



תיירות העתיד בנגב המערבי

עדכון האסטרטגיה התיירותית

לאחר אסון 7 באוקטובר

ינואר 2024



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

סינרגיה להתכנון ועד הביצוע

המסמך בנוי מתמצית אסטרטגית עדכנית (עד שקופית מס' 44)
ונספחים המרחיבים את גוף הידע בתחומים הרלוונטיים



אשכול הנגב המערבי, משתרע על פני חבל ארץ גיאוגרפי נרחב, הכולל בתוכו 11 רשויות מוניציפליות, המציעות מגוון מוצרי תיירות, תרבות ופנאי. הפעילות התיירותית במרחב הכפרי, מאוגדת תחת כנפי עמותת התיירות: שדות-שקמה-בשור, אשר מהווה גורם תיירותי מרכזי ומוכר במרחב מזה זמן רב. בשנים האחרונות החלה להתפתח תיירות ברשויות נוספות בהן: שדרות, רהט ונתיבות.

בספטמבר 2023 הוגש לאשכול מסמך אסטרטגי לפיתוח התיירות במרחב בטווח הקצר והבינוני המתבסס על ההיצע שהיה קיים במרחב באותה עת. אסון ה-7 באוקטובר שינה את פניו של המרחב בתחומים רבים ובהם גם תחום התיירות, הנדרש להתאים את עצמו למרחב תיירותי זיכרון ומורשת חדש ומשמעותי במפת התיירות בישראל (הן תיירות פנים והן תיירות נכנסת).

מסמך זה מעדכן את האסטרטגיה התיירותית שהוגשה ערב המלחמה, אשר רלוונטית ונכונה גם כעת. המסמך נכתב לאור עדכון הסטטוס התיירותי, הצפוי לכלול את הנרטיב החדש המהווה RTC (Reason To Come) משמעותי, הצפוי להגדיל את מספר המבקרים בנגב המערבי.



תמצית סטטוס התיירות במרחב ערב המלחמה

מרחב הנגב המערבי מציע מגוון גדול של אתרי תיירות חקלאית, אתרי ביקור מורשת והיסטוריה, שטחים פתוחים, נוף וטבע. לצד אלה מתפתחת התיירות האורבנית, בעיקר בשדרות, סביב נושאי קולינריה ואתרי תוכן.

תשתית הלינה צנועה מאד - סה"כ כ- 350 יחידות אירוח בלבד, כ- 250 חדרים במלונאות כפרית (בעיקר אירוח בקיבוצים), ועוד כ- 100 חדרי צימרים, חוות בודדים, חאנים וכד'. מאפשר עבודה עם השוק הפרטי, בעוד השוק המאורגן נעדר כמעט לגמרי.

מספר האתרים התיירותיים קולטי הקהל אינו גדול והמרחב נעדר עוגן תיירותי משמעותי. סה"כ בכל המרחב פחות מ-200 עסקים המשרתים תיירות, שמרביתם קטנים.

הגן הלאומי פארק הבשור מהווה מוקד קליטת קהל מרכזי, מושך כ-120 אלף מבקרים בשנה ונערכים בו פסטיבלים ואירועים המשרתים את הפעילות התיירותית במרחב כולו.

האזור כולו נהנה מכמה מאות אלפי מבקרים בשנה, שמרביתם מגיעים במאסות גדולות בעונת פריחת הכלניות. עיקר הפעילות במרחב מתקיימת כיום בחודשי החורף, סביב חודש פברואר, תחת המותג 'דרום אדום'. כ-300 אלף מבקרים בפסטיבל בשנה. לצד 'דרום אדום', מושכת הילולת ה'באבא סאלי', המוני מבקרים לנתיבות בכל שנה ב-ד' בשבט.

הפלח הדומיננטי הוא מגזר המטיילים העצמאיים בעדיפות ברורה למשפחות. אחריו נראה כי הפלח הבא מורכב מגמלאים בקבוצות ואחריהם התיירות החינוכית בעיקר בגילאים הצעירים.

הפעילות במרחב הכפרי מאוגדת תחת עמותת התיירות "שדות שקמה בשור". בנוסף באשכול נגב מערבי פועל רכז תיירות האחראי ל"פורום מקדמי התיירות" המרחבי הכולל נציגים מכל רשויות האשכול.

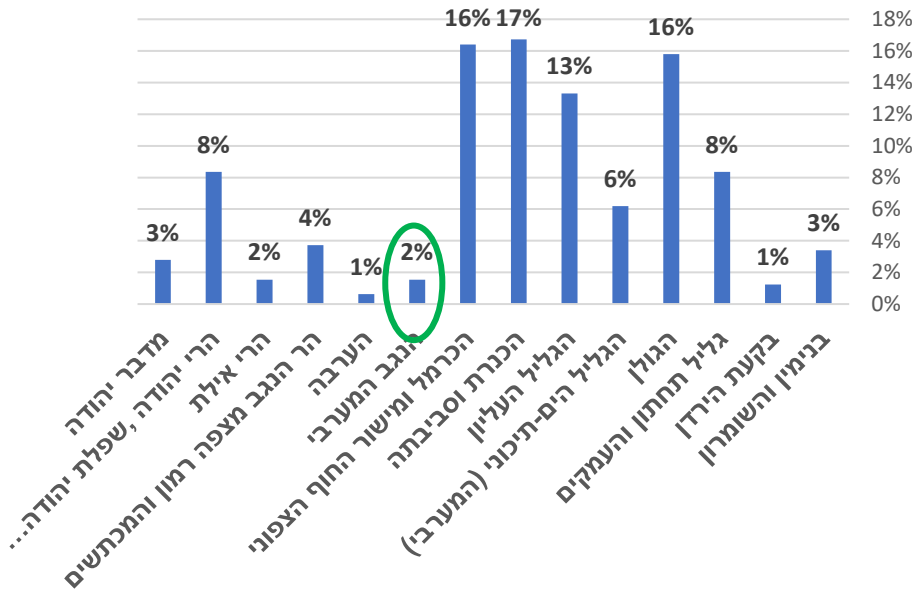


תמצית האסטרטגיה התיירותית שהוגשה לאשכול נגב מערבי ערב המלחמה

תובנה ומשימה מרכזית בטווח הקצר והבינוני - **יצירת מרחב ביקור אטרקטיבי**. מרחב **למטיילים** ולא לנופשים - ובטווח הארוך פיתוח מוקדי לינה

מהו האזור המועדף עליך לטיול חד יומי?

-מדגם ארצי מייצג. שאלת מודעות בלתי נעזרת. קיץ 2023-



זוהו פוטנציאל בנגב המערבי למתן מענה לשוק הטיולים, **בדגש על תיירות הפנים** ב-3 פלחי קהל ממוקדים: תיירות מאורגנת בקבוצות גמלאים, פלח המשפחות הצעירות, ופלח זוגות במוטיבציית רומנטיקה ובילוי זוגי ליום חופש.

הנגב המערבי רלוונטי **לתיירות נכנסת** יהודית ותיירות נכנסת אוונגלית סביב הנרטיבים הבאים: חוסן, ציונות והתיישבות (כולל הנצחה ותיירות מורשת), וכמובן סיפורי האבות והמקרא.

פיתוח מוצרים, שיווק ומיתוג לפלחי קהל אלו בדגש על מוטיבציית טיול (ולא נופש), יאפשר למנף את התיירות בנגב המערבי, להגדיל ביקושים ולייצר כלכלה מקומית. פיתוח זה תומך גם בתדמית ויוצר כח משיכה לצמיחה דמוגרפית.

האזור חסר מונומנטים תיירותיים ואטרקציות "MUST", אך עשיר בנרטיבים הפונים למגוון פלחי קהל. הנרטיבים מגוונים ושונים וחלקם אף מנותקים גיאוגרפית זה מזה וממוקדים בעיר/מועצה/מתחם מסוים. הנגשת הנרטיבים באופן אטרקטיבי, תמנף את היתרון המרחבי.

לפיכך ממליץ מסמך זה לייצר '**סל סיפורים**', אשר יעטפו כמוצר תיירותי ויונגשו בצורה מושכת (הדרכה, אמצעים דיגיטליים וכד'). עטיפה נכונה שכזו, תייצר R.T.C שימשוך את המבקרים לשמוע כל פעם סיפור אחר, המציע חוויית ביקור חדשה ומגוונת.



