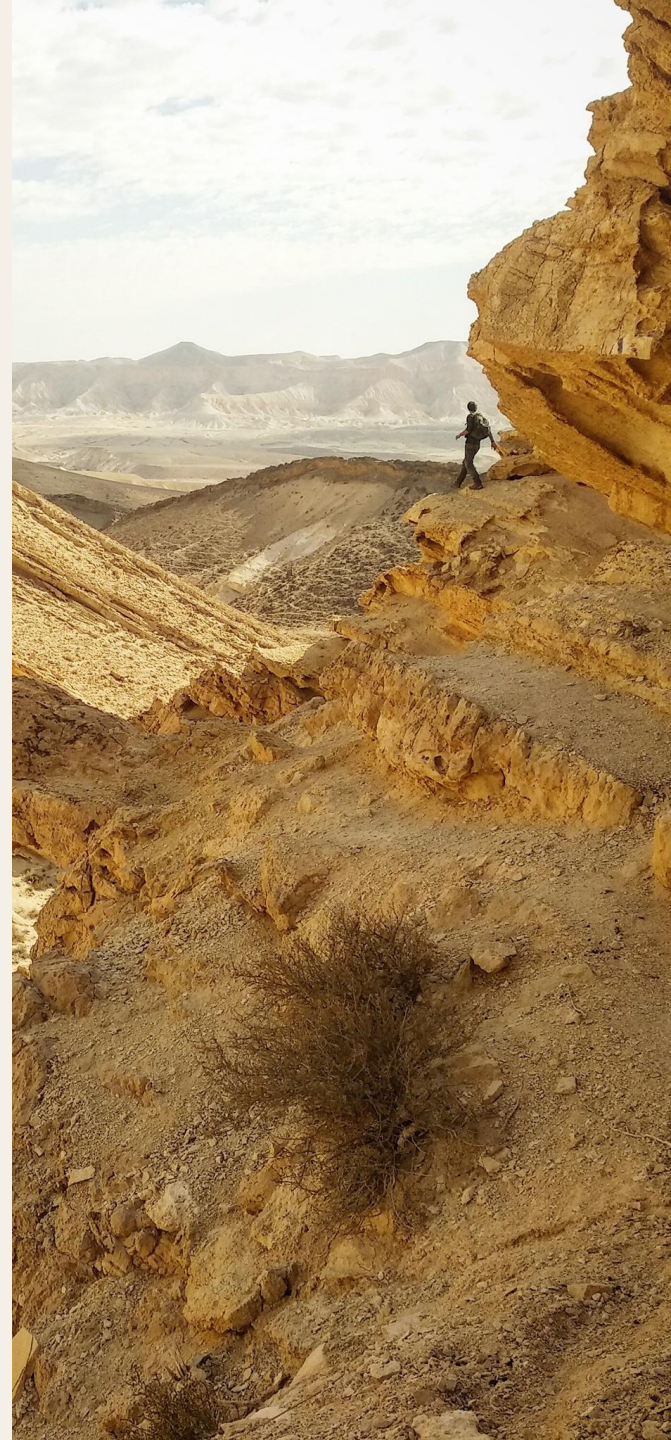
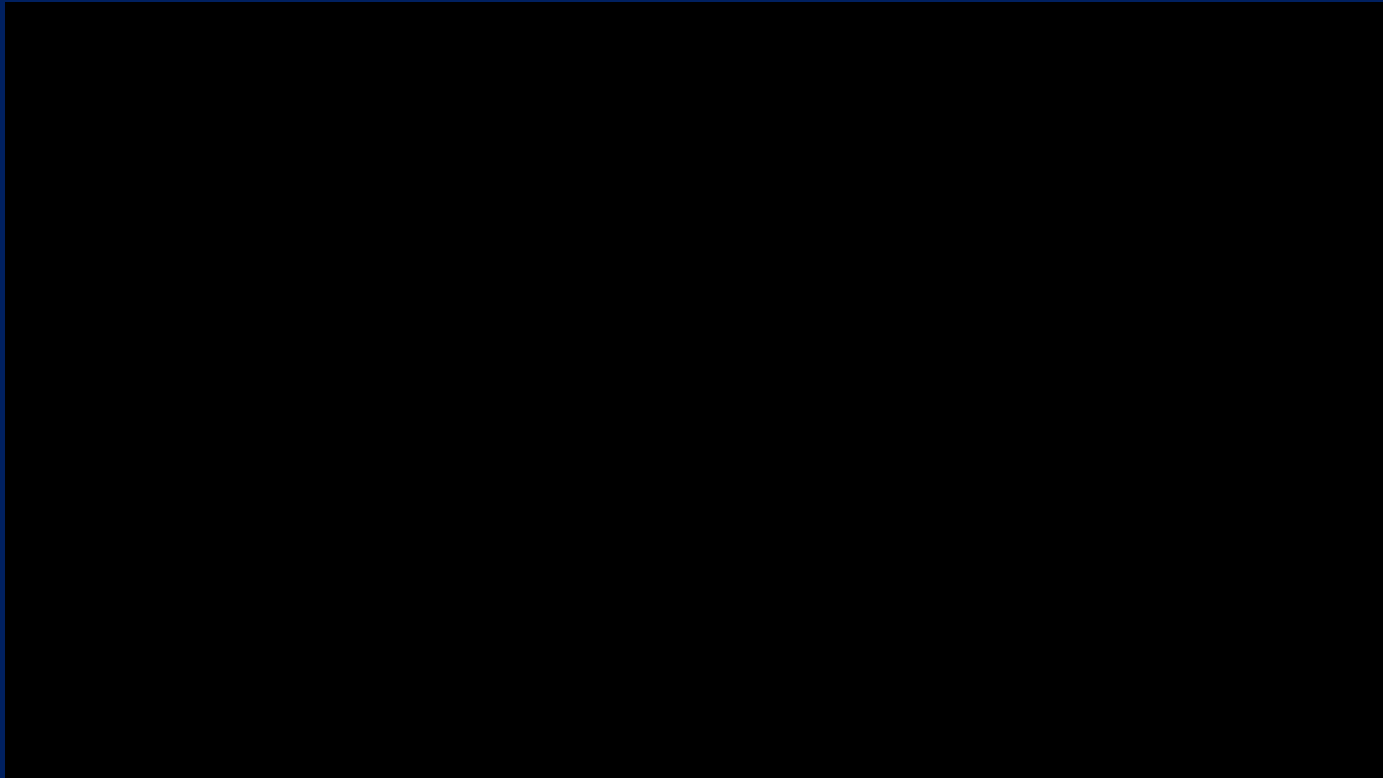


