

**סיכום פגישת קרן שיווק 18.12.23**

- בפגישה השתתפו נציגי לשכות משרד התיירות מלונדון פריז וארה"ב.
- משרד התיירות רואה בשווקים אלה כמרכזיים להתאוששות והשקעה במאמצי שיווק.
- משרד התיירות קיבל רק בימים האחרונים את התציב לפעולה
- בכוונת המשרד לבצע קמפיין לשיווק נרחב לתיירות פנים עם דגש על אזורים בהם יהיו ביקושים נמוכים .
- המשרד ישתתף בתערוכת פיטור בינואר כל הביתן נמכר. ההשתתפות כפופה לסייגי בטחון ככל שיהיו ע"י הגורמים הרלוונטיים.
- יריד אי טי בי יפתחו הרשמה. מתכוונים להשתתף באותה מתכונת שנה שעברה. העיצוב מתחלף לראשונה.
- בשבוע הבא יפרסמו תקנון לכל קרן 2024 שתהיה עבור חודשים ינואר-דצמבר כולל תמיכה 80%. יתאפשר תשלום ביניים יהיה אפשר להגיש ביולי
- פרויקט אי ויזה להודו שהיה אמור להתחיל בסוף השנה התהליך נדחה בכמה חודשים

**פריז**

המצגת

צרפת אוקטובר  
**ISRAEL** Land of Creation  
 ISRAEL MINISTRY OF TOURISM




**Before Oct7th**

---

**Yearly PR event - Oct 2nd**

Dedicated to wine and gastronomy - Israeli restaurant in Paris

22 influencers/journalists

4M people with all audiences cumulated reached







In the context of war where airline connections are disrupted. Here are some points our office is challenging every day.

Preparations for the **resumption of flights**: Discuss the plans and preparations underway for the resumption of flight services once the situation has stabilized.

**Strategic Partnerships**: Seek to establish partnerships with TOs, airlines, agency networks, and other key players who can support our tourism during and after the conflict.

**Transparent communication**: Maintain honest and transparent communication on the current situation, challenges and opportunities, to build trust with our partners.

Promoting **Culture**: Use tourism as a means of promoting cultural understanding and dialogue. Educate our audiences about tourist attractions such as archaeological sites, nature reserves and the culinary scene.

It is crucial to recognize the current challenges while offering an optimistic and realistic vision for the future. By adopting these strategies, we try to improve Israel's image in France and **generate interest in post-conflict tourism**, while addressing security concerns and media image.

**Media**

Press Releases

80 Monthly articles total > 33 Neutral, 25 Positive, 22 Negative

PR plan

Posts Facebook

**Trade**



Daily in contact with our major direct airlines Tranavia, El Al, Easy Jet, Air France




Till Oct 27th, many messages and supports from the local industry (TO, OTA, Network of travel agencies)

Postponed of the opening new direct route Antwerp – TLV to S-24 - Potential of 12.000 pax per year



צרפת  
נובמבר

**Targeted Marketing** : to reach specific & **1<sup>st</sup> audiences to comeback** on the day after

---

**Christian audience**

Calls with ANDDP President > Leader Catholic Pilgrims Association

Evangelical trade fair for church leaders

800 people/2 days - 2 Israelis DMC : Terre Promise & Jeremiah tours

Meetings with associations / religious leaders

---

**Jewish audience**

Radio J – 138 000 listeners -1 interview every week

Israeli Movies Festival Paris

France  
נובמבר








**Media**

4 Press releases (1 every week)

42 articles

Facebook Page : 14 posts 1story - 153K followers

**3 videos from famous people for the day After Postpone – Don't Cancel!**

---

**Trade**

Calls/Meetings for the Day After

OTA : Karavel, Lastminute, Edreams, Very Chic

TO : Voyamar, Terralto, Ictus, Asia, Fram, Salaun, Aya, Carrefour, Cercle des voyages, Isla Voyages

Network : Selectour, Havas Voyages, Cediv , Manor

נקודות שהעלו - פריז



- נושא ביטוח מהווה חסם
- התראת מסע לישראל-מצב כתום יוצר בעיה
- ישווקו ב-24 ליהודים ונוצרים או ישראלים
- דגש על אוהדים ותומכים
- הקהילה הנצרות במיוחד הקתולית היו חיוביים בפגישות על חידוש התנועה לישראל
- ראשונים לחזור הנוצרים
- היה קשה להשיג הודעות פומביות ממובילי דעת קהל כולל יהודים לתמיכה והזדהות עם ישראל
- היה מאתגר וקשה לפנות מאוד לחזור לקהל הרגיל שאינו מוטה ישראל או פולחן דתי
- השפיע על ירידה של 80 אחוז בהזמנות למצרים לשוק הכללי יש הרבה אלטרנטיבות לישראל

**לונדון**

**המצגת**

• בניית האסטרטגיה והמסר בכלל ולקראת WTM בפרט.  
 • בניית תכנית התמודדות עם "המשבר" ותכנית ראשונית ל"יום שאחרי".