מורשת השבעה באוקטובר כ- R.T.C, הנרטיבים האחרים במרחב כ- R.T.S



תיירות במרחב - היום שאחרי

מתוך היכרות עם מאפייני 'תיירות אופל' ובשל הצורך הטבעי של הציבור לבקר במוקדי אסון, אנו צפויים לראות ביקוש מידי ונרחב לביקור באתרי מאורעות ה-7 באוקטובר. אנו מעריכים כי ישראלים רבים יבקשו להגיע לאתרים שונים במרחב מתוך צורך אישי ולאומי של הנצחה וחינוך גם יחד.

להלן מוצגת טבלת צפי מבקרים (מהפלחים המוכרים בענף התיירות) בתרחיש שמרני ותרחיש מרחיב. **מסתמן שבתנאי בטחון במרחב התרחיש המרחיב בהחלט צפוי להתממש בשנים הראשונות שלאחר סיום המלחמה.**

קטגוריה	סוג הפלח התיירותי	תרחיש צפוי שמרני	תרחיש צפוי מרחיב
	מבקרים בשנה		
תיירות פנים	תיירות מאורגנת חינוכית (בתי ספר)	80,000	300,000
	תיירות מאורגנת בקבוצות גמלאים	100,000	200,000
	תיירות מאורגנת רווחה	250,000	400,000
	כוחות הבטחון	80,000	140,000
	תיירות פנים עצמאית - F.I.T (פלח הצפוי לדעיכה על פני 5 שנים)	400,000	800,000
תיירות נכנסת	תיירות מאורגנת בקבוצות - פלח סיור ותיור כללי	12,000	40,000
	תיירות יהודית מאורגנת בקבוצות	140,000	160,000
	תיירות יהודית חינוכית מאורגנת	56,000	70,000
	תיירות נכנסת עצמאית - F.I.T	94,500	315,000
	סה"כ מבקרים בשנה	1,252,500	2,425,000



תיירות במרחב - היום שאחרי



מיצב הזיכרון בחניון רעים. צילום: הדס פרוש

לאור הביקוש הצפוי, קיימת חשיבות ממדרגה ראשונה לתכנון מושכל של המרחב וניהול הקהל לצורך מניעת נזקים ישירים ועקיפים המתרחשים, כאשר קהל גדול נע במרחב ואינו מנוהל בצורה מושכלת. המבקרים עלולים גם לפגוע במרקם החיים המתחדש ובקהילות השבות לביתן. טיבה של תיירות, שהיא עלולה להפריע למרקם החיים של קהילות מקומיות, ועל אחת כמה וכמה כאשר מדובר בקהילה שעברה טראומה, והתיירות (אם לא תתוכנן כראוי), עלולה לייצר אי-נוחות, שתכאיב ותפגע, יותר משתועיל לקהילות המתגוררות במרחב על מנת להבטיח את שלומן הנפשי של הקהילות המקומיות ועל מנת לאפשר חוויה תיירותית משמעותית, חובה עלינו לתכנן את המרחב ולאפשר את הביקורים בו באופן בטוח, משמעותי ובר קיימא.

המבקרים הצפויים נמנים עם פלחים שונים באוכלוסייה שביניהם יהיו תושבי האזור והמרחבים הסמוכים, משפחות החללים והנרצחים וכן אזרחים מכל רחבי המדינה, שיגיעו באופן עצמאי ובקבוצות מאורגנות. בהמשך הדרך צפויה להגיע לביקור גם התיירות הנכנסת על שלל גווניה, שבהם משלחות רשמיות, ארגונים חינוכיים, קבוצות מנהיגות ועוד.

היום שאחרי - האסטרטגיה התיירותית של אשכול נגב מערבי

כחלק מעדכון האסטרטגיה התיירותית מבקש אשכול נגב מערבי לעסוק ב- 3 רגליים מרכזיות לפיתוח התיירות במרחב:

1. **חידוד היבטי הזיכרון וההנצחה בחוויה התיירותית המרחבית**, כחלק מהמוצר התיירותי אך תוך הקפדה על שילוב כל הנרטיבים (הסיפורים) האחרים הקיימים במרחב.
 2. **הסדרת דרך נושאת כמוצר תיירותי**. הסדרה כזו תסייע בניהול הקהל ותהווה מוצר תיירותי העומד בפני עצמו ומייצר כלכלה תיירותית בת קיימא במרחב.
 3. **הקמת מנהלת תיירות מרחבית**, המשלבת את מרכיבי הזיכרון והמורשת כחלק מתחומי האחריות שלה במסגרת האסטרטגיה האזורית.
- אסטרטגיה זו תוטמע בתהליכים המרחביים המתקיימים בימים אלה, במסגרת מנהלת תקומה לטווח הקרוב (5 שנים) וגם בתוכנית האסטרטגית של רמ"י ומנהל התכנון לטווח הרחוק יותר.**

הזיכרון וההנצחה בחוויה התיירותית בנגב המערבי



- מורשת אסון ה-7 באוקטובר, מהווה RTC תיירותי שנכפה על המרחב שלא מרצוננו, אך בתכנון העתיד, עלינו להתייחס אליו כגורם שימשוך קהל לביקור באזור שהתנהל ללא נרטיב תיירותי מובחן המהווה מוקד משיכה משמעותי חזק.

- הנחלת מורשת ה-7 באוקטובר תשתלב במגוון נושאי מורשת אחרים במרחב, מימי המקרא ועד ראשית הציונות והקמת המדינה. לצערנו, תיירות המורשת המגוונת שמציע האזור, מעולם לא הייתה גורם משיכה חזק ומספק, במדינה שתשתית התיירות שלה רצופה במונומנטים של מורשת מכל התקופות.

- זיכרון ה-7 באוקטובר מהווה ההזדמנות של האזור, לעלות על מפת התיירות, אך שומה עלינו לתכנן באופן מקצועי, כך שהתיירות והביקורים למרחב יימשכו בטווח ארוך - כלומר :

- שמורשת הזיכרון תהיה מגוונת

- שהזיכרון כאירוע תיירותי יחבר את המבקר לנרטיבים סיפוריים אחרים

אלה חיוניים ליצירת סקרנות בקרב המבקרים, ו"טעם של עוד", כך שנוכל להבטיח ביקורים חוזרים, שהם לב ליבה של תופעת תיירות יציבה ושוחרת חיים.

