

הזדמנו ב ייידות

קידום תיירות אזורית משותפת



בשיתוף:



חברת מחקר תיירות אזורית

עיצוב: חוה כהן שמואלוב

© צוות חדשנות נגב מזרחי ביוזמת בלומברג לאזוריות 2025



תיירות אזורית בנגב המזרחי

הצגת תהליך המחקר וממצאים

צוות החדשנות

צוות חדשנות נגב מזרחי ביוזמת קרן בלומברג לאזורים, הוקם בפברואר 2025 במטרה לקדם יוזמות ולהוביל שיתופי פעולה לפיתוח אזורים. הצוות פועל בשיתוף אשכול נגב מזרחי, רשויות האשכול וארגונים במרחב.



חווה כהן שמואלוב
מעצבת שירות
havash@civix.org.il



הגר מרסיאנו
ניהול שותפויות וגיוס משאבים
hagarm@civix.org.il



טימאא אחמד
מנהלת קהילות ושותפויות בשטח
taimaaa@civix.org.il



טלי טבלן
מנהלת צוות החדשנות
tali@civix.org.il



קוין פרידמן
מומחה נתונים
kevinf@civix.org.il



חדווה אלמוג
מנהלת פרויקטים
hedva@civix.org.il



אלונה מילר
מנהלת קהילות ושותפויות בשטח
alonam@civix.org.il



חאלד אבו עג'עג'
מומחה נתונים
khaled@civix.org.il

הנגב המזרחי הוא לב המוצר התיירותי המדברי של מדינת ישראל. התיירות במרחב היא נכס לצמיחה כלכלית אזורית והמוצר המדברי השלם מציע שילוב ייחודי של אותנטיות, טבע, מרחב, שקט ומפגש תרבויות.

ב- 1000 עסקי תיירות פרושים במרחב בשטח עצום בגודלו. כשליש מרשויות אשכול הנגב המזרחי מקדמות תיירות מקומית באזורן ללא גורם אזורי מתכלל וניכר הצורך לשיתופי פעולה וחיבורים מניבים אזוריים.

צוות חדשנות נגב מזרחי ביוזמת קרן בלומברג לאזוריות, בחר בתחום התיירות לפרוייקט אזורי ראשון, מתוך רצון לקדם שיתופי פעולה אזוריים ודרכם לממש את פוטנציאל התיירות כמנוף לצמיחה כלכלית אזורית.

עבודת הצוות התבצעה במתודולוגיה המשלבת חשיבה עיצובית וקבלת החלטות מבוססות נתונים. במהלך המחקר התבצעו סיורים, מפגשים, ראיונות עומק עם תיירנים, רכזי תיירות ובעלי עניין במרחב, נאספו נתונים ונערך סקר צרכים לתיירנים. התובנות שגובשו בתהליך, הובילו את הצוות לזיהוי אזורי הזדמנות לפיתוח כלכלי ותיירותי אזורי.

החוברת מציגה את תהליך המחקר, התובנות שגובשו לאורך הדרך, והאופן שבו הן תורגמו למהלך יישומי לקידום התיירות במרחב הנגב המזרחי.

תהליך עבודה

פברואר - יוני 2025

“הזדמנות
בתיירות”

תובנות-על
ואזורי
הזדמנות

תובנות

פעולות
מחקריות

שלב ראשון

פעולות
מחקריות

#1 ראיונות לשותפים ובעלי עניין

#2 ראיונות, סיורים ותצפיות לתיירנים

#3 תוכניות במרחב - העמקה ולמידה

#4 מאגר נתונים - עסקים בתיירות

#5 סקר צרכים - תיירנים במרחב

#6 יצירת מאגר שותפים פוטנציאליים

#1

ראיונות לבעלי עניין ושותפים

רז ארבל		ליאורה אלמקייס		מראווה טאללקה		רונית בר
צביקה פסטרנק		ירונה בן שלום		יהוכין בן ישראל		ליאור צמח
יואל רובין		מרואן גדיפי		חוסאם אבו סיאם		מרב עמית
סמי אלקרנאוי		אבישי אפרת		אבי בוחבוט		עמית לבקוב
איברהים נסאסרה		אלינור רגיני		יואש לימון		גילי טופר
אלי שעשוע		טלי בר		מיכל מלצר		

#2

ראיונות לתיירנים וליזמים

הראיונות התקיימו בשיחה אישית ומעמיקה עם תיירנים ויזמים מהמגזרים השונים, באמצעות שאלות עומק מובנות. מטרת הראיונות הייתה להבין את נקודת המבט של כל אחד מהמשתתפים בנוגע לאתגרים איתם הם מתמודדים, הצרכים העולים מהשטח, והאפשרויות לשיתופי פעולה ולקידום פעילות תירותית מקומית.

5

החברה היהודית

1

קהילת העבריים

7

החברה הבדואית

#3

תוכניות במרחב - העמקה ולמידה

תוכניות מחקר

- מעמד תיירותי שיווקי של הנגב - ד"ר שחר שילה
- תוכנית אב אזורית - אשכול נגב מזרחי (תיירות)
- קידום המוצר הדרומי - DMO

תוכניות בשטח

- תוכנית לעסקים בחירום - הג'וינט
- "קסם המדבר"
- עמותת התיירות ירוחם
- תיירות הר הנגב ("דרך אוהלים")
- "ואדי עתיר"
- "I LOVE NEGEV"
- תיירות ציר 31 - צביקה פסטרנק
- "Friendly negev desert"

#4

מאגר נתונים - עסקים בתיירות

928

עסקים הוזנו למאגר

(קולינריה - לינה - אטראקציה)

הצוות אסף ומיפה במהלך המחקר נתונים

מהשטח על ההיצע התיירותי במרחב

הכולל עסקי לינה, קולינריה ואטרקציות.

מהנתונים יצר מאגר חי ודינמי לשימוש

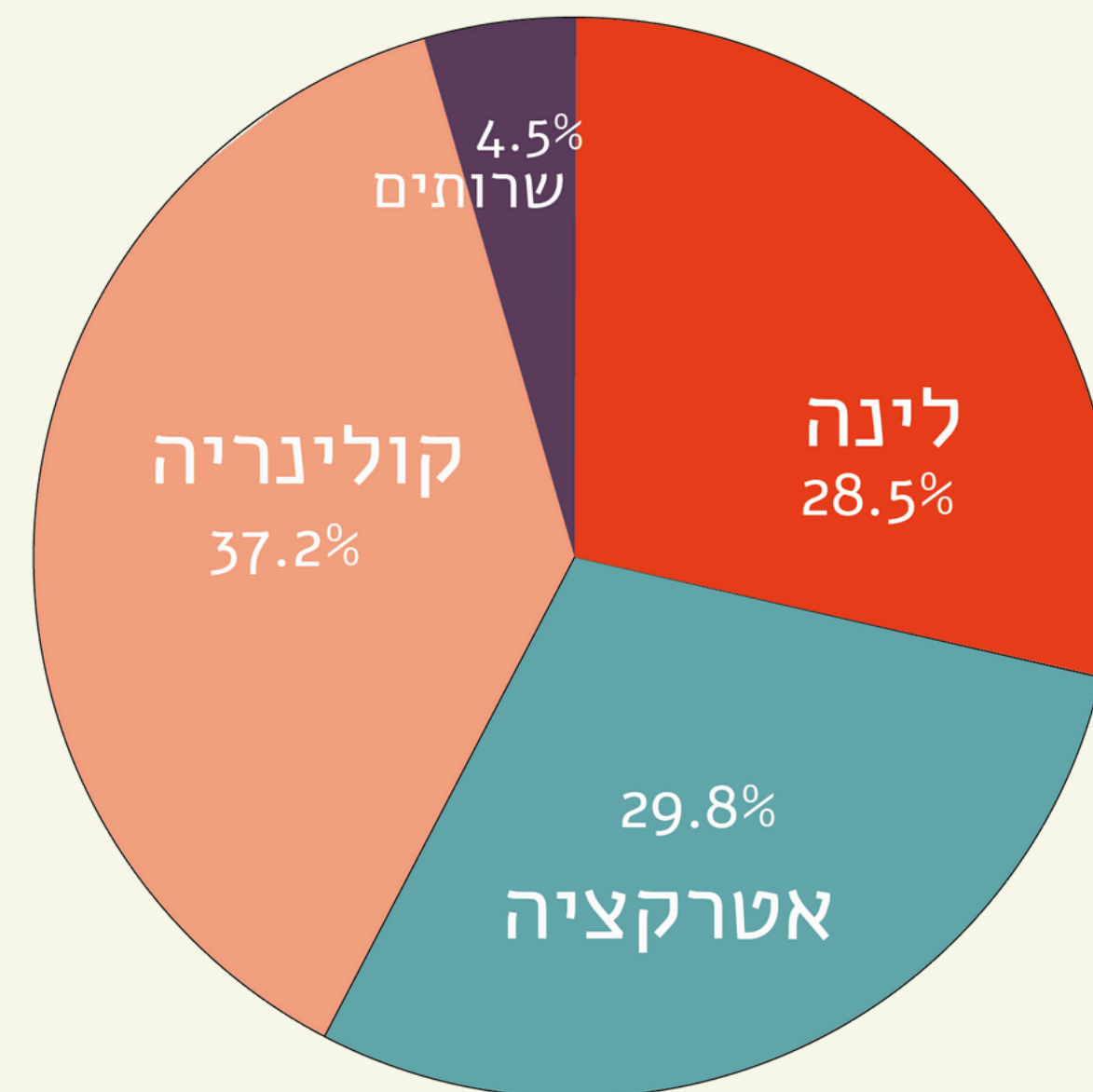
מתמשך. מאגר זה שימש ככלי מרכזי להבנת תמונת

המצב בשטח, זיהוי מגמות ולמידת הצרכים

המקומיים מתוך תמונת מצב עדכנית ומקיפה.