**הפצת מידע בשלל דרכים לתעשייה ולמדיה** – בעיקר באמצעות פגישות עם התעשייה, ראיונות, ניוזלטרס ופרס ריליז לעיתונות – החל משיקוף תמונת המצב בישראל לתעשייה בבריטניה, עצות לתייר ולמי שנמצא בישראל ועד להתגייסות התעשייה והפעילות בישראל (בזיקה לענף התיירות) בעת הנוכחית – פעילויות באתרי תיירות שונים, סיורי סולידריות, חנוכה בזיקה לתיירות ועוד.

**חיזוק קשרים קיימים לרבות קשרים חדשים** – פגישות רבות עם T.O בעיקר אלו המתמחים בשוק היהודי והנוצרי, לצורך הטמעת המסר של דחייה על פי ביטול והבנת המצב הקיים באשר לכך. כמו גם, מחשבות על היום שאחרי, כיצד ניתן להשיב בהקדם ובמספרים משמעותיים את תנועת התיירות. איסוף מידע ומתן מענה נדרש באמצעות סבבי פגישות עם סוכנים, חברות תעופה, ארגונים שונים ועוד.

בנוסף לקהלים "המסורתיים", גם פגישות עם T.O המתמחים יותר בקהל הכללי ומסומנים כמי שהיו רלוונטיים ביום שאחרי (תוך דגש על קהל רלוונטי יותר).

**נקודות-לונדון**

- אוקטובר נובמבר עבדו על היריד שבוטל





- מכינים על מסמך שאלות ותשובות
- עשו פגישות עם התעשייה וראיונות בתקשורת
- פגישות עם מארגנים - לחשוב ביחד איך לקדם
- מעוניינים לפנות קהלים עיקריים בהתאם לטרנדים בשוק תיירות תרבות ועוד, למרות המצב והתדמית.
- חברות וירוד" ו"טרפיד" מקדמים את מסרים לישראל גם בזמנים הנוכחים.
- "טרפיד" מוציאים סיור לישראל ויש להם כבר סיור קולנרי מוזמן ישלבו ביקור בקהילות בישראל
- "ווירוד" גם שוקלים עדיין לא החליטו
- קהל מסורתי יהודי - הקהל יהודי אינו מקשה אחת אלה מגוון רב של סוגי קהלים ובהתאם הפעילות
- מוכנים לפעילות סביב המכנים המשותפים של כל סוגי הקהלים היהודיים.
- עד 7 באוקטובר ההתייחסות לישראל הייתה לפעילות הממשלה ההפיכה המשפטית, אחרי 7 באוקטובר יותר הזדהות עם העם ולא דרך פריזמת פעילות הממשלה. הסנטימנט הפך לחיובי והרוח החיובית בישראל "ביחד" וכו' נדבקה בהם. רוצים לתמוך בישראל .
- מתכנן למנף את הסנטימנט הזה ליצור זהות וביקור של תמיכה .
- ממפה לפעילות את השחקנים המרכזיים בשוק
- מסר: בואו לתמוך בישראל. זה המסר לאנשים וארגונים
- מהפגישות שהיו מזהה סנטימנט חיובי ומתמקד בו
- מתמקדים באירועים קהלים יהודים ונוצרים
- מזמין קשר עם חברי לשכה

## ארה"ב

המצגת





**פעילות לשכות צפ"א במהלך המלחמה**  

**מול התעשייה -**

בימים הראשונים של המלחמה - העברת מידע שוטף על מקורות המידע לתייר השווה בארץ, העברת תמונת מצב לסיטונאים האמריקאים, חיבור סוכנים וסיטונאים ישראלים לחברות התעופה שקיימו טיסות אל/מ הארץ.

לאחר השבוע הראשון - קיום שיחות עם שחקנים שונים התעשייה האמריקאית על מנת לקחת בחשבון את דעתם על האופן הנכון שעל לשכות משרד התיירות לנהוג מול התעשייה בכלל וסוכנים בפרט (שבעקבותם החלטנו להמשיך בפעילויות הקבועות שלנו וליזום נוכחות באירועי תעשייה נוספים, ולנהל תקשורת מעודדת סולידריות מול התעשייה)

לאורך כל התקופה - קיום קשר שוטף ועדכונים על סטאטוס מכירות/ביטולים מול סיטונאים, קשר שוטף מול חברות התעופה, וקשר שוטף מול ארגוני תיירות ייעודיים לישראל (TOPI, IETA) וכלליים אמריקאים (ASTA, Internova, Signature, Virtuoso, ) (USTOA, NTA).