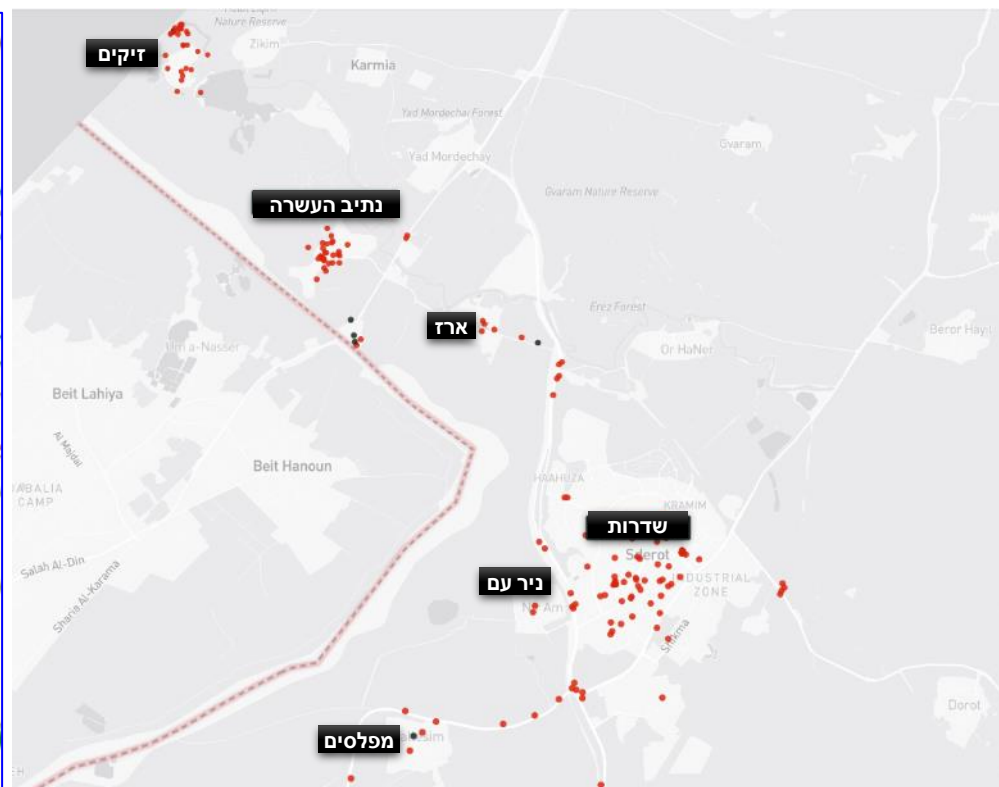
הנחות יסוד

- **סכנת מוקד הנצחה מרכזי** - יש להימנע מהקמת מוזיאון אחד מרכזי שייקח בעלות על הסיפור כולו ויספק חווית ביקור בודדת במרחב (סכנה גדולה בעיקר לשוק המאורגן). מוזיאון מרכזי שכזה, ימנע פיתוח כלכלה מרחבית, יפגע בחוויה האותנטית של מוקדי ההנצחה ביישובים השונים ובעיקר יחבל משמעותית בסיכוי לייצר ביקור חוזר במרחב, בשל תחושת מיצוי. זוהי מלכודת הדבש המסוכנת של עולם התיירות (Single Visit Site = S.V.S).
- **פיתוח כלכלה מקומית מקיימת** - מחייב את שמירת האותנטיות של המרחב ויקבל חיזוק באמצעות מוצר תיירותי המכון את המבקרים לנסיעה במרחבים הפתוחים בין היישובים החקלאיים והעירוניים.
- **שחיקת הסנטימנט** - הנצחה וזיכרון הינם ערכים חשובים וראויים, אך כוח המשיכה התיירותי שלהם מוגבל ונוטה להישחק לאורך השנים. הזיכרון הוא סטטי ואנו נדרשים לייצר סל סיפורים המייצר תיירות חוזרת
- **אותנטיות** = צריכת הסיפור (החוויה) במקום ההתרחשות.
- **גיוון** - מטיילים ומבקרים רוצים לגוון את החוויה במרחב עם מוצרים שונים. האופל ישתלב בנרטיבים אחרים
- **היצע קיים** - במרחב קיימות תשתיות תיירות וביקור (בדגש תיירות מורשת והתיישבות) שאינן מנוצלות כיום המייחלות למבקרים ולתקציבים
- **המבחן הכלכלי** - מוזיאונים בישראל אינם מחזיקים עצמם כלכלית ונתמכים ע"י המדינה אך אלמנטים של מסחור תיירותי עשויים לשנות את התמונה

האתגר והמשימות

- גיוון בצורות ההנצחה
- מתן ביטוי ל-אומנים ובעלי מקצוע מקומיים
- הצגת זוויות שונות של האסון במוקדי הנצחה שונים
- סיפורי גבורה ותקומה מקומיים ולאומיים
- חיבור מוטיב ההנצחה לנרטיבים נוספים של האזור
- יצירת מכלול תיירותי שלם ומגוון, המושך לביקור חוזר

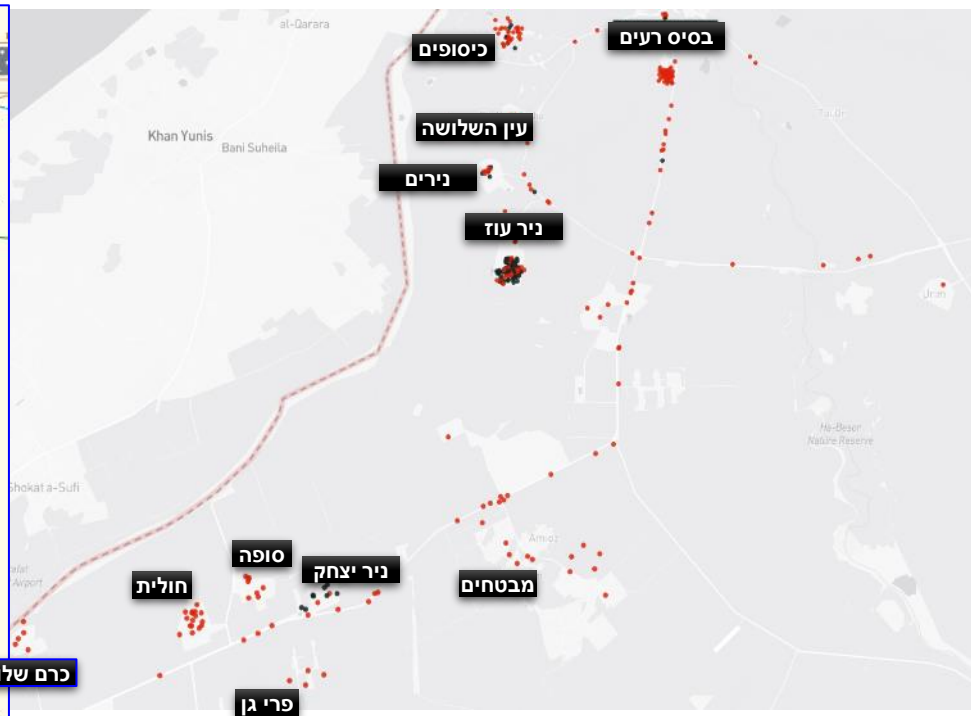
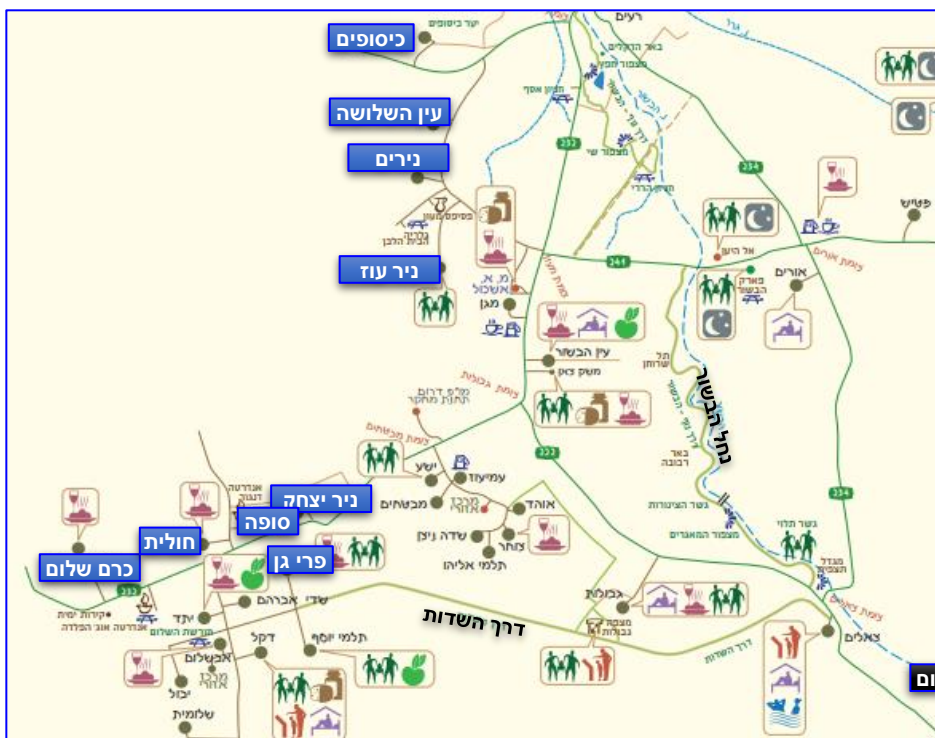
מוקדי התיירות במרחב לצד מוקדי ההרג הצפויים בחלקם להפוך למוקדי הנצחה



מוקדי התיירות במרחב לצד מוקדי ההרג הצפויים בחלקם להפוך למוקדי הנצחה



מוקדי התיירות במרחב לצד מוקדי ההרג הצפויים בחלקם להפוך למוקדי הנצחה



המלצות

1. הגדרת מקומות לטקסים וסממני זיכרון
2. הכשרת כוח אדם לספר את סיפורי ההנצחה.
3. חיבור לנרטיבים מתוך ההנצחה. כל מוקד הנצחה מקומי משמש נקודת יציאה לדרך של נרטיבים נוספים
4. מסחר תיירותי – מזכרות ומוצרים מקומיים
5. גיוס תרומות
6. ביטוי לאומנים המקומיים בשלל אתרי הנצחה שיהפכו לגלריות פתוחות

הרחבה בנושא תיירות אופל
ניתן למצוא בנספחים כאן

נספח - תיירות מורשת ואופל



מסמך מס' 10/2019, 10.10.2019

דרך נושאית נגב מערבי



מבוא

הגיוון האזורי בנושא ההנצחה, לצד המורשת והנרטיבים הנוספים, אליהם נבקש למשוך את המבקרים, מובילים לאסטרטגיה של פיתוח דרך תיירותית שנושאה המרכזי יהיה אסון ה-7 באוקטובר. דרך כזו תהלום את המגמות העולמיות של דרכי תיירות ממותגות, ותאפשר ניהול קהל מושכל ואפקטיבי ליצירת כלכלה תיירותית מקומית.