#4

מאגר נתונים - עסקים בתיירות



#4

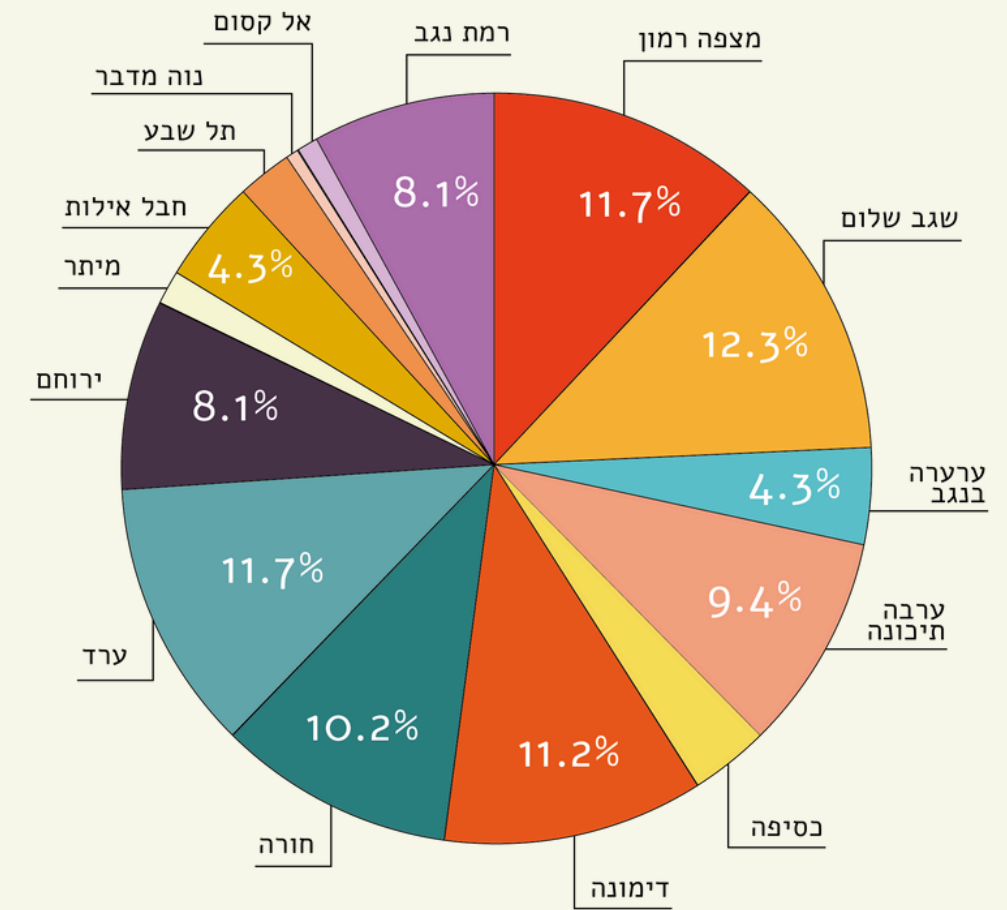
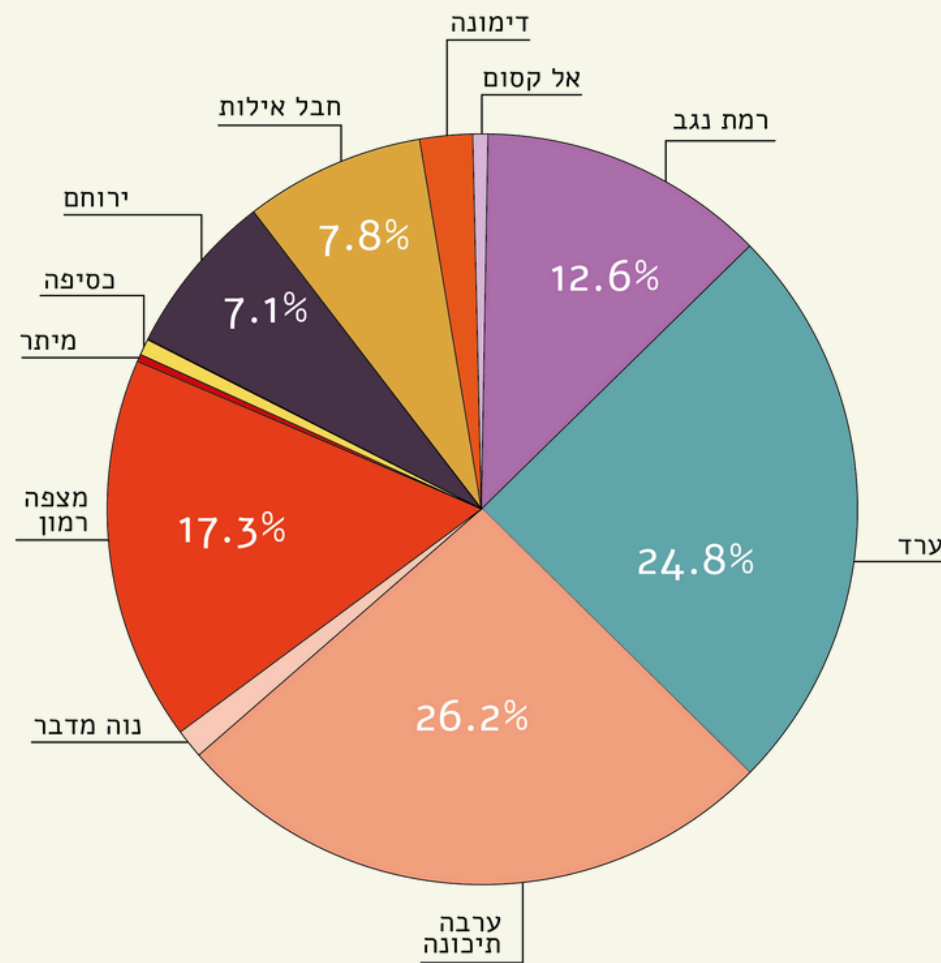
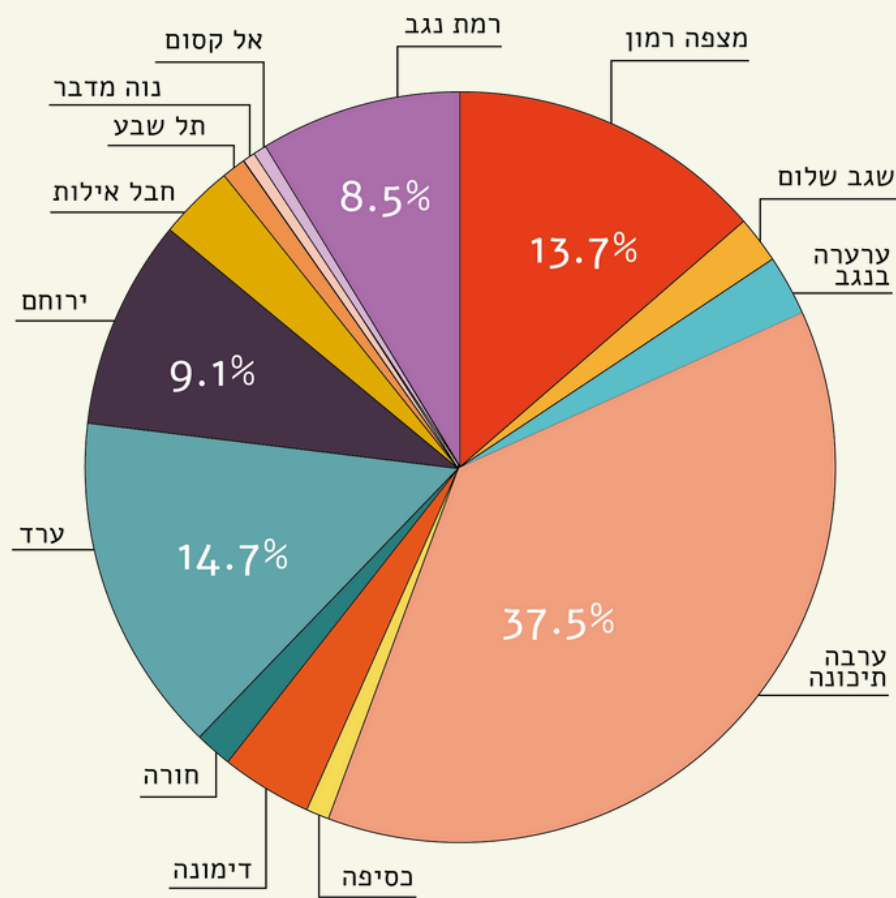
מאגר נתונים - עסקים בתיירות

אטרקציות

לינה

2,865 חדרים
13,385 מיטות

קולינרייה



#5

סקר צרכנים - תיירנים במרחב

ביוני 2025, צוות החדשנות ערך סקר צרכנים מקיף בקרב תיירנים מהמרחב, עליו ענו 108 עסקים. הסקר בחן את האתגרים המרכזיים איתם הם מתמודדים, את מידת שיתופי הפעולה הקיימים ואת הצרכים שיאפשרו את חיזוק פעילותם התיירותית.



מה מידת הצורך שלך בסיוע בתחומים השונים?



באילו תחומים היית רוצה ליצור שיתופי פעולה עם עסקים אחרים?



מהו האתגר המרכזי איתו אתם מתמודדים? איתם כיום?

5% בלבד אינם מעוניינים כלל בשיתופי פעולה

#6

יצירת מאגר לשותפים פוטנציאליים

כל אחד הוא פוטנציאל לשותפות?

בעולם השותפויות השמיים הם הגבול. כל 'שחקן' במרחב מהווה שותף פוטנציאלי מבחינתנו. עלינו להבין מה הערך שאנו מביאים לשולחן השותפות ומה האינטרס המשותף. מעבר לגופים מוכרים במגזר השלישי, אקדמיה ופילנתרופיה, עלינו לחשוב יצירתית על שותפים נוספים.

לדוגמא: תחנות הדלק.

מאות אלפי אנשים עוצרים בתחנות הדלק בדרך ל'ה... נוכל לשאול את עצמנו: כיצד נוכל להפוך את תחנת הדלק לחלק מהשותפות בתיירות האזורית?

יצירת מפת שותפים מתעדכנת בתחום התיירות מהווה כלי אסטרטגי משמעותי לפיתוח המרחב, בכך שהיא מספקת תמונה עדכנית, רחבה ומדויקת של כלל הגורמים הפעילים לפי מגזרים. מפת שותפים מאפשרת זיהוי הזדמנויות לשיתופי פעולה, תכנון מושכל של פעולות עתידיות, ויצירת הזדמנויות לאיגום משאבים, והעמקת הקשרים בין השחקנים השונים.

הפוטנציאל הגלום בכך שהמפה מתעדכנת באופן שוטף, שהיא נשארת רלוונטית לאורך זמן, משקפת שינויים בשטח, מאפשרת מעקב אחרי מגמות ומחזקת את תחושת השותפות והחיבור בין העוסקים בתחום.

