

## **פרוטוקול ועדת מכרזים מתאריך 25/08/21**

משתתפים: בועז סטמבלר, נתן בן יקיר, נדב צוק וחגיית לוי

**מס' 84/08/21 – משרד התיירות** – אישור התקשרות עם "ריספקט אסטרטגיות צמיחה בע"מ" למיתוג התיירות הבדואית בצפון עבור משרד התיירות. פנייתו של גיא גץ.

**נושא:** בהתאם להחלטת ממשלה מס' 1480 (ערב/3) מיוני 2016, שעניינה תוכנית ממשלתית להעצמה ולחיזוק כלכלי חברתי של היישובים הבדואים בצפון, הקצו משרדי הממשלה ובהם משרד התיירות תקציבים לפיתוח תשתיות תיירות ביישובים אלו. ההשקעות הופנו לפרויקטים לפיתוח תשתיות תיירות, ליעוץ עסקי ולליווי עסקי של יזמים המבקשים להיכנס לתחום התיירות, וכן, לקידום ושיווק אירועים ופסטיבלים.

סעיף 17g להחלטה עוסק בקידום מיתוג התיירות ביישובי התוכנית. בהתאם לכך, בסוף שנת 2018 החל משרד התיירות באמצעות לפ"מ בתהליך של מיתוג למוצר התיירותי הבדואי בצפון. במסגרת תהליך זה, נערך מחקר בתחילת 2019 בקרב קבוצות מיקוד לבחינת עמדתן כלפי מוצר זה, ובתחילת שנת 2020 נערך מחקר כמותי לבדיקת העמדות והמשתנים השונים שהוצפו במחקר קבוצות המיקוד מהשנה הקודמת. שני מחקרים אלו מהווים את הבסיס לעבודת המיתוג שתוקצבה עוד ב- 2020 ועתידיה להתבצע במהלך שנה זו (2021).

### **מטרת המיתוג**

מטרת תהליך המיתוג היא לייצור שפה תקשורתית-שיווקית-פרסומית שתשמש את משרד התיירות ואת שאר משרדי הממשלה והרשויות הנוגעים בדבר (המשרד לפיתוח הפריפריה, הנגב והגליל; הרשות לפיתוח הגליל; המשרד לשוויון חברתי) בכל הפעילויות הנוגעות לקידום ולפיתוח המוצר התיירותי ביישובים הבדואים בצפון. בשפה זו ייעשה שימוש הן בפעילויות המופנות כלפי פנים (עידוד תושבים מקומיים להיכנס לתחום התיירות) והן בקמפיינים פרסומיים לעידוד התיירות ליישובים אלו שיופנו לקהל הרחב.

המיתוג אמור להביא לידי ביטוי את המתח בין החוזקות והרגשות של נוודות, הישרדות וגישוש (חוסן, חושים חדשים, חיספוס, מינמליזם, חיבור חזק לטבע) לבין הרגשות שנוצרים בחוויה של הכנסת אורחים (החום, האתנחא, הביחד, ה-mingling).

### **פרטי ההתקשרות המבוקשת**

לשם ביצוע הליך המיתוג, נעשתה פניה לשלוש חברות מיתוג מובילות והועברה להן פנייה אחידה בצירוף חומר רקע שהתקבל ממשרד התיירות ודו"חות המחקרים (האיכותני והכמותי) שבוצעו ע"י לפ"מ ב- 2019 ו- 2020 בהתאמה.

החברות אליהן נעשתה פניה הן:

1. OPEN;
2. קונספטיקה בע"מ;
3. ריספקט אסטרטגיות צמיחה בע"מ.

החברות התבקשו לשלוח הצעה למיתוג העונה על דרישות הפנייה על שלביה, קרי, התייחסות לשלב של פיתוח אסטרטגיה, שלב פיתוח השפה המיתוגית, ופיתוח ספר מיתוג לאלמנטים המופיעים בפנייה, וכן לצרף דוגמאות לעבודות מיתוג שנעשו על ידן בעבר.

כל שלוש החברות העבירו הצעות כנדרש.

פירוט ההצעה בפניה המצ"ב.

לאחר בדיקת שלוש ההצעות, מעוניינת לפ"מ להתקשר עם חברת ריספקט אסטרטגיות צמיחה בע"מ לביצוע הליך המיתוג למוצר התיירותי הבדואי בצפון.

לחברה ניסיון רב בביצוע הליכי מיתוג ומתן שירותי עיצוב הלקוחים מעולמות התוכן של משרד התיירות ושל בעלי עניין נוספים בפרויקט (המשרד לפיתוח הפריפריה, הרשות לפיתוח הגליל). כך לדוגמה, החברה ביצעה את תהליך המיתוג לארץ ים המלח עבור 'החברה להגנות ים המלח' (חברת בת של משרד התיירות) וכן, עשתה עבודת מיתוג למשרד לפיתוח הנגב והגליל (כיום המשרד לפיתוח הפריפריה).

על אף שהחברות לא קיבלו הנחיות או בקשות מיוחדות לגבי שלב פיתוח האסטרטגיה, ריספקט מציעה לקיים 10 ראיונות וכן לקיים סיור שטח בגליל על מנת להעמיק את ההבנה שלה בנושא. חברת 'אופן' הציעה קיום של 4 ראיונות בלבד וסדנה ייעודית ואילו קונספטיקה לא ציינו בהצעתם ראיונות או סדנאות או דברים מיוחדים אחרים בהתייחס לשלב זה.

כל החברות מציעות להציג לפחות 2 חלופות קריאייטיביות ובנקודה זו ההצעה של ריספקט אינה נופלת מאף אחת מההצעות האחרות.

זאת ועוד, הצעת המחיר של ריספקט היא הזולה ביותר מבין 3 ההצעות שהתקבלו.

לאחר התייעצות עם משרד התיירות הוחלט להתקשר עם חברת ריספקט אסטרטגיות צמיחה בע"מ. הצעתה עונה על דרישות הפנייה האחידה באופן המיטבי, זוהי ההצעה הזולה ביותר ולפ"מ ניסיון חיובי בעבודה עם חברה זו.

**החלטה:** ועדת המכרזים מאשרת התקשרות עם "ריספקט אסטרטגיות צמיחה בע"מ" למיתוג התיירות הבדואית בצפון עבור משרד התיירות, בהתאם לתקנה 3(11) לתקנות חובת המכרזים, התשנ"ג-1993.

**היקף ההתקשרות:** 101,500 ₪, לא כולל מע"מ.

**תקופת התקשרות:** עד גמר ביצוע מלוא השירותים על ידי החברה.

נדב צוק  
 חשב  
 לשכת הפרסום הממשלתית

עו"ד נתן בן יקיר  
 יועמ"ש

בועז סטמבלר  
 יו"ר

חגית לוי  
 חברה