דרך תיירותית מהווה מוצר מאגד בעולם התיירות, המאפשר חיבור בין מרכיבי טיול שונים, הנארגים תחת משמעות משותפת.

הדרך היא מוצר תיירותי אותו ניתן למתג, לשווק ולייצר לה ממדים פיזיים, וירטואליים, הסברתיים וכלכליים.

דרך מורשת ה-7 באוקטובר, תסייע בניתוב וניהול הקהל במרחב, אל מוקדי האירועים וההנצחה, תוך מניעת הכניסה ליישובים וקהילות שיבחרו לא לחשוף עצמם לתנועה התיירותית הצפויה במרחב.

הדרך תהווה כלי מסייע להנגשת הסיפור המרכזי, וממנה תצאנה דרכי-משנה 'תמטיות' הכוללות שכבות תוכן של הסיפורים השונים במרחב: החקלאות, החלוציות, הפריחה, האתנוגרפיה, הקולינריה, המקרא וכיו"ב.

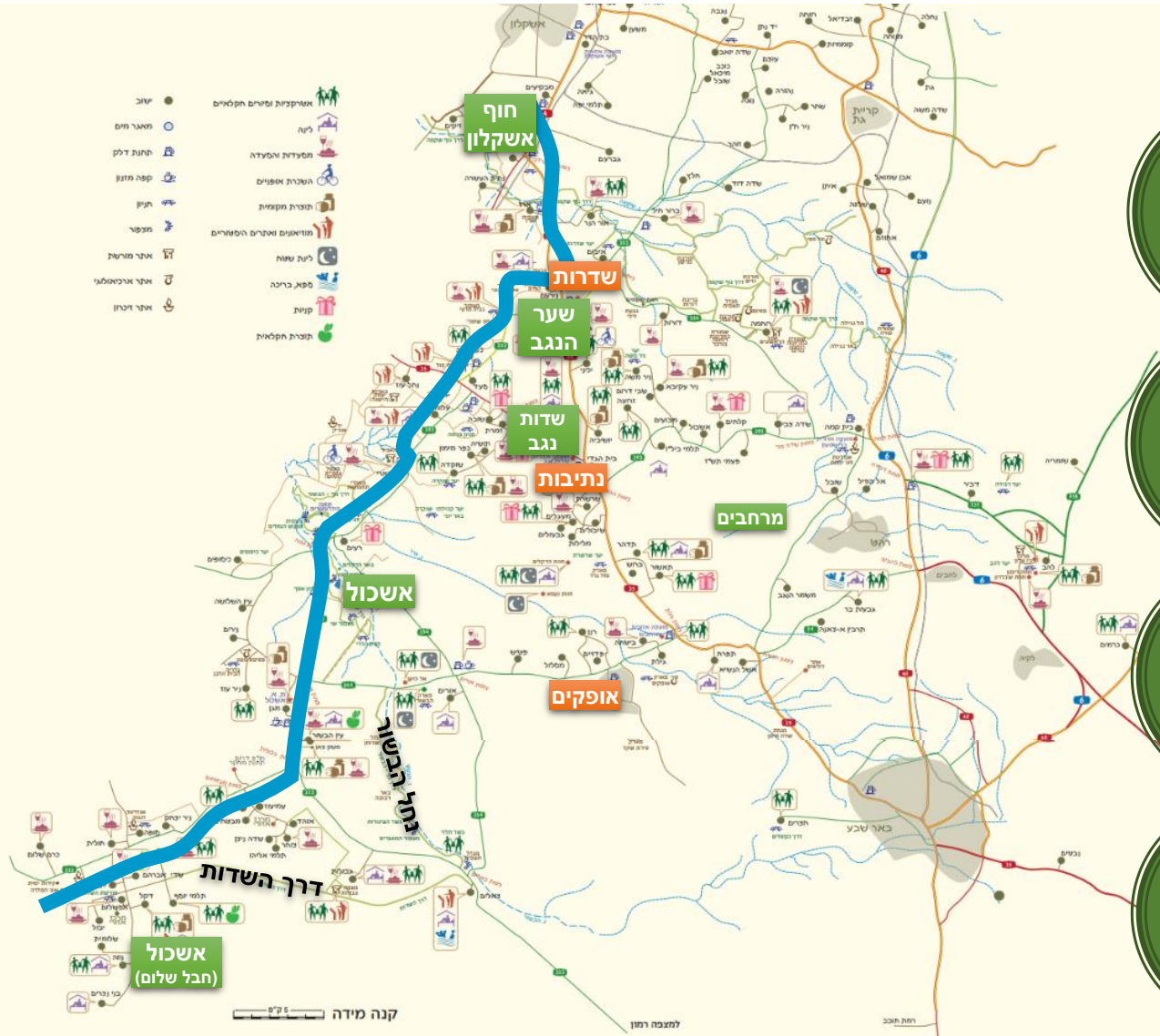


עקרונות מרכזיים

- לדרך יש שערי כניסה מצפון ומדרום - **שער צפוני** בצומת יד מרדכי, **שער דרומי** באזור צאלים, **שערי משנה** בכביש 25/צומת שער הנגב
- שערי הכניסה יהיו פיזיים ואינפורמטיביים (שימוש בטכנולוגיות עדכניות)
- מהדרך ייצאו דרכי-משנה לסיפורים של המרחב וייעשה חיבור לנרטיבים השונים
- נקודות העניין לאורך הדרך תשלבנה תכנים מגוונים (לא רק הנצחה וזכרון) על בסיס הסיפוריים (הנרטיבים) שנבחרו להצגה בתוכנית האסטרטגית.
- שילוב מרכיבים כלכליים לאורך הדרך, בכניסות וביציאות.

חיבור לנרטיבים השונים במרחב – כשכבת תוכן על הדרך וכדרכי משנה היוצאות ממנה

'סל סיפורים'