שלב שני

הזדמנויות
בתיירות

תובנות-על
ואזורי
הזדמנויות

תובנות

פעולות
מחקריות

תובנות

15

מתוך ראיונות עומק ותצפיות

”תובנה” היא מונח שמתאר רעיון, מסקנה או הבנה חדשה ומשמעותית שעולה מתוך התבוננות, ראיון או ניתוח של מצב מסוים. תובנה הופכת לתובנה כאשר אנו מגיעים אליה ממספר גורמים שונים או שומעים עליה שוב ושוב בדרכים שונות. בתהליך המחקר אספנו 15 תובנות משמעותיות שיכולות להוות אזורי הזדמנות בתיירות.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

תכלול תיירות אזורית

אחת התובנות המרכזיות שעלו לכל אורך המחקר היא שחסרה אסטרטגיה מרחבית ברורה שמאגדת את כלל הפעילות התיירותית במרחב. בחלק מהאזורים בנגב המזרחי ישנה התארגנות מקומית של תיירנים או בסיוע הרשות המקומית אך רוב העסקים פועלים באופן אינדיבידואלי, ללא תיאום או תפיסת ניהול משותפת, דבר המוביל להחמצת הזדמנויות לשיתופי פעולה.

קיים צורך בתכלול שייצר שפה אחידה, שיווק משותף, איגום משאבים וניהול ידע מתואם שיחזק את המרחב כיעד תיירותי.

“אין במה לשיתוף פעולה מוסדר – כוחות השוק עושים את שלהם ללא גוף מאגד”

“אין לאף אחד תשובה לשאלה כמה תיירים יש פה באמת”

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

מוצר מדברי שלם

**“יש 24 יזמים בתחום הטבעונות
מקהילת העבריים, זה היצע נדיר
במרחב שלנו והוא יכול לספק
פיתרון וחוויה לתיירים טבעוניים”**

**“יש אצלנו שתי חברות שעובדות
כמשלימות אחת לשנייה
בעבודה בשבתות ואמצע שבוע:
דתיים ובדואים”**

מתוך המחקר עולה כי ישנו פוטנציאל ביצירת מוצר מדברי שלם, שמשלב בתוכו את העולמות התרבותיים השונים הפועלים בו. בנגב המזרחי אנו פוגשים ערב רב של תרבויות ואורחות חיים ההופכים את חווית המדבר הישראלי לייחודי ומשמעותי. החוויות התיירותיות במרחב יכולות וצריכות להיבנות סביב מוצר מדברי שלם.

מתוך הראיונות עלה למשל כי התיירות הבדואית היא רכיב מהותי ממסלול החוויה. התיירים מחפשים חוויה אותנטית ורב-ממדית המשלבת תרבות, מוזיקה וסיפור, הרבה מעבר לרצון לאכול בלבד.

כדי להשאיר את התייר במרחב לאורך זמן, נדרש סל מוצרים משלים ומגוון שמותאם לקהלים שונים. לשם כך, יש ליצור עוגנים הפרוסים במרחב, כך שכל מבקר יבנה מסלול עם “תחנות” תיירות מותאם עבורו.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

הפער בין תפיסת המרחב הפיזי לצורך התיירותי

“כולם צריכים דלק
בדרך לאילת”

“התשתית לא מאפשרת לפתוח
עסקי תיירות כנדרש, אפילו
דואר אין להם שלא נדבר על
חנייה מוסדרת”

המרחב המדברי מתאפיין בריחוק בין מוקדי עניין, דבר שמחייב נסיעות ארוכות, ובכך דורש עצירות יזומות או ספונטניות בדרך. זיהינו מחסור בנקודות עצירה נוחות ואטראקטיביות שאינן בהכרח תחנות דלק (הכוללים שירותים ציבוריים תקינים ונקיים, אזורי מנוחה...).

מעבר לכך, המרחב הציבורי אינו מותאם כיום לתנועה תיירותית, הן ברמת התשתית הפיזית והן ברמת חוויית המשתמש. הדרכים לא תמיד מתוחזקות, לעיתים ללא שלטי הכוונה ואין התאמה לרכבים שאינם רכבי שטח. גם אתרי טבע, כגון מעלה עקרבים, נותרים מחוץ למסלול בשל בעיות בטיחות ותחזוקה. כך קורה שהייחודיות של המרחב המדברי “האין-סופי” הופך לבלתי ממומש, בשל היעדר תשתיות בסיסיות.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

**“תשקיעו אנרגיה באיקס תיירנים מכל
רשות עד סוף התהליך, ואל תנסו להקים
עסקים חדשים, זה לא מהלך נכון.
צריך בסיס חזק לתיירות קיימת
קודם כל”**

**“צריך לקחת את התיירנים הבדואים
שקיימים ולהעצים אותם, אחרים ייראו
שמצליח להם וזה יתן מוטיבציה לשאר”**

“חִיזוּק הַקִּיִּים”

מצאנו שיש חשיבות גדולה לחיזוק הקיים – עסקים
הפעילים במרחב ויוצרים תנועה תיירותית ראשונית
ועוגן, ממנו אפשר לצמוח.

הרחבת הפעילות תתמקד במתן חיזוק ומינוף התיירנים
על מנת לייצר בעקיפין השראה ומוטיבציה לאחרים.
**יש לבסס את העוגנים הקיימים לפני שמרחיבים את
היקף התיירנים הנוספים.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

המדבר כמרחב מפלט בעתות משבר

במהלך שני המשברים הגדולים של העשור האחרון – הקורונה ומלחמת 'חרבות ברזל', המרחב המדברי הפך למקום מפלט עבור הקהל הישראלי.

בתקופת הקורונה המדבר הפך לחלופה מועדפת – בזכות השטח הפתוח, הדלילות באוכלוסייה והתחושה שאפשר "לנשום" בלי לחשוש מהדבקה.

בתקופת מלחמת 'חרבות ברזל', המרחב נתפס כאזור בטוח, בו היו מעט אزعקות יחסית והתיירות "פרחה". ישראלים שלא יכלו לטוס לחו"ל בחרו לנפוש בנגב המזרחי – מתוך אילוץ, אך גם מתוך צורך בשקט ובתחושת מוגנות.

עולה תובנה ברורה: המרחב מהווה אזור עמיד ויציב דווקא בזמני משבר.

“חשבתי שהכול יתבטל, ובסוף כל הסדנאות התמלאו. אנשים חיפשו שקט, בלי אزعקות והמדבר נתן להם אותו”

“דווקא כשנסגרו עלינו כל הדלתות בסגר, המדבר נשאר פתוח, לא היה לחץ להידבק בקורונה. היה שקט, נשימה ונוף שאין לו תחליף.”

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

התאמת המרחב לקהלי יעד

את קהלי היעד בתיירות ניתן לחלק לקבוצות או ליחידים. אפיון קהל היעד חשוב ומשמעותי על מנת לעצב את המרחב והתשתיות בהתאם לצרכים השונים של יחידים מול קבוצות.

קבוצות הן פוטנציאל משמעותי להגעת תיירים במסה גדולה, ולכן יש צורך במענים מותאמים, כמו נגישות לאוטובוסים, מקומות עצירה מרווחים, נוחיות וחוויות משתמש קבוצתיות. הקבוצות מגיעות לרוב באמצע השבוע, בעוד בודדים וזוגות מגיעים בעיקר בסופי שבוע – ולכן המרחב התיירותי צריך להיות מתוכנן כך שיתאים לשני הדפוסים גם יחד.

העדר פתרונות בעיקר לאירוח קבוצות, כגון בעיית אוכל כשר/לא כשר, חוסר יכולת למלא זמן מספיק לאטרקציה וכו' יכול להוות מפתח לשיתופי פעולה עם תיירנים אחרים במרחב להשלמת החוויה. זה המקום לשתף ולמצוא 'חבילות' משלימות.

קבוצות	יחידים
משפחות \ כשרות \ שומר שבת \ גמלאים וכו'	
”אמצע שבוע זה קבוצות. גמלאים, סדנאות, תיירות מאורגנת. בשישי-שבת הכול מתהפך מגיעות משפחות עם ילדים, זוגות, הרבה יותר עצמאי. אלה שני עולמות שונים שצריך לדבר אליהם אחרת.”	

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

עֵרֶךְ הָאוֹתֶנְטִיּוֹת וְהַסִּיפּוֹר הַמַּדְבָּרִי

“מצד אחד קהילת העבריים לא מוכרת באופן מוחלט, מצד שני הם כאן יותר מ-60 שנה.”

“יש הבדל בין הבדואים של היישובים לבין הכפרים. לכפרים יותר “סודות” וניסיון עם השטח וההישרדות. זו תיירות שונה מכל מה שאתה מכיר, אותנטית.”

מהממצאים עולה כי האותנטיות והסיפור המדברי הן התשתית המרכזית לפיתוח הצעת ערך תיירותית ייחודית במרחב. אותנטיות מבוססת על נרטיבים מקומיים מגוונים ובאה לידי ביטוי באורח החיים, בקצב, באירוח, ובמפגש עם אנשים שחיים את המקום.

תיירים מבקשים לחוות את המרחב דרך סיפור תרבותי ואישי. את הערך המוסף ראינו בתרבות הבדואית, בחקלאות בפתחת ניצנה ובערבה, בקהילת העבריים בדימונה, בסיפורי מצפה רמון ובעוד הרבה מקומות שבהם הסיפור המקומי והתרבותי יוצר חוויה משמעותית שאינה מוכרת לנו.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

“הסיפור האישי” והיכולת לספר אותו

“שואלים אותי מאיפה אני,
ואני עונה, אבל לא תמיד
מרגישה שיש לי את המילים
להסביר באמת מי אני
ומה הדרך שלי.”

“הסיפור שלי נמצא בכל מה
שאני עושה, אבל אף פעם
לא ידעתי איך לספר אותו
לתייר.”

במהלך המחקר, ראינו כי רבים מהתיירנים במרחב, ובפרט מהחברה
הבדואית (אבל לא רק), מתקשים להמשיג את הערך התיירותי
הטמון בפעילותם ולספר את הסיפור המקומי באופן שמייצר חיבור
ומשמעות בעיני המבקר.

לעיתים מדובר בפער של שפה או ביטחון, ולעיתים בחוסר ידע או
חוסר ניסיון באיתור נקודות החוזקה שבסיפור האישי, הקהילתי או
הסביבתי.

מצב זה מגביל את היכולת של עסקים מקומיים למנף את
הייחודיות שלהם, ויוצר צורך בתהליכי ליווי, פיתוח מסר ותיווך
זהות.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

התאמה גמישה והתפשרות "תרבותית"

לקהלי יעד ולרוח התקופה

התייר בימינו בא עם דרישות ובקשות שלעיתים מתנגשות עם אופי האירוח מצד התיירן ואפילו עם התרבות שלו. הקושי שזיהינו הוא ההתאמה שעל התיירן לעשות שמחייבת התפשרות תרבותיות מצדו "כמארח". כך עליו להעריך לדרישות של תיירים כגון: אוכל כשר לדתיים, מקומות ישיבה גבוהים עבור מבוגרים, פתיחת עסקים בשעות ובימים הנוחים לתיירים ושמירה על רמת שירות מקצועית לצד שמירה על האותנטיות המקומית. נדרש תהליך מחושב ומדויק שבו הזהות התרבותית נשמרת, אך גם לא מוצגת בצורה נוקשה שמרחיקה קהלים.

