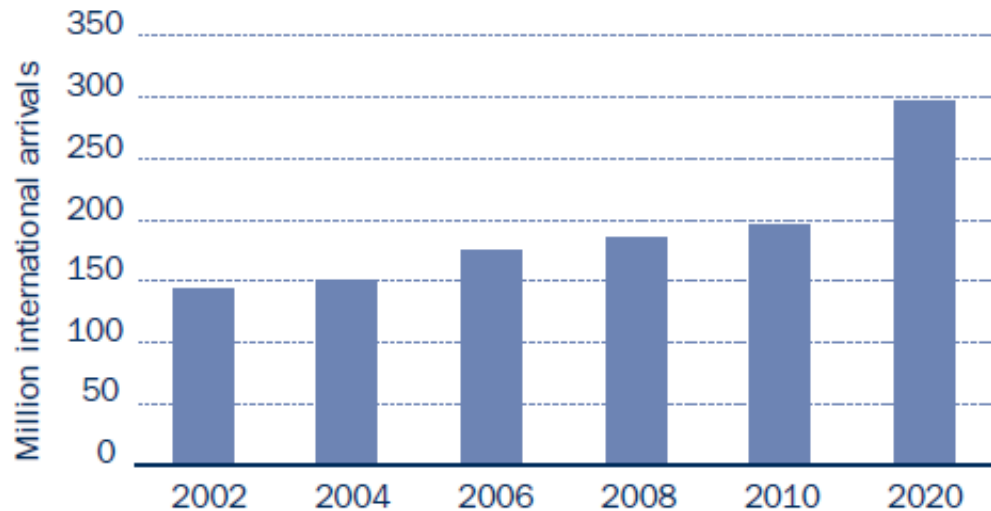
כיום מהוות טיסות אלו, דרך נגישה, זולה ונוחה להגעת תיירות אירופאית לישראל.

זוהי הזדמנות של ממש לגליל המערבי, שכן סופסוף מדובר בתיירות פשוטה, עממית, זולה וקלאסית, של אירופאים הרואים בישראל יעד לטיול קצר ומהנה ולא יעד צלייני בלבד.

# 3. תירות צעירים

## מנוע צמיחה בשוק התיירות העולמית.

The global youth travel industry is now estimated to represent almost 190 million international trips a year, and the youth travel industry has grown faster than global travel overall. By 2020 there will be almost 300 million international youth trips per year, according to UNWTO forecasts.



(Source, UNWTO)

- אוכלוסיית הצעירים = מובילת שינוי וחדשנות גם בשוק התיירות.
- ארגון התיירות העולמי מעריך ש- 20% מתיירי העולם ב-2010 היו תיירים צעירים
- פלח תיירות הצעירים צומח בשיעור מהיר בהשוואה לשוק התיירות הכללי
- הכרה גוברת לחשיבות ולערך מתיירות צעירים ברמה החברתית | תרבותית | כלכלית

מקור: UNWTO | "The power of youth travel"



# תיירות צעירים = לא עוד תיירות נישה מתמחה, אלא אלמנט חשוב בתמהיל התיירות של כל יעד ויעד

• תיירות באופן כללי נותנת ביטוי לאספקטים רבים ומגוונים, הנוגעים לסגנון החיים העכשווי של צעירים באשר הם:

- Travel is a form of learning
- Travel is a way of meeting other people
- Travel is a way of getting in touch with other cultures
- Travel is a source of career development
- Travel is a means of self development
- Travel is part of their identity – you are where you've been.

• תיירות נתפסת כחלק בלתי נפרד מחיי היומיום של צעירים, לא רק בבריחה קצרה מהמציאות

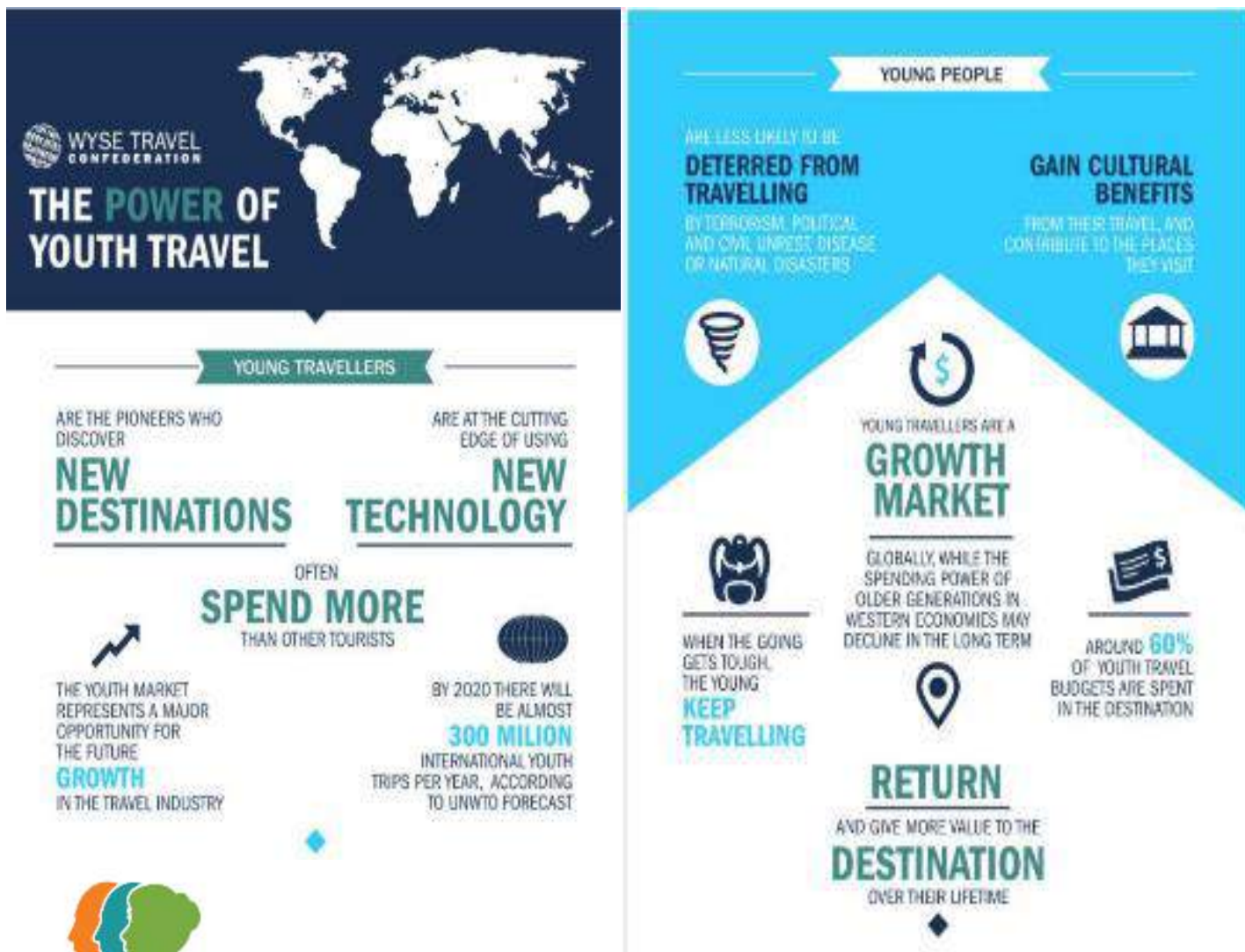
• יש לכך השלכות מרחיקות לכת עבור המקומות בהם מבקרים, ברמה התרבותית כלכלית

*Because of the way they travel, the social and cultural consequences of hosting young people are becoming even more important than the economic effects.*

*The added value to be extracted from youth travel lies in innovation, positioning, cultural links, international trade and exchange, social support, education, learning support for local communities, and so on. (UNWTO)*

מקור: "The power of youth travel" | UNWTO

# תיירות צעירים = גורם מרכזי להתפתחות עתידית בשוקי תיירות מקומיים



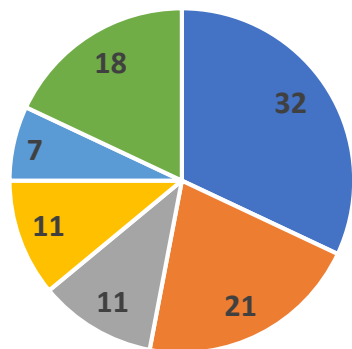
- תיירים צעירים מוציאים יותר
- תיירים צעירים מהווים שוק צומח גלובלית עם כוח קנייה הולך וגדל (בעשורים הבאים יתחזק לעומת היחלשות הדורות המבוגרים)
- תיירים צעירים מונעים מיצר הרפתקנות | גילוי מקומות חדשים | ערכים תרבותיים | פחות מחסומים ופחדים | סבירות גבוהה לחזרה עתידית והוספת ערך למקום הביקור
- סקר מקיף של ה UNWTO שנערך בשנת 2014 הראה כי מוטיבציית התיור המרכזית עבור מטיילים צעירים הייתה לקיים אינטראקציה עם אנשים מקומיים (55% דירגו כחשוב) ולחוות את חיי היום יום במדינה אחרת (45%).

# פלחי תיירות הפנים

1. **הגמלאים** - פלח נרחב ההולך וגדל משנה לשנה, ופעיל יותר בשוק התיירות.
2. **תיירות רווחה** - ארגונים, מוסדות ומקומות עבודה. כ- 2.5 מיליון שכירים. צרכים תיירות, נופש, טיולים וסיורים לימודיים.
3. **תיירות חינוכית** (בתי ספר ונוער) - מסיירים על פי תוכנית הליבה של משרד החינוך.
4. **הפלח החרדי** ההולך וגדל ופעיל יותר ויותר בתחום התיירות.
5. **הפלח הדתי לאומי** ההולך וגדל ופעיל יותר ויותר בתחום התיירות.
6. **הפלח הערבי** ההולך וגדל ופעיל יותר ויותר בתחום התיירות.
7. **פלח המשפחות והבודדים** (F.I.T).
8. **פלח הצעירים בני 20-29**.
9. **צה"ל** - צורך תיירות ונופש במספרים לא מבוטלים בשורה של אתרים בישראל (בעיקר אתרי מורשת וסביב סדרות חינוך)
10. **מועדוני רכש** - חבר, טוב, בהצדעה, הסתדרות המורים, מגה לאן ודומיהם. צרכנות של עצמאים (FIT) הרוכשים מוצרי תיירות באמצעות הוזלת הקנייה על ידי המועדונים.

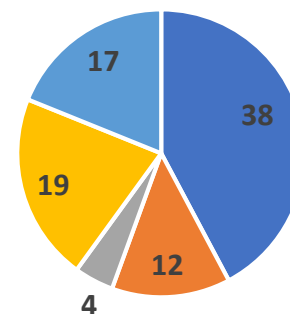
# יעדי הנופש של בודדים:

יעד חופשה ב%



■ אילת ■ ירושלים ■ גליל וגולן ■ אחר ■ ים המלח ■ כנרת וטבריה

הפורום הנופש ב%

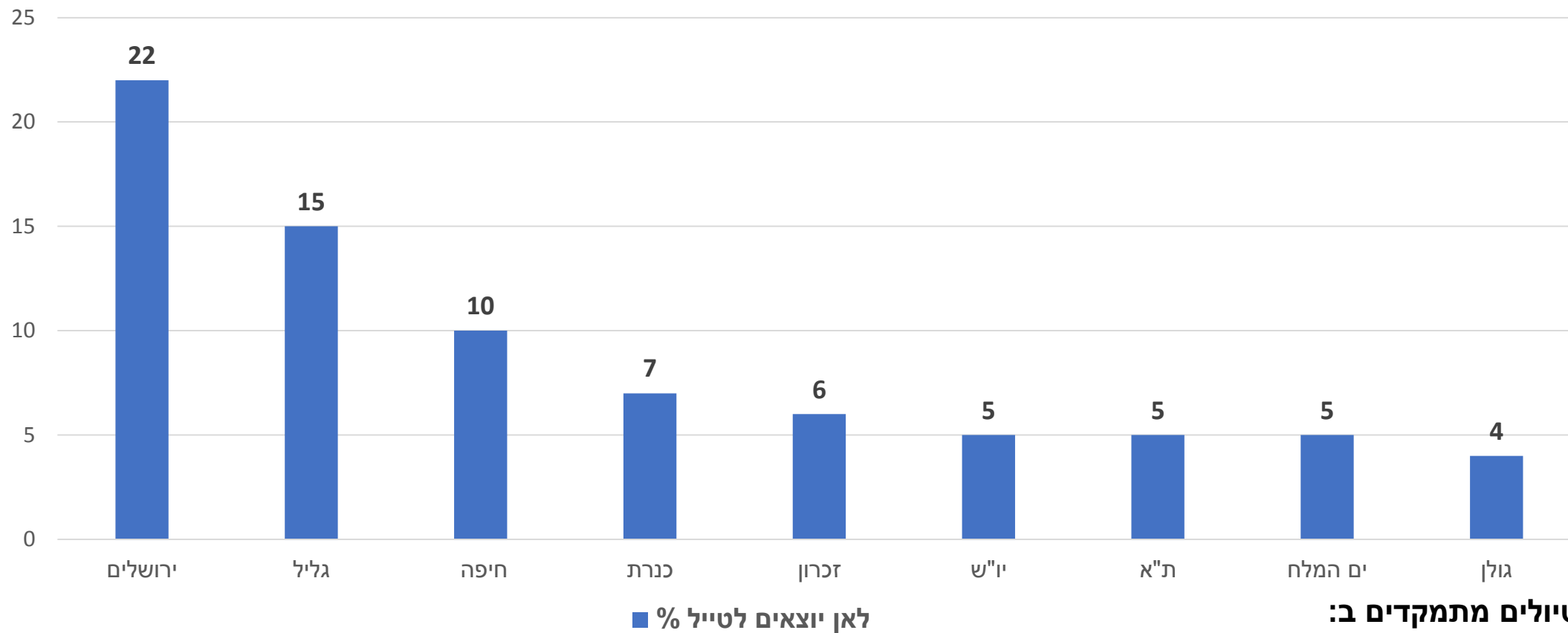


■ חברים עם ילדים ■ זוג עם ילדים ■ לבד ■ חברים ללא ילדים ■ זוג ללא ילדים

**מרבית צריכת הנופש היא  
בפורום של מבוגרים בלבד.**

# 67% יוצאים לטיול חד יומי, בממוצע 3.5 פעמים בשנה.

## לאן יוצאים לטייל - באחוזים %



### הטיולים מתמקדים ב:

- טבע - 62%

- מורשת - 30%

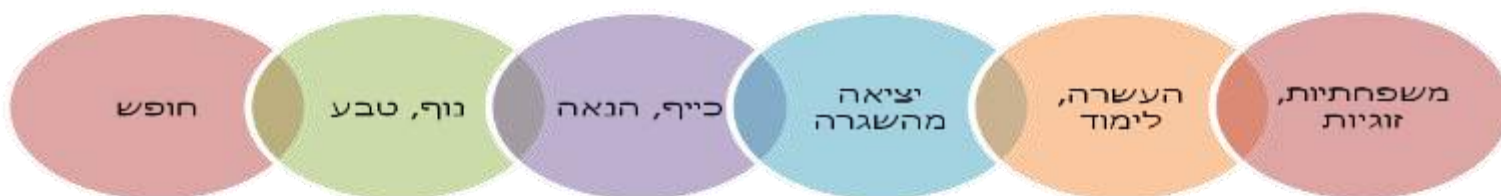
- אטרקציות - 20%

# הפלחים למיקוד בגליל המערבי



# 1. פלח ה- FIT'S בישראל - פלח המורכב מהאוכלוסייה החילונית, הדתית והמסורתית

## הטיול מהווה שילוב של:



## שכיחות:

- 71% יצאו לנופש בישראל בשנה האחרונה.
- צעירים, דתיים ומסורתיים נוטים יותר לעשות חופשה רק בישראל.
- הישראלי יוצא בממוצע לשתי חופשות בארץ בשנה, 23% יוצאים ל-3 עד 4 חופשות.

## המוטיבציה:

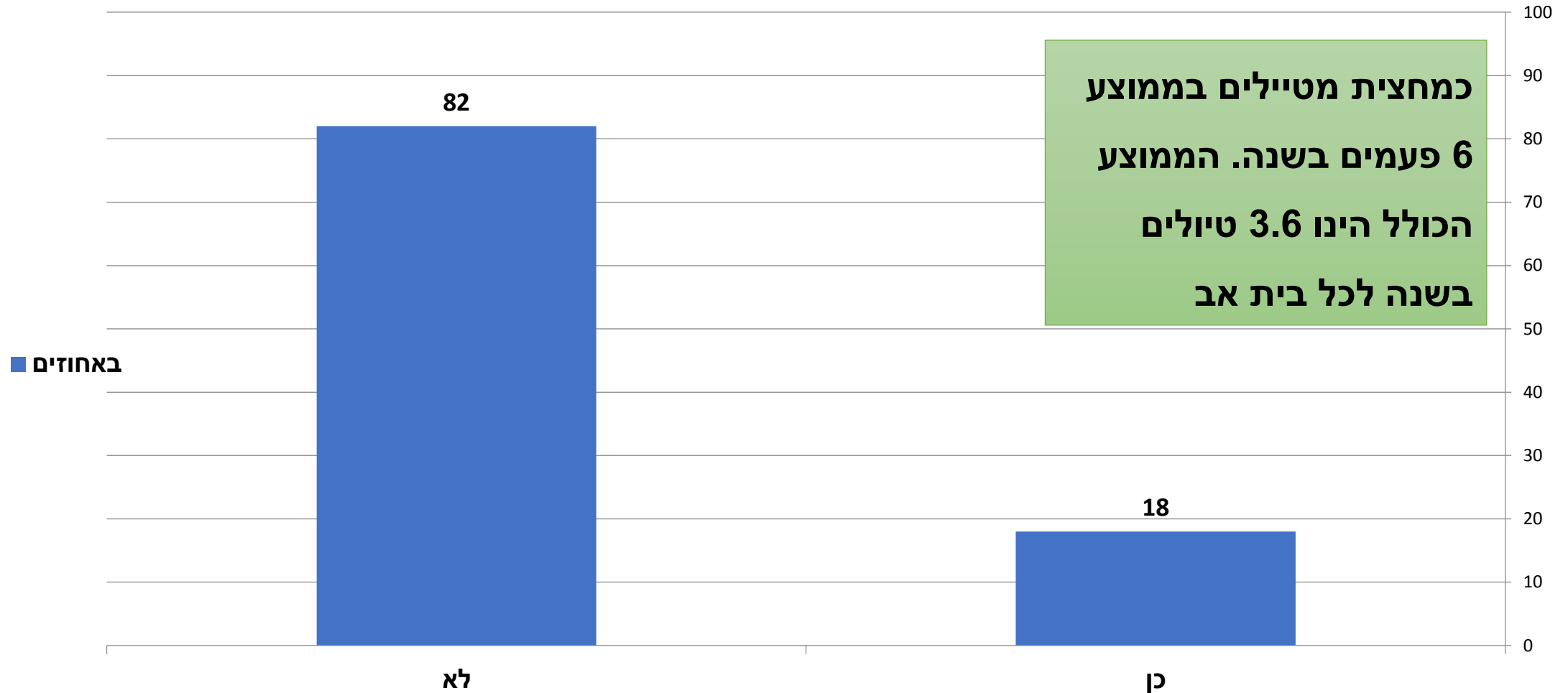
- לישראלים מאוד חשוב להתנתק מהבית ולנפוש בסביבה חדשה ובמחיר אטרקטיבי (45%), הם סקרנים ורוצים לגלות מקומות שעוד לא ראו אך הם גם פאסיביים יחסית ולא ממש מחפשים אחר פעילות אקטיבית במסגרת אטרקציות (רק 18% מהם).

## קבלת החלטות:

- הישראלי מחליט ראשית על תקציב 36% לאחר מכן על העיתוי 31% ואז על היעד 23% ובסוף על סוג האכסון 10%.
- 80% נעזרים באינטרנט ולאחר מכן בחברים כ 60% ובערוצי דילים וקופונים 38%. פרסום מסורתי ומקומות עבודה מופיעים הרחק מאחור.

## עם מי מטיילים?

האם אתה מטייל במסגרת קבוצת משפחות?



כמעט חמישית (18%) מהישראלים משתייכים לפלח קבוצות המשפחות

## עיתוי:

- כשני שליש (62%) מהישראלים החליטו לצאת לחופשה שלושה ארבעה שבועות לפני היציאה בפועל. צעירים (18-34) נוטים לגלות יותר ספונטניות ולהחליט בשבוע שלפני היציאה לחופשה.

## היכן:

- אילת 38% והצפון 32% מרכזים את עיקר פלח הנופש.
- 5 חודשים בין אפריל לאוגוסט מרכזים 70% מכלל נופש הפנים בישראל

## לכמה זמן:

- החופשה השכיחה היא בת 2 לילות - 39% אך 24% יוצאים ל 4 לילות ויותר.
- רק 36% מהחופשות הינן בהרכב הכולל ילדים.

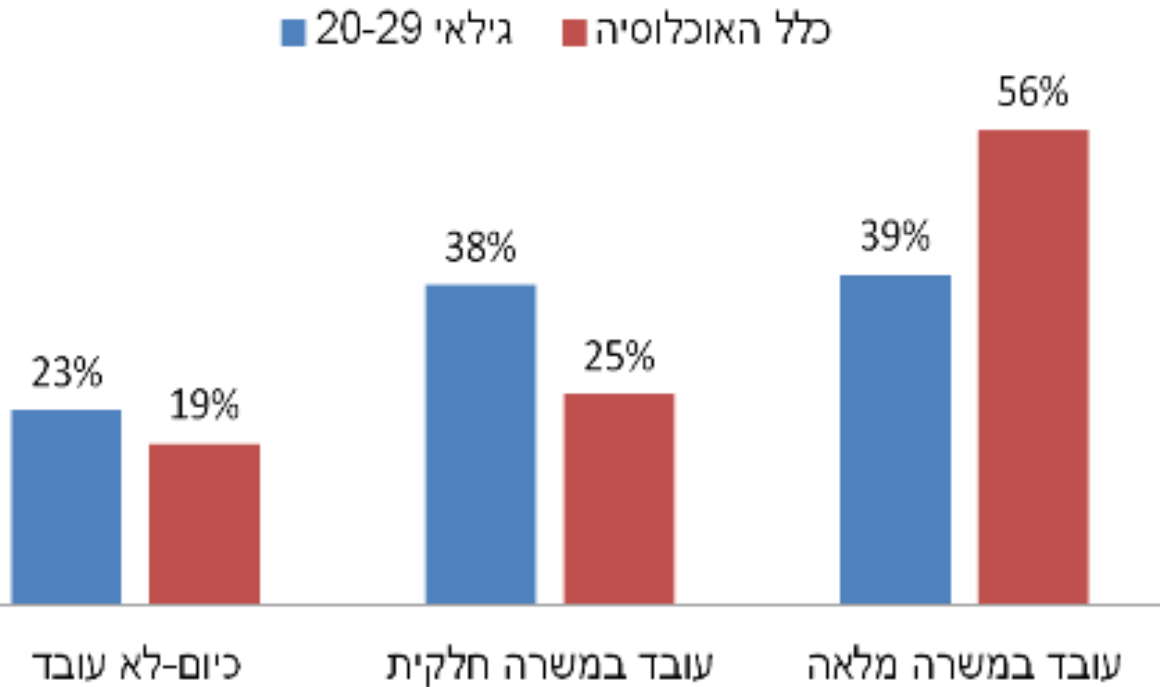
## סוג אכסון:

- נתח מלונות היוקרה עומד על 37%, הצימרים (המאפיינים חתך סוציו אקונומי גבוה בדרך כלל) תופסים 16%. בתי מלון ברמה בינונית עומדים על נתח של 28%, קמפינג 4% ואכסניות כ- 2%.

## 2. פלח הצעירים- גילאי 20-29:

### שיעור העובדים

- ביחס לכלל האוכלוסייה הצעירים עובדים פחות, או שעובדים במשרות חלקיות. תמונה זאת מתיישבת עם העובדה שבקרוב קהל זה יש הרבה סטודנטים, שאינם עובדים או שעובדים במשרות סטודנט.



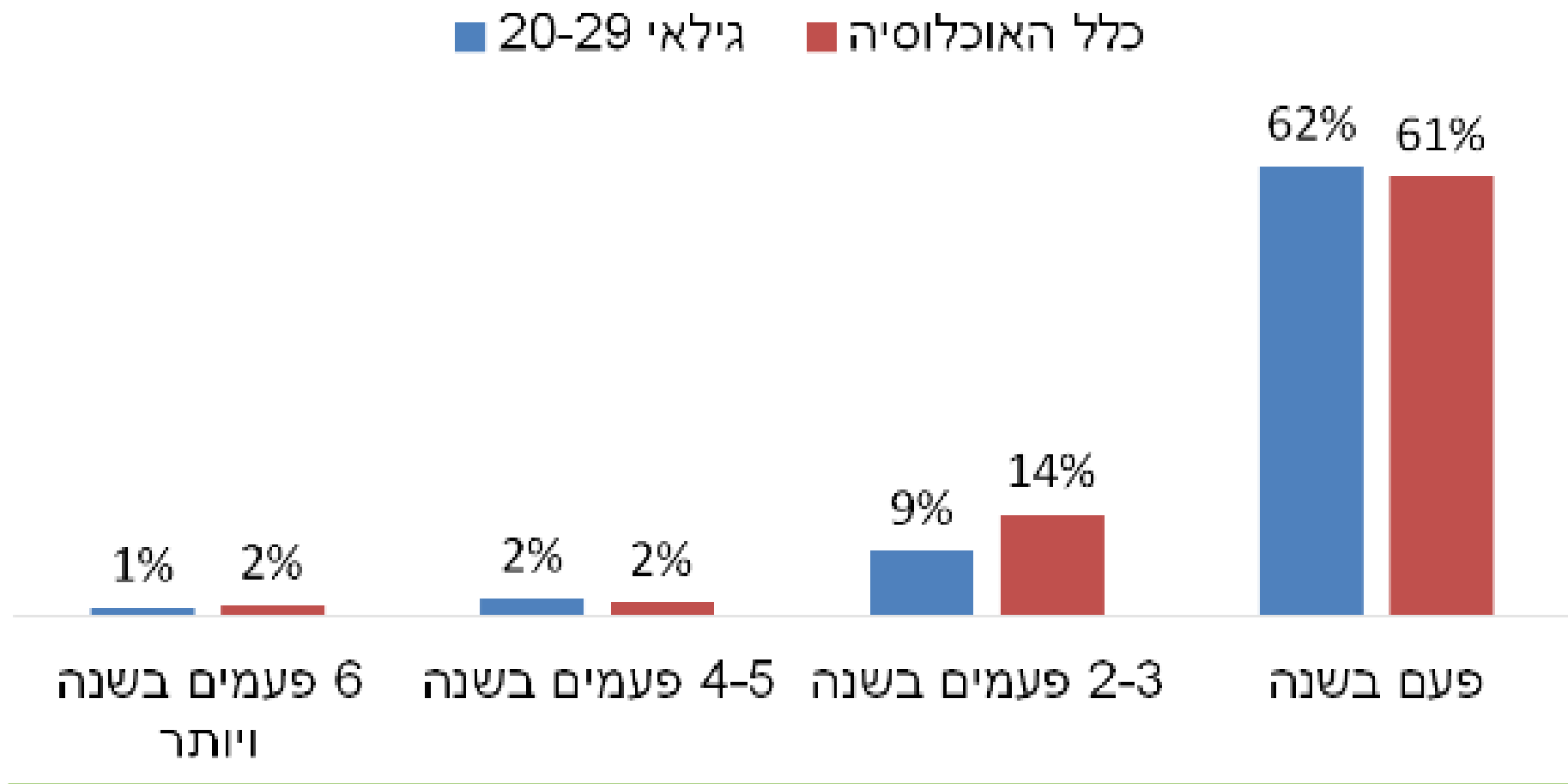
- כשני שליש אינם עובדים במשרה מלאה.

לעובדה זו 3 השלכות:

- יותר זמן פנוי
- גמישות בעיתוי יציאה לחופש
- חיפוש אלטרנטיבות זולות

# תדירות טיסה לצורך חופשה - 74% טסים לחופשה בחו"ל לפחות פעם בשנה.

צרכני תיירות: למרות עבודה חלקית והכנסה חלקית, לא מוותרים על תענוגות החיים. צרכנים משמעותיים גם של תיירות יוצאת, שהפכה בשנים האחרונות לחלק אינטגרלי של חייהם



- הצעירים נמצאים בשלב של בניית חיים, קריירה ומשפחה. רבים מהם לומדים לתואר ראשון או עובדים בעבודה המקצועית הראשונה שלהם.
- בשל כך הם פחות אנשי משפחה, מעדיפים בילוי עם חברים.
- יש להם זמן פנוי והם מרבים לצאת לבלות בעיקר בפאבים, מסעדות, ומועדוני לילה.
- מרבים לנפוש בארץ ובחו"ל, אך לא כולם עושים זאת בקביעות.
- פחות נחשפים למדיה המסורתית, יותר גולשים באינטרנט וברשתות החברתיות
- הקניות שלהם פחות שקולות, מוכנים לשלם על איכות, אבל יחפשו "דיל טוב".
- תיירות מהווה חלק משגרת חייהם
- גמישים בעיתוי, אימפולסיביים, קלים לאיתור
- מחפשים הזדמנות קורצת וממותגת במחיר טוב

# תיירני "אבירי הגליל"

- מרבית תיירני הגליל המערבי, מתמחים בתיירות פנים מזה שנים רבות.
- כחלק מהליך המיתוג ובניית המוצר לתיירות נכנסת, יהיה צורך להכשיר וללוות את התיירנים על מנת לעבור שינוי תפיסתי במספר נושאים מרכזיים:

1. היערכות האתר – רמת תחזוקה גבוהה, שילוט באנגלית, התאמת מרכיבי הדרכה ומידע לאנגלית וכדומה
2. רמת השירות – אימוץ סטנדרטים אירופאיים בתחום השירות. שפות, סובלנות ושירותיות גבוהה.
3. רמת המחיר – באתרי לינה יהיה צורך בקביעת מחיר מותאם לתייר האירופאי (80 יורו ללילה לזוג). בנוסף, בחירת מוצרי עוגן מוזלים לתייר כגון בירה ומוצרי צריכה נוספים.