הסיפור הקולינירי

הסיפור החקלאי

סיפורי פריחה

סיפור ההתיישבות והתקומה

הסיפורים האתנוגרפיים

סיפור המרחב הפתוח איזון לנפש

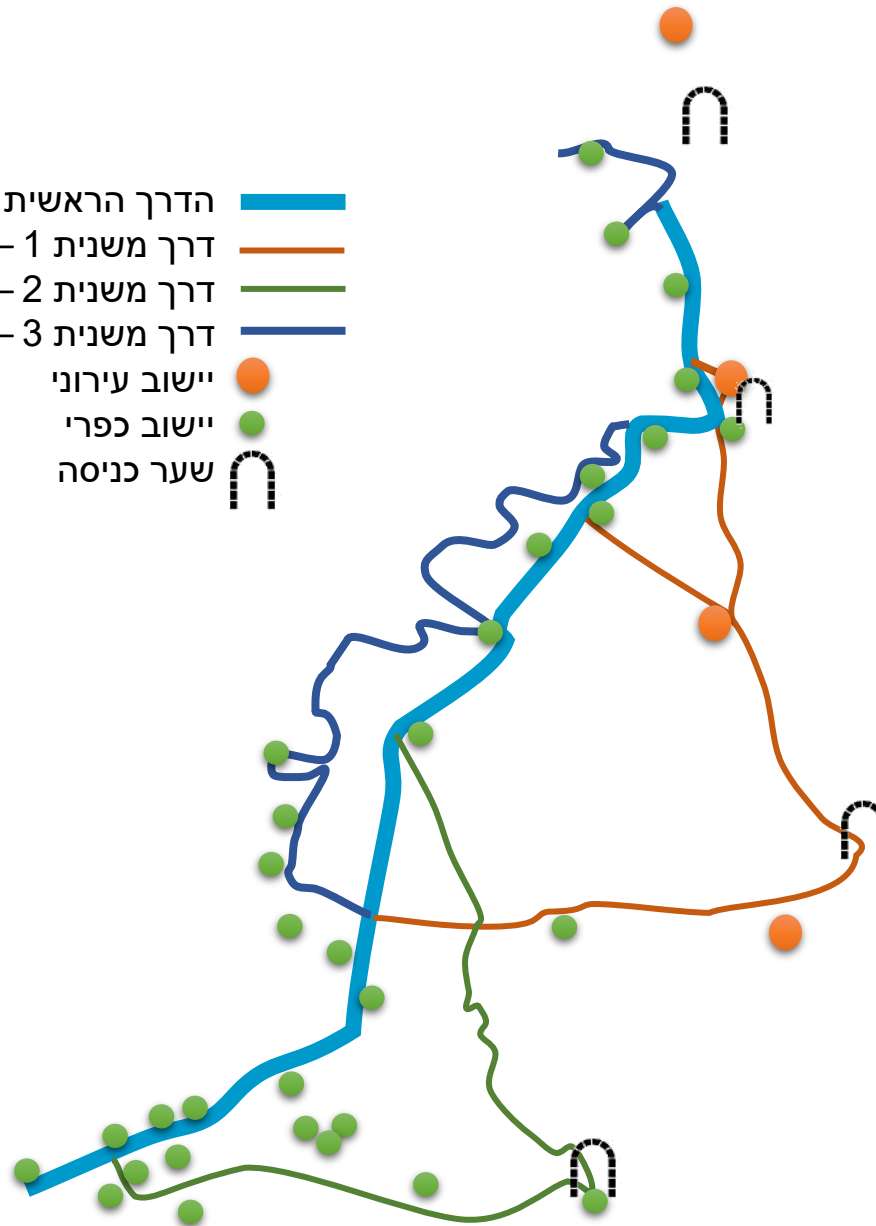
סיפור ארץ האבות

סיפור הגבורה והחוסן

מרכיבי הפיתוח

- שילוט ומידע באמצעות המיגונויות, שתהפוכנה למעין "מיקרו-מוזיאונים" חיים לאורך הדרך
- נקודות עצירה מוצלות, כולל שירותים ומים
- הסדרת חניה במוקדי העניין
- הנגשת המידע בצורה אטרקטיבית וחוייתית - טכנולוגיה ייחודית המנגישה את סיפור המסגרת ומשחזרת את הסיפור
- שילוט והכוונה לדרכים נושאות נוספות היוצאות מהדרך הראשית
- הנגשת שירותי דרך - מידע על מצאי השירותים והחוויות שניתן לקבל במרחב
- שילוב תצפיות נוף
- סאונד ייחודי לדרך - "פלייליסט" מדויק והולם של שירי זיכרון שיושמעו בכל אחת מהמיגונויות ונקודות העצירה
- פיתוח מוצרים בני מכירה להעצמת החוויה - כתבי חידה, משחקים, משימות וכיו"ב.

- הדרך הראשית – דרך ה-7 באוקטובר
- דרך משנית 1 – שדרות-אופקים-נתיבות
- דרך משנית 2 – הבשור והשדות
- דרך משנית 3 – נוף, בתרונות, קיבוצים
- יישוב עירוני
- יישוב כפרי
- שער כניסה



סכמה מוצעת לדרך תיירותית נושאית

- הדרך הראשית – דרך ה-7 באוקטובר
- דרך משנית 1 – שדרות-אופקים-נתיבות
- דרך משנית 2 – הבשור והשדות
- דרך משנית 3 – נוף, בתרונות, קיבוצים
- יישוב עירוני
- יישוב כפרי
- ⌋ שער כניסה
- ⌋ אתר המועצה לשימור אתרי מורשת



מיגוניות - מדיה המספרת סיפור



- המיגוניות תשמשנה כנקודות ציון של ועל הדרך
- על המיגונית ישולב המיתוג האזורי ומותג הדרך
- המיגוניות ימוספרו כנקודות על המפה
- בכל מיגונית תוצב על קיר פנימי מפת הדרך והנקודה בה נמצא המבקר
- כל מיגונית תספר סיפור נקודתי שהוא פרק בסיפור השלם (בהתאם למאורעות שהתרחשו בה או בסביבתה הקרובה)
- סיפור המסגרת יופיע בתמצית קצרה בכל המיגוניות כשילוט נפרד.
- בין המיגוניות יתרחש סיפור בהמשכים שיוביל את המבקרים כחווייה משמעותית, מעניינת, משכילה ואטרקטיבית

אבני דרך ליישום

- מינוי צוות תכנון בראשות אדריכל/ית נוף לתכנון מפורט של ציר הדרך ודרכי המשנה (ניתן כבסיס להשתמש בשביל ב.מ.ה בשער הנגב ולהמשיך אותו צפונה ודרומה), קביעת כלל נקודות העצירה, העיקריות והמשניות, תכנון מפרצי חניה ושירותי תיירות בנקודות העצירה.
- **עיצוב ומיתוג הדרך** – תכנון מערך השילוט והסימלול של הדרך
- מינוי חברת תוכן לשילוב **שכבת תוכן פיזי ואינטראקטיבי** לאורך כלל הנקודות בדרך
- **גיוס תקציב** ייעודי ליישום פיזי, גרפי ואינטרנטי



הרחבה על דרכים נושאיות
כמוצר תיירותי ניתן למצוא
בנספחים [כאן](#)

הקמת מנהלת תיירות באשכול נגב מערבי



מבוא - ארגוני ניהול יעד - D.M.O

מסמך זה מסכם בקצרה את פרק האבחון (דיאגנוסטיקה) שנערך בהזמנת קרן מיראז' במהלך קיץ 2022, לבחינת מודל אפקטיבי להקמת מנהלת תיירות (Destination Management Organization) לנגב. מסמך האבחון הראשוני שהוגש ביום כ"ח באב תשפ"ב - 25.8.22, מצא כי הקמת מנהלת תיירות בנגב (Negev DMO) הינה צו השעה, וכי זהו צעד מתבקש לאור האתגרים והמשימות בפניהם ניצב ענף התיירות בנגב.

המחקר מצא כי ברוב מוחלט של יעדי התיירות המובילים בעולם, פועלים ארגוני ניהול יעד מסוג DMO (למעט ביעדים המצויים במדינות טוטליטאריות, בהן הכלכלה מרוכזת בידי השלטון המרכזי וכפופה לו). ארגוני ניהול שכאלה אחראים לחוויית התייר בכל יעד תיירותי, והם מהווים כלי ניהולי מיטבי לגישור על הפערים בין בעלי העניין הרבים הפועלים בכל יעד. יעדי התיירות המובילים בכל העולם, עושים שימוש בארגונים מסוג DMO להבטחת אסטרטגיה אזורית יציבה ובת קיימא, תוך ניהול משותף של המשאבים ושל כלל בעלי העניין במרחב היעד, ותוך גיבושם סביב מטרות משותפות.

המשימה המרכזית הניצבת בפני ארגוני ניהול יעדי תיירות בכל העולם, הינה הבטחת חוויה איכותית ומשמעותית של התיירים, המבקרים והלקוחות ביעד, תוך שמירה על עקרונות של תיירות אחראית ובת קיימא (גם כלפי הסביבה וגם כלפי הקהילות המקומיות).

המטרה המרכזית שמקדמים ארגוני DMO ברחבי העולם הינה יצירת כלכלה תיירותית משגשגת ביעד, המבטיחה תעסוקה איכותית ומפרנסת מענפי התיירות, תוך שמירת האיזונים בין בעלי העניין הרבים, והבטחת ייצוג האינטרסים שלהם.

מבוא – ההיבט הכלכלי של מינהלת התיירות

אסון ה-7 באוקטובר שינה את המציאות בנגב המערבי באופן דרסטי. לאור המאורעות הקשים שחווה עם ישראל, צפוי ביקוש תיירותי נרחב לביקור באזור זה. ביקוש זה צפוי לייצר מחזורים עסקיים משמעותיים באופן מיידי. ממוצע צנוע בסך 10 ₪ למבקר צפוי להניב כ-15 מיליון ₪ הכנסות. צפי אופטימי בסך 20 ₪ למבקר אל מול 2 מיליון מבקרים בשנה יניב כ-40 מיליון ₪ הכנסות מיידיות.

פיתוח תשתיות תיירותיות כמקובל ביעדי תיירות אחרים, צפוי לייצר הכנסות בסך מאות שקלים למבקר (לינה, הסעדה, סיורים בתשלום, שירותי תיירות, מסחר תיירותי וכיו"ב), שמשמעותם מאות מיליוני שקלים הכנסה למרחב.

לצד זאת, היקפי המבקרים הצפויים מציבים בפנינו אתגרים גדולים, שעל מנת להתמודד עימם, נדרש מאיתנו להקים בהקדם מנהלת תיירות (DMO), אשר תתווה ותנהל אסטרטגיה מרחבית בת קיימא לטווח המידי, הבינוני והארוך גם יחד

ארגוני ניהול יעד (D.M.O) דוגמאות מהעולם



איי פארו <https://visitfaroeislands.com/en>

ה- DMO באיי פארו הינו חברה ציבורית השייכת לממשלה האוטונומית של האיי.