כנס ראשי רשויות לקידום המוצר הדרומי מלון קדמא | יולי 2022

ד"ר שחר שילה - היסטוריון וחוקר תיירות



תזמורת הרמונית משמעותה = חווייה טובה ונעימה למאזין
יעד תיירותי הפועל בסינרגיה = חווייה מעולה לתייר



William Tell Opera by Rossini

ולעיתים, כשלא כולם פועלים יחד בהרמוניה החוויה נשמעת כך:



מדוע זקוקה תזמורת למנצח?

חויית התייר המבקר ביעד דומה מעט לחויית האורח המאזין לקונצרט, שכן בדומה לעשרות רבות של כלי נגינה בתזמורת, מורכבת החוויה ביעד מעשרות "הצעות ערך" עצמאיות שהשילוב ביניהן יוצר את חויית התייר = המאזין



מדוע קיימים ארגוני ניהול יעדי תיירות בעולם?



- DMOs מספקים צרכים חיוניים בכל אזור ויעד, בו קיימת תעשיית תיירות מפותחת, כשהם נותנים מענה לכשל שוק מובנה ידוע ומוכר.
- התיירות היא מערכת אקולוגית סינרגטית מורכבת שלא ניתן להפרידה למרכיביה הבודדים, ולפיכך הצלחת עסקי התיירות תלויה בהצלחת היעד בכללותו.
- DMO משווק ומנהל את היעד, להבטיח שהוא יישאר תחרותי ובר קיימא.

מורכבות היעד התיירותי וריבוי בעלי העניין מחייבים ניהול, תיאום ובקרת איכות בין גורמים רבים

1. שיווק מיצוב ובידול היעד וקידומו בקרב הצרכנים
2. בניית יחסי גומלין ושיתוף פעולה ביעד
3. פיתוח המוצר התיירותי ופיתוח אטרקציות
4. תכנון חוויית התייר, גיבוש אסטרטגיה, ניטור והערכה
5. ניהול משאבים מקומיים
6. פיתוח הון אנושי - הכשרה והשבחת עובדים
7. ניהול המבקרים ביעד + ניטור, בקרה ומחקר
8. שיפור רווחת התושבים ביעד - איכות החיים של הקהילות המקומיות