# תושבי מרחב "אבירי הגליל"

- התושבים הינם שגרירים תיירותיים.
- אכפתיות, הכוונה וסיוע לתייר הכרחיים ליצירת אוירה תיירותית נעימה, המעודדת ביקורים חוזרים.
- תיירות גם יוצרת מפגעים וטרחה (נראה שברוב המקומות אנו עדיין רחוקים ממצב זה) כגון: צפיפות בכבישים, בחופים, עומס בחנייה בתוך היישובים, רעש ולכלוך וכיו"ב – חיוני וחשוב להציג לתושבים את היתרונות שמביאה התיירות ולהזכיר גם את החסרונות הנלווים לתופעה זו.
- המותג התיירותי יתקשה לחלחל אם התושבים לא יכירו אותו ובו ויעשו בו שימוש, לכן חשובה הזדהות עם התכנית.
- מוצע כי לתושבים יינתנו הטבות באירועים אזוריים וכן באתרי התיירות.
- גם אורחי התושבים יהיו זכאים להטבות.
- תינתן לתושבים הנחה בכרטיס האזורי.

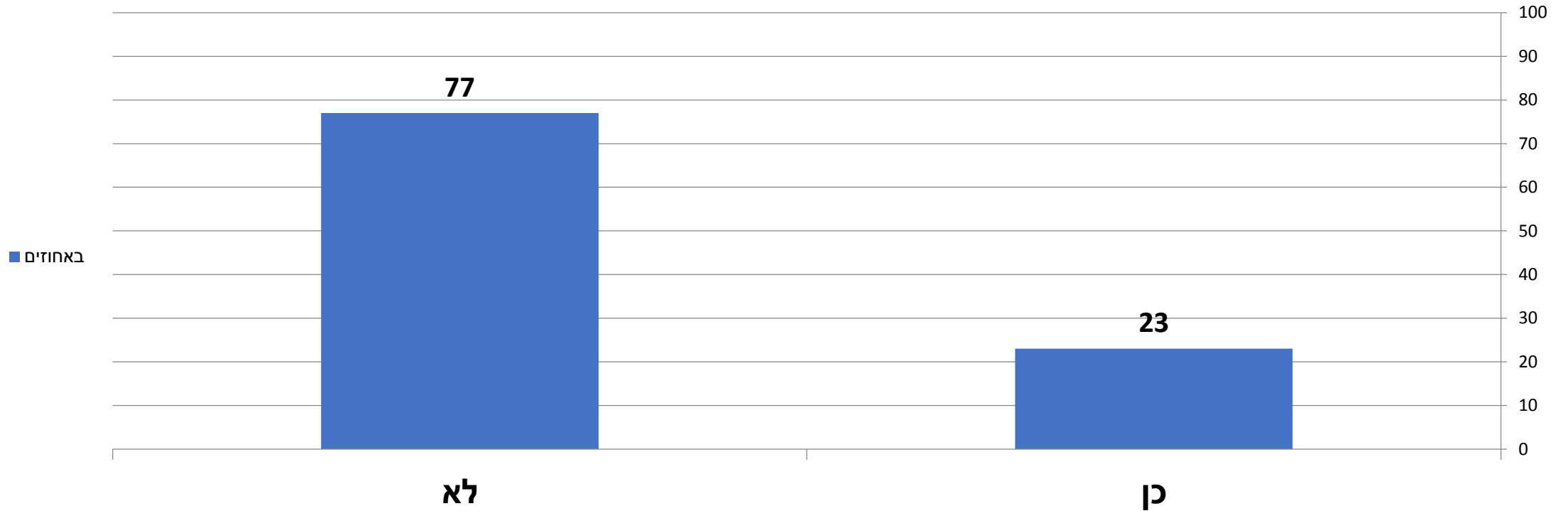
# המוצר התיירותי



ר.א.ש תיירותי  
(רונית ניר / אבי קורנס / שחר שילה)

# נתונים ופרמטרים של סגנון החיים בישראל 2018 והתאמתם לצרכן האירופאי, המשפיעים על בחירת המוצר התיירותי של הגליל המערבי

# האם בילית במלון ספא בשנת 2017?

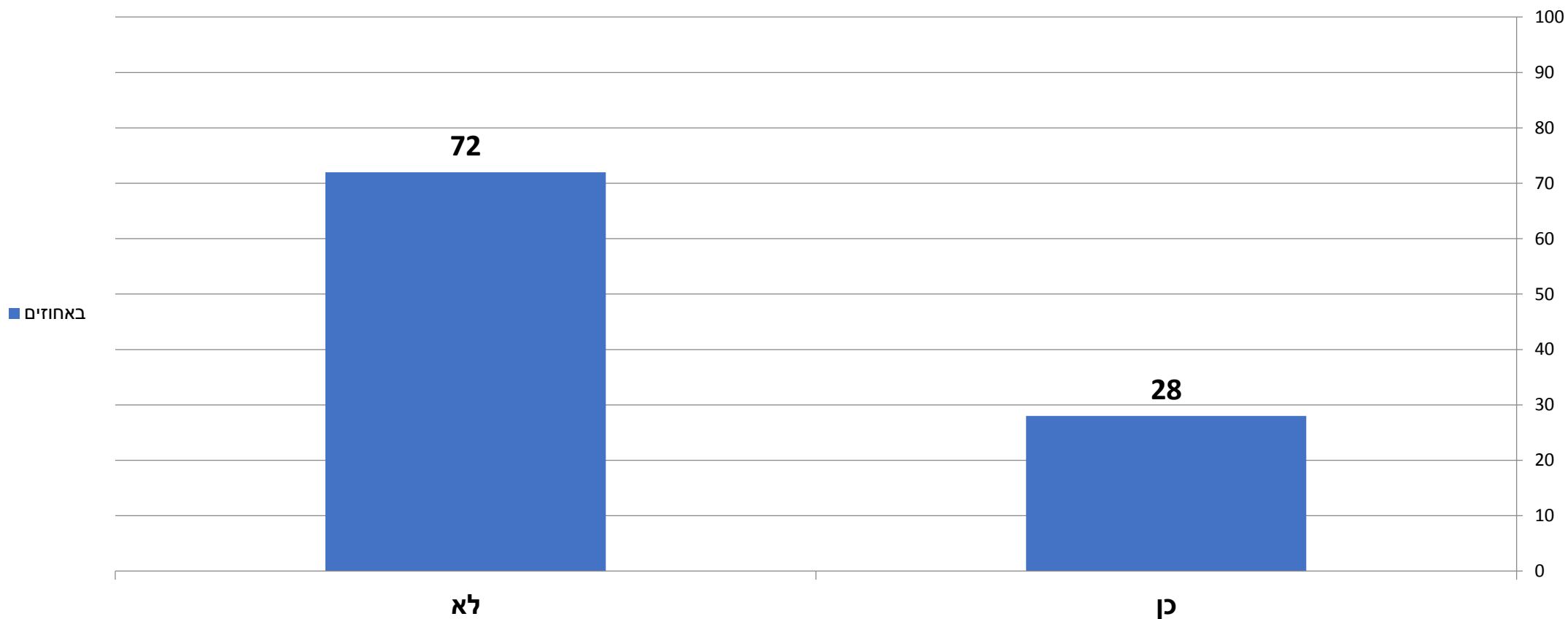


קיים בלבול צרכני בין שהות במלון ספא ייעודי ובין הגעה למלון "רגיל" עם מוטיבציה לספא.

הצפון מוביל עם נתח של 35%. מצפה הימים מוביל ואחריו יערות הכרמל וכן מלונות שונים בטבריה וחיפה כנען ספא, חמת גדר ואסינדה.

לתייר האירופאי, הספא מושרש כחלק מתרבות הנופש והחיים הטובים.

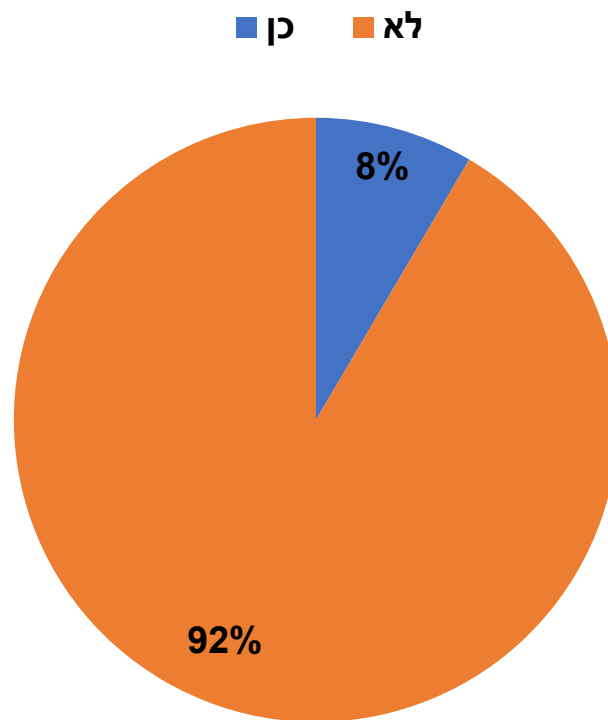
# האם בילית באתר ספא ליום או לכמה שעות בשנת 2017?



האתר הבודד הבולט ביותר הינו " חמי געש " ולאחריו חמת גדר ושפע של מלונות המציעים ספא יומי ללא לינה וכן בתי ספא בעיקר בגוש דן.

# התחום ההוליסטי / אלטרנטיבי

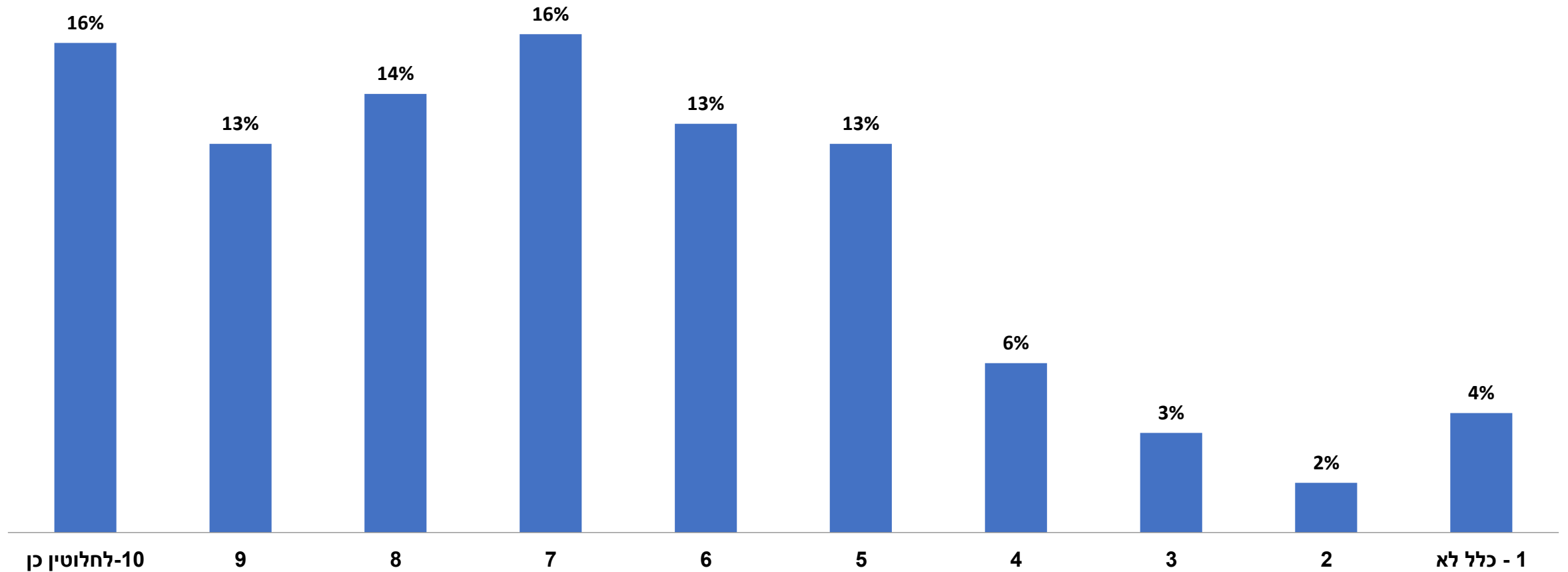
## השתתפות בחוג יוגה



3% השתתפו באירוע או פסטיבל העוסק בתחום ההוליסטי/ אלטרנטיבי. התחום הפופולארי הינו היוגה

# קולינריה

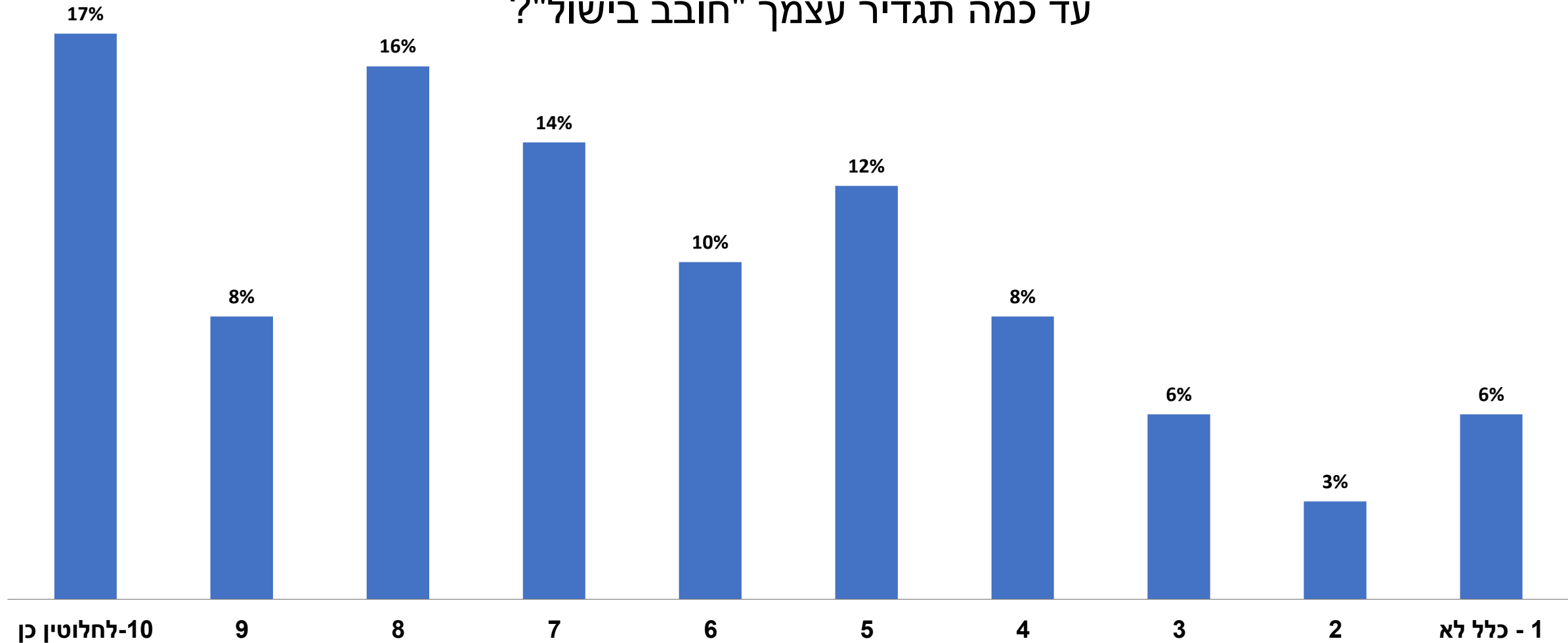
עד כמה תגדיר עצמך כחובב קולינריה?



ציון ממוצע 6.85 , קרוב לשליש מהאוכלוסייה מגדירה עצמה כחובבת קולינריה  
עבור אירופאיים כל נושא הקולינריה מתחבר לחוויה האתנית

# בישול

עד כמה תגדיר עצמך "חובב בישול"?

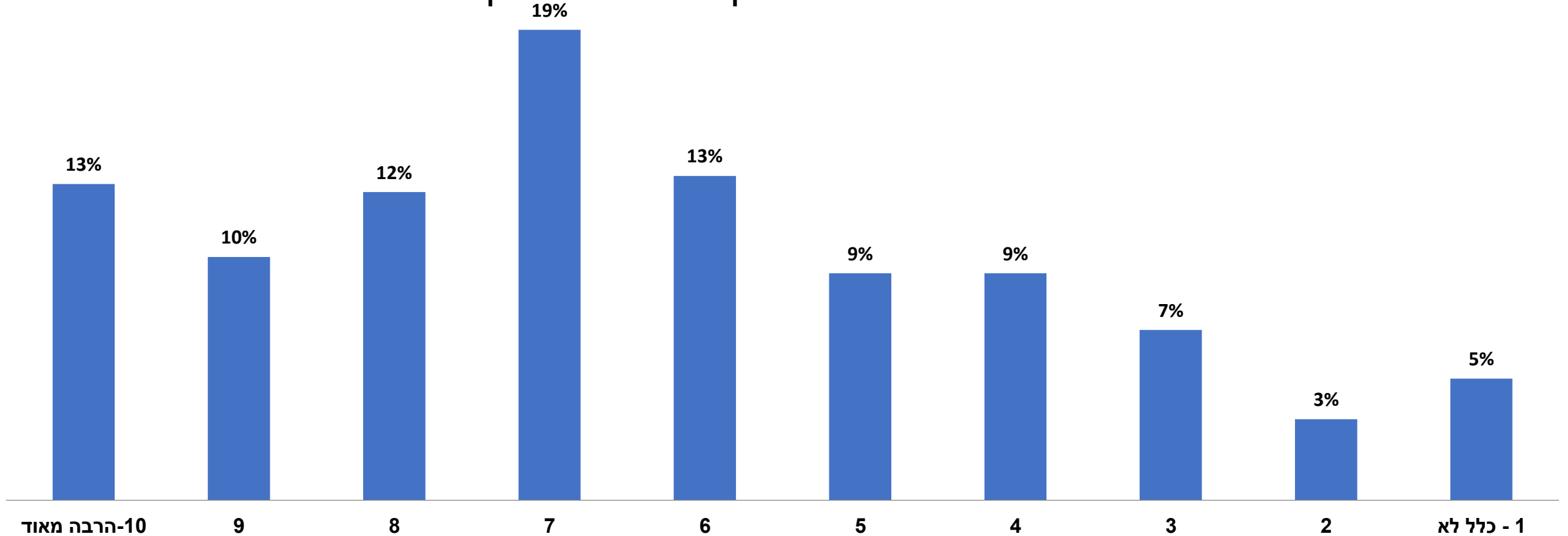


ציון ממוצע, 6.5, רבע מהאוכלוסייה ניתנת להגדרה כחובבת בישול.



# בילוי בשווקים

עד כמה אתה נוהג לבקר ולבלות בשווקים?

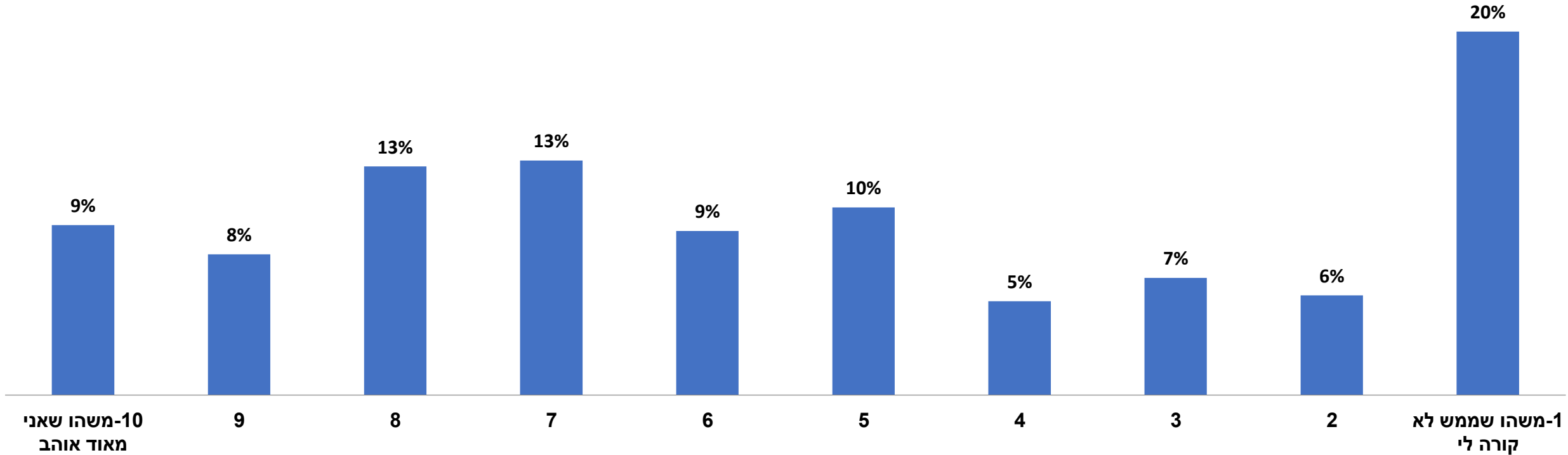


ציון ממוצע, 6.4, מעט פחות מרבע מהאוכלוסייה עונה להגדרה - "חובבת שווקים" כבדה

עבור האירופאיים, ביקור בשווקים הינו חלק בלתי נפרד מחוויית המקום, החיבור האתני, ותחושת החיבור לאוכלוסייה המקומית

# ביקור בישובים אתניים ( מוסלמים נוצרים או דרוזיים )

## תכיפות ביקור בישובים אתניים



ציון ממוצע , 5.34 , 17% משתייכים לפלח החובב ביקורים בישובים אתניים

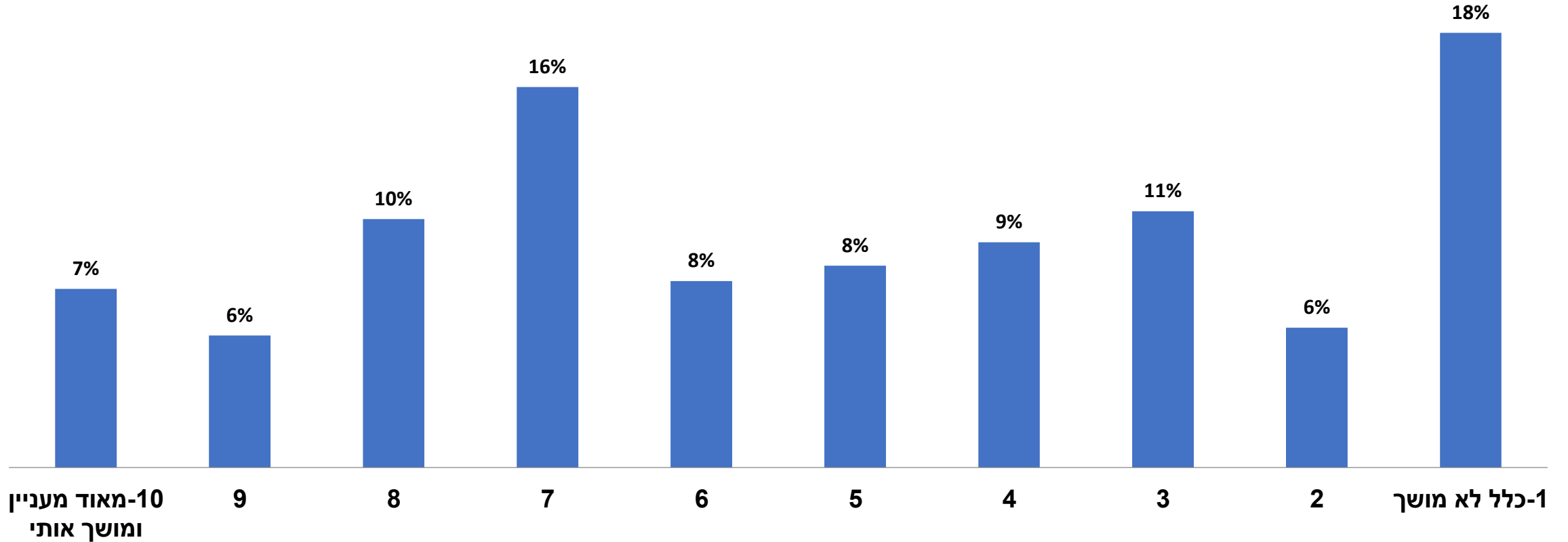
נושא משמעותי וחשוב לתייר האירופאי

# ביקור בפסטיבלים

- 19% מהאוכלוסייה ביקרה בשנה האחרונה בפסטיבל כלשהו .
- ירושלים הינה העיר הבולטת במשיכה לפסטיבלים הנערכים בה.
- פסטיבלים ספציפיים בולטים : "דרום אדום" ועכו.
- הנושאים המושכים יותר לביקור בפסטיבלים הם: מוזיקה, אלקוהול, סרטים ואוכל.

# דרכי יין

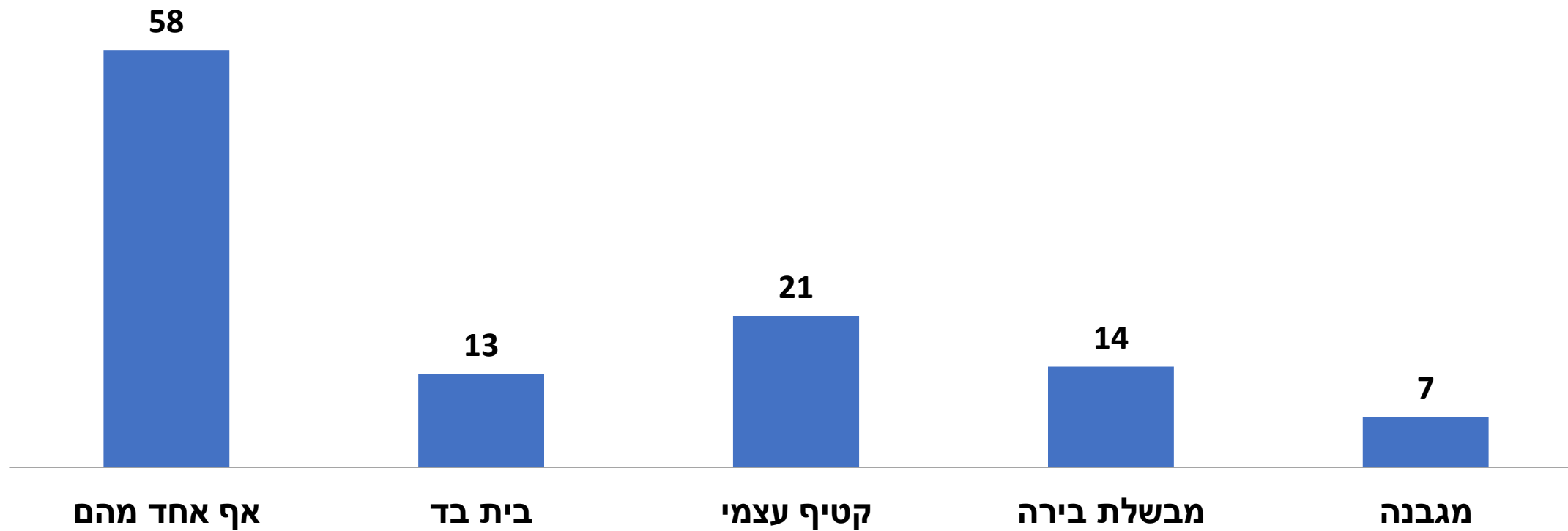
עד כמה מושך אותך לבקר בדרכי יין ?



ציון ממוצע, 5.03 , 13% הינם חובבי יין / חובבי דרכי יין כבדים  
שילוב של דרכי יין עם מבשלות בירה, מתאים מאוד לתייר האירופאי

# ביקור באתרי תיירות חקלאית

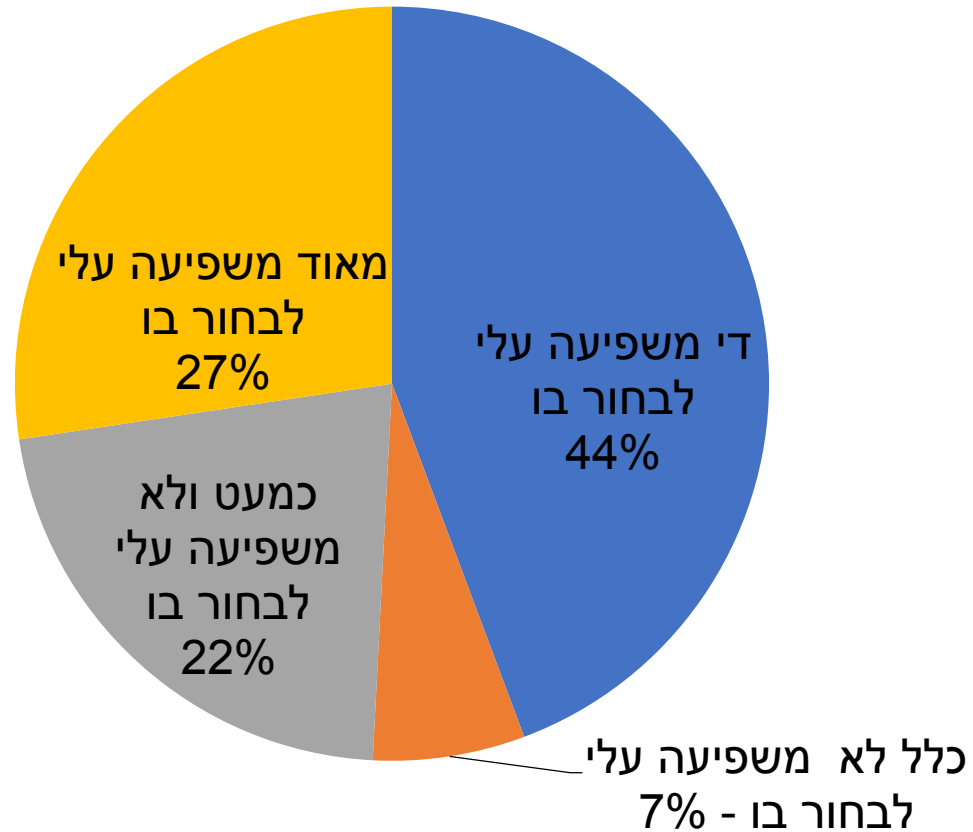
## % מבקרים



**42% השתתפו בשנה האחרונה בפעילות של "תיירות חקלאית". קטיף עצמי הפעילות הפופולארית.**

# הים כגורם משפיע על בחירת חופשה

עד כמה קרבתו של אזור לים משפיעה על בחירתך?