תקציב הארגון כולו ממשלתי (2.5 מיליון יורו בשנה) לצד מיסי חבר מעטים שמשלמות רק חברות ארגון תיירות מסוג M.i.c.e.

המשימה המרכזית של הארגון הינה שיווק וקידום היעד בדגש על תיירות: Mice, Leisure, תוך פיתוח מתמיד של התיירות במרחב באמצעות אספקת מידע, תכנים וכיו"ב.

הארגון מונה 10 עובדים והוא מייצג כ- 350 עסקי תיירות במרחב איי פארו.



Moab יוטה <https://www.discovermoab.com/>

ארגון ממשלתי הנשלט על ידי מושל המחוז. בעלי העניין המרכזיים הינם כלל ארגוני התיירות הפועלים במחוז, והם מרכיבים board המוביל את האסטרטגיה של הארגון.

התקציב של הארגון כולו מבוסס על ממשלת יוטה והארגון נהנה ממס תיירות בסך 4.5% ממחיר לינה ללילה וכן ממענקים ממשלתיים לפיתוח תשתיות ולפרויקטים.

המשימה העיקרית הינה שיווק ויח"צ להבאת תיירים בעלי יכולות גבוהות, תוך מיקוד בפחות מבקרים עם יותר הכנסות.

בארגון פועלים 7 עובדים המייצגים כ- 2000 גורמי תיירות.



תיירות בווריה <https://bavaria.travel/>

הארגון פועל כעמותה פרטית ללא מטרת רווח המייצגת את בעלי העניין הבאים:

6 גורמי תיירות מרכזיים עיקריים ולצידם 22 גורמי תיירות קטנים יותר שכולם גורמי תיירות במרחב היעד - בווריה.

התקציב נשען על 20% הכנסות מהמדינה והכנסתו העיקרית בסך- 80% נשענת על מכירת שטחי פרסום במדיות של הארגון.

בארגון פועלים 50 עובדים המייצגים מעל 10,000 גורמי תיירות הפועלים בשטח.

מחלקות התיירות העירוניות בישראל כדוגמא לניהול תיירות ביעד

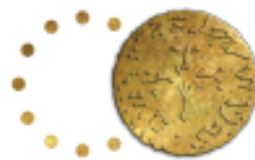


החברה לפיתוח עכו העתיקה

החברה לפיתוח עכו

בעכו, מפעיל משרד התיירות חברה ממשלתית לפיתוח העיר עכו, וזו פועלת לקידום ושיווק היעד לצד תחזוקה ותפעול שוטף, גביית תשלום כניסה לאטרקציה המרכזית בעכו היא אולמות האבירים.

חברה זו מהווה ארגון ניהול יעד המתפקד היטב ופועל במגוון משימות, אך פעילותה מוגבלת לעיר העתיקה של עכו בלבד, אשר אינה מהווה יעד תיירותי שלם בפני עצמו בשל חוסר במתקני אכסון.



ירושלים - הרל"י

בירושלים פועלת הרל"י (הרשות לפיתוח ירושלים) במגוון תחומי עשייה עירוניים. מרבית התיירות העירונית בירושלים מטופלת על שולחנה של הרל"י, אך לצידה פועלות חברות נוספות בתחומי התיירות בעיר.

הרל"י מתמקדת בשיווק תיירות והפקת אירועים, בעוד תחום התשתיות מתחלק בינה לבין שלל גופים נוספים הפועלים בעיר. פיזור זה וחוסר המיקוד התיירותי מהווה דוגמא שלילית לתיפקוד אחיד של יעד תיירותי



תל אביב - "מנהלת עיר עולם"

שייכת לעיריית תל אביב. מנהלת את פיתוח המוצר התיירותי לצד ניהול אסטרטגיה, שיווק, מיתוג, מיצוב ואספקת מידע שוטף לתיירים.

לצידה פועלת חברת "אתרים" של העירייה המשלימה את תפקידי ה-DMO בכך שהיא מסייעת בתחזוקה, תפעול וניהול נכסים תיירותיים משמעותיים של העיר תל אביב. שתי החברות יחד מקיימות סינרגיה תיירותית מקצועית ומהוות DMO למופת בישראל

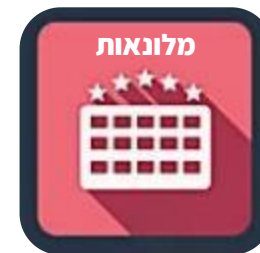
ערב המלחמה, כלל המצאי התיירותי במרחב הנגב המערבי את נכסי התיירות הבאים:



עשרות אתרי תרבות ואירוח
בדואי ברהט ולקיה
הכל פתוח בשבת
היצע קולינרי נרחב



כ-120 מוקדי עניין - תיירות
חקלאית, תרבות ומורשת,
אטרקציות ואתרי תוכן וכן
קולינריה מפותחת בשדרות



כ-350 חדרי אירוח כולל
חאנים וגלאמפינג, מרביתם
אירוח קיבוצי



השטחים הפתוחים והמרחב
הכפרי הינם נכס משמעותי
לא מעט יערות קק"ל במרחב
חופי אשקלון עשויים להוות נכס



סה"כ במרחב כ-250
גורמי תיירות פעילים



מרחב שקמה כעוגן לפיתוח
תיירות אקולוגית
תיירות שדרות כעוגן משמעותי
של תכנים וקולינריה

מהם תפקידי מנהלת התיירות האזורית של הנגב המערבי

1. תכנון חוויית התייר, גיבוש אסטרטגיה עדכנית (טווח מיידי, בינוני וארוך) וניהולה השוטף
2. חיבור המורשת וההנצחה לתיירות בת קיימא המשגשגת כלכלית
3. שיווק מיצוב ובידול היעד וקידומו בקרב כלל הצרכנים (B2B וכן B2C)
4. בניית יחסי גומלין ושיתופי פעולה בין בעלי עניין שונים במרחב
5. פיתוח המוצר התיירותי ופיתוח אטרקציות בהלימה בין הד.נ.א המקומי למגמות עדכניות
6. ניהול משאבים מקומיים ותיאום בין גורמי התיירות במרחב
7. פיתוח הון אנושי - הכשרה והשבחת עובדים
8. ניהול המבקרים במרחב למניעת צווארי בקבוק וצמצום עומסים
9. ניטור, בקרה ומחקר (איסוף שוטף של מידע ונתונים)
10. שיפור רווחת התושבים במרחב ודאגה לאיכות החיים של הקהילות המקומיות

בעלי העניין שמומלץ לשתף במנהלת הרחבה

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. אשכול נגב מערבי | 14. מועצה לשימור אתרי מורשת |
| 2. עמותת התיירות שקמה בשור | 15. המכללה האקדמית ספיר ואשקלון |
| 3. תיירות שדרות | 16. נציג ועדה מחוזית |
| 4. תיירות נתיבות | 17. רשות מקרקעי ישראל |
| 5. תיירות אופקים | 18. קרן מיראז' |
| 6. תיירות רהט | 19. שני נציגי תיירנים |
| 7. משרד התיירות | 20. נציג לשכת מארגני תיירות נכנסת |
| 8. משרד החקלאות | 21. נציג אגודת מורי הדרך |
| 9. משרד נגב גליל/הרשות לפיתוח הנגב | 22. מינהלת שקמה בשור |
| 10. משרד מורשת | 23. משרד הבטחון / צה"ל |
| 11. משרד התחבורה | 24. נציג מרכז השלטון האזורי |
| 12. רט"ג | |
| 13. קק"ל | |