תפקידיו
השונים של
ארגון ניהול
היעד
התיירותי
- DMO



ההזדמנות של המדבר הישראלי להפוך ליעד תיירותי בינלאומי

תהליך קונספטואליזציה הוביל לפיתוח מסגרת

- נגישות וקרבה לאירופה ומרחק נסיעה קצר מהבית עד היעד (Door to Door)
- המדבר המסומן ביותר בעולם עם שבילי הליכה, שבילי אופנים ושבילי ג'יפים
- מדבר קטן נגיש ובטוח - יחידות חילוץ מיומנות ומעולות לצד חיל אוויר מצוין וזמין, שירותי רפואה מערביים מתקדמים וכיסוי סלולרי טוב
- תשתית מלונאית ותיירותית ענפה בשולי המדבר (אילת וים המלח) ובתוכו
- קרבה לאתרי מורשת בינלאומיים מובילים (ירושלים) ולתל אביב כמותג מושך
- מדבר המגיש אלכוהול ויין לתיירים (יתרון גדול במזרח התיכון)
- אוכלוסייה מקומית ידידותית ודוברת שפות

מחקר DMOs ברחבי העולם - סיכום ומסקנות



- ארגוני DMO הם "התרופה" לריבוי בעלי העניין בדמוקרטיית ליברליות. מצויים בכל מקום.
- תפקידים מרכזיים: שיווק, מידע, הכשרות, מחקר וניטור, רישות עסקי (נטוורקינג)
- תפקידים נוספים: מכירות ישירות, תחזוקה, תכנון, קביעת אסטרטגיה מרחבית, הפעלת מוצרים ושירותים, ניהול יעד אחראי ובר קיימא.
- מקורות תקציביים: ממשלה, רשות מוניציפלית, הכנסות מנכסים, מיסים מוניציפליים ייחודיים, פרסום פיזי ודיגיטלי, מסחר תיירותי (Merchandize)
- קבלת ההחלטות: וועד מנהל של בעלי עניין ראשוניים (הנהלה מצומצמת אופרטיבית) ובעלי עניין משניים (הנהלה מורחבת).
- מספר עובדים: היחס נע בין 0.4 עובדים ועד 7 עובדים אל מול כל 100 עסקי תיירות.

ביטוי למגמות על בתיירות בתחום התיירות המדברית

מקומה בתיירות המדברית	המגמה העולמית הרווחת (2022)
ביטוי גבוה מאד	1. Exponomy - כלכלת החוויות
ביטוי גבוה	2. Workations - חיבור "טבעי" בין עבודה ופנאי
ביטוי גבוה מאד	3. תיירות אחראית ובת קיימא
ביטוי גבוה מאד	4. איזון - תרבות של ספורט, בריאות ושלומות (Wellness)
קיים ביטוי למגמה זו	5. מעורבות הטכנולוגיה במסע ובחויית הלקוח
קיים ביטוי למגמה זו ברמה חלקית	6. שינויים סוציאקונומיים ביחידה המטיילת/נופשת
קיים ביטוי בדומה לכל ענפי התיירות	7. התנהלות בעולם של חוסר וודאות

יעדי התיירות המדברית הבולטים בעולם:

- אוסטרליה | Queensland outback | Red Center
- ארה"ב | Joshua Tree | Death Valley | Moab
- צ'ילה | Atacama
- מרוקו | Sahara
- מצרים | Sinai & The Western Desert
- ירדן | Wadi Rum
- אבו דאבי | The Arab Desert
- דובאי | The Arab Desert
- שהארג'יה | The Arab Desert
- ראס אל חיימה | The Arab Desert
- נמיביה | Namib Desert

74% ירידה בשנת 2020 (מול 2019) - התאוששות קלה בשנת 2021 עלייה דרמטית בביקושים בשנת 2022

מתוך אתר U.N.W.T.O

2021
NOVEMBER

**INTERNATIONAL
TOURIST ARRIVALS**

WORLD

- 20% (VS 2020)
- 76% (VS 2019)

EUROPE

- 8% (VS 2020)
- 69% (VS 2019)

AMERICAS

+ 1.5% (VS 2020)
- 65% (VS 2019)

**ASIA & THE
PACIFIC**

- 75% (VS 2020)
- 95% (VS 2019)

AFRICA

- 34% (VS 2020)
- 77% (VS 2019)

MIDDLE EAST

- 39% (VS 2020)
- 82% (VS 2019)



SOURCE: UNWTO

* PROVISIONAL DATA, Y-O-Y MONTHLY CHANGE BY REGIONS OVER 2019 (DATA AS OF NOVEMBER 2021)

"רספד המכריק ביותר
שקראתי מזה שנים על עסקים,
חברה וחי' היומיום"
מלקחים גדולים, מחבר "מכבס ראשון"

חוכמת ההמונים

ג'יימס סורוביצקי



מה אומרת
"חוכמת ההמונים"
על מגמות התיירות
של השנה
הקרובה?