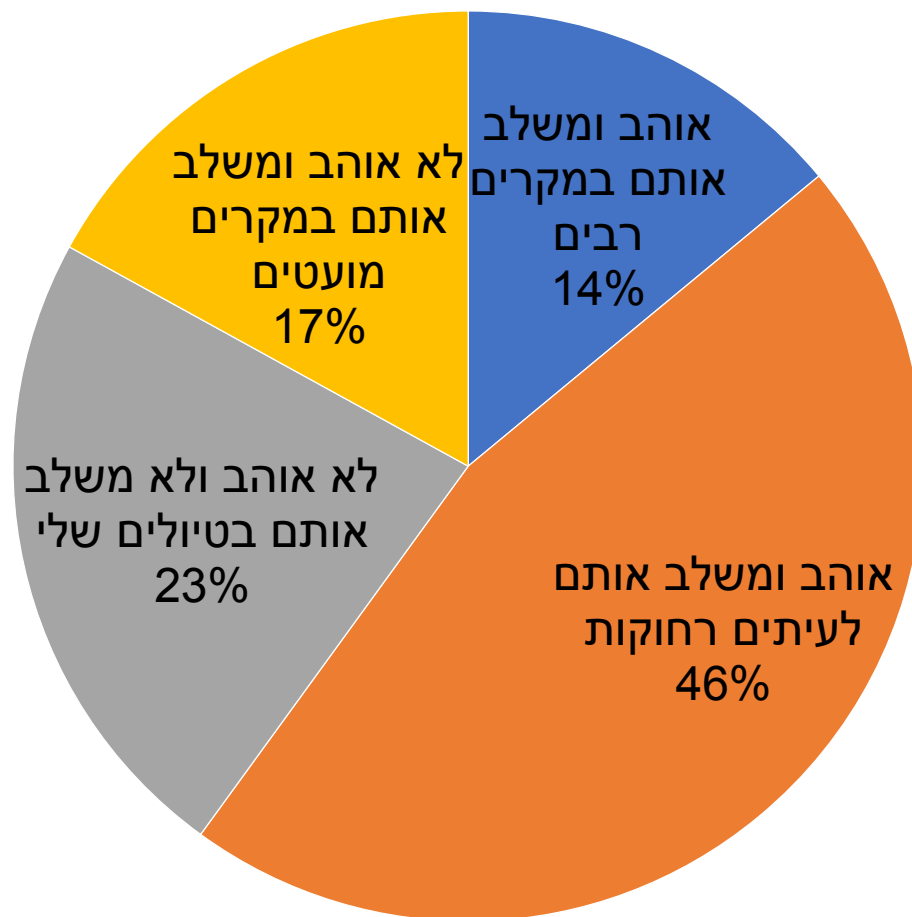


קרבה לים הינה בעלת השפעה חיובית בתכנון חופשה על 71% מהישראלים

עבור מעל לרבע מדובר במשתנה השפעה דומיננטי

אירופאים נופשים בעיקר באזורי ים

# היסטוריה ומורשת

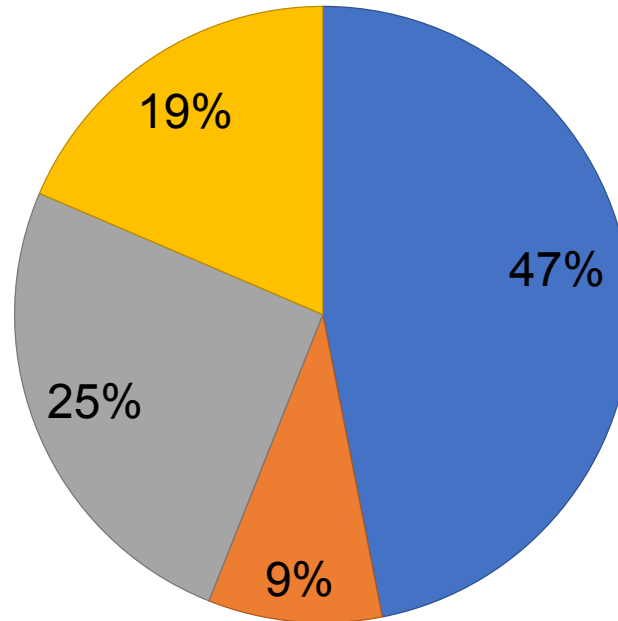


אתרי היסטוריה ומורשת נמצאים על מפת הטיולים של 60% אך במרבית המקרים, לעיתים רחוקות.

# מבצרים ואבירים

עד כמה מושך אותך לבקר באזור שבו מצודות וסיפורי אבירים?

■ די מעניין ומושך אותי ■ כלל לא מעניין ומושך אותי ■ לא כל כך מעניין ומושך אותי ■ מאוד מעניין ומושך אותי



**שני שליש מתעניינים בביקורים סביב מבצרים מצודות וסיפורי אבירים**

עבור אירופאים מדובר באייקונים תרבותיים שורשיים



תחום / נושא	כח משיכה תיירותי	הערות
ים	71% מהישראלים מחפשים אזור עם קרבה לים, אירופיים נופשים בעיקר באזורי ים.	יש להדגיש ולהעצים את רצועת החוף ולמשוך ממנה פנימה לאזור ההר
מבצרים ואבירים	66% מהישראלים מגלים עניין ונמשכים לנושא, עבור אירופאים מדובר באייקונים תרבותיים שורשיים.	יש לבנות ציר סיפור " דרך האבירים" רוחבי מעכו בשילוב יחיעם והמונפורט.
קולינריה ובישול	25%-29% מהישראלים מגלים עניין רב בתחום (פודיס) והיתר מטיילים "על קיבתם", עבור אירופאים מדובר בחוויה אתנית מגוונת	יש לבנות את דרך "החיים הטובים" המשלבת גם את נושא שמן הזית.
שווקים	23% מהישראלים הינם חובבי שווקים כבדים. עבור תיירים זו חלק מהחוויה האתנית + אוכל+ קניות	שווקים ישולבו כחלק "מדרך החיים הטובים"
ספא	בין רבע לשליש מן הישראלים הינם צרכני ספא. לצפון חיבור בתודעת הספא הישראלית.	ספא ישולב כחלק מההיצע של " הדרך הרומנטית".
דרכי יין	רק 13% מהישראלים " משוגעים לנושא.	אינו עומד בפני עצמו . יחד עם בירה ( חשובה מאוד לתייר האירופאי) ישולבו ב" דרך הרומנטית".
תיירות חקלאית	בתיירות פנים בעיקר קטיף עצמי הפחות רלוונטי לאזור	ישולב ב"דרך החיים הטובים" וב"דרך הרומנטית".
הוליסטי/ אלטרנטיבי	פלח קטן יחסית = 8% אך מאוד מזהה גליל.	לא עומד בפני עצמו, ישולב בדרכים הקיימות.
היסטוריה ומורשת	מחד מובנים מאליהם מאידך אינם מושכנים כעומדים בפני עצמם גם בשל ריבוי היצע כלל ארצי .	יש מקום לשלבם ב" דרך האבירים" במינון שלא יאפיל על הנרטיב של הדרך.

# הצעות למוצרי תיירות נושאיים לאורך דרכים

מקובל לראות ב"דרכי תיירות" מוצר תיירותי בפני עצמו, השוזר מגוון נרחב של אטרקציות ומוצרי תיירות לאורך צירים מרכזיים. צירי התיירות יוצרים כוח משיכה גדול יותר לאזור ומסייעים במיתוג תיירותי של הפעילות במרחב מסוים להרחבה ראו:

1. עבודת הדוקטורט של אלעד אלמוג "אתגרים בהקמת דרך תיירות - המקרה של ציר כביש 90 דרום"

2. Thor, Flogfeldt jr., (2005). *The tourist route system - models of travelling patterns* *Belgian Journal of Geography* - <https://journals.openedition.org/belgeo/12406>

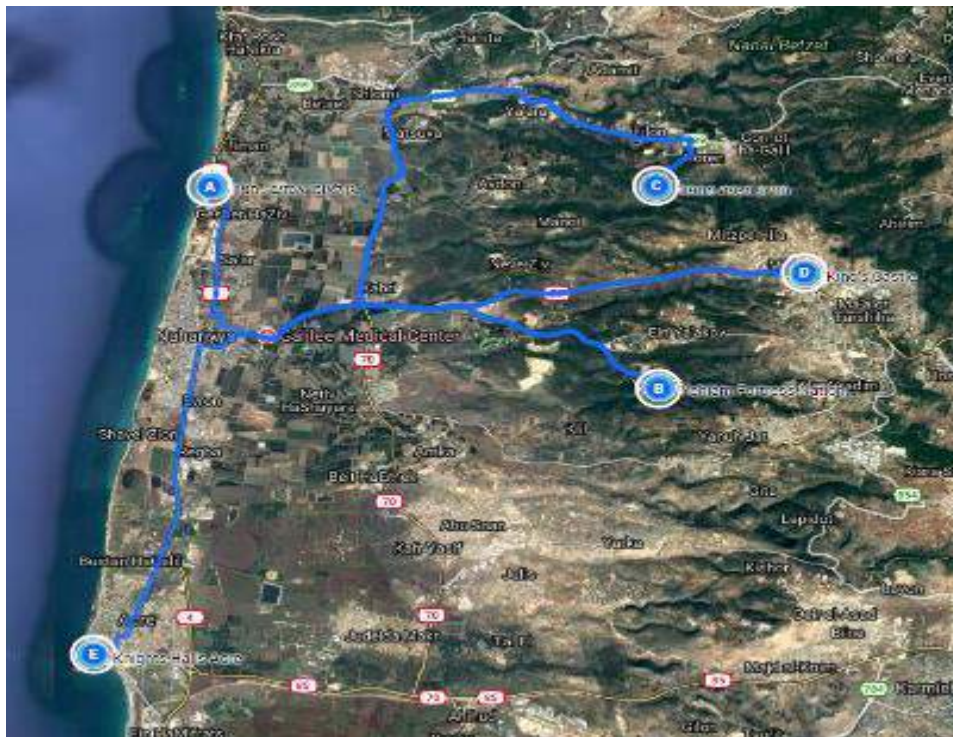
לאור תפיסה זו נציע 4 דרכי תיירות קצרות ומעניינות בגליל המערבי, שמטרתן לחזק את המותג ולסייע בקידום התיירות לאזור הן לשוק התיירות הנכנסת והן לשוק תיירות הפנים.

בכל אופן, אלו הן הצעות ראשוניות בלבד, ועל מנת לתכנן דרכים נושאיות מוצלחות, אנו ממליצים להסתייע בתכנון המפורט של הדרכים במומחים המקומיים המצוינים כגון: מיכל ואמנון מעמותת "זמן גליל מערבי", טל ונדב מעמותת "אוצרות הגליל" וגלי רז מ"עמותת הגליל המערבי"

# " דרכי האבירים "

דרכים מרחביות המתחילות בחוף הים בפארק אכזיב. מכאן עולות להרי הגליל המערבי וחוזרות אל החוף לסיום המסלול בעכו - בירת אבירי הגליל.

הדרכים מחברות את נקודות העניין הבאות (שבכולן היסטוריה ושרידים צלבניים) :



- פארק אכזיב
- מבצר המונפור
- מבצר יחיעם
- מבצר המלך במעיליא (אופציונאלי)
- עכו

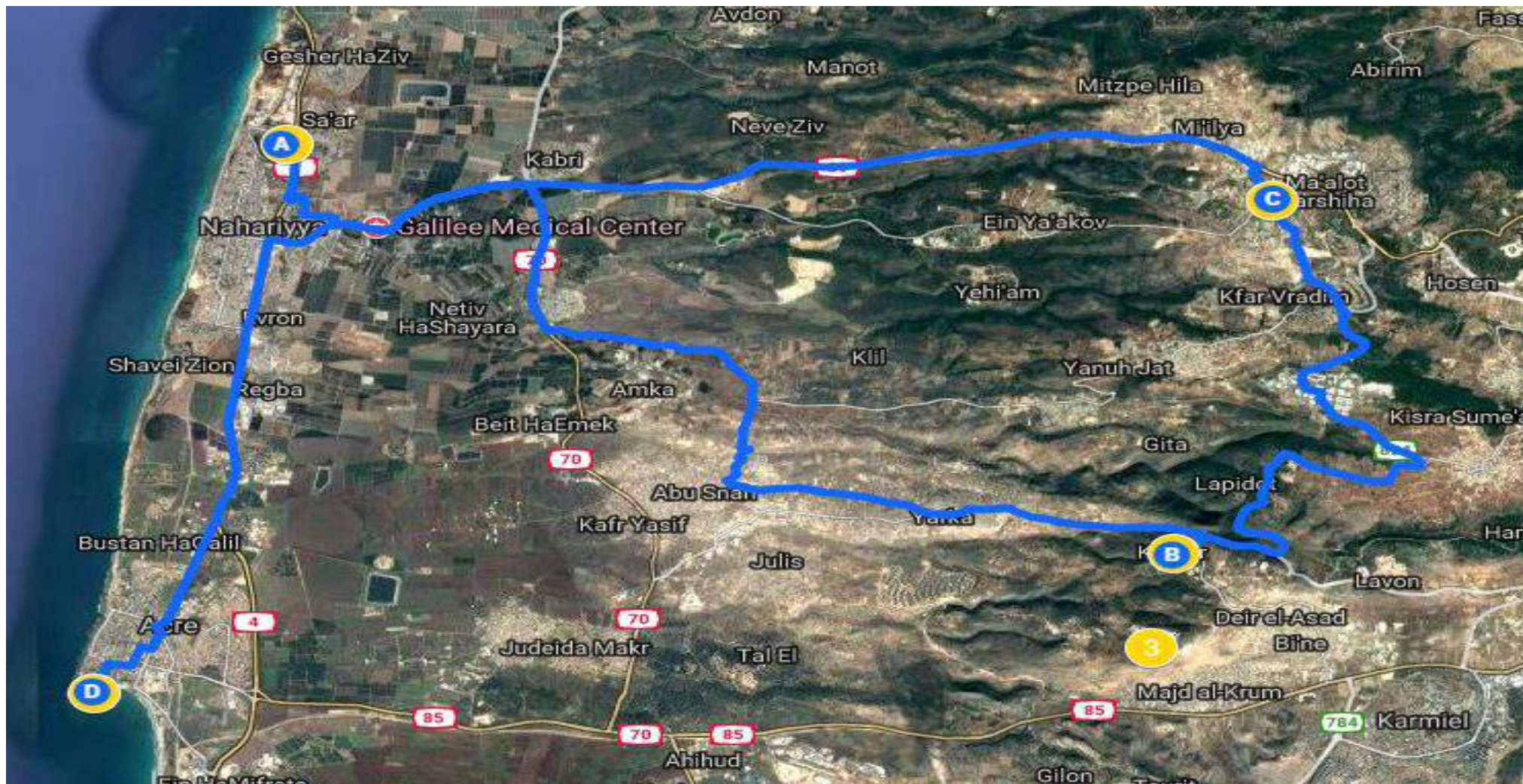
# " דרך החיים הטובים "

הגליל המערבי שופע אתרים מפנקים וטובים, ההולמים את פלח מבקשי "החיים הטובים". דרך זו צריכה להציע את מנעמי החיים הטובים, תוך שהיא חולפת בין כמה וכמה אתרים מרכזיים, כאשר הכיוון המוביל הינו מההר אל הים.

להלן הצעה לדרך המשלבת כמה אתרים מומלצים, המיטיבים לייצג את החיים הטובים:

- סדנת לחמים ואפייה עם חגית שטרן - קונדיטורית קפה בריוש בנהריה
- סדנת יין קצרה הכוללת טעימות יין ביקב כישור או ביקב לוטם
- טעימות גלידה בוזזה המפורסמת במעלות – תרשיחא
- עכו - ארוחת שף לסיום היום במסעדת אלמרסא השוכנת בתוך מבנה צלבני עתיק בנמל עכו
- ללנים בגליל המערבי מומלץ לקנח את היום בטיפול עיסוי מפנק. מבחר נרחב של מקומות מציע טיפולי פינוק שכאלה כגון: המקום של טלי במושב בצת, עוצמת הרכות בבוסתן הגליל, מלי חלוצי זוהר בכליל, ספא בגורן, אאורה טיפולי ספא בלימן, עוד טיפה בשתולה, PRANA במושב אבירים ועוד...

# " דרך החיים הטובים "

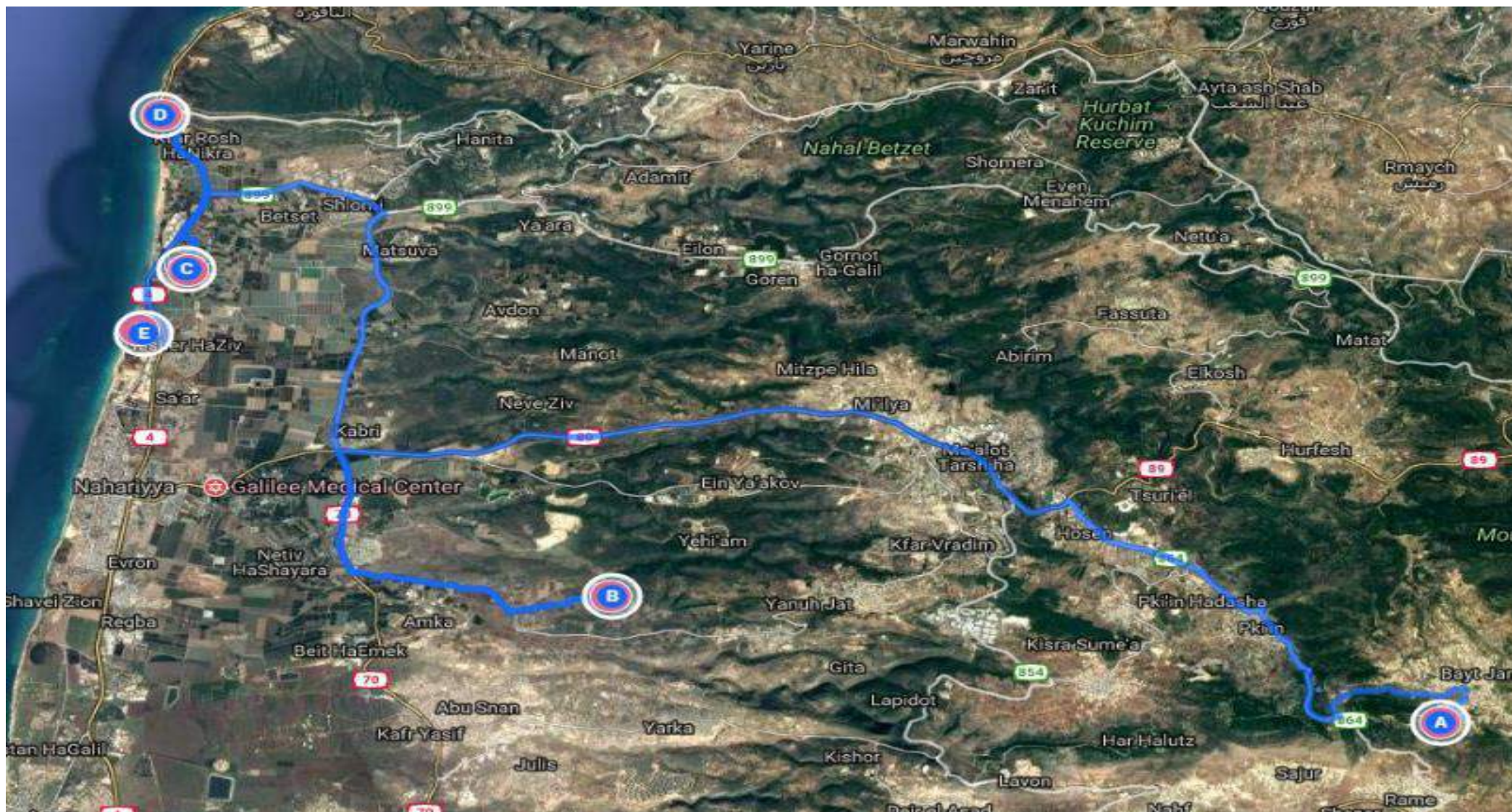


# " הדרך הרומנטית "

דרך זו צריכה לשדר רומנטיקה בכל אתריה ובכל המקומות בה מבקרים לאורכה. לאורכה יהיו המקומות שבהם השקיעות הכי יפות, הזריחות הכי יפות, הנופים הכי ציוריים, המקומות הכי רומנטיים וכיו"ב. כמובן שמקומות רבים יכולים להתחרות על הנרטיב הרומנטי, ומגוון צימרים בגליל המערבי מציעים חוויה רומנטית מדי לילה. להלן כמה המלצות:

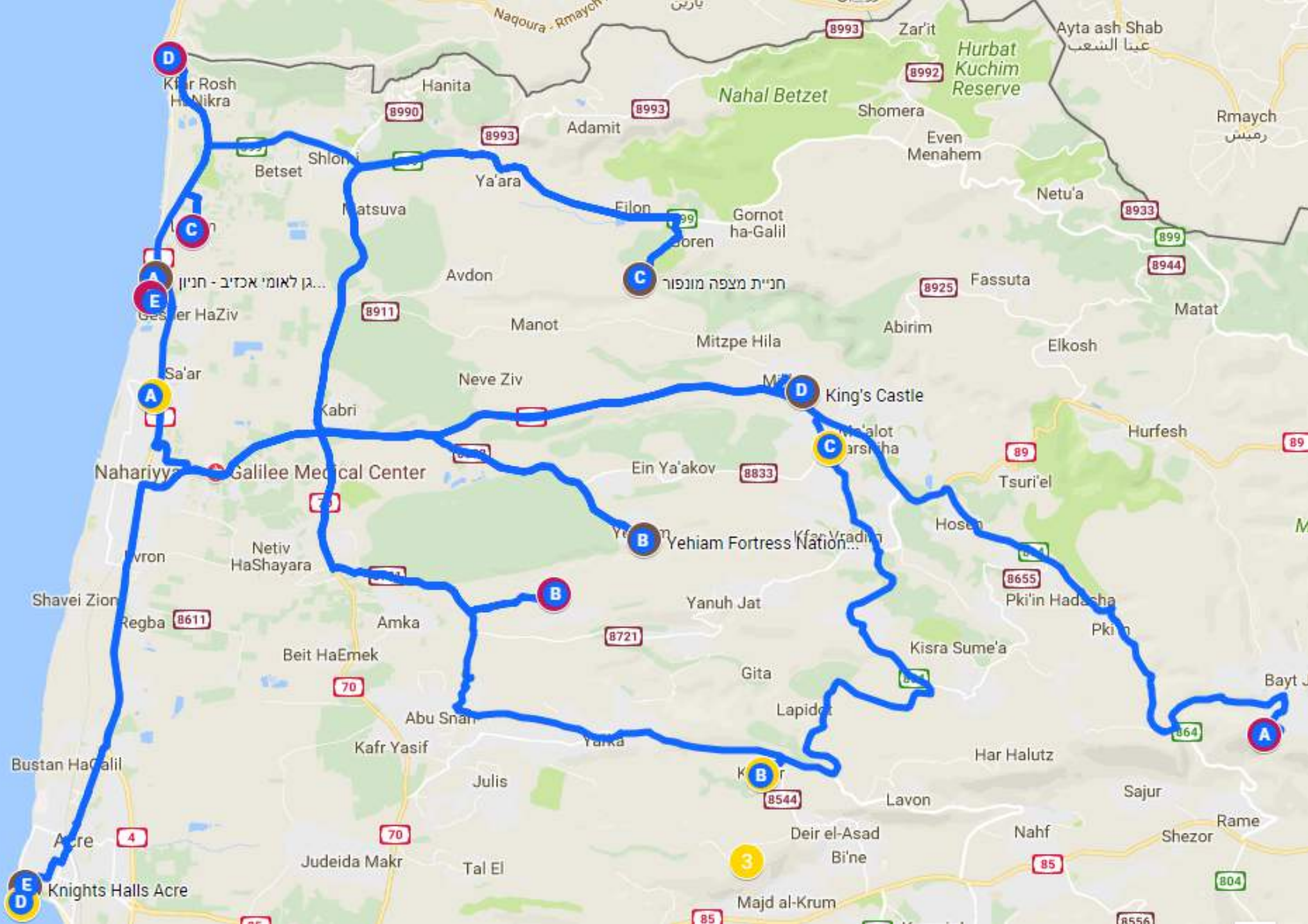
- תצפית זריחה קסומה מבית ג'אן מזרחה
- ביקור ביישוב האקולוגי המיוחד כליל
- ארוחת צהרים במסעדת "מיכאל ביסטרו מקומי" בלימן
- ביקור מפנק בראש הנקרה עם נוף קסום לים
- שקיעה בחוף אכזיב (מדינת אלי אביבי או בפארק הלאומי)
- לינה בצימר מפנק ורומנטי (כגון: בן עמי - חווית נופש וספא בגליל, אוסנתה בכפר ורדים, אחוזת טרה קוטה במעונה, פנחס וגסטון בלימן ובשבי ציון והרשימה עוד ארוכה).

# הדרך הרומנטית



# מפת הדרכים

- דרכי האבירים
- דרך החיים הטובים
- הדרך הרומנטית





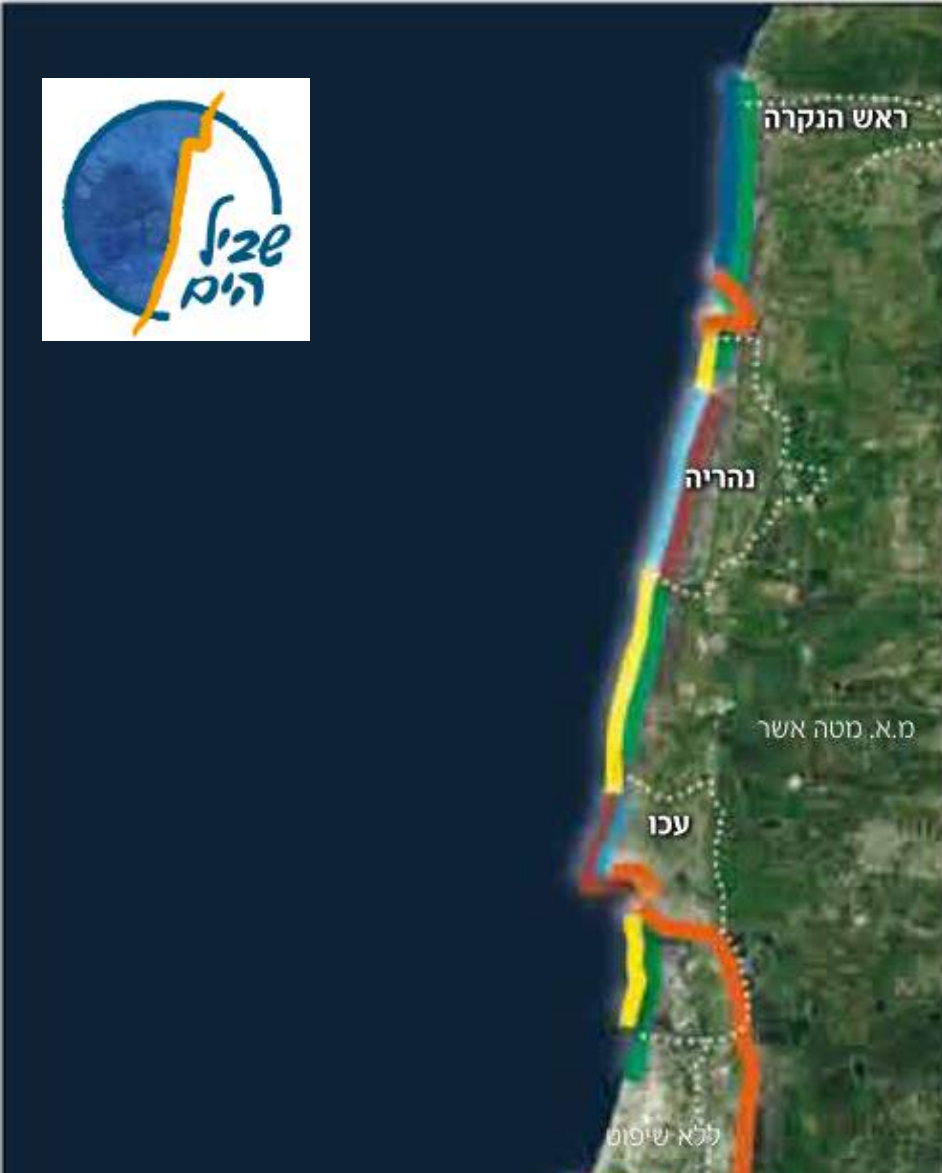


# שביל הים (פרויקט חדש)

בגליל המערבי מצוי קטע משמעותי ויפה מאד מפרויקט "שביל הים". זוהי יוזמה חדשה המבקשת ליצור מסלול הליכה לאומי רצוף בן כ- 240 ק"מ לאורך רצועת החוף בישראל, מראש הנקרה בצפון ועד לפאתי רצועת עזה. הפרויקט נועד לחזק את גישת הציבור הישראלי וחשיפתו לים ולחופיו. שביל הים יוצר הזדמנות לייצר תודעה חדשה ביחס ל'דרך הים הישראלית', המביאה ערכי טבע ופרא לצד הביולוגי והפנאי. השביל יוצר חוויית טיול ייחודית, שונה מכל מסלול אחר בארץ, שכן ההליכה נעשית "עם הפנים לים".

שביל הים יצטרף למשפחת שבילי הטיול המסומנים בישראל שבהם: 'שביל ישראל', 'שביל סובב כנרת', 'שביל ירושלים', 'שביל הגולן' ו'שביל הר הנגב'. הפרויקט מובל על ידי פרופסור נגה קולינס-קריינר מאוניברסיטת חיפה. השותפה המיידית לאונ' חיפה הינה החברה להגנת הטבע, והפרויקט כולו קורם עור וגידים בימים אלה בשת"פ הדוק עם משרדי ממשלה, רשויות וגופים נוספים.

בקטע הצפוני שבין ראש הנקרה לעכו, יכולים להשתלב מוקדים כלכליים כגון 'פארק חצרות יסף', מוקדי ספורט ימי, חופי רחצה על מגוון שירותיהם וכן ניתן לייצר שבילים מקשרים לאתרי עניין כגון הגנים הבהאים ואמת המים, ולפתח ולמנף אתרי לינה המתאימים למטיילים בשביל.