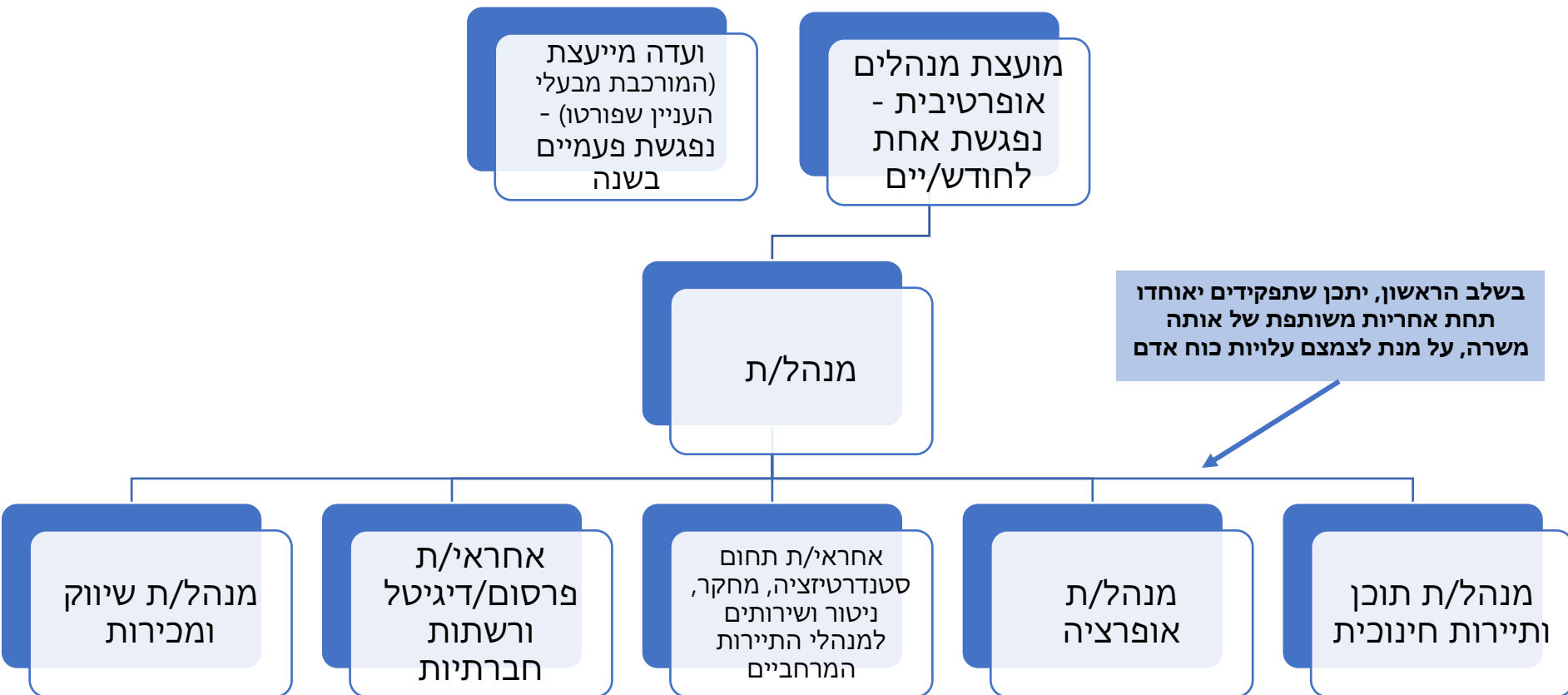
מנהלת אופרטיבית מצומצמת

המנהלת האופרטיבית בנויה מפורום מנהלי מחלקות התיירות ברשויות השותפות, ולצידם בעלי התפקידים המרכזיים במנהלת התיירות (ראש/ת המנהלת, מנהל/ת מחלקת שיווק וכיו"ב)

לצידם ישתתפו בהנהלה גם הנציגים הבאים:

1. נציג/ה אשכול נגב מערבי
2. נציג/ה אגף שיווק במשרד התיירות
3. נציג/ה פילנטרופיה
4. נציג/ה משרד מורשת
5. נציגי תיירנים (מרחב כפרי ומרחב עירוני)

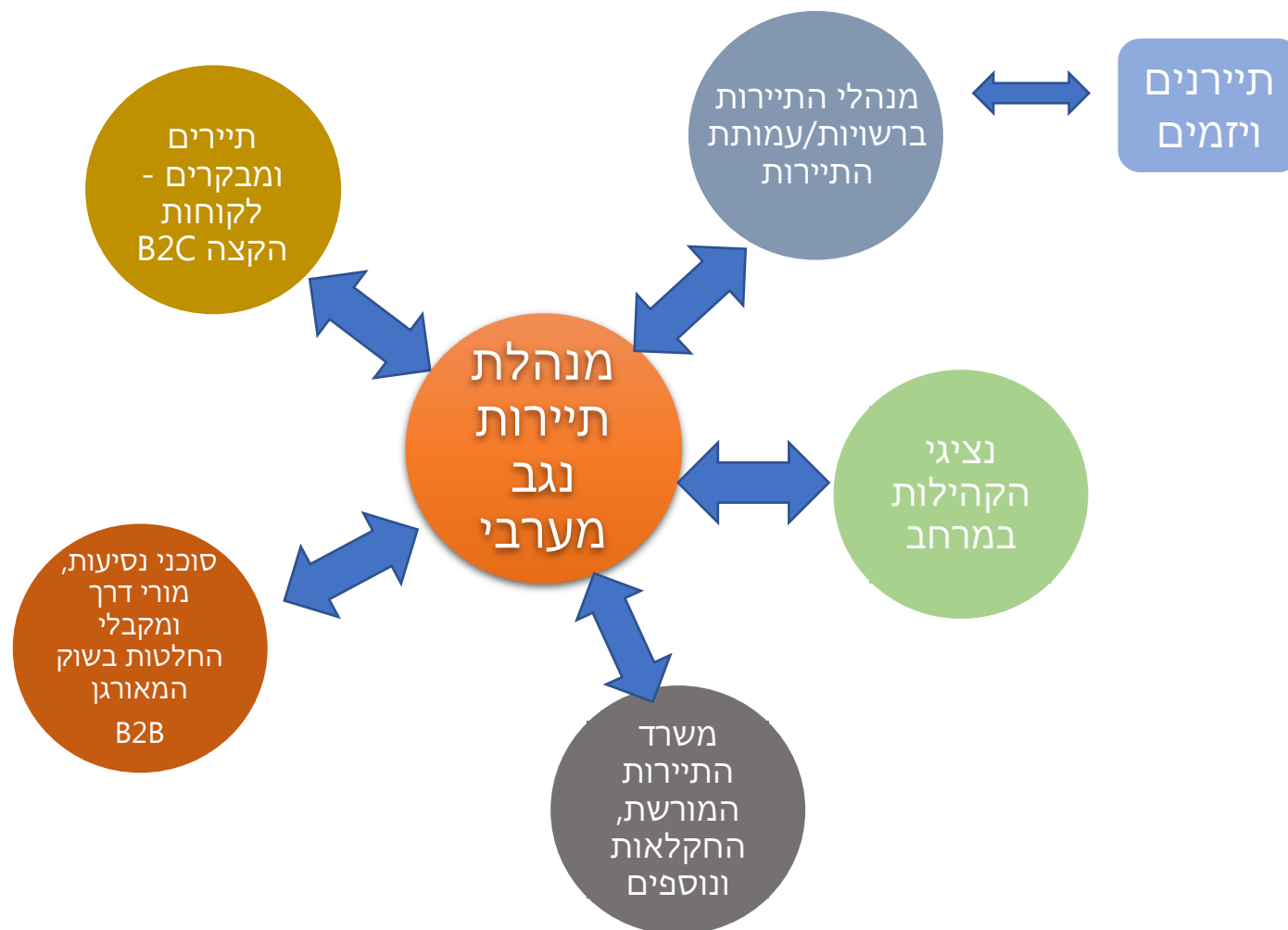
המבנה הארגוני המומלץ



המלצות ארגוניות מיידיות

- שימוש בגוף משפטי קיים, תוך הגדרה מחדש של סמכויותיו, אחריותו, שמו העדכני והכנסתו תחת האשכול (גופים רלוונטיים מיידיים הם: עמותת התיירות שקמה בשור או הקרן לפיתוח שדרות או אחרים)
- שילוב בעלי התפקידים התיירותיים הנוכחיים תוך הגדרת תפקידם העדכני בארגון החדש
- מחלקות התיירות הרשותיות תמשכנה לפעול כסדרן, כאשר מנהלי המחלקות הינם הנהנים הישירים מהמינהלת החדשה.

ממשקי העבודה של הארגון



מקורות ההכנסה האפשריים של הארגון בעתיד

הכנסות מתקציב ציבורי:

- רשויות שותפות - קביעת מנגנון לתקציב שנתי קבוע מכלל הרשויות. יצירת מנעד תשלומים משתנה בין רשות בעלת עוצמה תיירותית גבוהה לבין רשות עם פעילות תיירותית מינימאלית
- משרד התיירות - הפרדה בין תקצוב שנתי 'לא צבוע' למנהלת עצמה לבין תקציבי שיווק ופרסום שייעשו עבור מוצרי המנהלת ישירות דרך תקציבי השיווק של המשרד
- משרד מורשת
- משרד נגב גליל
- משרד החקלאות ופיתוח הכפר
- משרד הפנים

הכנסות מפעילות:

- מסחר תיירותי – דגש מזכרות מתחום המורשת וההנצחה
- 'רכישה ריגשית' על ידי מבקרים באזור בשילוב מנגנון ייחודי המאפשר תרומה אקטיבית
- כרטיס הטבות מרחבי לאטרקציות ואוכל
- עמלות מהזמנות באפליקציה (Met-Go) ושיווק באתר
- משבצות פרסום בחומרי שיווק עתידיים, ובמדיות פרסום נוספות שיוקצו בעתיד למנהלת (למשל שלטי פרסום בכניסות לאתרי עוגן)
- נכסים פיזיים שישויכו למנהלת (לדוגמא אם יוקם אתר הנצחה גדול, ניתן לגבות חניה שהכנסותיה תהיינה למנהלת)
- בעתיד הרחוק: מיסוי חדרים - קביעת מנגנון מעוגן בחוק של מס קבוע לכל אורח הלן במרחב.