Booking.com



1. לפגוש אנשים חדשים
2. תחושה של פעם ראשונה
3. איזון בין עבודה לחיים האישיים
4. חופשה כבחירה בבריאות הנפש והגוף יחדיו
5. מפגשים אותנטיים עם הקהילה המקומית
6. ספונטניות - פשוט הגידו כן להזדמנות הראשונה לחופשה

Expedia.com

1. עולם התיירות והנסיעות מהווה כוח חיובי לעתיד טוב יותר
2. נסיעות תחת מגבלות הפצת קורונה - פרוטוקולים של בטיחות והגיינה
3. טיולים ארוכים - תיירים יצאו ליותר חופשות וטיולים יתארכו
4. פיצוי על התקופה הקשה (מגיע לוי) - עלייה בהוצאה התיירותית
5. שבירת חסכונות לטובת "חופשה של פעם בחיים"
6. קפסולות - נצא לחוויה התיירותית עם הקרובים אלינו, שעימם בלינו בימי המגיפה
7. הצעירים מובילים את התאוששות שוק התיירות והנסיעות
8. התיירות העירונית תחזור
9. החופשה הגמישה קרוב לבית - Flexcations / Staycations
10. משפחות עם ילדים יקדימו להזמין חופשות



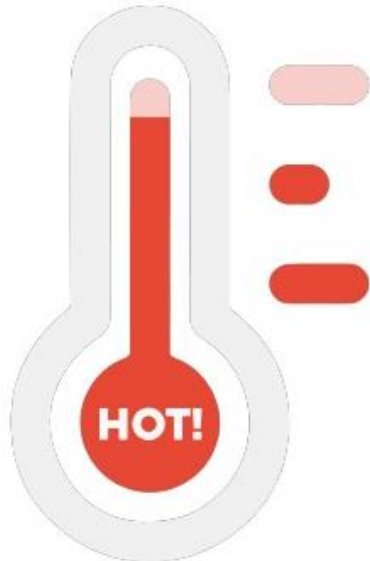
Tripadvisor.com

1. צפי לגידול בביקושי התיירות של 2022 אל מול 2019
2. תור הזהב של תיירות הפנים - מרבית הנשאלים צפויים לטייל בארצם
3. עולם של חוויות - מרבית המטיילים מחפשים חוויות תיירות חדשות וספציפיות
4. התחזקות של מועדוני תיירות מקצועיים - נכונות של הציבור לשלם מסי חבר אל מול קבלת הטבות ושיפור חוויות התייר במועדוני צרכנות תיירותיים מקצועיים
5. פרוטוקולים של בריאות והגינה מובילים את בחירת היעדים
6. הנחיות ההגינה והבריאות של נסיעות בימי המגיפה יהפכו לסטנדרט החדש של עולם התיירות



2022 ATTA Survey

“HOT” TRENDING ADVENTURE ACTIVITIES



1. Cycling (electric bikes)



2. Hiking/Trekking/Walking



3. Safaris/wildlife viewing



4. Culinary/Gastronomy



5. Wellness-focused activities



6. Cultural



7. Cycling (mountain/
non-paved surface)



8. Photography (wildlife/nature)



9. Cycling (road/paved surface)



10. Snowshoeing

Q41: What is your organization's perception of adventure travel activity trends, based on consumer demand and bookings in 2021 and going into 2022?

Base: All respondents excluding those left blank (n=152)

Source: 2022 Adventure Tour Operator Snapshot Survey

UNWTO.com

1. בריאות לפני הכל - המשך הנסיעות תחת מגבלות הגיינה ופרוטוקולים של בריאות
2. תיירות תחת קורונה - חובת בדיקות קורונה מהירות במהלך כל נסיעה
3. חופשה משמעותית = התארכות החופשות ונסיעות ארוכות יותר להפחתת הזיהום
4. תיירות אקולוגית ובת קיימא - מודעות גבוהה של התיירים לשמירה על הסביבה
5. Workations / Ed-ventures - שילוב של נסיעות חופשה ועבודה, כשהילדים נהנים מחוויות חינוכיות באופן הרפתקני בזמן שהורים משלבים עבודה ופנאי באותה נסיעה.