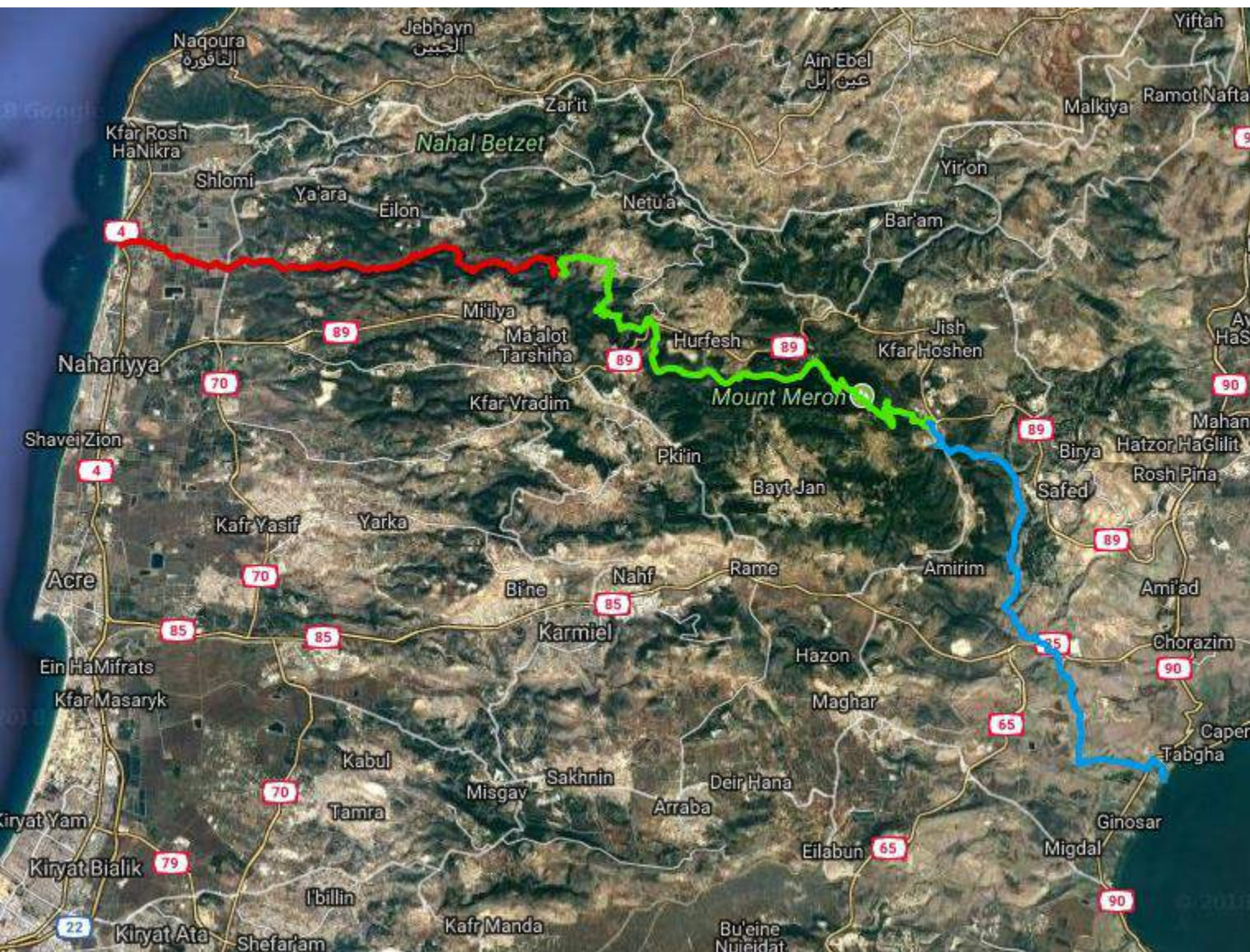
מקרא	
שביל מסומן קיים	גבול שיפוט רשויות מקומיות חופיות
שמורות טבע (חופיות וימיות) וגנים לאומיים	שטח עירוני, עם טיילת
מקטעים טבעיים/פתוחים ללא שביל	שטח עירוני
מקטעים בעלי אופי מיוחד/מורכב/מסוכן	מעקף

# שביל 'ים אל ים'

בנוסף קיים ומסומן במרחב שביל רחבי, שביל "ים אל ים", היוצא מאכזיב ומגיע עד הכנרת. זהו שביל קיים בו צועדים כיום בעיקר חניכי תנועות נוער וכן משפחות המשתייכות לפלח 'אוהבי לכת'.

תכנון נכון של שביל הליכה זה, ושילוב נקודות עצירה, נקודות עניין, זיקה לכפרים השונים שלאורכו (מעיליא, תרשיחא, חורפיש ועוד) והגעה לאתרי לינה (צימרים) לאורך ציר הטיול, יאפשר חשיפתו והתאמתו גם לקהל רחב יותר.

\* מיזם נוסף הפועל במרחב ויכול להשתלב במפת הדרכים, נקרא - **'כביש הצפון'**. מיזם זה חושף אתרים ונקודות עניין לאורך הכביש הצפוני במדינה מראש הנקרה ועד לאצבע הגליל



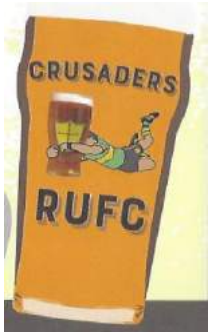
# פסטיבלים אזוריים שניתן למנף בגליל המערבי

- כפר ביקרתם - חודש אפריל
- פסטיבל ימי תרבות ערבית בחיפה - חודש מאי
- פסטיבל בשביל היין בגליל והגולן - חודש יוני
- פסטיבל ימי ענף הזית - חודש נובמבר
- פסטיבל עכו - חודש אוקטובר

# מועדים בינלאומיים בעלי פוטנציאל מינוף תיירותי

- 8 במרץ - יום האישה הבינלאומי,
- 20 במרץ - יום האושר הבינלאומי
- 21 במרץ - יום השירה הבינלאומי.
- 3 באפריל - יום המסיבה העולמי.
- 13 במאי - יום החומוס הבינלאומי.
- 21 במאי - יום העולמי של מגוון תרבותי לדו-שיח והתפתחות
- 31 במאי - יום התלתלים הבינלאומי.
- 15 ביוני - יום האופנוען הבינלאומי.
- 18 ביוני - יום הפיקניק הבינלאומי.
- 21 ביוני - יום היוגה הבינלאומי,
- 21 ביוני - יום המוזיקה העולמי
- 1 ביולי – יום הגלידה
- יום ו' הראשון של אוגוסט – יום הבירה הבינלאומי
- 7 בספטמבר - יום הג'ינג'י הבינלאומי.
- 27 בספטמבר - יום התיירות העולמי
- 29 בספטמבר - יום הקפה הבינלאומי.
- 1 באוקטובר - יום הצמחונות העולמי
- 20 באוקטובר – יום ההליכה הבינלאומי
- 19 בנובמבר – יום הגבר הבינלאומי

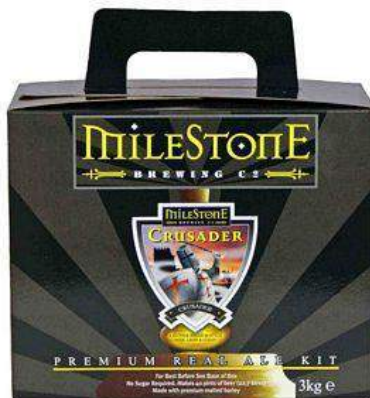
# בירה ממותגת – בירת אבירי הגליל



- בירה היא יותר מתרבות באירופה.
- בירה היא נדבך בסיסי בבילוי, בקולינריה, בנופש של האירופאי בכלל והאירופאי הצעיר בפרט.
- הצריכה לנפש של הישראלים כה שולית ביחס לאירופאים שקשה לנו להבין את בסיסיותו של המוצר והכרחיותו.
- גרמניה בזכות ה"אוקטובר פסט" נחשבת ל- מעצמה של בירה, אבל ...
- הצרכנית הגדולה ביותר של בירה לנפש היתה צ'כיה, עם 148 ליטרים של בירה לאדם בשנה, ואחריה אוסטריה, עם 108 ליטרים לאדם. גרמניה הייתה במקום השלישי עם 106 ליטרים של בירה לאדם בשנה. ארה"ב דורגה במקום ה-14, ובריטניה במקום ה-22.
- ישראל דורגה במקום ה-43 מבין 50 מדינות בדירוג, עם 14 ליטרים בממוצע בלבד לאדם.
- אתר GoEuro שבכל שנה מפרסם את מדד מחירי הבירה בעולם פרסם אף השנה את הממצאים ולפיהם ישראל היא המדינה המדורגת במקום העשירי בעולם במחירי הבירה.
- במקום הראשון נמצאת לוזאן שבשווייץ, שם עולה שליש ליטר בירה 36 שקלים. במקום השני הונג קונג, שם תשלמו 22 שקלים. ניו יורק נמצאת במקום התשיעי עם 19 שקלים לשליש ליטר בירה ותל אביב במקום העשירי עם מחיר מוצע של 18.5 שקלים לשליש ליטר.
- ואיפה ימצאו תיירים את הבירה הזולה ביותר? גם לזה יש מדד. בבוקרשט שמאיישת את המקום ה-59 תשלמו רק 9 שקלים לשליש ליטר בירה. בברלין - 11 שקלים ובמוסקבה 13.7 שקלים.

- כדי להיות אטרקטיביים לתיירות אירופאית על "אבירי הגליל" להציע בירה טובה במחיר זול.
- הבירה האיזורית תהייה עוד נדבך היישום של המיתוג:

- בירת אבירים עם % אלכוהול גבוה
- הבירה הרומנטית, עם % אלכוהול נמוך



# מוצר אזורי המתחבר ל-3 הדרכים

## כרטיס הטבות אזורי

# הכרטיס האזורי - כרטיס אבירי הגליל

• המודל המוצע מבוסס על שתי דוגמאות מוצלחות מאוד באירופה:

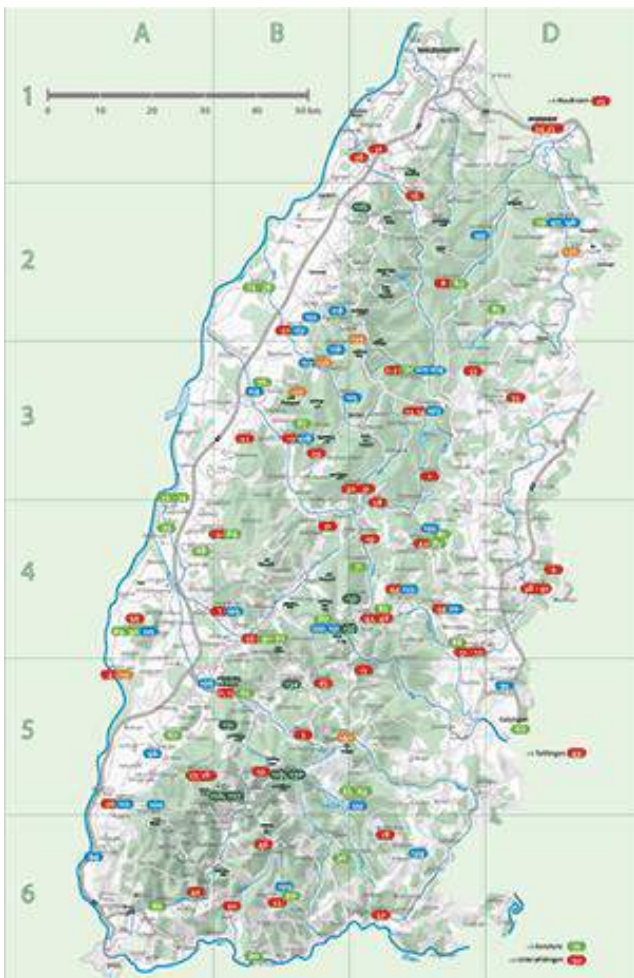


• ה - SchwarzwaldCard - כרטיס היער השחור

• ה - SalzburgerLandCard - כרטיס למרחב זלצבורג



# כרטיס היער השחור-SchwarzwaldCard



- הכרטיס מאגד בתוכו מעל 100 אתרים.
- השימוש בכרטיס מוגבל ל- 3 ימים (לא חייבים ברציפות)
- בנוסף ל- 100 האתרים קיימת רשימה ארוכה של אתרים שמספקים הנחה בלבד (לא חינם), אליהם ניתן להגיע גם אחרי ניצול של 3 ימים.
- מגוון האתרים כולל:
  - אטרקציות מרכזיות
  - מוזיאונים
  - בריכות שחיה ואתרי ספא
  - יקבים ואתרים קולינריים
  - מרכזי ספורט שונים (מיני גולף, פארקי חבלים, משחקי ניווט ועוד)
- הכרטיס נמכר בכל האתרים, מרכזי המידע וכן באינטרנט
- המבקר מציג את הכרטיס בכל אחד מהאתרים אליו בחר להגיע
- עלות הכרטיס שווה ערך לכניסה לכ- 3 אתרים גדולים (כולל פארק אירופה ומרחצאות שהם בלבד מכסים את עלות הכרטיס)



# כרטיס למרחב זלצבורג ה-Salzburger-Land Card

- אחד הכרטיסים המשתלמים ביותר למבקר באזור זלצבורג (אוסטריה)
- הכרטיס מאגד בתוכו קרוב ל-200 אתרים
- ניתן לרכישה לתקופה של 6 ימים או 12 ימים.
- מגוון האתרים כולל:
  - מוזיאונים, טירות ומבצרים,
  - בריכות שחייה, פארקי מים ואתרי נופש וספא,
  - פארקי שעשועים,
  - מסלולי הליכה בטבע, דרכי נוף, רכבלים ואזורי סקי,
  - רכבות, מכרות ועוד
- עלות הכרטיס אינה זולה, אבל הוא מכסה את עצמו אחרי מספר מסוים של אתרים (תלוי בגודלם) ומעודד את התייר להישאר לאורך כל ה-6 ימים (או 12) ולצרוך עוד אתרים ופעילויות, בנוסף לתרומה למקומות הלינה, ההסעדה והמסחר.

## הכרטיס האזורי - מנגנון פשוט למדי:

- כל ההכנסות מקניית הכרטיס האזורי נכנסות לקופה אחת
- האתרים המאוגדים תחת הכרטיס, מקושרים במערכת ממוחשבת לתוכנה המזהה את המבקר (באמצעות פס מגנטי) וכל אתר בו בוצע בפועל ביקור מקבל מהקופה המרכזית את דמי הכניסה (המוזלים משמעותית ממחיר הקופה)
- ההנחה היא שהכדאיות לאתרים הכלולים בכרטיס הינה לא מההחזר שיקבלו מהקופה המרכזית אלא מרכישות נוספות שיבוצעו ע"י המבקר באתר
- בנוסף, המערכת האזורית המאגדת את הכרטיס, תייצר יחסי ציבור ושיווק הכדאיים לכלל האתרים.
- אתרי הלינה יכולים גם הם לרכוש את הכרטיס במחיר מוזל מעט, ולהכליל אותו במחיר הלינה ובכך להעלות משמעותית את האטרקטיביות של מקום הלינה.

## מה יכלול הכרטיס האזורי?

- כניסות לאטרקציות מרכזיות – דגש על אטרקציות עוגן תומכות מותג
- כניסות למוזיאונים
- אטרקציות שטח כגון טיולי טרקטורונים וג'יפים, השכרות אופניים ועוד
- אטרקציות בחופי הים (פעילות ימית)
- אטרקציות ואתרים בגב ההר (אגם מונפורט וכד')
- קפה ועוגה בבתי קפה במרחב
- סדנאות שונות (בגלריות במרחב)
- סיורים מודרכים
- הנחות במרכזי קניות במרחב
- שאטלים ותחבורה ציבורית במרחב

פיתוח כרטיס – 'גליל יום',  
כרטיס מוזל לאתרי ביקור  
ביום המחרת.

חשוב שהכרטיס יהיה כדאי למבקר. גם אם ינצל אותו עד תום, הרווח של המרחב יהיה משהות ממושכת של המבקר, לינה במרחב, הוצאות על הסעדה וקניות וכדומה. בניית מנגנון הכרטיס, עלויות ותפעול מערכת הסליקה הכוללת קריאה אלקטרונית של הכרטיסים, צריכה להיעשות באמצעות חברה מתמחה בנושא. נקודות להתייחסות:

1. שהכדאיות למבקר הישראלי תהיה גם בהתייחס להטבות כרטיסי מועדון כגון חבר, קרנות השוטרים וכו' - לא פשוט!

2. אתרים בהם ביקר מבקר שרכש את הכרטיס, יקבלו מהמערכת תשלום יחסי על ההטבה.

3. הכרטיס צריך לכלול תמהיל מוצרים גדול ומגוון שיעודד ביקורים ארוכי טווח.

4. ניתן לבחון אפשרות שביקור חוזר לבעלי כרטיס יאפשר הנחות בתוך אותה שנה קלנדרית. לא חינם, אבל הנחה שתעודד ביקורים חוזרים.

5. האתרים השותפים בכרטיס יצטרכו להתחייב לעמוד בשעות פתיחה שיצוינו מראש, לעמוד בקריטריונים בסיסיים לקליטת קהל ולהתחייב למתן השירות המפורט בחוברת הכרטיס למשך שנתיים לפחות.

# עוגנים מרכזיים תומכי מותג - 'the Crusaders Galilee'

- עכו - אולמות האבירים והעיר העתיקה בכלל
  - מבצר מונפורט - הסדרת הגשר מפארק גורן כחוויה תיירותית ייחודית במרחב או לחילופין הסדרת גישה נוחה למבצר ופיתוחו כאתר קולט קהל
  - מבצר המלך במעיליא - טיפול ושיפוץ המבצר והכנסייה הסמוכה. הסדרת כלל מרכז הכפר לקליטת מבקרים
  - מבצר יחיעם - המשך פעילויות בנושאי אבירים ומבצרים
  - אכזיב - סיפורה של העיר הפיניקית והמצודה הצלבנית בתל אכזיב
- עוגנים אלו ישתלבו ויועצמו במוצר התיירותי וישקפו את ההבטחה העומדת מאחורי המותג המוצע.
- תעדוף ותמיכה בפרויקטים 'תומכי מותג' יאפשרו חשיפה של 'הסיפור' והחוויה התיירותית המוצעת.



# מוצר הלינה הכפרית - הצימרים

- יתרונו של המרחב הכפרי בגליל המערבי, טמון באפשרות להציע מוצר לינה אופייני למרחב, ייחודי, הממנף חוזקות תומכות מותג, המתאימות לשוק ה-FIT, כגון: חיבור לקהילה המקומית, קשר אישי עם המארח, רומנטיקה ועוד.
- סקר מקיף של ארגון התיירות העולמי (UNWTO) שנערך בשנת 2014, הראה כי מוטיבציית התיור המרכזית עבור מטיילים צעירים הייתה **לקיים אינטראקציה עם אנשים מקומיים** (55% דירגו כחשוב) ולחוות את חיי היום יום במדינה אחרת (45%). המוטיבציה לחיות כ"מקומי" תוך כדי הנסיעה מביאה להשפעות כלכליות, חברתיות ותרבותיות ישירות יותר על הקהילות בהם הם מבקרים.
- מענה למוטיבציה זו, מספקים הצימרים במרחב (בניגוד למלונות חיפה, עכו ונהריה).
- על מנת לתת מענה מיטבי, יש לעבור מהלך עמוק של שינוי והתאמת המוצר בכמה מרכיבים עיקריים:
  1. **רמת הצימר** – עמידה בסטנדרט בסיסי של חדר הכולל את כל השירותים הנדרשים
  2. **רמת השירות** – בסיסי אבל שירותי. ניקיון ורמת תחזוקה נאותה
  3. **רמת המחיר** – חיוני לקבוע מחיר המתאים לתייר (שיוכל להתחרות במוצע לתיירים הללו ברחבי אירופה). המלצתנו לפיכך הינה להפעיל את הצימרים הללו באמצע השבוע בעיקר עבור תיירות נכנסת במחירים הנעים בין 80-100 יורו ללילה לחדר (ללא ארוחת הבוקר). בסופי שבוע יציעו בעלי הצימרים מוצר מעט שונה ההולם את שוק תיירות הפנים בתעריפים מעט גבוהים יותר (אולי נכון יהיה לכלול במוצר זה גם את ארוחת הבוקר).

# מוצר הלינה הכפרית - הצימרים

• מוצע לייצר סטנדרטים בסיסיים בהם יצטרכו לעמוד הצימרים על מנת להשתלב במוצר האזורי:

- גודל מינימאלי של חדר
- מיזוג/חימום
- בטיחות
- ניקיון ותחזוקה
- מידע זמין ואמין
- רמת מחיר

צימרים שיעמדו ב-3 הקריטריונים (רמה, שירות ומחיר עד 100 יורו!) ייכנסו ל- קבוצת ה-100.

יקבלו לשונית נפרדת באתר האינטרנט, ישווקו אל מול ספקי תיירות נכנסת, יקבלו תעדוף ביח"צ ועוד

• בנוסף, ניתן לייצר מהלכים שיווקיים מול מספר ספקי תיירות גדולים (אשת טורס, דיזנהאוס וכד'), ליצירת 'פול' חדרי צימרים זמינים באמצע השבוע אשר יימכרו ע"י הסוכן כחלק מחבילה לתייר הבודד.

• כמו כן המהלך האזורי יכלול סיוע לצימרים בעבודה מול כלל גורמי ה- OTA המרכזיים (בוקינג, אקספדיה ועוד), מוצע לשלב מהלך זה כבר כעת בהליך המבוצע באשכול, בשיתוף ישראל דיגיטלית.

# עוגני לינה נוספים במרחב

- מוצע לפעול לפיתוח מספר אכסניות המתאימות לקהל הצעירים, לא רק כאתר לינה, אלא כמרכז פעילות המשלב גם הדרכות במרחב, טיולי רגולר קבועים, נקודת מפגש למטיילים, מסיבות ואירועים (בדומה לפעילות המתקיימת ברשת 'אברהמס' בל אביב, בנצרת ובירושלים).
- למרות ההיצע המלונאי הקיים, מוצע לעודד פיתוח מתחמי מלונאות נוספים. אנו סבורים שההתעוררות התיירותית הצפויה מפעולות השיווק, תביא איתה את היזמים החדשים גם לתחום המלונאות, וכדאי לנצל את הטבות משרד התיירות הקיימות כעת.
- בתב"עות קיימות ניתן לנצל כיום את המענקים המוגדלים למפעל מאושר - במסגרת החוק לעידוד השקעות, ניתן כיום לקבל מענק של עד 20% ממפתח השקעות מוכר של המשרד. ובהתאם ליוזמת משרד התיירות אושרה החלטת ממשלה (מס' 1556) על פיה יינתן מענק מנהלי בשיעור של 13% (כתוספת ל-20%) לתקופה של שלוש שנים המסתיימת ב- 30 ביוני 2019, לטובת פרויקט למתקן תיירותי ברמה עממית (בתי מלון ברמה C, D או אכסניות). ככל הנראה צפוי להתארך תוקפו של מענק מינהלי זה.



# המלצות בתחום תנועה ותחבורה



- עבודה מול רכבת ישראל (יחד עם משרד התיירות) למיתוג 'רכבת הגליל'.
- סבסוד נסיעה ברכבת משדה התעופה לעכו/נהריה. במהלך משותף למלונות יחד עם משרד התיירות.
- עידוד ותמיכה בהקמת מתחמי השכרת כלי רכב בצמוד לתחנות הרכבת.
- בחינת מהלך להשכרת כלי רכב ממותגים בדומה ל-'אוטותל' בתל אביב, ומיקום תחנות במספר עוגנים מרכזיים במרחב.
- השתתפות נציגי תיירות (רכז התיירות המרחבי) בישיבות תכנון מרחביות לצורך מתן דגשים בראייה תיירותית לטיפול בצירי התנועה הראשיים.



# שילוט

מערך השילוט צרי לתת מענה ל- 3 מרכיבים עיקריים: מיצוב ומיתוג, מידע ופרסום, הכוונה ואוריינטציה. לכל אחד מ-3 המרכיבים הללו קיימות פעולות נוספות (חוץ מהשילוט עצמו) על מנת לחזקם.

## • מיצוב ומיתוג:

- הלוגו התיירותי המרחבי ישולב בכל השלטים, אן בגוף השלט או במסגרת המחזיקה אותו.
- הדרכים התיירותיות ישולטו ויסומנו בשילוב אלמנטים סביבתיים וכן במפות ממותגות

## • מידע ופרסום:

- במספר אתרים מרכזיים במרחב, ניתן לשלב שלטי מידע ממותגים המפרטים את האפשרויות הנוספות במרחב ואת עיקרי המוצר התיירותי מרחבי. שלטי מידע אלה כדאי למקם באתרים כגון: ראש הנקרה, עכו, אגם מונפורט, נחל כזיב וכדומה
- להסדיר את מגוון השלטים בכניסה ליישובים לשלט אחיד וממותג לכלל העסקים התיירותיים

## • הכוונה ואוריינטציה:

- שלטי ראש שטח – בנקודות אסטרטגיות במרחב, ומוקדי פיתוח מרכזיים (אגם מונפורט לדוגמא)
- שלטי הכוונה בדרכים ובכניסות ליישובים
- שלטים נקודתיים לאתר

# המתווה האירגוני

נקודות חיוניות לקידום ופיתוח המוצר האזורי לצד קידום השיווק האזורי במתווה ארגוני רצוי:

1. שתי משימות העל שכל ארגון אזורי יצטרך להתמודד עימן הן: **שיווק ופיתוח המוצר**. לאור זאת יש לתעדף משימות ולעסוק רק במה שניתן לקדם ולשנות, ולהחליט גם במה לא עוסקים.
2. בחירת גוף מייצג אחד לתיירות הגליל המערבי (עמותה או ארגון משותף), שבו מנהל כללי, ומנהלי משנה לתחום השיווק ולתחום פיתוח המוצר התיירותי. גוף זה ייהנה ממירב המשאבים ויוכל לקדם צרכים אזוריים.
3. היערכות לתיירות נכנסת דורשת ידע מקצועי והתאמות. יש לארגן הכשרות וקורסים לתיירנים על מנת לקדם ולהתאים את המוצר והשירות למצופה מהם.
4. יש להקים וועדות תיירות אזוריות שתייצגנה את התיירנים ותלווינה את הגורמים הנבחרים בפעילותם.

# המתווה האירגוני

המבנה האירגוני המוצע:

1. רכז תיירות - מנהל את כלל הפעילות ומהווה זרוע התקשורת עם אירגונים חיצוניים, משרדי ממשלה וכד'
2. רכז פרויקטים - העוסק בכל תחום פיתוח המוצר והקשר הישיר עם התיירנים
3. רכז שיווק ויח"צ - פועל מול סוכני התיירות ואחראי על כלל פעילויות השיווק ויחסי הציבור והתקשורת.

משימות מרכזיות של הארגון:

1. לחדש ולהתאים את סל המוצרים הקיים למגמות החדשות, למיתוג ולקהלי היעד החדשים
2. עבודה נקודתית מול תיירנים לצורך שיפור המוצר. באמצעות קורסים מקצועיים וליווי אישי
3. הפקת אירועים ופעולות יח"צ
4. עבודה שוטפת מול משרד התיירות וגורמים נוספים לקבלת תמיכות ומענקים
5. ייצוג התיירות מול גורמים סטטוטוריים בישיבות תכנון אזוריות וארציות
6. קידום שילוט תיירותי
7. כתיבה ועריכה של חומרי תיירות מעודכנים והפצתם
8. ארגון והובלת סיורי סוכנים, מורי דרך, מנהלי משאבי אנוש, עיתונאים ועוד
9. ניהול אתר אינטרנט בעברית ובאנגלית כולל עדכונים וקידום שוטף של האתר
10. יצירת שיתופי פעולה תיירותיים פנימיים בין התיירנים לבין עצמם ובינם לבין גורמי תיירות ארציים

# הדילמה האירגונית

כיום במרחב 3 עמותות (2 פילנטרופיות ואחת ציבורית) ועוד 2 אירגונים בתוך עכו.

המשך עבודה מקבילה של מספר גופים לא יאפשר הטמעת המיתוג והמוצר התיירותי החדש, ולא יאפשר עבודה אפקטיבית אל מול משרד התיירות.

בכפוף לתקנות וחוקים בעת הזו, רק גוף ציבורי הוא המנגנון היכול להיות מעורב בתחום פיתוח התשתיות, והוא הגורם הנכון לייצג את המרחב והרשויות אל מול מהלכים ארציים. (הגשת צת"פים לדוגמא למשרד התיירות, התמודדות במכרזים, ביצוע קמפיין שיווקי עם משרד התיירות ועוד).

המהלך הנכון הוא לחבור לגוף ציבורי, המייצג/כפוף לשלטון המקומי, בהתאם לכך, אנו ממליצים לסנכרן את פעילות עמותת התיירות גליל מערבי לאשכול גליל מערבי.

יהיה צורך לבחון מהו המתווה הנכון של כניסת האשכול לשותפות עם עמותת התיירות

העמותות הנוספות, אם תראינה לנכון, תמשכנה להתקיים כגופי שיווק מתמחים, העוסקים בשיווק וקידום בעלי עניין ספציפיים המקיימים פעילות תחת כנפי המותג המרחבי.