הקפדה על דיוריים מקוונים תקופתיים ובחגים האמריקאים והיהודיים, ועידוד סוכנים להירשם לתוכנית Destination specialist שאנו מקיימים

**מול התעשייה (המשך) -**

השתתפות בכנסים רציפה של הלשכות בכנסים -  
 Inetrnova Elevate (הוזמנו במיוחד לדבר על המצב כאות סולידריות)  
 Cruiseworld  
 Travursity

ASTA Premium Business Summit  
 NTA Annual conference  
 Direct Travel annual conference  
 Travel Agents of Brooklyn meeting  
 Cruise Planners annual conference  
 USTOA Annual conference

ASTA South Florida, Seattle, Portland meeting  
 CCRA Power Solutions

PATA agents events - New York, San Diego  
 Intele Travel annual conference (הוזמנו במיוחד ללא עלות כאות סולידריות)



מול מדיה -

בשבוע הראשון התמקדנו בדחיפה פרואקטיבית של מקורות המידע לתיירים שבארץ, מצב התעופה ו-Situation statement- משלנו, ובצורה ריאקטיבית לענות לפנות של עיתונאים שונים.

החל מהשבוע השני ואילך - אנחנו מתמקדים בהוצאה יזומה של ידיעות לתקשורת על נושאים חיוניים בתחום תעשיית התיירות בארץ - על ההירטמות של מלונות להלנת המפונים, על מיזמים של סיטונאים לסיורי יום, על פעילויות באתרי רט"ג, על מיזמי התנדבות. לאחר מכן שלחנו ידיעות על תיירות התנדבות וסיורי סולידריות לארץ שעתידות להתקיים, כעת אנחנו פועלים להוציא ידיעות על פעילויות חנוכה, ומתכננים להעביר לתקשורת התיירות והכללית סיפורים של אנשים שהגיעו לארץ לסיורי ההתנדבות והסולידריות ומגבשים הודעה יזומה שקשורה לחג המולד.

פועלים לגיבוש רשימות של משפיענים ועיתונאים לסיורים בישראל לאחר סיום הלחימה, על מנת שיתמקדו במסרים תיירותיים



מול מנהיגות דתית -

התמקדנו בעיקר בזו הנוצרית, כיוון שהיהודית נרתמה בעצימות גבוהה לעזרה לישראל, ובזמן הזה התרומה שלנו לא נצרכת (כן פועלו עם סיטונאים וסוכנים שפונים לקהלים יהודיים)

בימים הראשונים של המלחמה - דומה למה שנעשה מול תעשיית התיירות - בעיקר העברת מידע לתייר, עדכון הנהלות של דנומינציות על המתרחש, עידוד הבעות סולידריות של המנהיגים והדנומינציות השונות עם ישראל ועידוד מסר של "דחיה ולא ביטול"

הקפדה על דיוריים מקוונים תקופתיים ובחגים האמריקאים והיהודיים והבלטת סיורי ההתנדבות וסולידריות שיצאו ויוצאות לישראל

המשכנו להשתתף במספר כנסים נוצריים - Amplify, Good News Conference, National Alliance of Hispanic Pastors, CMCA

נקודות-ארה"ב

- לא צריך להעלים, למרות המצב ההרגשה שהמצב יעבור ויש עתיד
- יש סולידריות עם ישראל במיוחד בקהלים המבוגרים



- המשיכו להגיע למפגשים עם ארגונים
- מטפחים את תחושת הסולידריות
- רשימת אירועים שהשתתפו בהם
- מנסים להשתלב באירועים בחצי ראשון 2024
- נציגי מלונאים ואל על ומארגנים השתתפות במפגשים
- דגש פעילות מול מנהיגות דתית
- לא מדברים על שיווק תיירות אלא על סולידריות, בכדי לממש מומנטום במועד המתאים
- ביטוח מהווה חסם ובעייתי
- מול תקשורת משדרים חדשות אופטימיות ואיך התעשייה בארץ נרתמת ברוח "כולנו יחד"
- מהדהדים סיורי סולידריות בתקשורת
- מתמקדים תקשורת תיירות יהודית נוצרית וכללית בשוליים
- יש תוכניות מי רוצים לארח ביום שאחרי - תוכנית פעולה למגירה כרגע
- יש מצב תעופה סביר עם אל על והצטרפות לופטהנזה
- מהתעשייה משדרים שיש ביקוש ויש אופטימיות לגבי מחצית שנייה 24
- זמינות מלונות יש דאגה בשוק האמריקאי
- קהלים ראשונים שיחזרו נוצרים ויהודים
- לדאוג שיהיו מוצרי התנדבות דורון וארנון