מספר גורמים ימשיכו להשפיע באופן דרמטי על בחירת יעדי התיירות



תיירי הדורות החדשים (Z+Y) מדווחים מכל מקום וכל הזמן אודות החיים עצמם



תרבות הפופ (Popular) ותופעת השפעת ה- Screen Tourism



תרבות המסך מייצרת/מחזקת ביקושים ליעדים תיירותיים: טלוויזיה וסרטים תמיד משכו את המטיילים ליעדים מסוימים. בעבר היו אלה סרטי **ג'יימס בונד** שחשפו יעדים תיירות חדשים.

כך גם הסרטים: **טרויה** (עם בראד פיט), **אינדיאנה ג'ונס** (עם הריסון פורד) ו**לורנס איש ערב** (עם פיטר אוטול). כיום גדל מאד הכוח של תכנים פופולריים הנצרכים בטלפון החכם או בטלוויזיה הביתית.

לאחרונה, **Girls Trip** דרבנה גל חדש של נסיעות קבוצתיות של נשים לניו אורלינס, **Crazy Rich Asians** הגדילה משמעותית את חיפושי הנסיעות לסינגפור, ו**משחקי הכס** הגבירה את התיירות בקרואטיה, צפון אירלנד ואיסלנד. אתר ה"**הוביטון**" (Hobbiton) המצליח בניו זילנד הינו תולדה של סרטי ההוביט ושר הטבעות המפורסמים שזכו למאות מיליוני מעריצים בקולנוע.

נראה כי בשנים הקרובות, צפוי גידול משמעותי בנסיעות בהשראת תרבות פופולרית



דור שלם של צרכנים מבקש חוויות במקום קניות

צרכנים מבקשים חוויות מרתקות, עשירות, ייחודיות ורצוי מאד שתהיינה זכורות

רכישת חוויה גורמת לאושר ושמחה

הנמשכים זמן ארוך יותר מאשר רכישה חומרנית של מוצר

התיירות נותנת מענה שכולו חוויה

ביקוש נרחב להרפתקאות

(כי החיים המודרניים הפכו "בטוחים יתר על המידה")



התחזקות מגמת התיירות האקולוגית

תיירות בת קיימא (Sustainable Tourism) כמענה לאיזון שהופר ("שגרם למגיפת הקורונה")



התייר רוצה להאמין שבזמן חופשות פנאי הוא מתחשב בסביבה הפיסית והאנושית.

בכל המחקרים שנערכו בשנתיים האחרונות, רוב מוחלט של התיירים מבקשים לצאת ליעדים פחות עמוסים ולהקפיד על תיירות בת קיימא (ככל שהם מבינים את המושג המורכב הנ"ל).

ברמת המוצר והשיווק יש צורך להדגיש את ההיגיינה באתרים.

יתרונות שיווקיים לתיירות הכפרית ולאטרקציות בחיק הטבע.

טרנד הכלכלה המשתפת מואץ על ידי זור Y וזור Z

- "הדורות הבוגרים חשבו על מלונות, מסעדות והשכרת רכב. הדורות הצעירים חושבים על Airbnb, Uber - I eat-with".
- Airbnb Uber, ודומותיהן הופכות את הזירה לתחרותית וקשה מתמיד.
- נקודה זו מועצמת על ידי חוסר איזון רגולטורי.



EatWith  **YouTube**



מחפשים איזון ו"חזרה לטבע"

עידן צרכנות השפע (שעבור רבים נראה מוגזם) של העשור האחרון מוביל לתגובת נגד ומייצר טינת צרכנים. האדם חוזר ומחפש Well-being אישי וחזרה לאיזון

הפעילות התיירותית נתפסת כתגובה מאזנת לתחושת המחנק תחת "יער הבטון" ותחת העומס הדיגיטלי היומיומי

- יתרונות לאתרים המציעים חוויה אקולוגית, מחוברת לטבע ומאוזנת
- צורך אישי ומשפחתי ב"טעינה" והתחדשות
- הטבע והמרחב הכפרי מאפשרים ניתוק מנטלי וחיבור לעצמנו



המלצות האיחוד האירופי ונציבות התיירות האירופאית: מעבר לתיירות אחראית ואקולוגית





תודה!

ד"ר שחר שילה

מנהל פרויקט הקמת N.D.M.O בנגב