# אסטרטגיית מותג



# חיפשונו השראה

## מאזורים כפריים בעולם הנושקים לים

Istra



Istra

• מותג אזורי מתבסס על האספקטים "הכחולים" "והירוקים" של האזור

# Green Mediterranean

## Istrian Experiences to Discover



▪ Green Istria



▪ Blue Istria



ר.א.ש תיירותי  
(חנות ניר / אבי קורנס / שחר שילה)

יוני 2018

תיירות - דוח הצעת הפיתוח

אשכול גליל מערבי



• היצע תיירותי עשיר

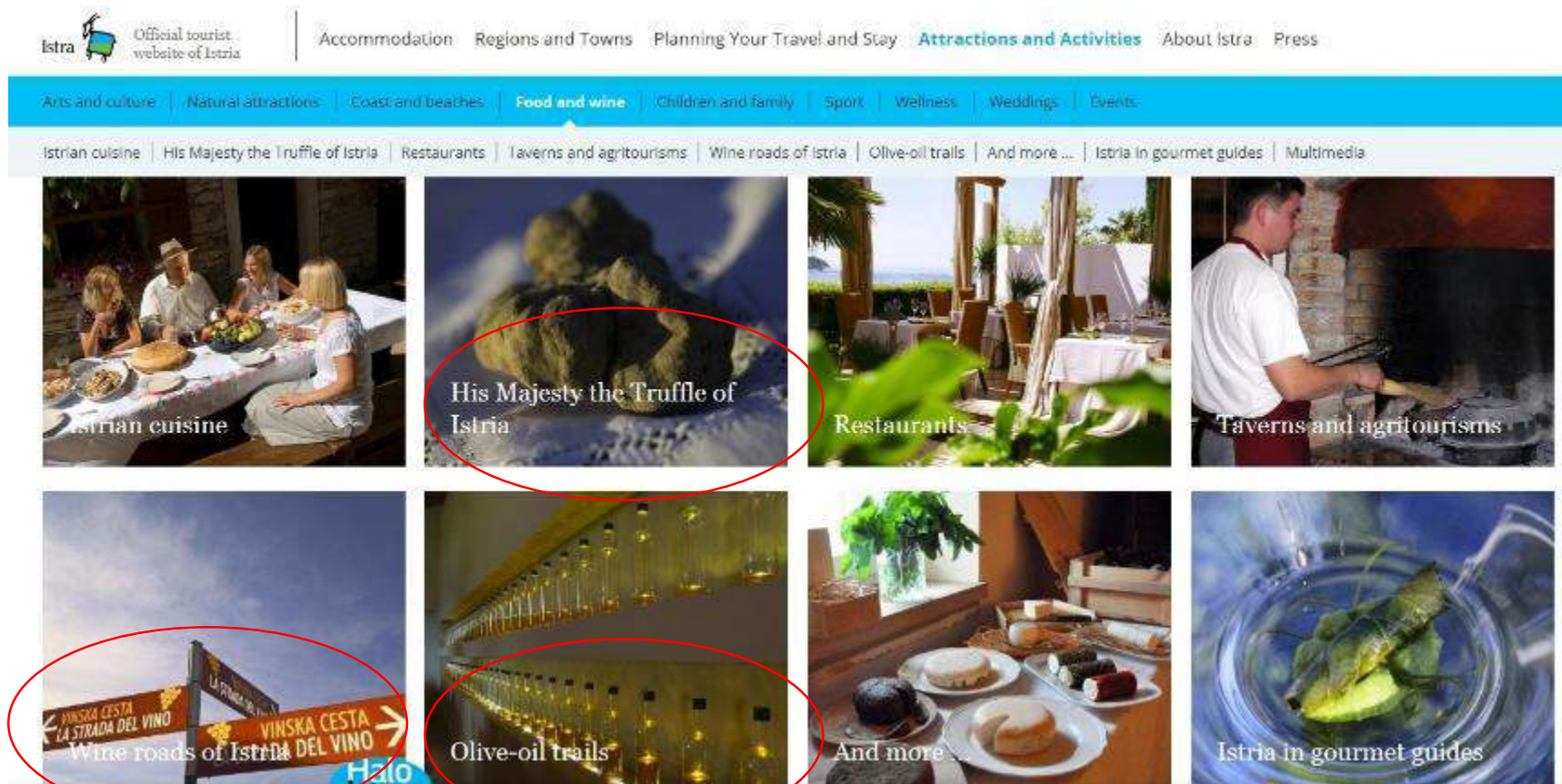


<http://www.istra.hr/en/planning-your-travel-and-stay/istria-365>

Need help?

# Istra | היצע תיירותי

- דגש על היצע הגסטרונומי | תוצרת מקומית
- שימוש גם במאפייני החקלאות ורכיבי המזון המקומיים והייחודיים למקום
- יין | שמן זית | פטריית Truffle | פרושוטו Ham



<http://www.istra.hr/en/attractions-and-activities/food-and-wine>



Istra



Istra

• נכסים אזוריים | מורשת



[http://www.istra.hr/.app/download.php?file=Istrian-Castles\\_EN-SI.pdf&lng=2](http://www.istra.hr/.app/download.php?file=Istrian-Castles_EN-SI.pdf&lng=2)



ר.א.ש תיירותי  
(חנית ניר / אבי קורוס / שחר שילה)

יוני 2018

תיירות - דוח הצעת הפיתוח

אשכול גליל מערבי



# Seine Maritime Normandy

• אזור Seine Maritime בנורמנדי | שילוב נופים ותרבות ייחודיים לנורמנדי | חוויות אותנטיות | מקומיות

Welcome to the outstanding Normandy

With its impressive landscapes and culture, Seine-Maritime, cradle of Impressionism, is a vibrant and appealing part of Normandy that will take you through authentic experiences.



<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/>

- נכסים אזוריים - רצועת החוף | עמק הסיין | אזורים כפריים | טעמים מקומיים

## I visit



The Alabaster Coast



The Seine Valley







The countryside






Local flavours

<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/>

- נכסים אזוריים <--- טעמים מקומיים | חוויות ונכסים מבודלים <--- אנשים | אותנטיות | שווקים

<p><a href="#">Read more</a></p>	
<p>Seafood</p> <p><a href="#">Read more</a></p>	
<p>Markets</p> <p><a href="#">Read more</a></p>	
<p>Local recipes</p> <p><a href="#">Read more</a></p>	

<p>Food festivals</p> <p><a href="#">Read more</a></p>	
<p>Fine dining restaurants</p> <p><a href="#">Read more</a></p>	
<p>Where to buy our products?</p> <p><a href="#">Read more</a></p>	

## Meeting the local people

The "Seinomarins" (the Seine Maritime inhabitants) like their traditions, share their knowledge and make you discover their land in a very simple way ! Have a gastronomic break in a restaurant, a farm or a countryside café around the path to discover the cooking and the land traditions.

<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/i-visit/local-flavours/index.php>

- נכסים אזוריים <--- עמק הסיין | חוויות ונכסים מבודלים <--- הנהר | טירות | מבצרים | אתרי מורשת | מסלולים רכיבה

Bridges and river ferries

[Read more](#)



Castles and chateaux

[Read more](#)



Food in the Seine Valley

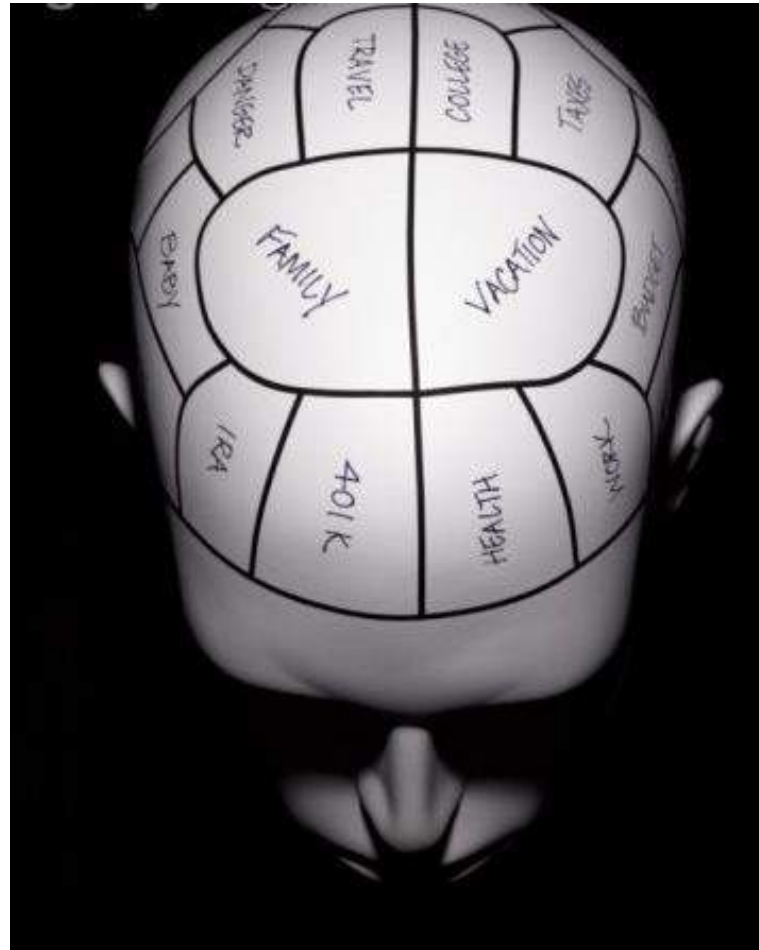
[Read more](#)



The meanders of the River Seine are full of surprises: La Bouille and its narrow little streets, Villequier whose main street is along the bank of the River, the magnificent Château of Saint-Maurice d'Etelan with its terraces overlooking the River Seine, etc. In the meantime, you will surely see a huge cargo ship sail past Caudebec-en-Caux or Villequier.

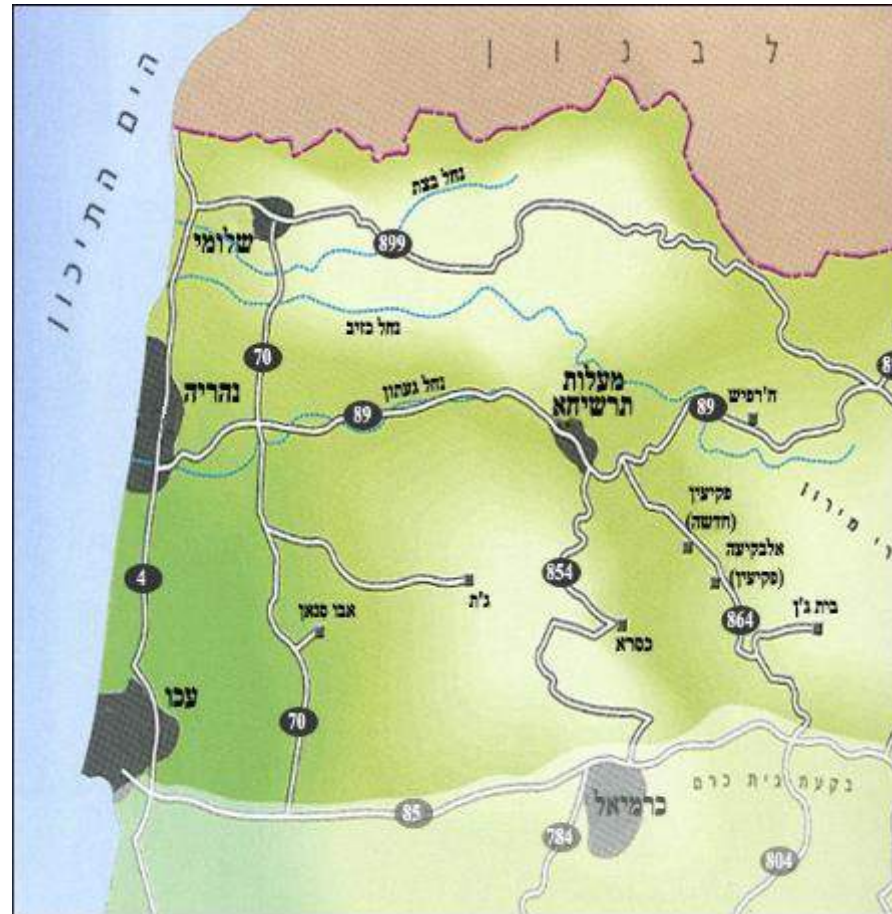
<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/i-visit/the-seine-valley/index.php>

# לפני שממשיכים בדקנו מה נקודת המוצא מה חושבים עלינו היום?



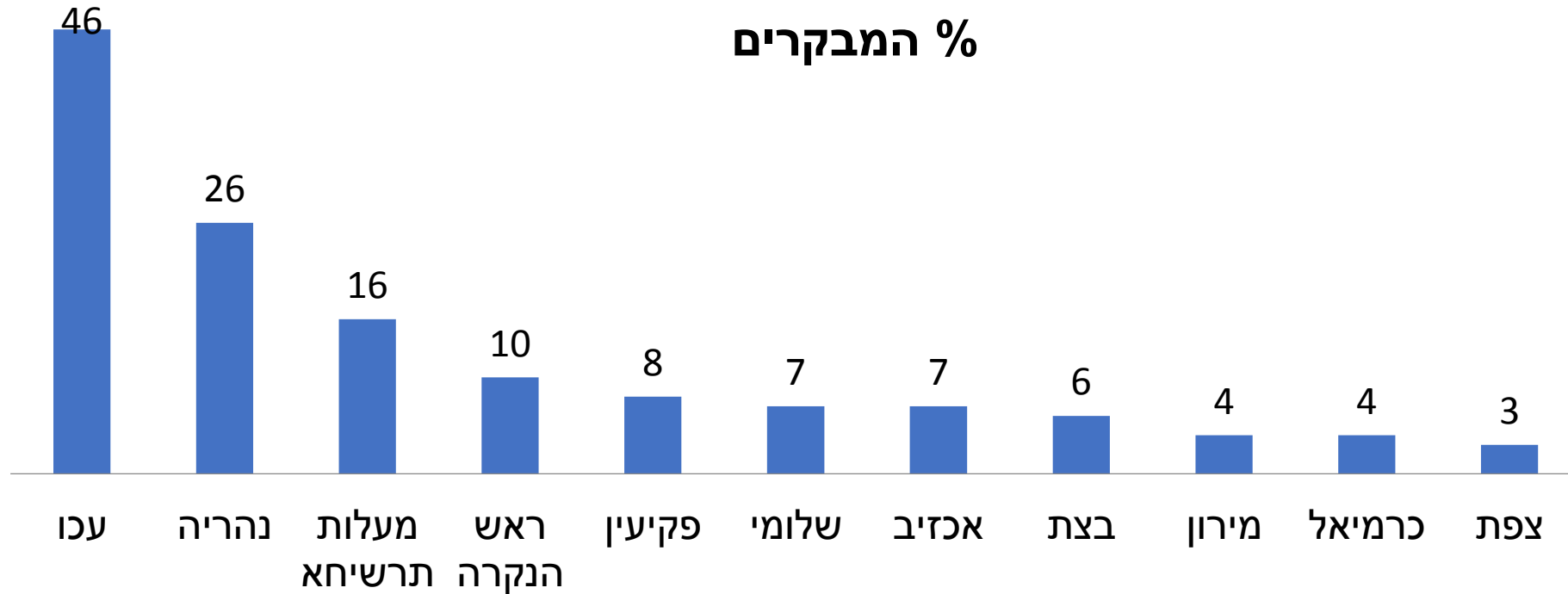


# הנופש הישראלי והגליל המערבי



# ביקורים באיזור

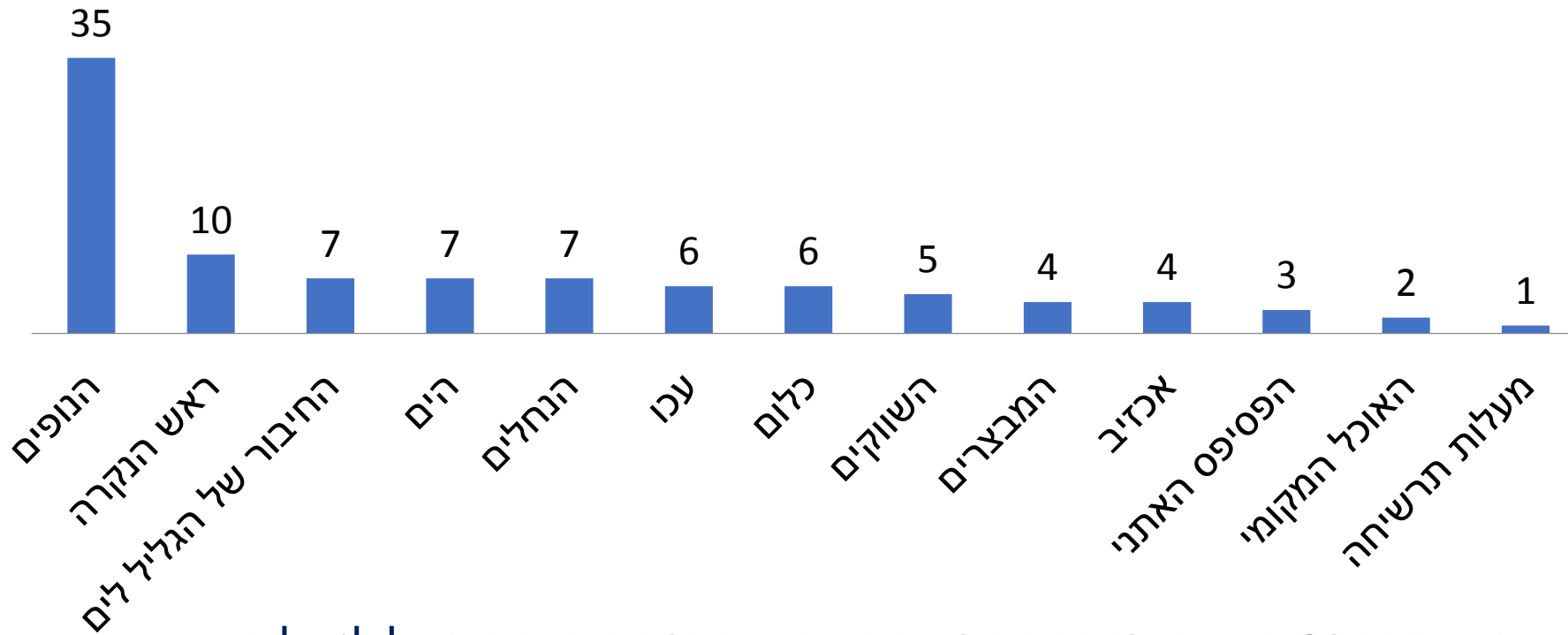
כמחצית מהאוכלוסייה טוענת כי בקרה באיזור בשנת 2017



**עכו הינה ה - מוקד של האיזור  
"ציר הים" מרכז את מרבית התנועה.  
מעלות תרשיחא הינה המוקד המרכזי של פנים האיזור.**

# גורם המשיכה העיקרי לאזור

% ההשפעה



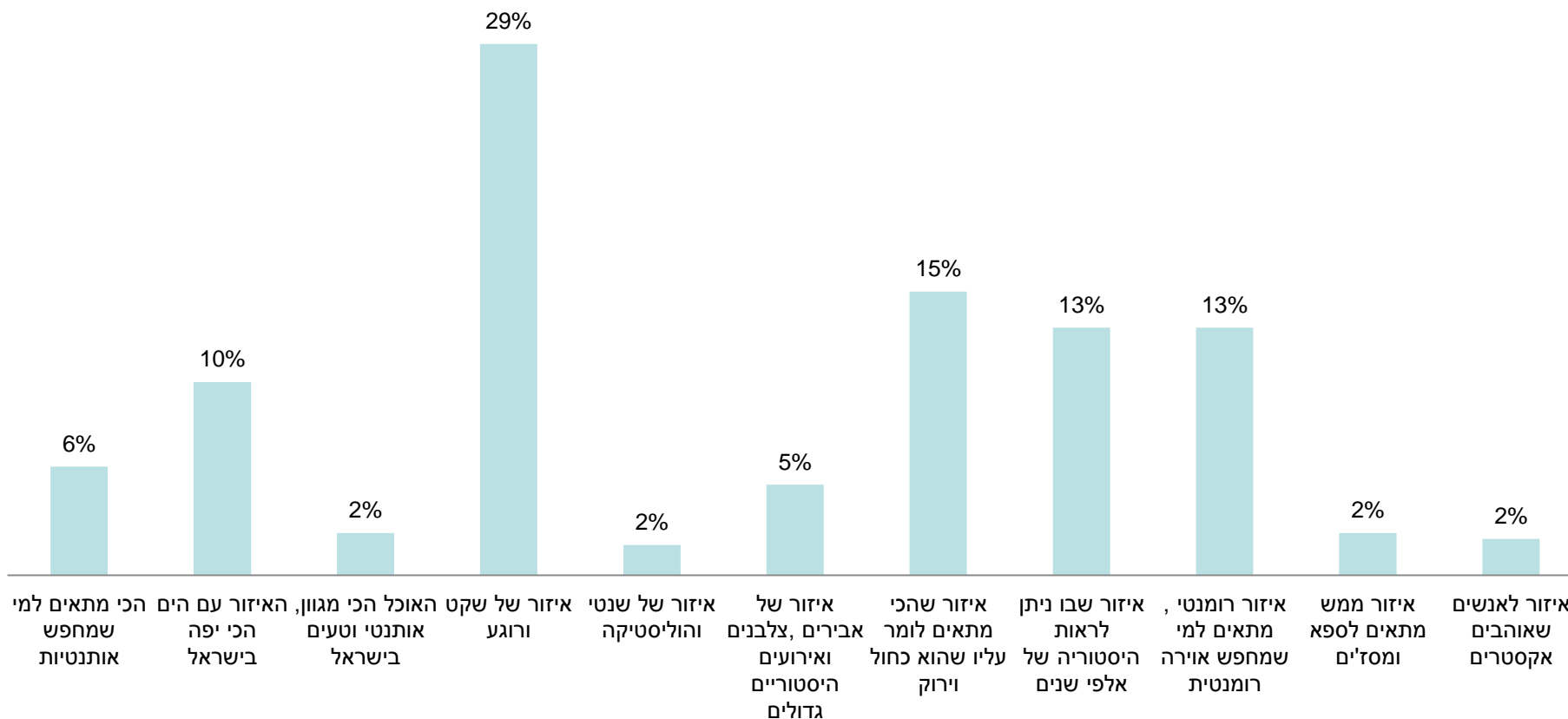
האזור נתפס בעיקרו כמרחב נופי, מה שמושך נפח מבקרים גדול לטייל בו.

החיבור של הגליל לים, לצד ראש הנקרה מהווים גורם משיכה משמעותי.

שיעור הכרות נמוך גורם לכך שאף נכסים מהותיים כעכו אינם מוקדי משיכה מספקים

# תדמית האזור

## מה הכי מתאים לומר על האזור?

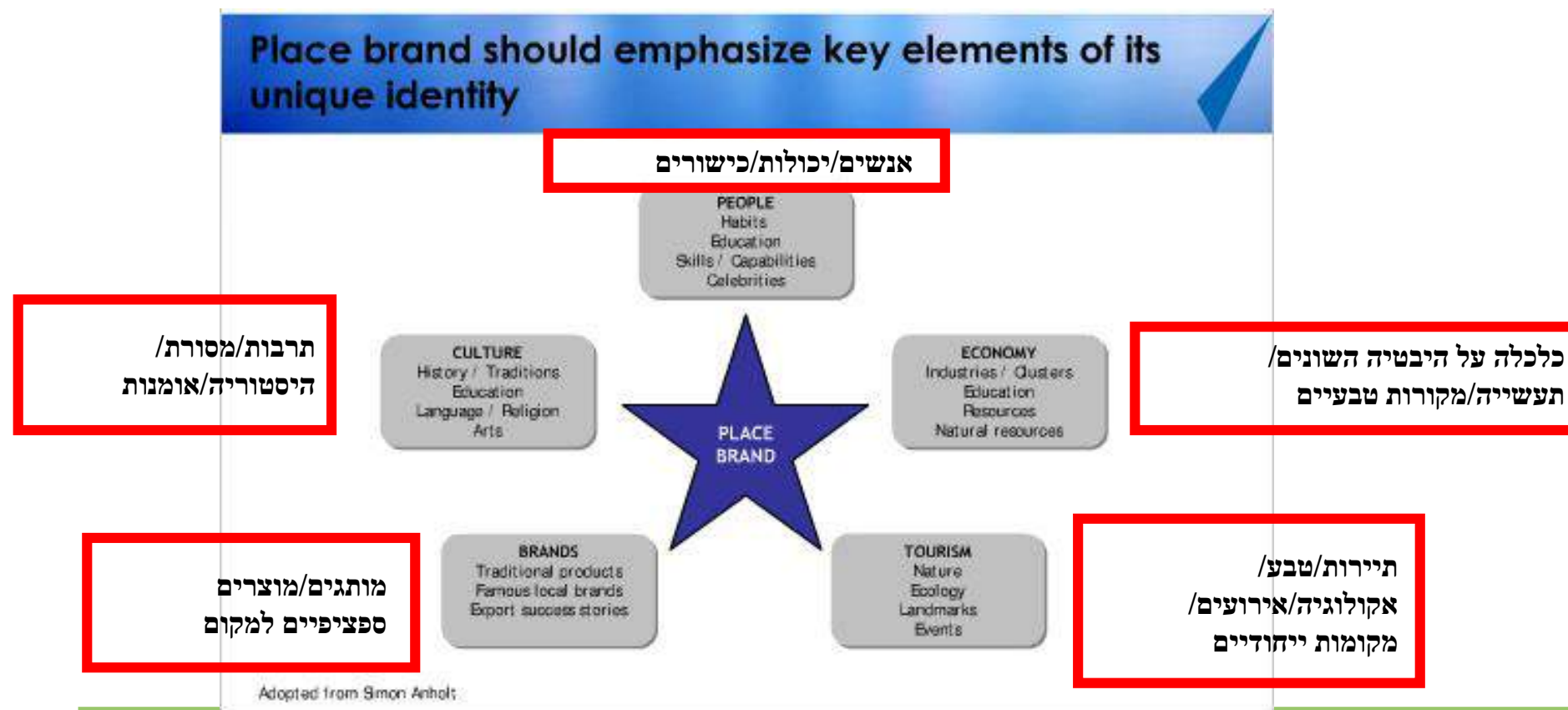


**אזור רוגע ורומנטי, המתאפיין בצבעי כחול ירוק, ומשלב היסטוריה של אלפי שנים.**

# גיבשנו עקרונות המקובלים בכל העולם במיתוג אזורים

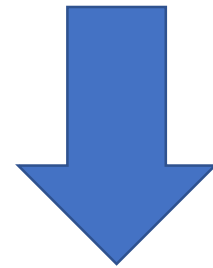
# מותג מקום או אזור ידגיש את המאפיינים המרכזיים, הנכסים והחוזקות שלו

- מותג מקום צריך למנף הנכסים המרכזיים והאלמנטים שיוצרים את הזהות הייחודית לו
- אלו שיספקו השראה | הבטחה וערך מוסף לקהלים ספציפיים---> לתושבים | למבקרים | לעסקים – הקיימים והפוטנציאליים



מותג מקום יבטא ויניע את ה"סיפור"  
| החוויה | ההיצע | והבטחת הערך של המקום

**Place and destination brands drive and tell the story of the offer and experience, that the "place" provides and how it operates**



**A Brand that is a promise of "value"**

# "Placemaking" | עקרונות - The Power of 10

*What precisely makes great places great? It's really comes down to offering a variety of things to do in one spot — making a place more than the sum of its parts.*

- הנעת התהליך באמצעות הקונספט שאומר ---< "ש"מקום" "אזור" צריך להציע

לפחות 10 דברים לעשות | או לחילופין | 10 סיבות להיות בו

- מדובר ברעיון שמדגיש את המגוון והאפשרויות שיש למקום להציע

- חידוד איכויות קיימות ורצויות ---< היצע סביבתי | אנושי | היסטורי | תרבותי | חוויתי | נוף | טבע |

פעילויות | מקומות הסעדה | ישיבה | הנאה מהנוף | אומנות | מוסיקה | בילוי | חוויות | מפגשים...

It's the Placemakers' role to encourage everyone to think about what's special in their communities. How many quality places are located nearby, and how are they connected? Are there places that should be more meaningful but aren't? Answering these questions can help residents and stakeholders determine -both individually and collectively- where they need to focus their energies.





# Dorset | היצע תיירותי באריזת "Top 10"

• רשימת המלצות תחת נושאים שונים:

## Top 10 Ideas

Top 10 Free Days Out,  
Top 10 Days Out With Kids,  
Top 10 Dorset Views,  
Top 10 Dorset Walks,  
Top 10 Rainy Day Ideas,  
Top 10 Sunny Day Ideas



<https://www.visit-dorset.com/ideas-and-inspiration/top-10-ideas>



# Seine Maritime Normandy

## תחת "עקרון ה-10 power"

10  
Good reasons to enjoy Seine-Maritime

1

2

3

4

5

6

Plenty of hidden places you don't know yet...