לנשים בדואיות

נשים רבות בחברה הבדואית מביעות רצון להכנס למעגל התעסוקה, אך חסמים תרבותיים ומוסדיים מגבילים את עצמאותן העסקית. רבות מהן תלויות בגבר לצורך קבלת החלטות, ניהול כספים או בירוקרטיה. דווקא בשל מגבלות הניידות וציפיות התפקיד, התיירות יכולה להפוך עבור נשים להזדמנות פרנסה נגישה מתוך הבית. במובן הזה, קידום נשים בתיירות עשוי להוות פתרון אפקטיבי גם לשאלת התעסוקה במרחב.

"תיירנים בדואיים לוקחים על עצמם משימות שעד לפני שנתיים לא חשבו להסדיר, כמו לאפשר לאישה לדבר עם התיירים."

"היתרון שהנשים כבר בבית. הגבר לא 'ישרוף' את הזמן שלו ויחכה לתיירים שאולי יבואו"

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

תיירות = אקוסיסטם

עסק תיירותי הוא לא stand-alone

”יש לי מקום, יש לי סיפור,
אבל אין לי תשתית מסביב.
התייר מגיע ואין לו איפה
להישאר, מה לאכול, איך
לדעת שאני קיים.”

”התארחו אצלי זוגות
מהממים, אבל הם חיפשו מה
לעשות ביום, ולא היה לי
לאן לשלוח אותם. הרגשתי
שאני לבד בתוך כל זה.”

תובנה שעלתה במהלך מחקר התיירות היא כי ישנם עסקי תיירות בודדים אשר מתקיימים ”לבדם” במרחב. אלו הם לרוב עסקים גדולים שהתבססו במרחב כגון חוות הנוקדים, מלון בראשית, מלון שחרות ועוד. אתרי תיירות אלו מהווים מנוע משמעותי לתנועה במרחב, ויכולים לשמש עוגן ומוקד משיכה לעסקים קטנים הסמוכים להם.

עסק קטן תלוי בחיבורים עם עסקים נוספים, ברשויות המקומיות ובמשאבי הטבע והתרבות שסביבו. רק באמצעות שיתופי פעולה נוצרת חוויית ביקור שלמה, המחזקת הן את העסק הפרטי והן את האקוסיסטם התיירותי כולו בנגב המזרחי.

תובנה נוספת מהמחקר היתה שמרבית העסקים הבדואיים לא צמחו באופן עצמאי, אלא החלו את דרכם באמצעות תמיכה מגורמים בחברה היהודית.

ממצאים אלה מדגישים את הצורך בתשתית של שיתופי פעולה ותמיכה הדדית, בתוך מערכת אקוסיסטמית הרואה בתיירות מכלול משולב של שחקנים ולא אוסף של עסקים נפרדים.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

תיירות = אקוסיסטם

מניעים לשיתופי פעולה

במהלך המחקר זיהינו ארבעה מניעים לשיתופי פעולה, כל אחד מהם פונה לצרכים שונים, אך כולם מבקשים לייצר ערך משותף ולהרחיב את הפעולה הכלכלית במרחב.

מוטיבציה כלכלית: חיבור שנעשה מתוך אינטרס כלכלי ישיר – שיפור הכנסה, הוזלת עלויות, הגדלת קהל.

אסטרטגיה עסקית: רואה ביצירת שוק רחב יתרון תחרותי המשרת את כלל השחקנים במרחב.

טרנד חוצה מגזר: חובבי קולינריה, רוכבי אופניים, אחוות נשים, אסטרונומיה ועוד.

מוטיבציה גיאוגרפית: מבוססת על קרבה פיזית מתוך תפיסה של "גורל משותף"

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

עונתיות

אחד החסמים הבולטים בתיירות הנגב הוא העונתיות. התיירות במרחב המדברי בעונת הקיץ מאתגרת וכמעט ואינה פעילה בעונה זו, מה שיוצר חוסר יציבות תעסוקתית. התפיסה הרווחת רואה בתיירות ענף עונתי וחלקי בלבד אשר לא פועל ברצף כל השנה.

כדי לאפשר כניסה רחבה יותר של תיירנים לתחום, חשוב לבחון כיצד ניתן להרחיב ולחזק את העונה או לפתח מנגנונים שיאפשרו יציבות כלכלית לאורך השנה.

אסטרטגיות להתמודדות עם האסם

1

הארכת השהות
לשנה שלמה

פיתוח מענים שיאפשרו
תיירות גם בקיץ,
בהתאמה לתנאי האקלים.

2

מיצוי עונת החורף

העצמת הביקוש הקיים
דרך שיווק ממוקד
ושדרוג ההיצע

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

תיירות כאמצעי "לשינוי" חברתי – מרחבי

תיירנים רבים תופסים את התיירות לא רק כמנוע כלכלי, אלא גם ככלי לשינוי חברתי ותודעתי.

הם מזהים בה פוטנציאל ליצירת חיבורים בין אנשים ותרבויות, לפתיחת דיאלוג, להפגת מתחים ולחיזוק תחושת השייכות למקום.

במרחב המורכב של הנגב המזרחי, שבו מתקיימים קשרים עדינים בין אוכלוסיות שונות, יש לתיירות תפקיד משמעותי בעיצוב מרחב משותף. עם זאת, על מנת לממש פוטנציאל זה, נדרש תכנון מודע ומעמיק של תיירות שמושבתת על ערכים של קיימות, הכלה, חיזוק קהילות מקומיות ולקיחת אחריות הדדית.

“התיירות והתרבות זה מסר, זו חשיפה, היא החזית הראשונה של קהילה, חברה ומדינה. זה כלי שנועד לשמש את האנשים שלנו”

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

ציטוטים מהשטח:

שימוש בשפה מכילה
והימנעות ממסרים פוליטיים
ישירים, יוצרים סביבה יותר
נעימה ומזמינה לתקשורת.

איש קשר מהחברה היהודית
שמתווך או מוביל את המפגש
כמדריך ריכך את החסם.

עובד יהודי בעסק בדואי או
נוכחות של שלט בעברית
במקום, עזרו להרגיש בנוח.

דיבור ישיר עם אישה בדואית
נתפס כבעל פוטנציאל גבוה
להפיג חשש. נשים נוטות לייצר
תחושת קרבה ורכות.

חומרים ויזואליים, כמו סרטונים,
שמציגים אנשים מקומיים – יכולים
לשמש כהכנה רכה למפגש.

אם הייתי נכנסת לבית מלאכות
בדואי דרך סיור מאורגן ולא לבד,
הייתי מרגישה בטוחה.

מורכבות במפגש עם התיירות הבדואית

הפגת חשש ובניית ביטחון הדרגתי

במהלך המפגש עם השטח נחשפנו למורכבות הרגשית והחברתית שמלווה את הקשר עם החברה הבדואית (במיוחד לאחר ה-7 באוקטובר).

לצד רצון לקרבה ושותפות, עלו גם פחדים, חשדנות ולעיתים חוסר הבנה הדדית. בנוסף, ארועי אוקטובר 2023 הביאו לחשש על רקע בטחוני.

ראינו שנדרש תיווך מסוג חדש – לא רשמי, לא ישיר, אלא כזה שמאפשר חשיפה הדרגתית לחברה הבדואית בתוך חוויה תיירותית. הדרגתיות בחשיפה ל"לא מוכר" יכולה לרכך את תחושת החשש, לאפשר סקרנות במקום הסתגרות, ולבנות ביטחון, הן עבור התייר והן עבור המארח.



חסמים ואתגרים

במהלך הראיונות, פגישות העבודה והסיורים שערכנו, עלו חסמים ואתגרים שחזרו על עצמם בארבעה תחומים מרכזיים:

תרבות ותדמית

תשתיות

מיומנויות וכישורים

קהילה, רשות ותפיסה

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

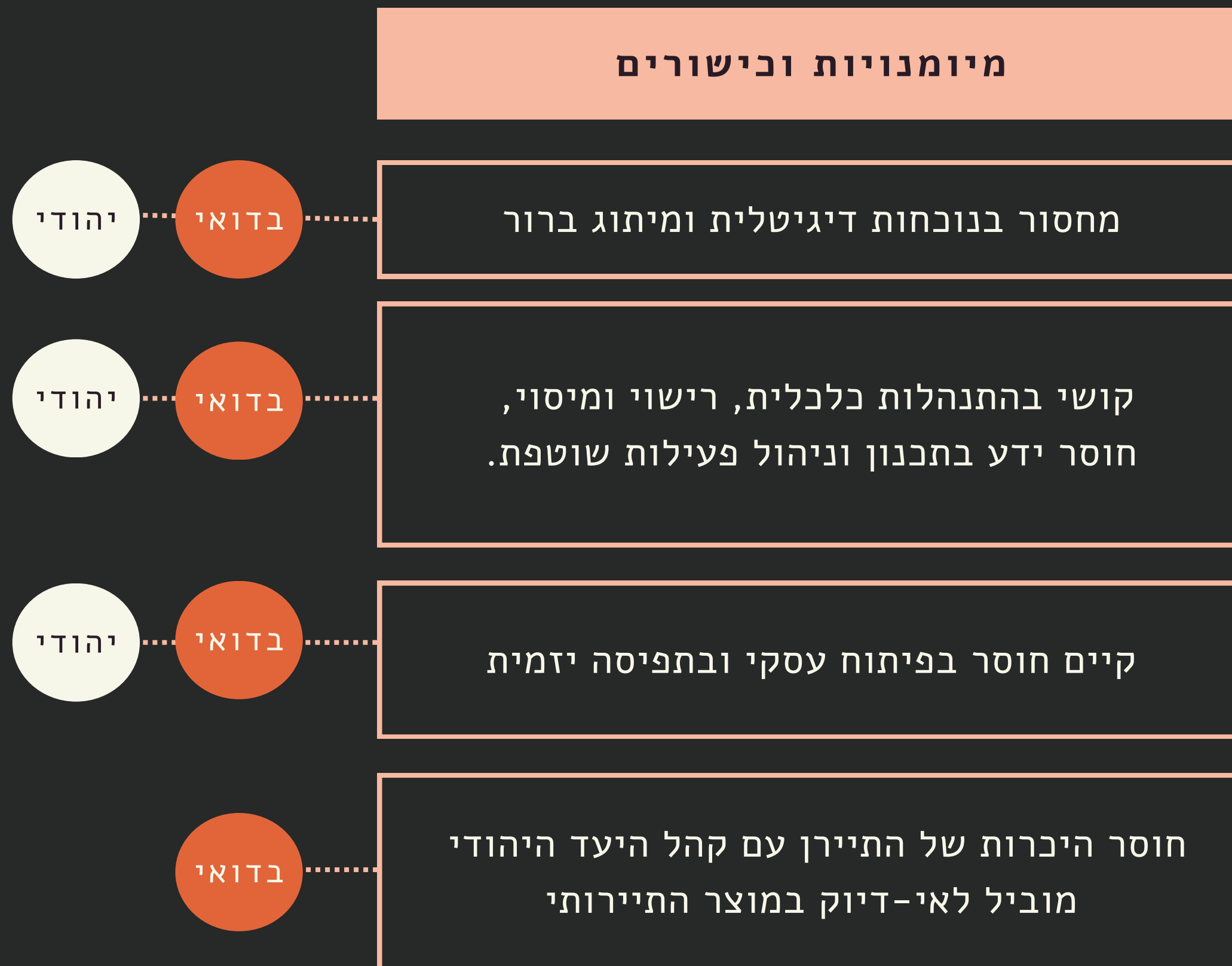
15



חסמים ואתגרים



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15



חסמים ואתגרים



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

קהילה, רשות ותפיסה

בדואי

פערי ביטחון עצמי, חוסר תחושת מסוגלות
ומוטיבציה ליזמות עצמאית

יהודי

בדואי

תעדוף נמוך של התחום ברשויות, מיעוט ברכזי
תיירות, מחסור בבעלי תפקידים

בדואי

החברה הבדואית לא תמיד מפרגנת פנימה, התמיכה
לרוב חיצונית (מחברה היהודית)

יהודי

בדואי

הסתכלות מקומית ולא אזורית
(גם של הרשות וגם של התיירנים)

חסמים ואתגרים

תרבות ותדמית

תשתיות

מיומנויות
וכישורים

קהילה, רשות
ותפיסה

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15

סטנדרטים

העדר סטנדרט מובהק: תשתית, שירות וניהול

תשתיות פיזיות ושירותים ציבוריים

קיימים פערים בהבנת הציפיות התיירותיות, החל מהכנת המרחב לכניסת מבקרים (ניקיון, שילוט, תחזוקה בסיסית) ועד לסטנדרט שירות בעסקים.

חוסר התיאום הזה פוגע בחוויית המבקר ומגביל את יכולת המרחב להיתפס כאזור תיירותי יציב. חיזוק תשתיות ושירותים מהווה תנאי בסיסי לקידום תיירות ברת קיימא במרחב.

ניהול עסק, שיווק ותפיסת שירות

קיימים פערים בניהול יומיומי, בגיבוש זהות עסקית, בנוכחות הדיגטלית, ובשמירה על איכות המוצר התיירותי.

חוסר תיאום בציפיות מול התיירים, היעדר ניהול לקוחות ותוכן שיווקי לא מקצועי – כל אלו פוגעים באמון וביכולת לייצר חוויית תיירות רציפה ואמינה.

פערי שירות במפגש בין תיירות למסורת הבדואית

בתהליך המחקר זיהינו פער בין הסטנדרט התרבותי-עסקי המקובל בעסקים ובמרחב הציבורי הבדואי לבין הציפיות של התיירים. הסטנדרט הקיים אינו תמיד עומד בדרישות התיירותיות, בעיקר בנוגע לשירות, זמינות, סדר ונגישות.

קיים גם פער תפיסתי בין מושג האירוח המסורתי הבדואי לבין תפקיד ה"תיירן" המודרני – פער שלא תמיד ברור למארחים עצמם. בעוד שהאירוח הבדואי מושתת על נדיבות ופתיחות, התיירות המודרנית מחייבת הצגת שירותים ברורה, עמידה בזמנים וסטנדרט אחיד.

שלב שלישי



תובנות – על ואזורי הזדמנות

7

‘תובנות-על’ מאגדות תחתיהן אוסף של תובנות מאותו תחום, מהן ניתן לחשוב על אזורי הזדמנות.

‘אזורי הזדמנות’ הם המקומות בהם אנו רואים מקום להתערבות והזדמנות ליצור שינוי משמעותי.

תובנות - ע ל ב מ ח ק ר

01 |

‘הסיפור’

02 |

‘נקודת עצירה’

03 |

‘כיול ציפיות’

04 |

‘גורם מתכלל’

05 |

‘המרחב לא מזמין
להישאר בו’

06 |

‘נישה - קהילות
תיירות’

07 |

‘מבנה משותף,
שיווק משותף’

תובנת-על 'הסיפור'

01

חומר
למחשבה

הסיפור האישי = הזהות השיווקית

הצורך בסיפור שמייצר
חיבור קיים גם מצד החברה
היהודית וגם הבדואית

סיפור אישי נוגע
ומחבר מביא חוויה
אחרת לתייר

הסיפור דרך רשתות חברתיות מהווה
כרטיס כניסה, במיוחד בדיגיטל.

הסיפור הוא לא רק
המוצר, אלא הדרך,
התהליך, האדם,
הרקע והמשמעות
מאחוריו.

האם התייר מחפש את
הסיפור בכל מקום?
שאלה לבדיקה.

הסיפור האותנטי של המדבר ואופי החיים בו הוא נכס
תיירותי, המשלב קסם ומשיכה ייחודית. עם זאת,
רבים מהתיירנים **אינם יודעים כיצד לספר את 'הסיפור'**
ולהפוך אותו למוצר בעל ערך, שיוצר חוויה משמעותית
ומושכת עבור המבקרים.

קיימים שני רבדים:

- הנרטיב האזורי הכולל
 - הסיפורים האישיים של כל תיירן ותיירן
- שיתוף הפעולה בין התיירנים לא מאחד את כולם לסיפור
אחד, אלא בונה "ספר משותף" שבו כל אחד מהעסקים
הוא פרק בספר.

הרעיון: "שישי בהזמנה"

בניגוד למעמד מלאכותי כמו מול מצלמה או קהל, כאשר האירוח מתקיים סביב שולחן, במרחב הפרטי והמוכר של המארח, מתאפשרת זרימה אותנטית. פורמט זה מקל על המארח לשתף את סיפורו, ומאפשר למבקרים לחוות אותו בצורה חיה, אישית ומחוברת.

'שישי בהזמנה' תאפשר פלטפורמה אזורית (בדומה ל-Airbnb) שתאפשר לתיירים להירשם מראש לארוחות שישי אינטימיות וביתיות אצל משפחות מקומיות – באווירה של קבלת שבת, סיפור אישי, וחיבור לאנושי ולתרבותי.

מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

מה אם תיירים יוכלו להתארח בבתים
מקומיים לארוחת שישי אינטימית
ולחוות את הסיפור האישי והתרבות
דרך שולחן משותף?

תובנת-על 'נקודת עצירה'

2 |

אופציות להתערבות

1

הרחבת מפת
נקודות העצירה

2

שדרוג נקודות
עצירה קיימות

בשל המרחקים הגדולים והנסיעות הממושכות במרחב המדברי, נדרשות עצירות יזומות- לרוב בתחנות דלק או בעמדות טעינה לרכבים חשמליים.

מאחורי הצרכים הפונקציונליים מסתתרת הזדמנות: **להפוך מנקודות מעבר למוקדי עניין.**

אלו מרחבים עם פוטנציאל להעשיר את חוויית המטייל, לחשוף את האזור, ולבסס תשתית שירותים מקומית.

על פי נתוני תוכנית האב האזורית, כ-1.5 מיליון תיירים מבקרים מדי שנה בנגב המזרחי – נתון שמדגיש את הצורך לממש את הפוטנציאל.

תובנת-על 'נקודת עצירה'

מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

נקודות העצירה היו
הופכות למוקד חשיפה
ו\או צריכה של
מוצרים מקומיים?

2

הרעיון: "בדרךל'ה" עוצרים ב...





30

“מרחב נקי לאו דווקא יגרום לי להישאר,
אבל מרחב מלוכלך בהכרח לא יגרום לי לעצור”

חלונות הראווה של הנגב המזרחי מהווים אזור
התערבות, שם מתבצע המפגש המרכזי בין תייר למרחב:

- תחנות העצירה שזיהינו: תחנות דלק וטעינה, עסקים שהפכו למוקד עצירה
- נתיבי הנסיעה במרחב - כבישים מוגדרים בצירים המרכזיים בנגב: כביש 40, 90, 31, 25
- מרחב ציבורי יכול להפוך לאטרקציה תיירותית, האם הוא ממומש כך כיום?
- שהייה ארוכה יותר במרחב = פוטנציאל להוצאה כלכלית גדולה יותר התורמת לאזור

‘תובנת-על’
‘המרחב לא תמיד מזמין
להישאר בו’

רבים תופסים את המרחב כמעבר בלבד, מתוך תחושה שאין בו חוויית תירות כוללת או מגוון מענים מותאמים לצרכים השונים של מטיילים.

לתפיסה זו תורם גם מצב המרחב הציבורי. לעיתים מוזנח, עם תשתיות רעועות, פסולת פזורה וחוסר בשירותים בסיסיים כמו הצללה או אזורי מנוחה סימפטיים בטבע, מה שמקשה על שהייה רציפה ומפחית את הרצון לעצור ולהתעכב בו.

3

תובנת-על 'המרחב לא תמיד מזמין להישאר בו'

מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

במרחבים הציבוריים ובצידי הדרכים
בנגב המזרחי יהיו "פנינות דרך"
שיציעו למבקר חוויית תיירות אחרת

הרעיון: "פנינות דרך"

בכל ציר מרכזי או מקטע דרך בנגב המזרחי יוקצו
"חברי נאמנים" – שותפות בין תיירנים והרשות
המקומית. כל "חבר נאמן" יאמץ נקודת עצירה ויציב
בה "פנינת דרך" – אלמנט שמציע חוויית עצירה
(תצפית, פינת ישיבה מוצלת, אמנות מקומית, סיפור
מקום, טעימה קולינרית מקום להצטלף בו ועוד)
לצד שילוט שמפנה לעסק התיירני שאחראי על
אותה הנקודה.



- תיאום ציפיות מראש מגדיר סטנדרט מותאם, שמאפשר לתייר להגיע מוכן ולא להתאכזב.
- שינוי התודעה והגברת המודעות הם השלב הראשון בדרך לשינוי-יש מקום להכניס פידבק מובנה.
- ייתכן שהעדר סטנדרט השירותי הוא **חלק מהסיפור המקומי** – והוא לא תמיד ליניארי.
- יש מקום להגדרת **סטנדרט אזורי**, שייווצר מתוך התאגדות מקומית ויבטיח רמה שירותית אחידה.