9  
A hearty and delicious local cuisine.

10  
76

76

10 reasons to enjoy

<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/i-visit/10-reasons-to-enjoy-seine-maritime/index.php>



# Seine Maritime Normandy

## תחת "עקרונות ה-10" power of 10

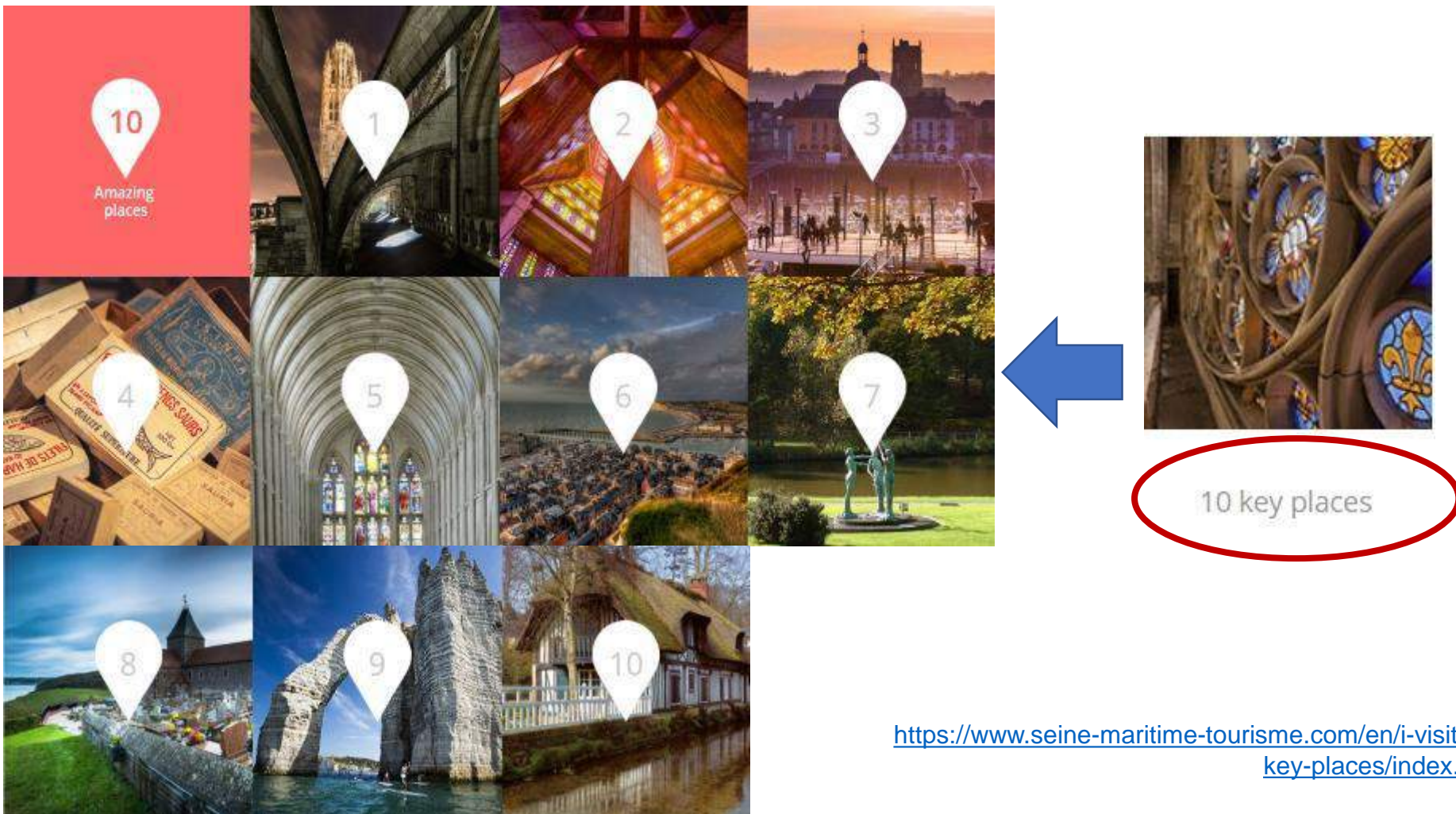


10 ways to experience

<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/i-visit/10-ways-to-experience-seine-maritime/index.php>

# Seine Maritime Normandy

## תחת "עקרון ה-10" power of 10



<https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/i-visit/10-key-places/index.php>



# חשיבות גבוהה להבנת ה"מקום" "האזור" ואיכויותיו

- נושאים אפשריים על ציר ה"אדמה" | סביבה | נוף
- נופים ואתרים <--- הרים | צוקים | איים | צורות גיאולוגיות | נהרות | אגמים | מפרצים..
- עיצוב של הטבע <--- תופעות טבע | מזג אוויר | פעילות טבעית | אוצרות סביבתיים...
- טיולים וסיורים "על הקצה" <--- אזורים פראיים | שירותי דרך מוגבלים | מזג אוויר קיצוני | אזורים דלילים באוכלוסייה
- אתגרים אישיים <--- מסלולים ושבילים | אזורים פראיים | לינה בשטח | צוקים | פעילות אתגרית-אקסטרים
- אדמה ושמיים <--- שטחים פתוחים | רכסי הרים | קווי חוף | תצפיות | פנורמות | מזג אוויר | מרחקים
- מפגשי אדמה ומים <--- אגמים | מפרצים | ביצות | אפיקים | ערוצים | דיונות | מפלים
- בעלי חיים מקרוב...
- יערות וצמחייה <--- פארקים | שמורות טבע | מטעים | ערבות
- מפלטי שלווה ורוגע <--- תצפיות ומרחבים | מים | פרספקטיבות אישיות | רוחניות
- עונתיות | אור | מזג אוויר
- בעלי חיים <--- נדידת חיות | בתי גידול | סביבות מגורים טבעיות | בעלי חיים בסכנת הכחדה...

# חשיבות גבוהה להבנת ה"מקום" "האזור" ואיכויותיו

- נושאים אפשריים על ציר המורשת | האנשים
  - מורשת חיים <--- שחזור חיים היסטוריים | תרבותיים | מסורות | קהילות מקומיות | שפות | ייחודיות עכשווית
  - קונפליקטים ואתגרים <--- בין אנשים | בין אנשים והטבע | מלחמות | מצוקות | מחוייבות | התמדה ועקרונות
  - יצירתיות והשראה <--- אומנות ומלאכת יד | מנהגים | קולינריה | מוסיקה | ארכיטקטורה | אומנות חזותית | טקסים | פסטיבלים
  - סביבת עבודה <--- תלות בסביבה והנוף לטובת קיום וקיימות | חקלאות | תעשייה | ייצור מקומי | חוות ומשקים
  - סביבה חקלאית <--- חיי כפר | ייצור חקלאי | בוסתנים | פרדסים | מטעים | דייג | חוות גידול | תהליכי גידול | שימור | עיבוד | מוצרים מקומיים

# ועכשיו נעבור לגליל המערבי

# לגליל המערבי חוזקות פוטנציאליות





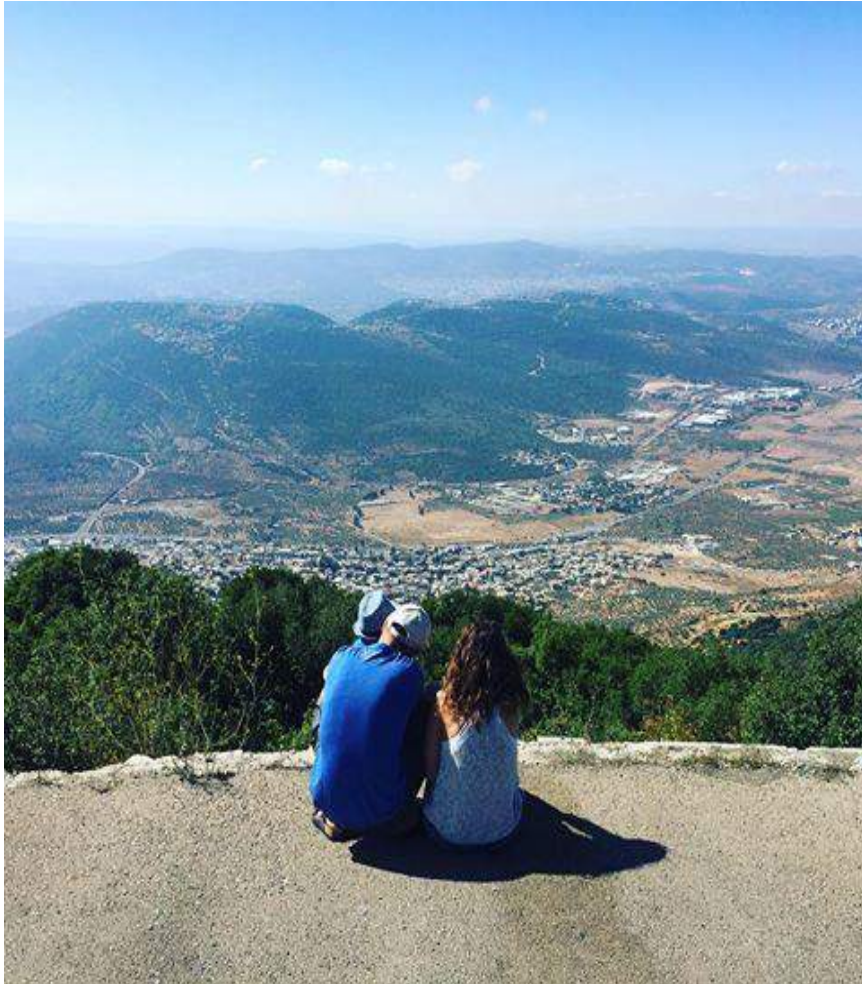
# שהרי חלק גדול ממנו אינו מוכר, ובפועל הוא פחות מתוייר והרי מוכרת הגישה כי תיירים אוהבים מקומות לא "של תיירים"



# רצועת חוף נהדרת



# חיבור של כחול וירוק



# לינה ואירוח



# אטרקציות לכל המשפחה



# שווקים



חומס ונליו או  
טעימת שווארמה  
A taste of hummus  
or shwarma

חאפה או פלאפל  
מהטעיקה  
A baked good or hot  
falafel balls

כוס קפה או מיץ טבעי  
A cup of coffee or  
squeezed juice



כרטיס הטעימות  
**יאללה באסטה**

**עבו  
העתיקה**

**Old Akko**

Bite Card

[www.oldakko.co.il](http://www.oldakko.co.il)

טעימת טורמה  
בבזאר הטורקי  
A gourmet taste at  
the Turkish Bazaar

טעימת  
טאפאס דיגים  
A taste of fish  
tapas

טעימת נאפה או  
בקלוואה  
A taste of knafeh or  
baklava



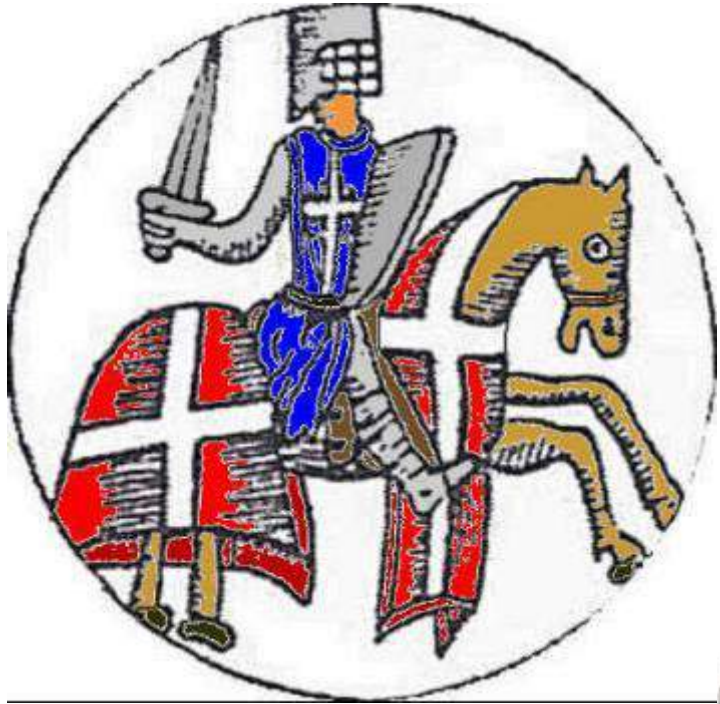


# מבצרים





# מלכים אבירים וצלבנים



# למצוא שלוה רוחניות והתנתקות



# גן עדן לרומנטיקנים



# מגוון אתני



# צורות התיישבות מיוחדות



# קולינריה עשירה ומגוונת



# צריך להפוך את פאזל החזקות הפוטנציאליות למיצוב ברור



ZEBAROO

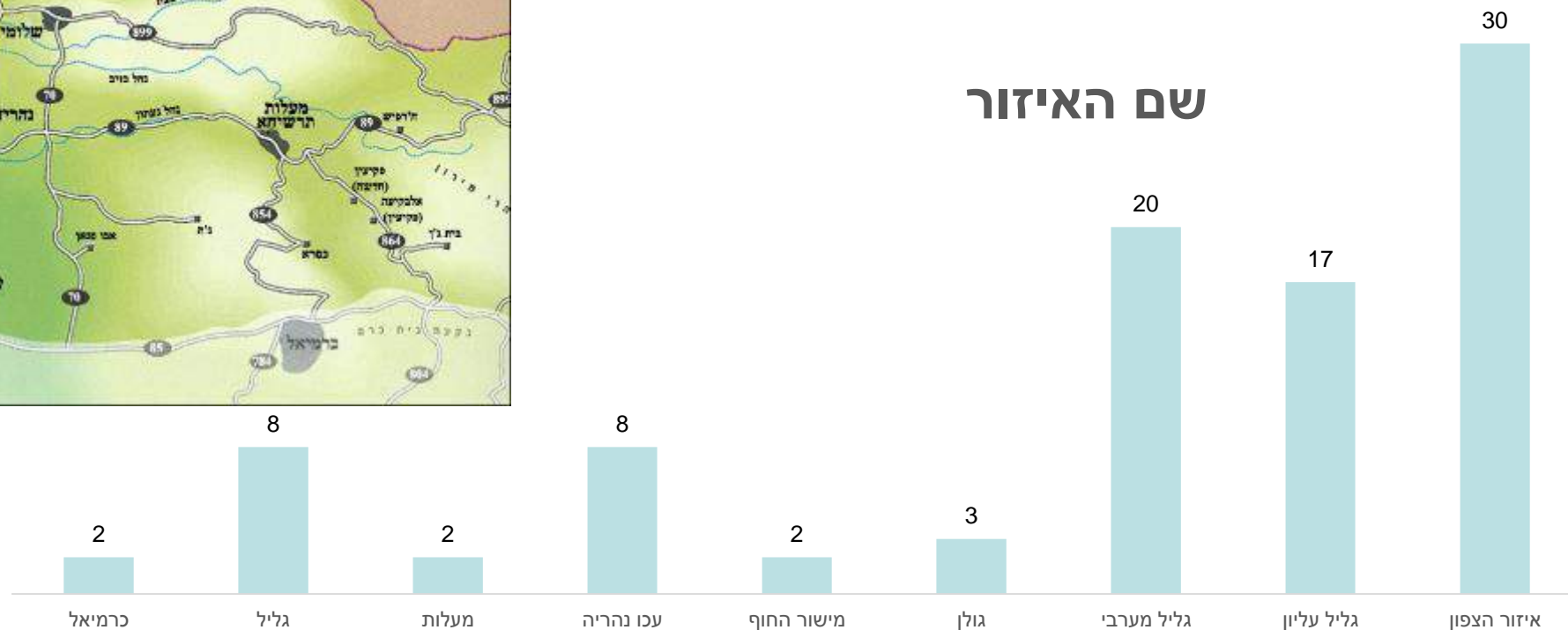
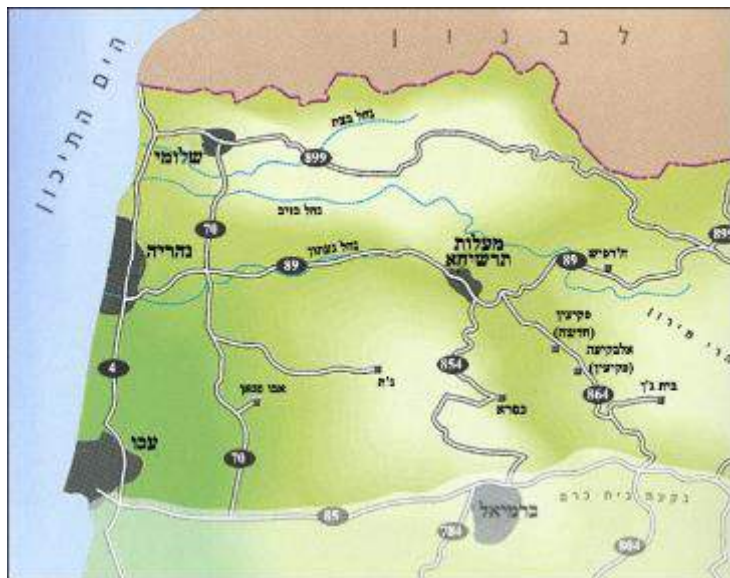


# כיום, הגליל המערבי אינו מותג מבודל...





# מהו שם האזור שבמפה (סקר צרכנים שערכנו)



השם "גליל מערבי" מייצג את האיזור רק עבור חמישית מהישראלים.  
כמחצית מהישראלים רואים בו חלק מהצפון / הגליל / הגליל העליון.

**לאיזור אין שם / מותג המייחד ומבדל אותו.**

# אנחנו צריכים לייצר לאיזור אסטרטגיה מותגית

# כדי ש....

## נוכל לייצר שיח פשוט ומהיר עם לקוחות

## פוטנציאליים ולמשוך אותם אלינו

# למי אנחנו פונים? מיהם קהלי היעד המרכזיים שלנו?



- תיירות אירופאית - סיור ותיור (כולל תיירות עצמאית אירופאית בטיסות מוזלות)
- צעירים מאירופה ומישראל
- זוגות
- משפחות/ קבוצות משפחות עם ילדים

**מה אנחנו רוצים שהם יחשבו עלינו  
כשהם שומעים את השם שלנו?  
מה יניע אותם לפעולה? כלומר  
לבוא אלינו, ללון אצלנו**

# אסטרטגיית מותג

# מי אנחנו?

- חבל ארץ עם ייחוד! אמנם חלק ממותג גדול מושך (ישראלים) ומוכר (נוצרים), אך לנו יש אופי אחר.
- אנחנו "כחולים-ירוקים" בממשק שבין הר לים, איזור רומנטי, עם פסיפס אתני מרתק, סיפורי אבירים וצלבנים שמתגלה סוף סוף.
- עבור תיירים אנחנו איזור "לא תיירותי", אזור שעד לאחרונה היה רק של "המקומיים"...

מה שמנו ?

# "The Crusaders Galilee"

עבור תיירות נכנסת

# "אבירי הגליל"

עבור תיירות פנים



## מה שמנו ?

# "The Crusaders Galilee"

עבור תיירות נכנסת

- שם זה ממנף את השם המוכר (גליל), אך משייך אותו לתוכן שונה מהמוכר והדתי (צליינות, נצרת, טבריה, כנרת) ועדיין מכוון אל מכנה משותף חזק ומוכר של האירופאי החילוני אשר מכיר היטב את סיפורי המורשת של הצלבנים והאבירים באירופה ומכיר היטב את השם גליל מהמורשת הנוצרית.
- שם זה מהווה סיפור מסגרת, המחבר את האירופאי החילוני המודרני אל השורשים התרבותיים שלו שבין השאר מקורותיהם גם בגליל.

# מה שמנו ?

## " אבירי הגליל "

עבור תיירות פנים

- במפה הפיזית והנתפשת אנחנו גליל.
- המצאי הפיזי בשטח מתכתב עם אבירים (עכו, יחיעם, מונפורט) ועכו היא המוקד ב"ה" הידיעה של האיזור ושל הנושא.
- החיבור כמעט מתבקש מאליו ובנוסף מושך את המיצוב האזורי מעלה, שכן אבירים נתפשים כמשהו חיובי ומעניין. כיוון שאין להם נרטיב חד משמעי בתרבות הישראלית (בניגוד לזו האירופאית) הם מהווים חומר גלם גמיש ואיכותי ליצירת נרטיב ייחודי ומושך לאזור.

## באיזה שוק תיירותי אנחנו פועלים?

שוק בשל ובוגר בכל פלחי הקהל. צרכן מנוסה שראה וניסה הרבה, מודע למנעד האפשרויות הרחב שלו בארץ ובעולם.

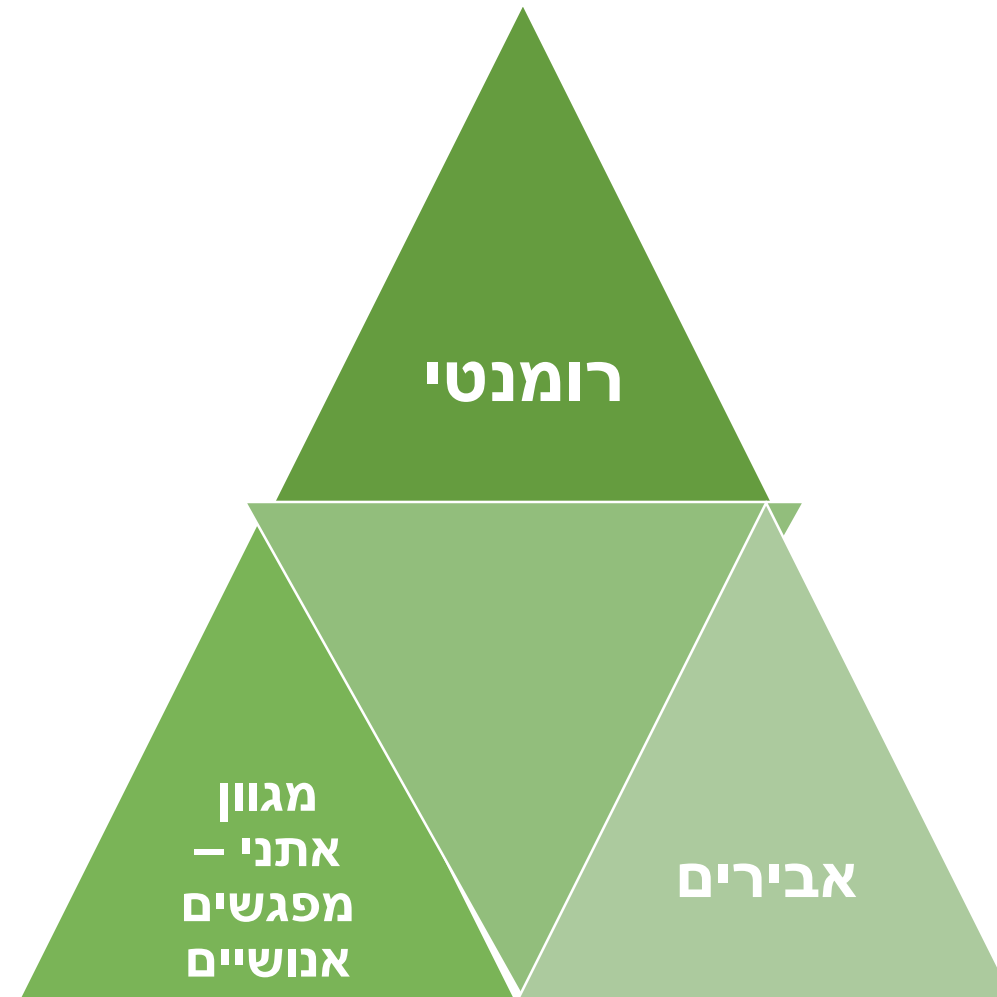
צרכן עכשווי סקרן המחפש גיוון וריגוש מעבר למימד הפונקציונלי. צרכן הצמא לסיפור מסגרת חזק, שימשוך אותו למוצר מגוון ומרתק, אשר יתמוך במוטיבציה הרומנטית של החופשה וייתן משמעות לשהייה במקום



## המשימות שלנו

- לעלות על המפה התיירותית כאזור / יעד.
- למנף את חוזקות האיזור לכדי סיפור מסגרת מושך
- למשוך פלח חדש / ייחודי של תיירות נכנסת (ולהיות רלוונטיים עבור משרד התיירות).
- לשמר ולטפח את תיירות הפנים ( דגש FIT'S כדי לתמוך בתשתית הלינה הקיימת).

יסודות המותג:  
"אבירי הגליל"  
"The Crusaders Galilee"



# מה מניע אותנו , למה אנחנו קמים בבקר?

לקרוא תיגר על ההרגל והשגרה של התייר, לחשוף את המגוון  
האתני שלנו להציע אלטרנטיבה גלילית בעלת תכנים תרבותיים  
מודרניים, חילוניים המתחברים למורשת האירופאית

# מהי דרכנו המיוחדת?

לעשות הכל בסבלנות ובסובלנות.

תוך חיבור חזק של המורשת שלנו עם הנאות הגוף ומאוי

הנפש של העת המודרנית, ותוך פתיחות לרבגוניות

והתנסויות חדשות.

## הבטחת המותג

To discover the “hidden”  
part of the Galilee

ולמצוא רומנטיקה זוגית במקומות משמעותיים

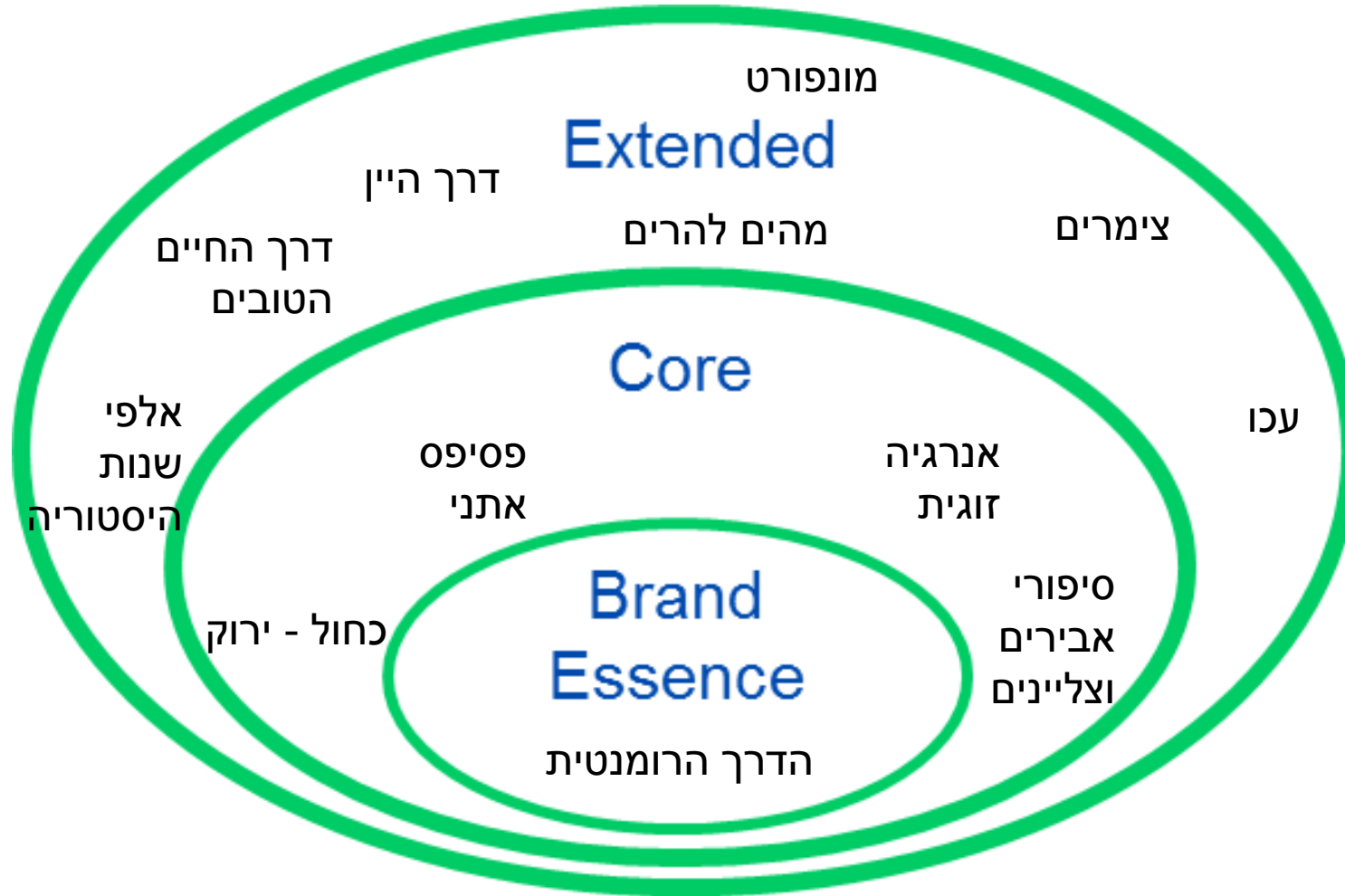
מבחינת מורשת והיסטוריה



# עולם האסוציאציות של

"אבירי הגליל"

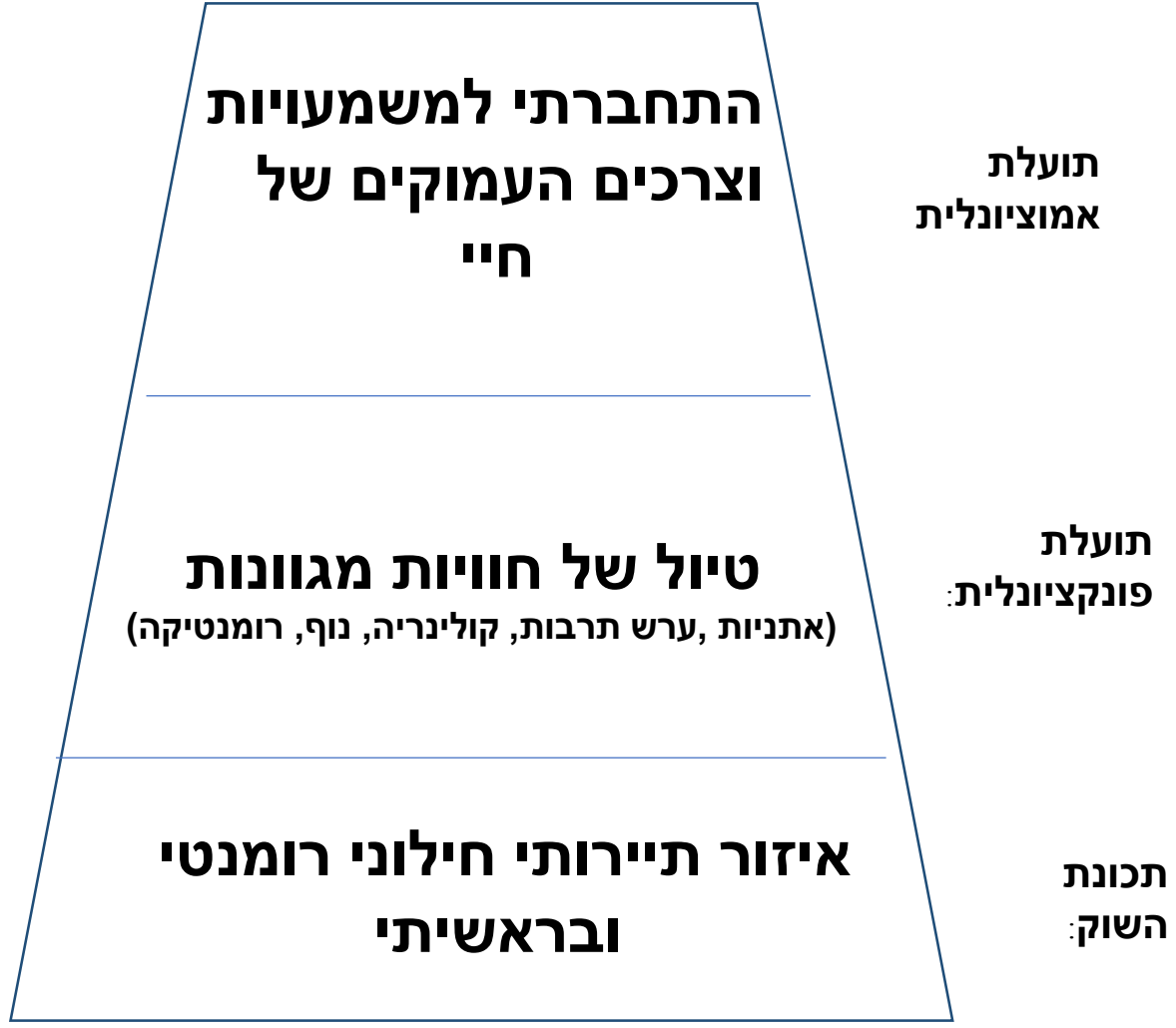
"The Crusaders Galilee"



## ומה האישיות של המותג?

Is (אישיות)	Means (ביטוי התכונות בעולם התוכן של המותג)
רומנטיקן	מקומות לינה ביקור ונוף שמשדרגים אנרגיה רומנטית אישית והיסטורית
רב גווני	פסיפס אתני
מושך	אבירים, כחול – ירוק

# מהן התועלות שמקנה האזור?



# סיפור המותג

בצפון ישראל - ארץ הקודש משתרע הגליל. הנחלים לצד שלל המקומות הקדושים מושכים רבים לבקר ולשהות בו. צפת, נצרת, הכנרת והנחלים הינם "הברבורים הלבנים" בסיפורנו. מושכים בגאווה את תשומת לב המבקרים, תוך סיפוק עצמי וגאווה, שכן: "הגליל זה הם".