04 |

תובנת-על 'כיוול ציפיות'

קיימים פערים משמעותיים בין ציפיות המבקרים לבין הסטנדרט הקיים בבתי-העסק במרחב המחייבים התאמה של ההתנהלות העסקית למוצר תירותי מקצועי.

נדרשת עבודה יזומה לגישור על הפערים
תוך איזון בין שמירה על תרבות ואותנטיות לבין התאמה הציפיות.

חלוקה לסוגי סטנדרטים

תשתיות ושירותים

ניהול שוטף

שיווק ושירות

תובנת-על 'כיוול ציפיות'

מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

קבוצת תיירנים מקומיים
יבקרו זה אצל זה בפורמט
מובנה, כדי לשקף אחד לשני
את פערי הציפיות והשירות
דרך עיני המשתמש?

4 |

התיירן המקומי לא תמיד פועל על פי הסטנדרטים
המקובלים - לעיתים מתוך "קצב" אחר, תפיסת
שירות שונה, ולעיתים גם מאוסר מודעות לכך
שמתקיימים פערים בציפיות.

הרעיון: "UX עמיתים"

איך זה עובד בפועל?

- 1- קבוצה סגורה ואינטימית, למשל, 6-8 תיירנים בעלי
נכונות להשתתף בלמידה.
- 2- טופס מובנה של תצפית, כמה שאלות לדוג':
 - האם הייתה קבלת פנים ברורה?
 - האם היו רגעים מבלבלים?
 - מה עבד מצוין? מה לא ברור?
- 3- מפגש סיכום קבוצתי - לשיקוף תובנות ולמידה הדדית.

תובנת-על 'גורם מתכלל'

05 |



כדי לממש את הפוטנציאל התיירותי של הנגב המזרחי,
**נדרש תכלול אזורי שיחבר בין מרכיבי התיירות
ליצירת מוצר מדברי שלם.**

הצורך במהלך כזה עלה בראיונות שערכנו בשטח, והוא
נתפס כמפתח לביסוס אסטרטגיה מרחבית ברורה
שתאפשר פיתוח מתואם של כלל השחקנים במרחב.

- **התכלול יכול להתבצע בכמה מישורים שונים:**
נתונים, שיווק, אירועים, חיבורים ותיווך – כשכל תחום
דורש גישה שונה והבנה מותאמת לצרכים המקומיים.
- **התכלול צריך להתעדכן באופן שוטף** – על בסיס יומיומי
ומומלץ בשיתוף עם הרשויות.
- **התכלול חייב לצמוח גם מהשטח** – מהיוזמות המקומיות
והפעולות של שחקנים כמו עמותת התיירות ירוחם, ולא רק
מהכוונות של גופים חיצוניים.

בראיונות עם תיירנים ומרכזי תיירות עלתה תחושת חוסר בתכלול והובלה ברמת המרחב.
מרואיינים רבים ציינו כי אין גורם אחד שמרכז, מחבר או מתאם בין הגורמים השונים הפועלים בשטח.

”
אין גורם מתכלל
“

” אין ...

אקוסיסטם

ריכוז מידע ונתונים

תשתית ליצירת קשר וחשיפה

אחידות בשיווק

מיסוד אירועים

איגום משאבים

כתובת

המשכיות

חשיפה רב-תרבותיות

“

מתוך ראיונות עומק בשטח

מובילי התיירות ברשויות

מבין כלל הרשויות במרחב, רק בחלקן קיימים רכזי או מובילי תיירות הפועלים באופן יזום. ברשויות אחרות התחום פועל ללא גורם מובהק שאחראי עליו.

תל שבע	☐	מצפה רמון	☒	חורה	☒
אל-קאסום	☐	חבל אילות	☒	רמת נגב	☒
כסיפה	☐	ערבה	☒	ירוחם	☒
מיתר	☐	נוה מדבר	☐	דימונה	☒
שגב שלום	☐	ערערה בנגב	☐	ערד	☒

05 |

תובנת-על
'גורם מתכלל'

הרעיון: יצירת מאגר "חי" ודינמי של נתוני היצע תיירותי במרחב

נתונים אזוריים תורמים לגיבוש תמונת מצב מדויקת,
ומאפשרים תכנון שירותים מותאמים ברמת הפרט.
עבודה מבוססת נתונים לא רק מאפשרת קבלת החלטות
משופרת מול תיירנים, רשויות ומשרדים ממשלתיים
אלא גם מכוונת את המענים בהתאם לצרכים מגוונים,
לפי עונות, קהלי יעד או אזורים גאוגרפיים.

DATA
Data

מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

יהיה תכלול תיירות אזורי
דרך נתונים?

תובנת-על 'נישה - קהילות תיירות'

פיתוח מודל פעולה ליצירת קהילה סביב מכנה משותף מאפשר לגבש רשת של תיירנים הפועלים מתוך עניין או ערך משותף, גם אם אינם קרובים פיזית.

החיבורים מבוססים על זיקה רעיונית או גאוגרפית, ויוצרים שיתוף פעולה שמעצים את כל אחד מהשחקנים. המודל גמיש וניתן להתאמה או שכפול לפי מכנים משותפים נוספים שיעלו מהשטח.

6



השתייכות לקהילה מסוימת כחלק מהחוויה התיירותית מאפשרת למבקר **להעמיק בתחום שמסקרן אותו**. זו קליינטורה חוזרת.

בניית קהילת תיירות היא תהליך מתמשך. ההקמה היא החלק הקל – **האתגר האמיתי הוא לגייס ולהשאיר את האנשים לאורך זמן**. זה דורש ליווי, חיזוק מתמיד ועבודה יזומה שמייצרת תחושת שייכות.

הרעיון: תיירות ריט

בשנים האחרונות מתעצמת מגמה של חיפוש אחר שקט, האטה וריחוק מהעומס היומיומי. לאור מצבי החירום, תקופות של שיקום אישי וחברתי, ומציאות של ריבוי מתחים, השקט הפך למרכיב משמעותי בבחירת יעד. הדבר מתבטא בעלייה בביקוש לריטריטים, סדנאות ריפוי וחוויית שמאפשרות ניתוק, ולאו דווקא "אטרקציה". המרחב המדברי - בפשטותו, בשקט שלו ובמרחק שהוא מציע, נותן לכך מענה טבעי. יש להבין כיצד למנף את המאפיין הזה לכדי הצעת ערך תיירותית ברורה.

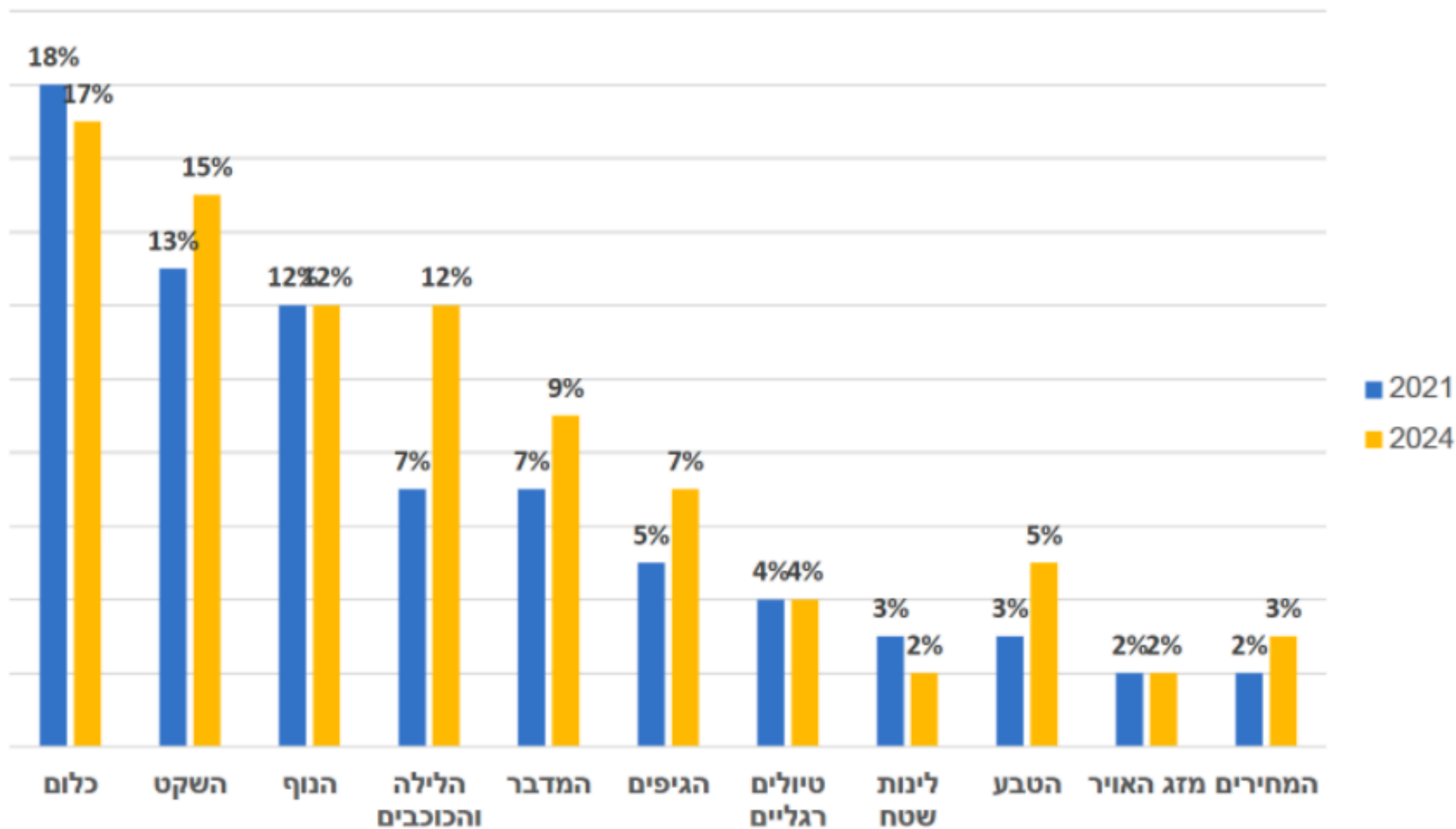
מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

יכולנו לתרגם את הביקוש לחוויות
"השקט והריפוי" למוצר תיירותי
מדברי, ולפתח סביבו קהילת תיירות
פעילה?

*לאו דווקא רק דרך תוכן טיפולי, אלא גם דרך סגנון אירוח, עיצוב, קולינריה, או לוגיסטיקה

מה הכי מושך אותך לעשות בחופשה בנגב?



מתוך מחקר תיירות של ד"ר שחר שילה 2024

”תשלח לי שקט טוב מוגן

תשלח לי שקט מעגן

תשלח לי שקט ממך

לשמע שקט לא מכאן

תשלח לי שקט בקפסה

“מארץ רחוקה

”לא לעשות כלום
זו גם מטרה של
מטיילים”

07 |

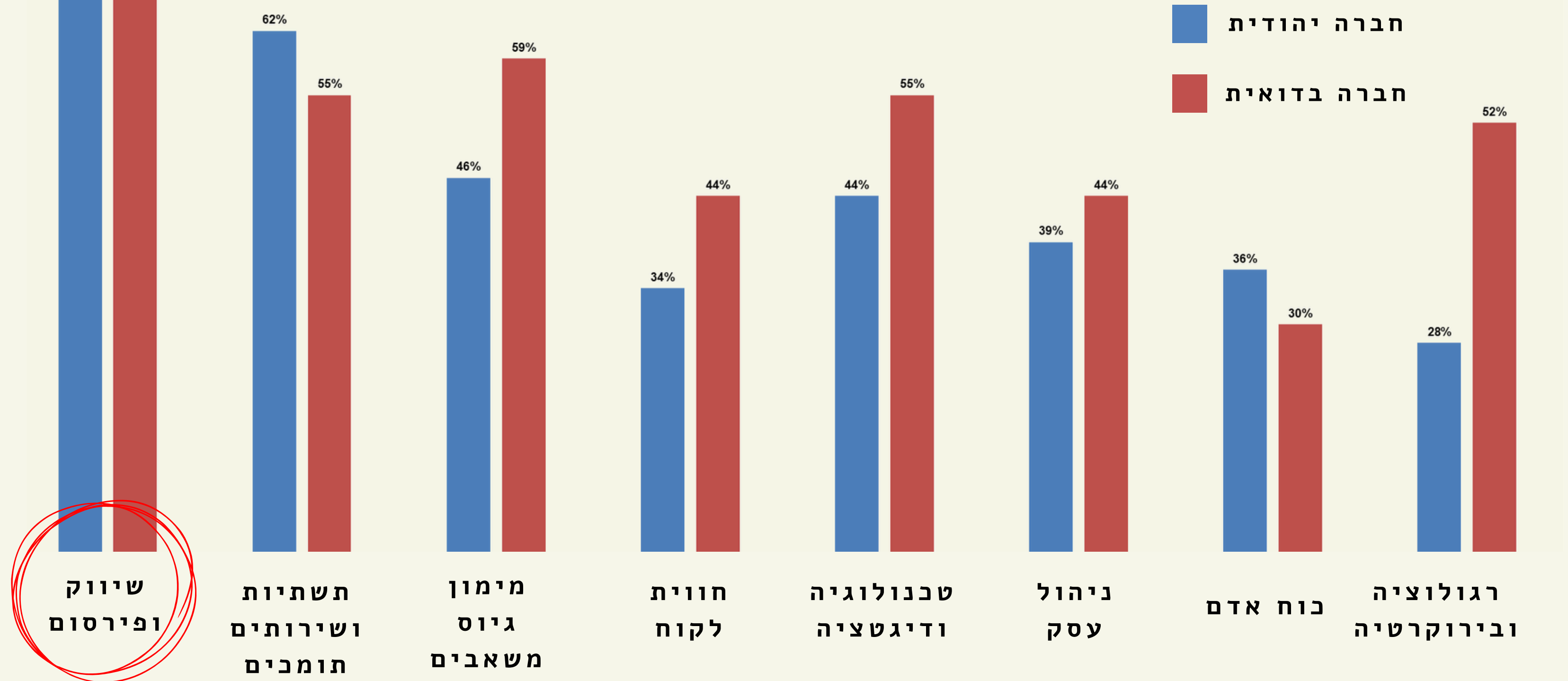
תובנת-על 'מכנה משותף – שיווק משותף'

ביוני 2025 נערך על ידי צוות החדשנות סקר צרכים בין 108 תיירנים בנגב המזרחי. אחת התובנות המרכזיות שעלתה מהסקר היא שקיים מכנה משותף בין התיירנים היהודים והבדואים סביב הצורך בשיווק – אתגר שכיח ובולט. בנוסף, ניכרת נכונות גבוהה לשיתופי פעולה: הן סביב יוזמות משותפות, אירועים ושיווק, והן בהבנה **שתיירות מצליחה נבנית מתוך תפיסה של אקוסיסטם** – מערכת של שחקנים התלויים זה בזה.

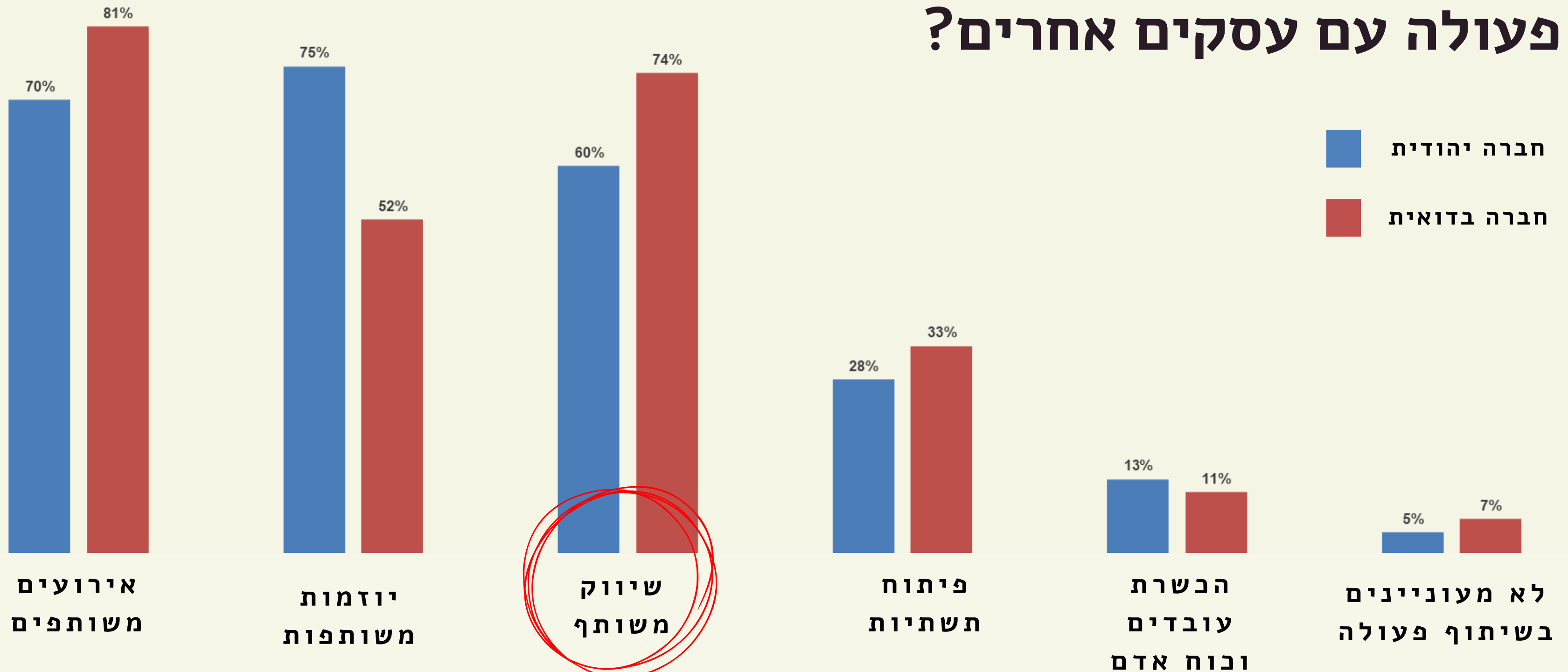
החיבור בין שני ממצאים אלו מצביע על פוטנציאל לשיתוף פעולה: פיתוח מודלים של שיווק משותף בין עסקים שונים במרחב עשוי לתת מענה לצורך קיים, ולחזק את תחושת השותפות והפעולה הקולקטיבית במרחב המדברי.

מה מידת הצורך שלך בסיוע בתחומים הבאים?

מתוך סקר צרכים של צוות החדשנות יוני 2025



באילו תחומים היית מעוניין. ת ליצור שיתופי פעולה עם עסקים אחרים?



מתוך סקר צרכים של צוות החדשנות יוני 2025

7 |

תובנת-על
'מכנה משותף - שיווק משותף'

הרעיון: "1+1=3" סדנת סינרגיה

מפגש ליצירת שותפות מעשית בין עסקי תיירות בדגש על תחום השיווק והפרסום, שותפות שתאפשר לכל עסק לקדם את עצמו, ולכולם יחד ליצור מכפלת כוח באמצעות שיתוף פעולה ביניהם.

התהליך כלל:

- זיהוי ה-DNA הייחודי של כל עסק
- תרגום השונות בין העסקים לערך מוסף תיירותי משותף
- בניית רעיון אחד שמחבר בין העסקים בצורה טבעית ומייצר ערך לכולם
- יצירת מסר שיווקי מחבר מתוך הגיוון בקבוצה שיאפשר לכל עסק לקדם את עצמו ואת האחרים.

מ- תובנה ל- הזדמנות

WHAT IF

נוכל לזהות מכנה משותף או חיבור משלים בין קבוצות תיירנים, שישימש בסיס לפיתוח מוצר תיירותי שיקודם בשיווק משותף?

מ תובנות - על ל פרוטוטיפ

פרוטוטיפ (Prototype) הוא גרסת ניסוי ראשונית של רעיון או יוזמה, שמטרתה לאפשר בדיקה, התנסות וקבלת משוב עוד לפני פיתוח הגרסה הסופית. זהו שלב בתהליך המחקר שבו מתורגמות תובנות העל ואזורי ההזדמנות ליוזמה מוחשית, אותה ניתן לבחון ולבדוק בפועל.

מתוך תובנות-העל שעלו לאורך המחקר - **הצורך בקיומו של גורם מתכלל** (תובנה מס' 5) וההבנה כי **שיווק משותף על בסיס מכנה משותף** הוא מנוע מרכזי לקידום עסקים (תובנה מס' 7), נולדה היוזמה לסדנת "הזדמנות בתיירות".

הסדנה מבוססת על עקרונות של שיתוף פעולה אזורי, ומציעה מרחב עבודה מעשי לתיירנים ולרכזי תיירות. העבודה נשענת גם על מאגר הנתונים האזורי שפותח על ידי צוות החדשנות, ומשמש ככלי לתכנון מבוסס נתונים, להצפת הזדמנויות ולדיוק החלטות.