בפינה המערבית של הגליל שט לו ברבור ביישן, אשר לא משך מבטים רבים עד כה, כשהסתכל בבבואתו במים, ראה ברבור שחור.

אביר ונסיכה ירדו מההר הירוק אל הים הכחול חבוקים ומנושקים פגשו לפתע בברבור אי שם בפינה המערבית והוקסמו. הברבור המבוייש הופתע מנוכחותם.

"ברבור יקר" אמרו הנסיכה והאביר: "דע לך כי אתה נצר נכבד למסעות של נסיכים ואבירים, אתה השער המקורי לגליל, יופיך הכחול והירוק היווה השראה רומנטית לדורות של נסיכים ואבירים שבאו מאירופה לכאן ואתה מוקף בחברים מגוונים ומעניינים.

הברבור זקף קומתו, הביט שוב במים וראה ברבור לבן ומושך.

# אסטרטגיה תקשורתית



# אסטרטגיה תקשורתית: ניהול מערכת היחסים בין הצרכן למותג





## כל תקשורת מתנהלת בתוך מערכת יחסים

שלב ראשון - הגדרת קהל היעד  
המרכזי עמו מתנהלת מערכת  
היחסים. קהל יעד זה מהווה  
שגריר של המותג ליתר הקהלים





## " אירופאים צעירים "

חילונים, סקרנים, גדלו בתרבות השפע. יוצאים מחוץ ליבשת כי זול, וכדי לחפש ריגוש מהשונה.

נוף וים חובה אבל מחפשים גם ערך מוסף. גדלו על מורשת תרבותית של צלבנים ואבירים בארץ הקודש, שמעו מילדותם אודות הגליל. המפגש האתני המגוון יוצר עבורם נוסחה מושכת.

## " זוגות ישראלים "

חיים במרוץ, רוצים אתנחתא קצרה ושדרוג הזוגיות ה"הולכת לאיבוד" או המצויה בתהליכי בנייה. מחפשים מקום שייתן השראה, אבל שיחדש (כדי לשתף, להפתיע ולקבל לייקים), יגוון וכמובן ישלב קולינריה ובעונה - ים ממש חובה





מי הם  
"אבירי הגליל"  
"The Crusaders  
Galilee"  
עבורם?



סיכום מהצד שלהם:  
טיול ונופש הם  
שיגרה, כך גם החיים.  
את השגרה רוצים  
לשבור ועדיף עם ערך  
מוסף זוגי ואו  
תרבותי, שירגש  
יחדש, שייתן  
"חומר גלם" לשתף  
ויקנה להם בולטות  
ברשת.





הגליל הצלייני של  
נצרת והכנרת הוא  
עולם מוכר ובטוח וכך  
גם הגליל העליון על  
נחליו והקייקים.



הגליל המערבי כאזור  
נופש  
הוא יקום הרבה פחות  
ידוע.  
לא מובן עד תום  
מעורר שאלות  
מעורר אי נוחות, חשש  
מכישלון החופשה

## מסגרת ההתייחסות

מול היקום שיחסית זר  
לי (הגליל המערבי)



העולם המוכר לי  
(הגליל באופן כללי)



תפקידו של כל מותג להעניק ביטחון.



Challenger mindset	Champions mindset
Hungry	Satisfied
Humble	Arrogant
Teachable	Know-it-all
Something to prove	Been there, done that
Willing to serve	Wants to be served
Tries something new	Stuck in their ways
Works with a sense of urgency	Paces themselves
Plays to win	Plays not to lose
Rattles the status quo	Defends the status quo

אבירי הגליל The Crusaders Galilee  
הוא מותג Challenger



מותג שהוא Challenger - מערער "סטטוס קוו"



# סוגים ומאפיינים של מותג Challenger

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. The Irreverent Maverick       | בעל סגנון אישי, לא חלק מעדר                        |
| 2. The Missionary                | בעל ייעוד, אג'נדה, לעשות הדבר הנכון                |
| 3. The Next Generation           | הדור הבא   |
| 4. The Democratizer              | מאפשר בחירה  |
| 5. The Real and Human Challenger | פנים אנושיות שמאחורי/מקדמות המותג                  |
| 6. The Enlightened Zagger        | מואר (בחוכמה ותובנות) ונגד הקונבנציה               |
| 7. The Visionary                 | בעל חזון   |
| 8. The Game Changer              | משנה את חוקי המשחק, את דרך החשיבה שלנו על הקטגוריה |
| 9. The Peoples Champion          | פועל למען הצרכן                                    |
| 10. The Scrappy David            | דוד מול גוליית                                     |

"אבירי הגליל"

"The Crusaders Galilee"  
**הם מותגי Challenger**



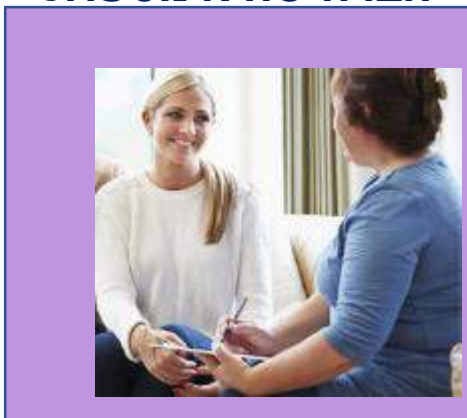
ההזדמנות של "אבירי הגליל"  
ושל "The Crusaders Galilee"  
היא להיות Challenger:

ליצור טריטוריית נפש חדשה ולייצר ברירה ובחירה  
באלטרנטיבה רומנטיות זוגית והיסטורית בין הר  
ים עם מגוון אתני וקולינרי מפתיע.



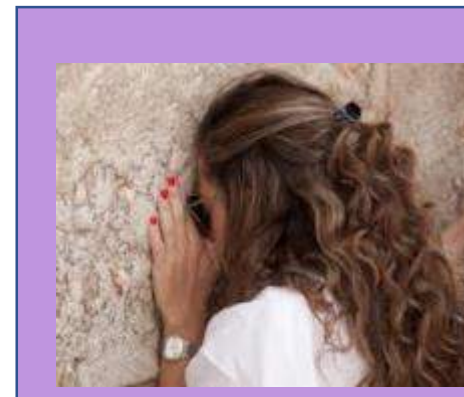
## כל מיני סוגים של חברות ומערכות יחסים

### חברה שהיא מטפלת



מערכת יחסים

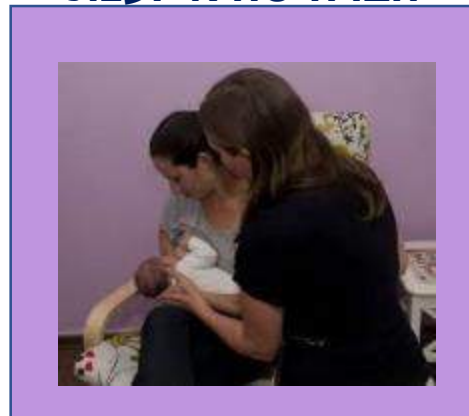
### חברה שהיא כותל



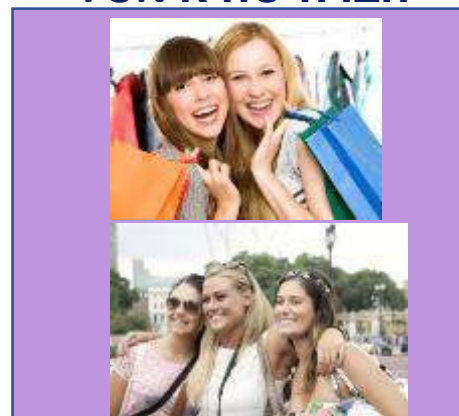
החברה  
המוצלחת

החברה  
הנתמכת

### חברה שהיא יועצת



### חברה שהיא FUN



חברה  
להוצאת  
קיטור

חברה  
לריכולים



סיכום מהצד שלו:  
"אבירי הגליל"  
"The crusaders  
Galilee"

**Challenger**  
מערער סטטוס קוו  
יוצר קטגוריית נופש  
חדשה, שהיא ברירה  
ובחירה באלטרנטיבה  
רומנטיות זוגית  
והיסטורית בין הר וים  
עם מגוון אתני וקולינרי  
מפתיע.

מערכת יחסים



חברה שהיא  
**FUN**

**"ה"רומנטיקנים"**

סיכום מהצד שלהם :  
טיול ונופש הם שיגרה, כך  
גם החיים. את השגרה  
רוצים לשבור אבל עם  
ערך מוסף זוגי ו/או  
תרבותי, אשר ירגש,  
יחדש וייתן "חומר גלם"  
לשתף ויקנה לנו בולטות  
ברשת.



מותג ה - Challenge:

## "אבירי הגליל" ובאנגלית - "The Crusaders Galilee"

מזמין את ה"רומנטיקנים"

לשבור את השגרה (לא חלק מהעדר), לגוון, לנסות משהו חדש  
עמוק יותר (תוכן אתני ואו היסטורי), אקטיבי (לנוע בין ההר לים)  
ולמלא את מצברי הזוגיות תוך קבלת ערך מוסף

# היררכיית מסרים

## בריף קריאטיבי

The Crusaders Galilee - אבירי הגליל -  
תשתית תודעתית

יש אזור נופש רומנטי שלא הכרתם והוא מצוי במערב הגליל

הצגה תוך  
ערעור  
הסטטוס קוו

The Crusaders Galilee - אבירי הגליל -  
תשתית תודעתית

+ אזור שבו תמצאו דרך רומנטית (זוגית והיסטורית)

+ מגוון אתני / קולינרי

+ חיבור מנצח של נופי הר עם ים

מרגיש הכי  
נכון לזוגיות

# The Crusaders Galilee - אבירי הגליל - הבחירה הרומנטית

מסרים מובילים בהשקה תיירות נכנסת / פנים:  
בואו למסע רומנטי בעקבות " the Crusaders Galilee  
בואו לטיול זוגי בדרך הרומנטית ב"אבירי הגליל"



## ברוך לקריאייטיב (נכנסת)

### קהל המטרה הקונספטואלי:

האירופאים הצעירים החילונים והמודרניים.

חיים בחברת שפע ונוחות, לוקחים את הזמן, לא נהרגים על קריירה וכלל לא החליטו אם ומתי ירצו להקים משפחה. גדלו לתוך אירופה מאוחדת עם גבולות פתוחים וחוו אותה. אוהבים לגוון תרבותית ומרגישים כי את הגיוון האירופאי די מיצו. גדלו בבית ובבית הספר על תקופה רומנטית של סיפורי מורשת נוצריים על מסעות צלב בארץ הקודש בכלל ובגליל בפרט.

### התובנה הצרכנית :

ההבדל בין טיול טוב למוצלח הוא עומק, סיפור חזק שיצרוב את הטיול בזיכרון.

### השאיפה שבלב:

לחות טיול מיוחד, שובר שגרה ושיהיה לנו משהו מיוחד לשתף.



## ברוף לקריאייטיב ( נכנסת )

**שורת האסטרטגיה/המסר:**

טיול בדרך הרומנטית ב "The Crusaders Galilee"

ירגש אתכם ויחבר ביניכם

**סיבות להאמין:**

- סיפורי צלבנים והמצודות בדרך הרומנטית
- החיבור הכחול ירוק של הר וים
- דרך החיים הטובים משובצת בפסיפס האתני

## בריו לקריאייטיב (פנים)

### קהל המטרה הקונספטואלי:

אנשים בזוגיות. צעירים במערכות יחסים לקראת זוגיות ראשונה, וכאלה שבזוגיות שניה ושלישית. כולם נאבקים בשגרה ובשחיקה של זוגיותם ונלחמים עליה. יוצאים מידי פעם לצימר עם נוף "נכון" וארוחה טובה כדי לקבל את האווירה הנכונה לרומנטיקה, מחפשים כל הזמן את המקום הכי מתאים שעוד לא היו בו.

**התובנה הצרכנית :** זוגיות זקוקה לשימור הרומנטיקה ורומנטיקה זקוקה לתנאים ותפאורה פיזית ורגשית.

**השאיפה שבלב:** אתה משקיע ממש לא מעט בהכנות לנסיעה/טיול הרומנטי ... רק שבאמת יצליח לנו

## ברוף לקריאייטיב (פנים)

**שורת האסטרטגיה/המסר:**

טיול בדרך הרומנטית ב "אבירי הגליל"

ירגש אתכם ויחבר ביניכם

**סיבות להאמין:**

- הנופים, פינות הפיקניק וההתבודדות בדרך הרומנטית
- החיבור הכחול ירוק של הר וים
- דרך החיים הטובים משובצת בפסיפס קולינרי אתני.
- מקום שבעבר היה קרקע פוריה לסיפורי גבורה ואבירים



# The Crusaders Galilee אבירי הגליל

אסטרטגית שיווק דיגיטלי

## תוכן העניינים

		1. יעדי הפעילות	אסטרטגית מותג ותקשורת
		2. קהלי המטרה	
		3. עקרונות שיווקיים מנחים	
		1. קווים מנחים	אסטרטגית פעילות
		2. פרופיל הלקוח שלנו	
		3. דגשים לבניית תכנית פעולה חברתית	
		4. Influencers Marketing	
5. YouTube	1. אתר אינטרנט	נכסים דיגיטליים	
6. Pinterest	2. Social		
7. Blogging and Bloggers	3. Facebook		
8. TripAdvisor	4. Instagram		
5. Remarketing	1. קמפיינים	קמפיינים	
6. Taboola / קמפיין תוכן שיווקי:	2. כל סוגי הקמפיינים בגוגל		
Outbrain	3. קידום אורגני		
7. Airbnb	4. קמפיין מודעות מילים		
		1. סיכום עלויות	תקציב



# אסטרטגית הפעילות המוצעת מתייחסת הן לפעילות מול תיירות חוץ תחת המותג "The Crusaders Galilee"

והן לפעילות מול תיירות פנים תחת המותג "אבירי הגליל".

סקירת ערוצי השיווק הדיגיטליים כוללת המלצות והתייחסות פרטנית לכל קהל.

## יעדי הפעילות

תיירות חוץ	תיירות פנים
משיכת תיירות חוץ לחופשה בגליל המערבי, עם דגש על קהל אירופאי חילוני.	לשמר ולטפח את תיירות הפנים.

## קהלי המטרה

תיירות חוץ	תיירות פנים
1. תיירות אירופאית נוצרית, זוגית, רב גילאית וחילונית. לא משפחות קלאסיות - הגליל אינו מהווה תחרות הולמת להיצעים למשפחות באירופה.	זוגות ישראליים - חיים במרוץ, רוצים אתנחתא קצרה ולשדרג את הזוגיות שהולכת לאיבוד או נבנית. מחפשים מקום שייתן השראה ושיחדש, קולינריה וים (בעונה).
2. קהל למיקוד FIT - Free Independent Traveler	

## עקרונות שיווקיים מנחים

תיירות חוץ	תיירות פנים
1. תיירות מבוססת סיפור: Theme Based Tourism. סיפור המסגרת המותגי:	1. מיקוד בפלח הזוגות
The Crusaders Galilee: The origins of European Heritage in the Galilee	2. FIT'S
חיבור לשורשי התרבות האירופאית שלך בגליל.	3. ובדרך הרומנטית ודרך החיים הטובים.
הקונספט נשען על כך שכל אירופאי חילוני מודרני גדל וחי בתרבות נוצרית, ולאור זאת הוא מכיר את החגים, את לוח השנה הנוצרי ואת סיפורי היסוד של הנצרות, המתרחשים ברובם בגליל. לאור זאת, נשען הקונספט על היות הגליל חלק מתרבותו ומורשתו האישית של כל אירופאי. כוונתנו הינה להתחבר ולהנגיש את המורשת הזו כבסיס לחוויה עדכנית, מפתיעה, מרגשת ונעימה, הכוללת מעטפת תיירותית של רומנטיקה, נופים יפים, אוכל טוב, חופי ים נעימים ומלטפים, מגוון אתני – תרבותי רחב, יין טוב ובירה מקומית טעימה.	4. מוטיבציה = רומנטיקה ורצון לשתף ברשתות החברתיות את החוויות.
2. שימוש בגליל כשם מרכזי מוביל (לא יעשה שימוש בשם 'ישראלי').	
3. סיפור של צלבנים ואבירים. כיוון תנועה: מהים להרים (קונספט כזה מנכס וממנף את עכו - הנכס התיירותי המרכזי של האזור).	
4. מוטיבציית הביקור המרכזית – רומנטיקה במעטפת תרבותית רב אתנית.	
5. המוצר יונגש באמצעות דרכים ממערב למזרח (מפורטות בפרק המוצר התיירותי)	
6. התוכן : מפגש עם אנשים - הפסיפס האתני, קולינריה, תרבות, מבצרים, ים, תצפיות (בעיקר הר - ים).	

# אסטרטגית פעילות

## תיירות נכנסת

### חיפוש השראה

אנחנו רוצים לפגוש את הלקוחות שלנו בשני צמתים:

1. כאשר הוא מחפש השראה לטיול הבא שלו.

2. כאשר הוא מחפש מידע קונקרטי לגבי היעד שבו הוא מעוניין לבקר.

חיפוש השראה יבוצע בעיקר ברשתות חברתיות. הפעילות החברתית צריכה לייצר מעורבות (Engagement) של גולשים בערוצים החברתיים, על ידי רתימת המארחים (בעלי צימרים, חדרי אירוח, מדריכי טיולים, מסעדות, בתי קפה, אמנים) לתיעוד חוויות תיירות אותנטיות בגליל המערבי, במארג רבגוני של טיולים, מקומות בילוי, מסעדות ואתרים.

הפעילות הדיגיטלית צריכה להתבסס על אלמנטים ויזואליים איכותיים, מקוריים ואותנטיים. השיח עם הלקוח צריך להתנהל בפתיחות ובכנות ותוך הימנעות משיח בעל אופי מכירת. הלקוח שלנו מחפש מענה מהיר לשאלות שלו ואינו מסתפק בזירה חברתית אחת כדי לקבל מידע ולגבש החלטה. כדי לענות על הצרכים של הלקוח שלנו אנחנו צריכים לייצר סינרגיה מוצלחת בין הערוצים החברתיים לאתר הבית שלנו ולמנועי החיפוש.

## תיירות פנים

1. ניכוס המילה "רומנטיקה" למיתוג "אבירי הגליל".

2. הפעילות תתבסס על קמפיין אינטרנטי חברתי ב-

YouTube-I Facebook, Instagram.

3. הפעילות תשען על רשמים ויזואליים חזקים כמניע

ליצירת השראה והנעה לפעילות.

4. הקמפיין החברתי יניע גולשים לחיפוש בגוגל ולאתר

האינטרנט.





## פרופיל הלקוח שלנו: תיירות נכנסת

התנהגות במדיה דיגיטלית:	ציפיות מחופשה:	מניעים:
1. פעיל (משתף ומגיב)	1. אותנטיות	1. עלויות נמוכות ( Low
ברשתות חברתיות:	2. חוויות	(Cost
Instagram, YouTube,	3. אוכל טוב	2. ממוקדי חוויות
Facebook, Pinterest	4. התחככות עם התרבות	3. חווית מורשת רומנטית /
2. מכשיר מועדף: מובייל	המקומית	הצלבנים והאבירים
3. מזמין דרך האינטרנט		4. רומנטיקה
4. מחובר כל הזמן לטלפון הנייד		



מה עוד מאפיין אותנו:	מה הוא מעריך:	כיצד משיג מידע:
1. לא מעריך גישה מכירתית	1. אותנטיות	1. מחפש ב-Google
2. מעריך מהירות תגובה	2. כנות	2. שואל ב-Facebook
3. עובד קשה ואוהב לטייל הרבה	3. משמעות	3. מקבל השראה מתמונות ב-Instagram ו-Pinterest
		4. קורא בלוגים
		5. המלצות חברים

1. [82% haven't chosen the accommodation provider they will book with when they first start thinking about a trip](#)

2. [When first thinking about a personal trip, one in three travelers says they haven't typically decided on a specific destination](#)

## פרופיל הלקוח שלנו: תיירות פנים



### מניעים:

1. יציאה משגרה
2. זמן איכות זוגי

### ציפיות מחופשה:

1. רומנטיקה
2. חוויות
3. נופים
4. אוכל טוב
5. שיהיה מה לספר / לחלוק

### התנהגות במדיה דיגיטלית:

1. פעיל (משתף ומגיב) ברשתות חברתיות, Youtube, Facebook
2. מכשיר מועדף: מובייל
3. מזמין דרך האינטרנט
4. מחובר כל הזמן לטלפון הנייד

### כיצד משיג מידע:

1. מחפש ב-Google
2. שואל ב-Facebook
3. מקבל השראה מתמונות ב-Instagram
4. המלצות חברים

### מה הוא מעריך:

1. יציאה מהשגרה
2. מקוריות
3. טיולים

### מה עוד מאפיין אותו:

1. עובד קשה

1. Visitors want to live like locals , הדרך הטובה ביותר לדעת ולהראות כיצד המקומיים חיים הוא לדבר איתם.
2. יצירת תוכן שאנשים רוצים לשתף: תוכן מקורי, מעניין ואותנטי מחזק את הרצון לשתף אותו.
3. Aim to Inspire, Not Sell - צור השראה במקום מכירה.

### Influencers Marketing

אנשים רוצים לעקוב ולקבל השראה מאנשים כמוהם. לא ממותגים (Brands) , הרשתות החברתיות הן המקור בו אפשר לקבל ולהעניק השראה למטיילים חדשים וותיקים.

**להלן דוגמאות רלוונטיות לפעילות:**



Youtube Vloggers	Pinterest Boards	Facebook Pages	Bloggers	Instagram Users
<a href="#">The Travel Vlogger</a>	<a href="#">yTravel Blog - Family Travel Destinations + Family Travel Tips + Family Travel Road Trip USA</a>	<a href="#">ONE MILE AT A TIME</a>	<a href="#">ONE MILE AT A TIME</a>	<a href="#">expertvagabond</a>
<a href="#">FunForLouis</a>	<a href="#">The Barefoot Nomad - Family Travel Tips + Bucket List Destinations + Easy Adventure Travel</a>	<a href="#">TRAVEL BETTER. CHEEPER. LONGER</a>	<a href="#">NOMADIC MATT</a>	<a href="#">a_girlwhotravels</a>
<a href="#">Gabriel Traveler</a>	<a href="#">Bearfoot Theory   Outdoor Travel Tips &amp; Destinations</a>	<a href="#">World of Wanderlust</a>	<a href="#">the poor traveler</a>	<a href="#">eddga</a>
<a href="#">Kara and Nate</a>	<a href="#">Best Travel Destinations</a>	<a href="#">Hippie in Heels</a>	<a href="#">Hippie in Heels</a>	<a href="#">yyykim</a>

<a href="#">How 2 Travelers</a>	<a href="#">Travel &amp; Destination</a>	<a href="#">Migrationology</a>	<a href="http://hibiscusandnomada.com/">http://hibiscusandnomada.com/</a>	<a href="#">everythingeverywhere</a>
<a href="#">Alex Chacon</a>	<a href="#">Travel Destinations</a>	<a href="#">yTravel Blog</a>	<a href="https://theblondeabroad.com/">https://theblondeabroad.com/</a>	<a href="#">ioegreer</a>
<a href="#">Hey Nadine</a>	<a href="#">Amazing Travel Destinations</a>	<a href="#">Hand Luggage Only</a>	<a href="#">Expert Vagabond</a>	<a href="#">ruberry</a>
<a href="#">Vagabrothers</a>		<a href="#">I am Aileen</a>	<a href="#">BBC travel</a>	<a href="#">insatiablereviewer</a>
<a href="#">Karl Watson: Travel Documentaries</a>		<a href="#">Pinoy AdvenTurista</a>	<a href="#">VIEW from the WING</a>	<a href="#">ianandrewnelson</a>
<a href="#">Mark Wiens, Mark Abroad, MarkWiens Vlogs</a>		<a href="#">Local Adventurer</a>	<a href="#">Travel for food</a>	<a href="#">eljackson Following</a>
<a href="#">The Planet D</a>		<a href="#">Bucket List Journey</a>	<a href="#">ytravel</a>	<a href="#">nirl</a>
<a href="#">RayaWasHere</a>		<a href="#">Backpacking Europe with The Savvy Backpacker</a>	<a href="#">Hand Luggage Only</a>	<a href="#">alanisko</a>
<a href="#">Erik Conover</a>		<a href="#">Adventure In You</a>	<a href="#">I am Aileen</a>	<a href="#">bbc_travel</a>
<a href="#">Expert Vagabond</a>			<a href="#">Local Adventurer</a>	<a href="#">hibiscusandnomada</a>
<a href="#">Best Ever Food Review Show</a>			<a href="#">BUCKET LIST JOURNEY</a>	
<a href="#">soniastravels</a>			<a href="#">THE SAVVY BACKPACKER</a>	
<a href="#">Fearless and Far</a>			<a href="#">ADVENTURE IN YOU</a>	
<a href="#">Kristen &amp; Siya</a>				
<a href="#">Mr Ben Brown</a>				
<a href="#">ברוכים הבאים לסרטוני מסע ואוכל של סמואל ואודרי!</a>				
<a href="#">Wolters World</a>				
<a href="#">GRRRLTRAVELER   Christine Kaaloo</a>				
<a href="#">Lost LeBlanc</a>				

הפעילות החברתית צריכה לייצר מעורבות (Engagement) של גולשים בערוצים החברתיים, על ידי ניכוס המילה "רומנטיקה" לטובת תיעוד פעילות זוגית בגליל המערבי, הכוללת הנאות קולינריות, טיולים ונופים קסומים. הפעילות הדיגיטלית צריכה להתבסס על אלמנטים ויזואליים איכותיים, מקוריים ואותנטיים.



**נכסים דיגיטליים:**  
**שני אתרי אינטרנט**  
**המיועדים לשני פלחי**  
**הקהל: פנים ונכנסת**

## מקורות השראה:

1. <https://www.seine-maritime-tourisme.com/en/>
2. [http://www.istra.hr/en/planning-your-travel-and-10 Reasons to enjoy](http://www.istra.hr/en/planning-your-travel-and-10-Reasons-to-enjoy)
3. [10 Ways to experience](#)
4. [10 Key places](#)
5. <https://www.visitphilly.com/>
6. <https://www.nycgo.com/>
7. <https://www.visittheusa.com/>
8. <http://www.visitfinland.com/>
9. <https://traveloregon.com/>
10. <https://www.australia.com/en-gb>
11. <https://www.alsace-wine-route.com/>
- 12.

### FIT - Free Independent Traveler

ישתמש באינטרנט לאורך הטיול כדי למצוא מקומות לבקר בהם, מסעדות לאכל בהן, אכסניות וצימרים ללון בהם, שווקים לקנות בהם וכן הלאה.

את כל החיפושים האלה הוא יבצע באמצעות מכשיר הטלפון שלו. האתר צריך להיות לא רק מקור להשראה, אלא אף כלי עזר יעיל בעת ביקורם בארץ.

### Mobile First

## אתרי אינטרנט צריכים לתת מענה לצרכים הבאים:

1. להיות הפנים הרשמיות של הגליל המערבי באינטרנט.
2. לספק חווית גלישה נהירה, מהירה ונעימה מכל מכשיר.
3. להיות ידידותי למנועי החיפוש.
4. להיות כתובת לשאלות שוטפות לפני ובמהלך הטיול.
5. להעניק השראה למבקרים בהם.

## מפרט טכני ועיצובי:

עיצוב
עיצוב ייחודי (Custom Design)
עיצוב מותאם למחשבים, מחשבי לוח ומכשירי טלפון חכמים
טכנולוגיה
מערכת ניהול תוכן: WordPress - מערכת ניהול התוכן הפופולארית ביותר בעולם
סביבת פיתוח: PHP, HTML5, CSS3, jQuery, Bootstrap
ניהול
הצגת כל סוג תוכן: טקסטואלי, תמונות, וידאו, מפות, טפסי יצירת קשר
שיווק
שליטה מלאה בכל רכיבי האתר
שיווק
הטמעת קוד Google Analytics למדידת ביצועי האתר
חיבור האתר ל-Google Search Console
הטמעת פיקסל של Facebook
הטמעת קוד לצילום התנהגות גולשים באתר

הטמעת קוד לניהול קמפיין באנרים
סוגי תוכן (תבניות עיצוב)
עמוד בית
עמוד קטגוריה (מתכונים, טיפים)
עמוד מוצר (מתכון, טיפ, נקודת מכירה)
עמוד תוכן (אודות, יצירת קשר)
גלריית תמונות ווידאו
עמוד יצירת קשר
אזור הזמנה (אופציונאלי)
הזמנת לינה באמצעות האתר
Social
הטמעת גלריות מתוך Instagram ו-Facebook
שפה
אנגלית



## הפעילות החברתית צריכה להתבסס על עבודה בשני מישורים:

- 1. בחירת זוג דובר אנגלית, רצוי אירופאי, המייצג את התייר המבוקש. הזוג יחווה את החוויות בגליל המערבי ויחלוק אותן כמקורות להשראה עבור מליוני צעירים ברחבי העולם באמצעות הרשתות החברתיות. הזוג צריך להיות בעל היסטוריית טיולים מוכחת בחשבונות חברתיים.
- 2. פעילות בערוצים רשמיים. פעילות זו תכלול שימוש באנשים האמיתיים שחיים ומארחים תיירים בגליל המערבי. אנחנו צריכים לרתום מקומיים "צבעוניים" - בעלי מסעדות וצימרים, מדריכי טיולים ומקומיים שהמראה ואורח החיים שלהם משקפים את האותנטיות של החיים בגליל המערבי.