שלב רביעי

פרוטוטיפ:
"הזדמנות
בתיירות"

תובנות-על
ואזורי
הזדמנות

תובנות

פעולות
מחקריות

פרוטוטייפ

“הזדמנות בתיירות” – לעסקי התיירות באזור

מפגש “הזדמנות בתיירות” הינו יוזמה שצוות החדשנות יזם במטרה לחולל **תנועה של שיתופי פעולה אזוריים בתיירות**, מתוך הבנה שהתיירות במרחב המדברי אינה מתקיימת לבד, אלא נשענת על רשת של חיבורים בין עסקים וקהילות. המפגש כלל ‘טעימה’ ממחקר השטח שנעשה ובחלקו העיקרי התקיימה סדנה מעשית לשיתופי פעולה.

לסדנה זומנו **16 תיירנים ותיירניות** מתחומים שונים אשר חולקו לארבעה שולחנות עבודה שתוכננו בקפידה מראש. בכל שולחן, בחנו באופן פרקטי וחוייתי, כיצד השונות בין העסקים יכולה להפוך לערך משותף. בהנחייה של צוות החדשנות, כל קבוצת תיירנים ערכה מיפוי לקהלי יעד, השירות והייחודיות של כל עסק, וביחד איתרו את “החוט המקשר” ביניהם ל**טובת רעיון ראשוני למוצר משותף**.

בסיום הסדנה יצאו ארבע קבוצות התיירנים למסע משותף של בניית מוצר משותף ושיווקו, בליווי והנחייה של יועצת מטעם משרד התיירות. צוות החדשנות מלווה את הקבוצות בתהליך הפרוטוטיפי ובוחן את תוצאותיו. במידה ונזהה הצלחה, יורחב הפרוייקט לעסקי תיירות נוספים במרחב.

East NEGEV | יוזמת בלומברג לאזוריות
אשכול נגב מזרחי | **civix**
עنقוד النقب الشرقي | צוות חדשנות נגב מזרחי +

הזדמנות בתיירות

הזדמנות אישית

מפגש לקידום תיירות אזורית משותפת

נבחרת לקחת חלק במפגש ייחודי לקידום שיתופי פעולה בתיירות בנגב המזרחי, בנוכחות תיירנים ומובילי תיירות מכל המרחב.

בתוכנית:
9:00 התכנסות
9:30 פתיחת יום
9:45 הצגת מחקר ותובנות - צוות החדשנות
10:15 הפסקה
10:30 סדנא מעשית לשיתופי פעולה בליווי אנה סנדלר ודניאל מקסימוב יועצי שיווק ממשרד התיירות
12:00 הפסקה
12:20 "פלא" חשיפה לשיווק דיגיטלי אחר - עמית גור, מומחה לשיווק דיגיטלי
13:20 סיכום
13:30 ארוחת צהריים

9:00-14:00 מיינדסט, ירוחם

בואו לאזור מה אפשר לעשות ביחד
צוות חדשנות נגב מזרחי

לפרטים:
חדוה אלמוג 050-7508855





מפגש מובילי.ות תיירות

“הזדמנות בתיירות” למובילי.ות התיירות באזור

תיירות אזורית משלבת עבודה של תירנים לצד רכזים ומובילי תיירות במרחב.

צוות החדשנות בשיתוף מרב עמית, מובילת תחום התיירות באשכול נגב מזרחי, יזם מפגש בין מובילי ומובילות התיירות באזור, רובם מרשויות הנגב המזרחי, במטרה לקיים שיח ורעיונאות לשיתופי פעולה אזוריים.

המפגש מהווה צעד ראשון בדרך להקמת פורום תיירות אזורי, אשר יפעל לקידום תיירות אזורית מניבה באמצעות שיתופי פעולה.

הזדמנות בתיירות
קידום תיירות אזורית משותפת

הזמנה
מובילי.ות תיירות בנגב המזרחי,
הנכם מוזמנים.ות למפגש אזורי לקידום שיתופי פעולה בתיירות.

9:30-15:00 **15.9.25** מיינדסט, ירוחם

בתוכנית:
9:30 התכנסות
9:45 פתיחת יום
10:00 הצגת מחקר צוות החדשנות ודיון
11:00 הפסקה
11:15 סדנת הזדמנויות
12:45 סיכום ומבט לעתיד
13:15 יציאה לשטח:
13:30 ביקור בסטודיו 'זואק'
14:00 'המבשלות' חוויה קולינרית
15:00 סיום משוער

יחמת בלומברג
לאזוריות | **civix**
צוות חדשנות נגב מזרחי

EAST NEGEV
אשכול נגב מזרחי
عنقود النقب الشرقي

זואו אלוט מה אפשר לעשות ביחד
צוות חדשנות נגב מזרחי

לאחר חצי שנה של מחקר, צוות החדשנות מציג תמונת עתיד שבה הנגב המזרחי נתפס בעיני התייר כיעד אחד שלם – מרחב מדברי רחב ידיים, עשיר בחוויות, שבו הגבולות המוניציפליים מיטשטשים ונעלמים.

התייר במדבר אינו עוצר בעיר או ביישוב מסוים בלבד, אלא יוצא למסע: נופי בראשית, קולינריה מגוונת, תרבויות מקומיות, טבע מרהיב ואנשים שמקבלים אותו בלב פתוח. תפקידנו ליצור את התנאים שיאפשרו לו להישאר, לגלות, להתרגש ולחוות עוד ועוד.

תמונת עתיד זו נשענת על שיתופי פעולה אמיצים בין כל שחקני התיירות במרחב, מתוך ההבנה שכוחו של המדבר טמון באחדות ובשלמות המכלול. כך יוכל הנגב המזרחי להפוך למוקד תיירותי מקומי ובינלאומי – מרתק, אותנטי וייחודי שאין לו תחליף.

תודה לכל מי שסייעו בתהליך המחקר ולכל השותפים והשותפות שבדרך.
כולנו תקווה להצליח ולקדם ביחד תיירות אזורית מניבה ומשגשגת.

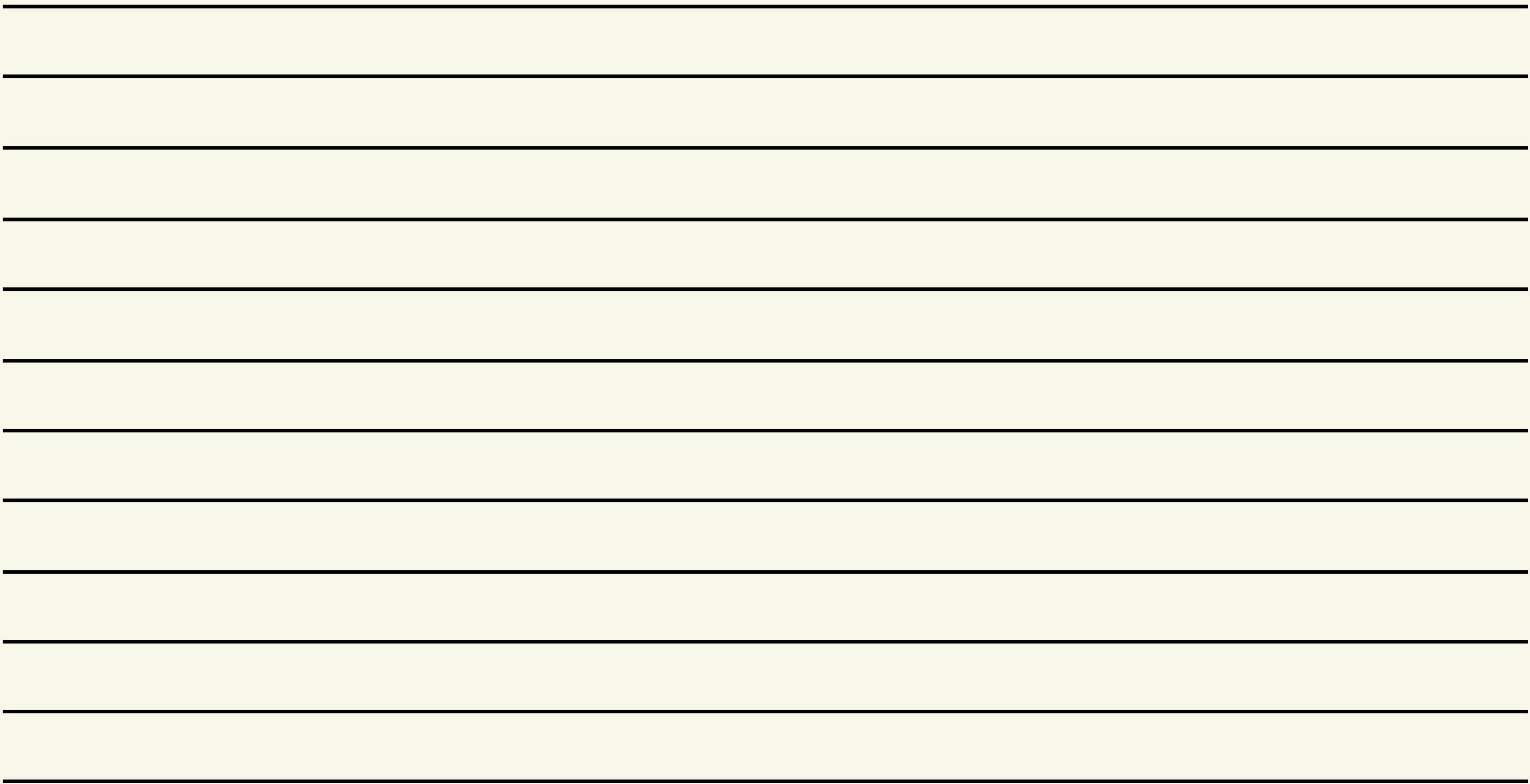
טלי טבלן

וצוות חדשנות נגב מזרחי

צוות החדשנות קורא גם לכם להיות שותפים לתיירות,
לשאלות ופרטים על תהליך המחקר:
חווה שמואלוב, מעצבת שירות: havash@civix.org.il
לשיתופי פעולה וקידום תיירות אזורית בנגב המזרחי:
חדוה אלמוג, מנהלת פרויקט התיירות: hedva@civix.org.il



A series of horizontal lines for writing, consisting of three lines on the left and ten lines on the right.





יוזמת בלומברג
לאזריות | **civix**
צוות חדשנות נגב מזרחי+





בשיתוף:

יוזמת בלומברג
לאזורים | **civix**
+ צוות חדשנות נגב מזרחי

השביל הזה מתחיל כאן