הפעילות הראשונה דורשת איתור זוג מתאים והזמנתם לחוות את הגליל המערבי. יש לאזן בין האינטרס של ה-Social Influencer לשמור על חופש פעולה ואופי פעילות ייחודיים, אל מול האינטרס של הגליל המערבי לדעת מראש שהוא מרוויח סיקור חיובי, מלהיב ומעורר השראה. הפעילות השנייה מתוכננת ומופקת על ידינו.

Facebook ו-Instagram אמנם בבעלות זהה וחולקות מאפייני ניהול דומים, אך התנהגות הגולשים בשתיהן שונה; הקהל בפייסבוק גדול יותר מבחינה מספרית וטווח הגילאים בו רחב יותר. באינסטגרם הקהל צעיר יותר ונוטה יותר לעקוב אחר משתמשים ופחות אחרי חברות. יחד עם זאת שתיהן חולקות מאפיינים דומים: הגלישה בשתי הרשתות מתבצעת בעיקר ממכשירי טלפון חכמים. בשתי הרשתות רמת המעורבות הגבוהה ביותר נוצרת בפוסטים הכוללים וידאו. תמונות הן הכלי השני בעצמתו ליצירת מעורבות גולשים ותוכן כתוב הוא השלישי בעצמת ההשפעה שלו, כשבאינסטגרם הוא כמעט וזניח ורלוונטי בעיקר בשימוש ב- Hashtags.

- ✓  בניית גאנט פוסטים חודשי של בין שניים לשלושה פוסטים בשבוע.
- ✓  ניסוח הפוסטים ושילוב תמונות וקטעי וידאו בכל פוסט.
- ✓  תזמון הפוסטים.
- ✓  מתן מענה ראשון לפניות גולשים.
- ✓  מעקב ופניה אל Social Influencers.
- ✓  הפקת דו"ח פעילות שבועי.
- ✓  אפיון ובנית קהלי מטרה על בסיס פרמטרים כמו מיקום גיאוגרפי, גיל, תחומי עניין, אירועים משמעותיים ועוד.
- ✓  אפיון, הקמה וניהול של קמפיינים לקהלי מטרה שונים, כולל בניית משפכי שיווק (Marketing Funnels) וניהול קמפיינים של שיווק מחדש.
- ✓  פגישת עבודה חודשית להצגת סיכום הפעילות ואפיון פעולות עתידיות.

- ✓ העלאת תמונות וקטעי וידאו בתדירות של בין פעמיים לשלוש בשבוע.
- ✓ שימוש ב- Hashtags.
- ✓ מעקב ופניה אל Social Influencers.
- ✓ אפיון, הקמה וניהול של קמפיינים לקהלי מטרה שונים, כולל בניית משפכי שיווק (Marketing Funnels) וניהול קמפיינים של שיווק מחדש.
- ✓ ניהול קמפיינים ממומנים.
- ✓ פגישת עבודה חודשית להצגת סיכום הפעילות ואפיון פעולות עתידיות.

## YouTube

1. **בנית ערוץ ממותג:**
  1. וידאו הוא מקור המידע המועדף ברשת, כשיוטיוב מהווה מנוע חיפוש בפני עצמו.
  2. סרטי וידאו פופולריים מופיעים בתוצאות החיפוש של גוגל.
  3. סרטי וידאו הם מקור הפניה מצוין לאתר האינטרנט.
2. ניהול קמפיין מודעות בפני קהלי מטרה מאופיינים. שימוש בסוגי המודעות השונים שיוטיוב מציעה למפרסמים מאפשרת ליצור חשיפה רחבה בקמפיינים של יצירת חשיפה למוצר, שירות או מותג חדשים.

בנית Boards לפי קטגוריות ומעקב ופנייה אל Social Influencers (סוג הפעילות הזה רלוונטי פחות לקהל המקומי).



[yTravel Blog - Family Travel Destinations + Family Travel Tips + Family Travel Road Trip](#) הדף

[USA](#) זוכה ל-5 מיליון צפיות בחודש

1. כתיבת בלוג הממוקם באתר האינטרנט של הגליל המערבי.
2. חיבור הבלוג לחשבונות חברתיים של הפעילות.
3. מעקב ופניה לבלוגרים מובילים בענף תיירות ה-FIT.  
הערה: סוג הפעילות הזה רלוונטי פחות לקהל המקומי

## TripAdvisor

הפעילות ב-TripAdvisor במקרה שלנו צריכה להתנהל באופן הבא:

1. אנו ממליצים לכל העסקים תחת מטרת הפעילות להקים דף עסקי ב-TripAdvisor ומעבירים לכולם דף הנחיות אחיד. בעלי עסק שכבר הקימו דף עסקי ב-TripAdvisor יקבלו המלצות לביצוע אופטימיזציה לדפים שלהם.
2. כל בעלי העסקים תחת מטרת הפעילות יקבלו הנחיות כיצד לעשות שימוש בכלים הבאים שעומדים לרשותם באמצעות הממשק הפנימי של TripAdvisor.
3. קמפיינים ב-TripAdvisor ינוהלו על ידינו.



Top Placements: חשיפה מוגברת מעל לתוצאות החיפוש ובעמודים של מתחרים מקומיים.

Highly Qualified: כרטיס העסק מוצג בפני קהל יעד ממוקד רגע לפני שהוא לוקח החלטה.

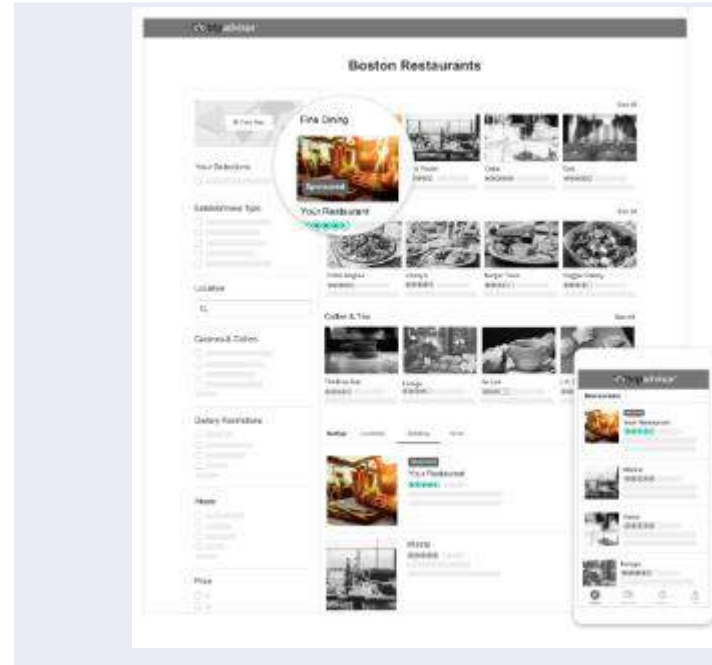
No Risk: התשלום מחושב רק על בסיס הקלקות ואין התחייבות לזמן.

## Sponsored Placements

עבור מקומות אירוח

הצגת העסק במיקומים מועדפים בפני גולשים ב-TripAdvisor המחפשים מקום ללון:





Preferred Placements: המודעה מופיעה במיקומי פרימיום - כולל במיקום הראשון בקטגוריה.

Qualified Traffic: המודעות מוצגות בפני קהל יעד ממוקד רגע לפני שהוא לוקח החלטה.

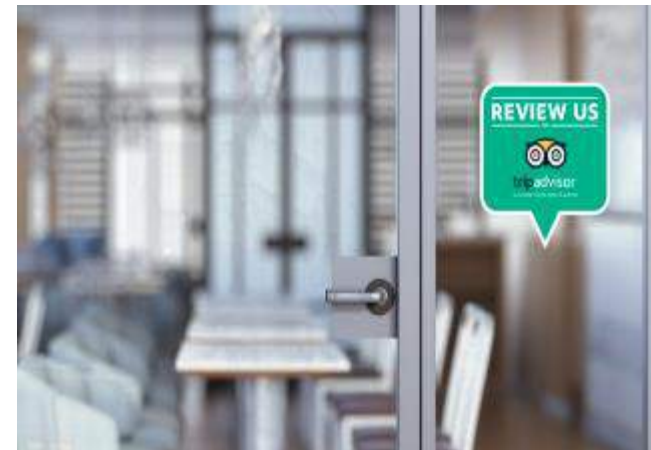
No Risk: התשלום מחושב רק על בסיס הקלקות על המודעות ואין התחייבות לזמן.

מדבקה של TripAdvisor היא כלי חינוכי נהדר להראות למבקרים באתר שאכפת לנו כמארחים מאיכות החוויה ומהפידבק שלהם. בנוסף, המדבקה מעודדת כתיבות ביקורות חדשות ממבקרים חדשים. [ע"פ TripAdvisor:](#)

1. 67% מהמטיילים נכנסים לאתר של TripAdvisor מספר פעמים בחודש.

2. 75% מהמטיילים מעדיפים עסקים הזוכים לביקורות טובות ב-TripAdvisor

3. 89% מהמטיילים ברחבי העולם נעזרים בביקורות לפני שהם מחליטים היכן לבקר



מדבקה לעסק:

קוד פשוט של TripAdvisor שמוטמע בקלות בכל דף אינטרנט.  
 ישנם שני סוגי יישומונים הניתנים בחינם ע"י TripAdvisor:  
 יישומונים לעסקים (Widgets for businesses)  
 ויישומונים ליעדים (Widgets for destinations).  
 היישומונים חנמיים ופשוטים כאמור להטמעה.





Know better. Book better. Go better.

---

**The Grand Budapest Hotel**

**TripAdvisor Traveler Rating**  
  
 Based on 350 traveler reviews

---

**TripAdvisor Ranking**  
**#1 of 1 hotels in The Republic of Zubrowka**

---

**Most Recent Traveler Reviews**  
 Jan 19, 2018: "Pure bliss!"  
 Jan 15, 2018: "Unforgettable"  
 Jan 15, 2018: "Dinner"  
 Jan 15, 2018: "its like to be in a movie"  
 Jan 15, 2018: "Wonderful Family Place to enjoy"

[Read reviews](#) | [Write a review](#)

© 2018 TripAdvisor LLC

Awards & Praise: אם העסק קיבל ביקורות מצויינות או זכה בדירוג של TripAdvisor, היישומון הזה מציג את העדכונים הללו לעיני המבקרים באתר.

Display Reviews: הצגת דירוג הגולשים, הצגת ביקורות אחרונות ועוד.

Collect Reviews הנעת גולשים לכתובת ביקורות ב-TripAdvisor.

יישומונים לעסקים:



## יישומנים ליעדים:

**Social Media Button:** כפתור חברתי המאפשר לגולשים לקרוא ביקורות

על העסק בהקלקה אחת.

**Read Reviews:** כפתור המאפשר להגיע בהקלקה אחת לתמונות

ולביקורות על היעד.

## יישומנים נוספים:

**Showcase a five-bubble review:** ביקורות קצרות מעודכנות המוצגות

באתר. יישומן זה מוצע לעסקים שזכו לאחרונה לביקורות יוצאות דופן של

מבקרים

**Read Reviews:** כפתור המאפשר להגיע בהקלקה אחת לתמונות

ולביקורות על היעד.

## Review Express

כלי חינמי לשליחת תזכורות למבקרים. לפני שהלקוח עוזב, בעל העסק מוודא שבידיו כתובת ה-Email הנכונה שלו, ומעדכן את הלקוח

שיישלח אליו מייל עם בקשה לכתיבת חוות דעת.

## Business Advantage

כלי בתשלום המאפשר לשווק את העסק בפני מליוני לקוחות פוטנציאליים, לבדל אותו ביחס למתחרים, להשפיע על החלטת הגולשים בנוגע

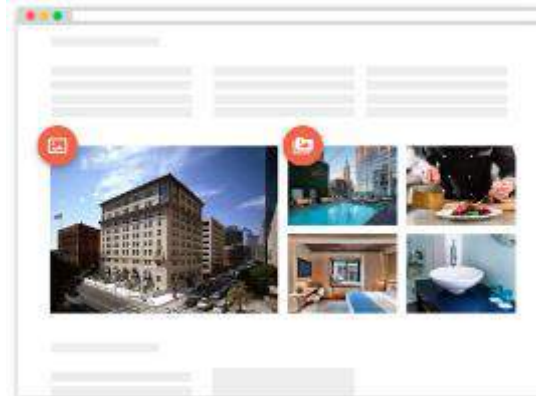
להזמנות Online ולמדוד ולשפר את המוניטין המקוון של העסק. כולל:



## Tell Your Story with Photos & Videos



Storyboard: (Promotional) מקדימה מקדמת מכירות ( Preview) המשלבת את התמונות וחוות הדעת הטובות ביותר של העסק.



Favorite Photos: הדגשת תמונות המבטאות בצורה המדויקת והטובה ביותר את העסק כדי להניע לקוחות פוטנציאליים לפעולה.

Cover Photos: בחירה של תמונות שער (Cover Photos) לאלבומים ב-Tripadvisor.



Property Videos: וידאו של העסק הנועד למשוך את תשומת לב הגולשים ולבדל את נראות העסק ביחס למתחרים.



## Stand Apart and Influence Potential Guests



פרסום מספר טלפון, Email וכתובת אתר אינטרנט המאפשרים יצירת קשר עם בית העסק בהקלקה אחת.

**Special Offers:** הצעות ייחודיות וכדאיות ללקוחות פוטנציאליים.

**Announcements:** הצגת חדשות עדכניות ואירועים קרובים, למשיכת תשומת הלב של הגולשים.

**Favorite Reviews:** תצוגה של ביקורות מעולות עדכניות בסמיכות לראש העמוד.

**Mobile Click-to-Call:** התקשרות לבית העסק באמצעות הקלקה ממכשירי טלפון ניידים.

# קמפיינים

בעוד שהרשתות החברתיות מעולות ביצירת השראה, קמפיינים הם כלי מעולה ליצירת אינטראקציה לקראת מכירה עם גולשים שמחפשים מידע. גולשים יחפשו תשובות לשאלות ספציפיות כמו:

Cheap flights to Israel, where to stay in the galilee, galilee attractions, galilee resorts Israel וכן הלאה.

המטרות שלנו הן:

1. לפגוש את השואלים בראש תוצאות החיפוש בגוגל באמצעות מודעות וקידום אורגני
  2. לענות באופן מלא ומהיר על השאלות של הגולשים
  3. לספק לגולשים חווית גלישה קולחת ופשוטה באתר
  4. להעניק לגולשים השראה
  5. להניע את הגולשים לפעולה
- להציג לגולשים מודעות באתרים בהם הם מבקרים לאחר היציאה מהאתר באמצעות Remark

על סוגי הקמפיינים בגוגל

את פעילות השיווק והפרסום בגוגל ניתן לחלק לשתי קטגוריות: **Push** ו-**Pull**.

**Pull**: משיכת מתעניינים לביצוע פעולה רצויה: רכישה, קבלת מידע, הורדת קובץ, השארת פרטים וכן הלאה.

**Push**: "דחיפה" של הצעה בפני קהלי מטרה שאינם בהכרח מונעים לפעולה.

שתי הדרכים העיקריות ליישום קמפיינים בקטגוריה Pull, הינן קידום אורגני (או SEO) וקידום ממומן או SEM .

בשני המקרים גולשים בעלי כוונה לפעולה מחפשים מידע בגוגל ומוצגות בפניהם תוצאות חיפוש אורגניות (או "טבעיות") ומודעות מילים בתשלום.

מפרסמים המציגים מודעות ובעלי אתרים המקדמים באופן אורגני את האתרים שלהם מנצלים את הצורך הקיים של הגולשים במידע כדי לנסות ולמשוך אותם להיכנס אל האתר או אל דף הנחיתה שלהם, המקבילה המקוונת לחנות או למשרד.

הצורך הקיים של הגולשים הוא ההופך את שתי הדרכים האלה - כאשר הן מבוצעות כראוי - לכדאיות ורווחיות עבור בעלי האתרים והמפרסמים.

יהא הצורך של הגולש אשר יהא: רכישת מוצר, בירור מידע לפני רכישת מוצר, השוואת מחירים, קריאה של מידע חשוב, השארת פרטים, הורדת קובץ או כל צורך אחר - מפרסם או בעל אתר שפוגש אותו בתוצאות החיפוש העליונות ומציע לו מענה ברור ורלוונטי - עשוי להרוויח לקוח חדש.

בקטגוריה השנייה, Push, האתגר קשה יותר היות והפרסום מוצג בפני קהל שאינו מחפש, לפחות באותה נקודת מפגש, מוצר או שירות מסויימים.

קטגוריה זו כוללת שימוש בבאנרים ובסרטונים כאמצעים להצגת מידע ויזואלי בפני גולשים בעת שיטוטם ברשת.

כדי להפוך פעילות כזו ליעילה ורווחית יש ללמוד ולנצל את התנהגות הגולשים כדי לדייק את המסרים השיווקיים והקריאייטיב ולפנות לקהלים רלוונטיים.

כיצד עובד קמפיין מודעות מילים בגוגל:

1. גולש מקליד מונח חיפוש בשדה החיפוש בגוגל

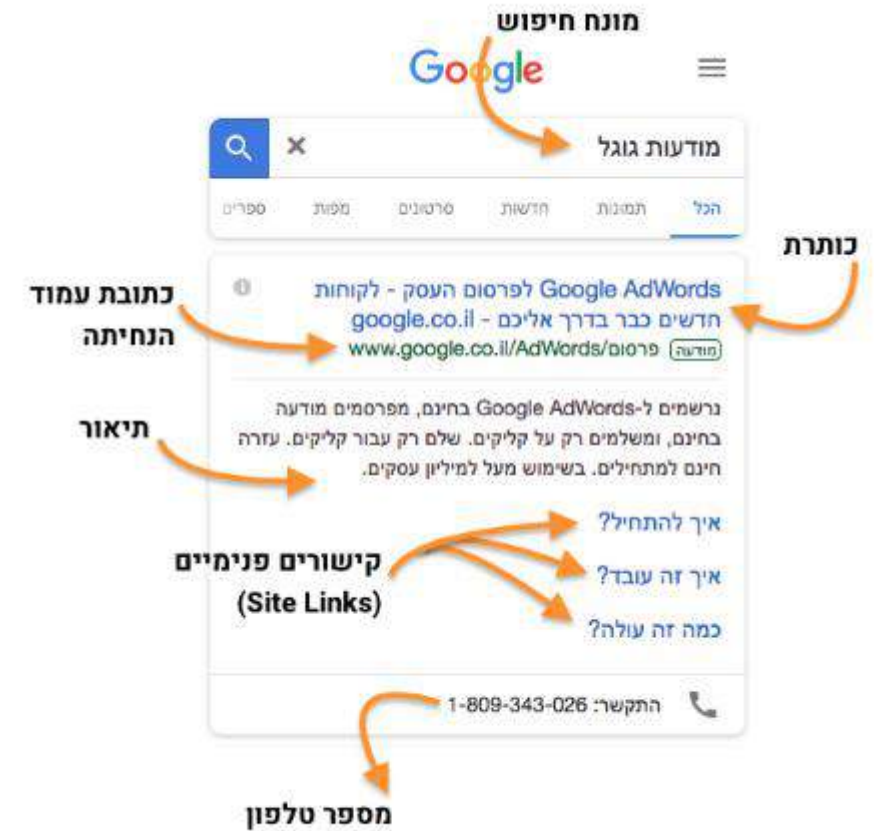
2. מודעה המציגה תוכן ובו מילות מפתח התואמות את מונחי החיפוש של הגולש

3. הגולש מקליק על המודעה ומגיע לדף נחיתה. ההקלקה מחייבת את המפרסם בתשלום לגוגל על פי מודל PPC = Pay Per Click

- קמפיין המציג מודעות מילים בתוצאות החיפוש נותן מענה לכמה צרכים חשובים של כל מפרסם:
  - מהירות: ניתן להעלות לאוויר קמפיין במהירות בהתאם ליעדים ולדרישות של המפרסם. כאשר למפרסם אין אתר אינטרנט או שאתר האינטרנט שלו אינו ממוקם בתוצאות חיפוש גבוהות בגוגל, העלאת קמפיין תוך שימוש בעמוד נחיתה מאפשר למפרסם להגיע במהירות ובקלות לקהלי המטרה שלו.
  - פניה לקהלי מטרה ממוקדים: הצגת המודעות בפני קהלי מטרה מכווני פעולה (רצון לקרוא יותר / לרכוש / ליצור קשר) מסייעת למפרסם להציג את מוצריו ושירותיו בפני קהל רלוונטי ונכון לפעולה.
  - החזר השקעה אופטימלי: מודל ה-PPC מאפשר למפרסם לשלם רק בגין ביצועים ולשלוט באמצעות ממשק הניהול של Google Adwords בתקציב הניהול באופן רציף. ניתוח ביצועי הקמפיין באמצעות ממשק הניהול של Google Analytics מאפשר למפרסם לקחת החלטות מבוססות ולבצע שינויים

בקמפיין ברמת הקריאייטיב, מילות המפתח, המודעות והתקציב תוך כדי תנועה.

לימוד התנהגות קהלי המטרה: הידע הנצבר תוך ניתוח ביצועי הקמפיין מאפשר למפרסם לבצע אופטימיזציה לקמפיין לאורך כל תקופת פעילותו, לבטל פרסום מוצרים ושירותים שאינם מניבים תוצאות ולהגדיל השקעה בפרסום מוצרים ושירותים שמניבים תוצאות. באמצעות הידע הנצבר במהלך הניהול הקמפיין ניתן לדייק את התוכן השיווקי במדיות השונות ולחזק ולייעל את תהליך



קמפיין לשיווק מחדש (Remarketing) הוא קמפיין הפונה אך ורק לקהלי מטרה שביקרו באתר או בעמוד הנחיתה של המפרסם. היכולת לפנות לקהלים שכבר הביעו עניין במוצר או השירות של המפרסם, מאפשרת לו לפנות לקהלים אלה במסרים שיווקיים מדויקים יותר.

### פרסום בארצות מהן מגיעים תיירים לישראל

על פי נתוני משרד התיירות (סקר תיירות נכנסת 2017), ניתן לזהות מגמה ברורה של גידול במספר התיירים הללו (המבקרים פעם ראשונה בישראל) ממדינות המקור הבאות: גרמניה 63.6%, רומניה 63%, אוסטריה 60.6%, ליטא 65%, פולין 70.7%.

פרסום תכנים שיווקיים המפורסמים כהמלצות לקריאה נוספת באתרי תוכן מובילים. כלי מצוין ליצירת מודעות לשירות / מותג / מוצר חדש.

### מקרה בוחן: כיצד Outbrain השיגה תוצאות טובות יותר בהשוואה לקמפיין Display עבור Tourism Ireland

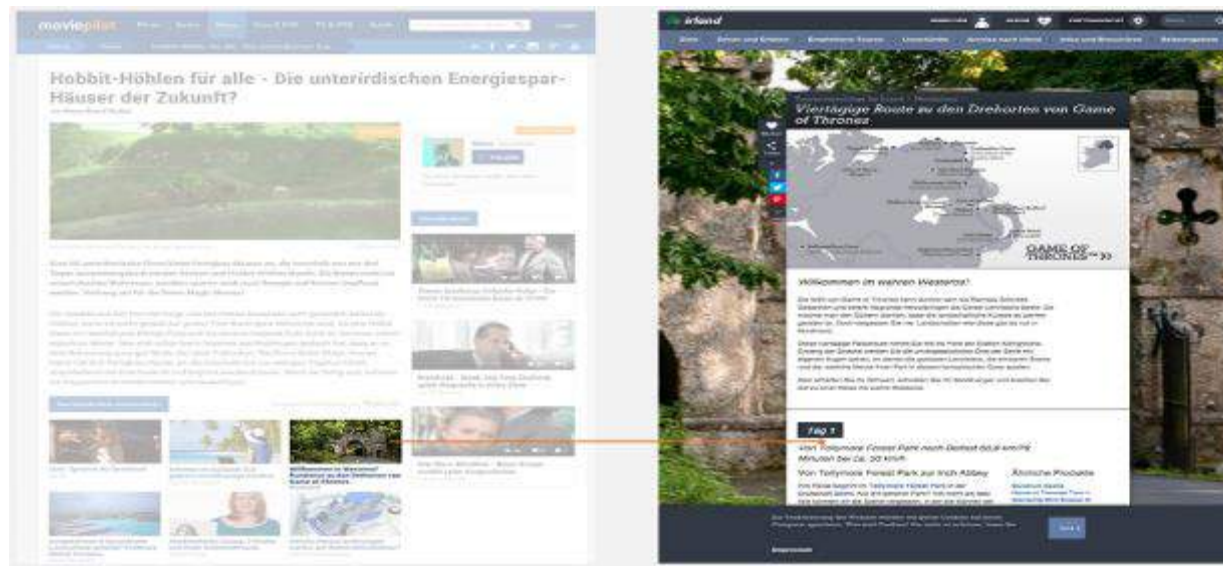
Tourism Ireland בגרמניה שיתפה פעולה עם Outbrain כדי למקם את אירלנד כיעד מוביל לחופשות. מטרת הקמפיין היו לייצר טראפיק ומבקרים איכותיים לאתר שלהם - ireland.com בעלות משתלמת. מבקרים איכותיים הוגדרו ככאלו שביקרו לפחות בשני דפים בעת הביקור, ששיעור הנטישה שלהם את האתר נמוך ושזמן השהייה שלהם באתר מצוי מעל לרף מסויים.

Tourism Ireland השתמשה ב-Outbrain כדי להשיב תיירים פוטנציאליים בחזרה אל אתר האינטרנט ireland.com. באמצעות התוכן באתר, המעניק למבקרים השראה לחקור אפשרות לחופשה באירלנד, הם הצליחו לייצר זמני שהיה ממושכים באתר. הם השיגו את המטרה הזו בדרכים הבאות:

1. תוכן מותאם אישית המבוסס על תחומי העניין של הגולש. לדוגמה, לעיני גולשים שזוהו ככאלה שאוהבים טיולים רגליים, הוצג תוכן המציע טיולי תרמילאים באירלנד.

2. Tourism Ireland יצרו הרבה תוכן עבור גולשים שגילו עניין כללי בביקור בתאילנד. בכל חודש הועלה לאתר תוכן חדש ובהתאם לביצועים שלו הוא עבר אופטימיזציה והופץ באמצעות Outbrain.

Tourism Ireland ו-Outbrain הגדירו פרמטר כדי לבחון את יעילות הקמפיין: עלות ביקור באתר שכולל צפיה בשני דפים ומעלה.



המעבר מפרסום באנרים מסורתי ומפרסום באתרי תוכן ממוקדי טראפיק ל-Outbrain העלה באופן משמעותי את מספר המבקרים ואת רמת המעורבות באתר ireland.com בעלות נמוכה ותחרותית לביקור. שיעור הנטישה (אחוז המבקרים היוצאים מן האתר לאחר ביקור רק בדף ממנו הם נכנסו אליו) ירד ב-33% והעלות לביקור ללא נטישה הופחתה משמעותית. זמני השהיה באתר של מבקרים חדשים התארכו ב-335% וכמות הדפים פר ביקור עלתה בשיעור של 67%.





P6A היא מותג התוכן הדיגיטלי של TUI - חברת התיירות הגדולה בעולם, שתפקידה לייצר גידול במבקרים באמצעות אסטרטגיות תוכן דיגיטלי. ההצעות שלה כוללות סוכנויות תיירות בכל העולם, חמש חברות תעופה, מעל ל-300 בתי מלון ומגוון יעדי הפלגה. הפעילות התמקדה בקהל ההודי. האתגר של הפעילות היה לייצר המרות עבור קמפיין בשם Visit Britain ולתמוך ברכישת חבילות תיירות באופן מקוון באתר האינטרנט של הפעילות. הפעילות הניבה 4,329 גולשים שיצרו 600 הזמנות ללילה, מעל ל-317 מיליון חשיפות וכ-97% מכלל הטראפיק שכנס לאתר הפעילות.



## Airbnb guidebooks

a. לינק: <https://www.airbnb.co.uk/things-to-do/>

b. מתוך האתר:

“A collection of all the best places in every city, as told by Airbnb hosts. Find everything from coffee shops and parks, to secret spots.”

להבדיל מהתוכן ברוב אתרי התיירות, ב-Airbnb מדגישים את המימד האותנטי ומעלים המלצות שנכתבו על ידי תושבים מקומיים.

a. הקלקה על יעד מובילה לעמוד ובו מפה עם שכבות מידע והמלצות המתווגות על פי קטגוריות (פארקים וטבע, מאפיות, סצנת אוכל, אמנות ותרבות וכו') ואפשרות לחזות ב-Guidebook המלא של התושב המקומי שכתב את

ההמלצה. לדוגמה: [Things to do in San Francisco](#)

מודעות ב-Trip Advisor המוצגות בפני גולשים המחפשים מידע על יעדים אחרים עם מאפיינים דומים.

## תקציב תיירות נכנסת:

השירות	פירוט	עלות
אפיון, עיצוב ובניית אתר אינטרנט (מתבסס על תשתית קיימת)	<u>מפרט</u>	27,500 ₪
	אחסון חודשי. כולל אבטחה וגיבוי יומי.	150 ₪
Social - ניהול שוטף כולל ניהול אורגני וניהול קמפיינים	Facebook	עלות ניהול חודשית: 7,500 ₪ תקציב מדיה חודשי: 20,000 ₪ *
	Instagram	
	Youtube	
	Pinterest	
	Blogging	
	Airbnb	
	Tripadvisor	
קידום אורגני בחו"ל		7,500 ₪
קמפיינים בגוגל	Adwords	עלות ניהול חודשית: 3,500 ₪
	Remarketing	תקציב מדיה חודשי: 15,000 ₪ *

## תקציב תיירות פנים:

השירות	פירוט	עלות
אפיון, עיצוב ובניית אתר אינטרנט (מתבסס על תשתית קיימת)	<u>מפרט</u>	17,500 ₪
	אחסון חודשי. כולל אבטחה וגיבוי יומי.	150 ₪
Social - ניהול שוטף	Facebook	עלות ניהול חודשית: 5,500 ₪ תקציב מדיה חודשי: 7,500 ₪ *
	Instagram	
	Youtube	
	Tripadvisor	
קידום אורגני בישראל		4,000 ₪
קמפיינים בגוגל	Adwords	עלות ניהול חודשית: 3,000 ₪ תקציב מדיה חודשי: 7,500 ₪ *
	Remarketing	

# סיכום ואבני דרך ליישום "לאחר מסירה":