הצעה לתוכנית תקציבית

הכנסות - תקציב בסך 5 מיליון לשנה, מתקציבי מנהלת תקומה ל-5 שנים הראשונות - סה"כ 25 מלש"ח

הוצאות	היקף הוצאה לחמש שנים	הערות
כוח אדם	7,000,000 ₪	4-5 משרות בעלות מעביד
מערך הכשרה מקומי	1,000,000 ₪	
יח"צ	1,000,000 ₪	
ניהול רשתות חברתיות	1,000,000 ₪	
תוכן שיווקי SEO ו-PPC	1,500,000 ₪	
רכש מדיה	3,300,000 ₪	אדפטיבי לתקציב
תקציב אירוח (סיורי מובילי דעת קהל)	1,000,000 ₪	
הפקת מפות וחומרי שיווק	850,000 ₪	
תמיכה וסיוע לאירועים	7,000,000 ₪	
משרדים	500,000 ₪	
מחקר, ניטור ואיסוף נתונים	850,000 ₪	
סה"כ הוצאות בחמש שנים הראשונות	25,000,000 ₪	

* הפעילות השיווקית בשנים הראשונות תדגיש את התכנים והחוויית במרחב שאינם הנצחה וזיכרון על מנת למשוך את המבקרים להיכרות עם הנרטיבים הנוספים הקיימים במרחב

פעולות מיידיות ליצירת ערך בטווח הקצר

- פיתוח תיירות חכמה במרחב – פריסת אמצעי ניטור, בקרה ומעקב אחרי תנועת המבקרים במרחב.
- ניהול התנועה במרחב על פי העונתיות והביקושים בעזרת אמצעים טכנולוגיים רלוונטיים.
- פיתוח מערך הכשרה מקומי להעצמת החוויה התיירותית ואיכות השירות (קורסים ייעודיים לאוכלוסיות תושבים שיבחרו לספר את הסיפור האישי והמקומי)
- מיצובה של המינהלת כגורם מקצועי ובעל ידע ותשתית תקציבית לכלל היוזמות במרחב
- פיתוח ממשק עבודה קבוע וסדיר עם גורמי ההנצחה בקהילות ובמרחב בדגש על ההיבטים התיירותיים (טקסים ואירועים פירושם מבקרים מחוץ לאזור)

הצעה לתוכנית תקציבית שנתית מהשנה השישית ואילך

הערות	היקף הוצאה שנתי	מרכיב ההוצאה
4-5 משרות בעלות מעביד	1,300,000 ₪	כוח אדם
	200,000 ₪	יח"צ
	100,000 ₪	ניהול רשתות חברתיות
	300,000 ₪	תוכן שיווקי SEO ו-PPC
אדפטיבי לתקציב	550,000 ₪	רכש מדיה
	200,000 ₪	תקציב אירוח (סיורי מובילי דעת קהל)
	100,000 ₪	הפקת מפות וחומרי שיווק
	100,000 ₪	משרדים
	150,000 ₪	מחקר, ניטור ואיסוף נתונים
	3,000,000 ₪	סה"כ הוצאות

הערות	היקף הכנסה שנתי	גורם ההכנסה
בהתאם לגודל הרשות	1,500,000	רשויות שותפות
בנוסף לתקציב זה, יבצע משרד התיירות את השיווק בחו"ל	750,000	משרד התיירות + משרד נגב גליל
תמיכה בתיירות חקלאית במרחב שזו החוזקה המרכזית שלו	500,000	משרד החקלאות ופיתוח הכפר/ מקור ממשלתי אחר
	500,000	משרד מורשת
	100,000	משבצות פרסום
שאיפה להגדלת סעיף זה משנה לשנה, בהתאם להתפתחות המוצר המרחבי	500,000	הכנסות ממוקדי רווח של המינהלת
	3,850,000 ₪	סה"כ הכנסות

שאיפה לייצר רווח תפעולי לטובת פיתוח עסקי עתידי

הגדרת מדדי הצלחה

1. גידול בתחומי ה: מודעות, תדמית, העדפה ונתח שוק (סקרי תיירות נכנסת וסקרי תיירות פנים)
2. יצירת מדד לינות והכנסות אזורי, תוך הצגת עלייה בהיקף של כ-5% בשנה (תלוי ניטור ומחקר)
3. גיוס תקציבים ייעודיים מגורמים שונים ליצירת יציבות תקציבית
4. הגדלה עיתית של הכנסות עצמיות למנהלת התיירות עצמה
5. גידול בהיצע חדרים ושירותי תיירות במרחב
6. גידול במספר התיירנים העומדים בסטנדרטים שנקבעו
7. עליה שנתית בשביעות הרצון של התיירים (תלוי ניטור ומחקר)

סיכום

הקמת אזורי תיירות חדשים, בבחינת יצירת "יש מאין", הינה תופעה רווחת ומוכרת בעולם התיירות. ספרות המחקר, עשירה בדוגמאות רבות ליעדים שהוקמו באמצעות החלטות של ממשלות אשר השקיעו הון רב בהקמת היעד, לצד חקיקה מתאימה ובשילוב הקמת מערכות תמיכה מקצועיות לעסקי התיירות. את הפיתוח התיירותי, השיווק, וניהול היעד, מבצעים בפועל ארגוני ניהול יעדי תיירות מקומיים (מסוג D.M.O או N.T.O) להלן מספר דוגמאות ליעדי תיירות שהוקמו באופן מלאכותי, על ידי החלטות ממשלתיות:

- הריביירה הטורקית המצליחה לחופי הים התיכון בין אלניה לבין מרמריס, החלה להתפתח בשנות ה-90 של המאה ה-20 בהחלטה ממשלתית.
- עיר התיירות החדשה הורגדה (Hurgada) במצרים הינה יצירה מלאכותית שלטונית לתפארת ולצידה גם העיר שארם א שיח, שהפכה למוקד תוסס.
- התיירות באיחוד האמירויות (בעיקר דובאי ואבו דאבי) הינה דוגמא קלאסית לפיתוח תיירותי מלאכותי בנעשה בידי שלטון המבסס יעד תיירות חדש.
- עיר התיירות החדשה המוקמת בערב הסעודית סירנה (Siranna) במסגרת פרויקט עיר העתיד Neom. פרויקט תיירותי שאפתני בהיקף בינלאומי.
- תיירות החופים בתאילנד הינה החלטה ממשלתית וגיוס השקעות בינלאומיות, אשר יצרו יעד חדש "יש מאין" בשנות ה-90 של המאה ה-20.
- התפתחות התיירות בחצי האי איסטריה בקרואטיה הינה תולדה של החלטת ממשלה, לאחר מלחמות הבלקנים של שלהי המאה ה-20.
- התפתחות התיירות היוונית מראשית שנות האלפיים, הינה תולדת של החלטה ממשלתית, שבמרכזה הקמת שדות תעופה ותשתיות תיירות עדכניות באיים מובילים וכן בחופים מרכזיים.

נספחים

נספח - תיירות מורשת ואופל



תיירות מורשת - הגדרה עדכנית מקובלת:

תת קבוצה בעולם התיירות, בה המוטיבציה העיקרית של
התיירים לביקור באתר/יעד מסוים, מבוססת על מאפייני
האתר/מקום לאור תפיסת התיירים את מורשתם שלהם

על פי Timothy & Boyd (2003) המורשת אינה העבר כפשוטו, אלא שימושי הזמן המודרני
בחלקים נבחרים מן העבר

לצורך הבחנה בין: העבר, ההיסטוריה והמורשת דמיינו בנין בן שלוש קומות

קומה 3 מורשת = פיסות מן העבר, שאותן
בחר דור ההווה לשמר לטובת העתיד

קומה 2 היסטוריה = כל מה שהתרחש
בעבר וזכה לתיעוד כלשהו

קומה 1 העבר = כל מה שהתרחש בעבר

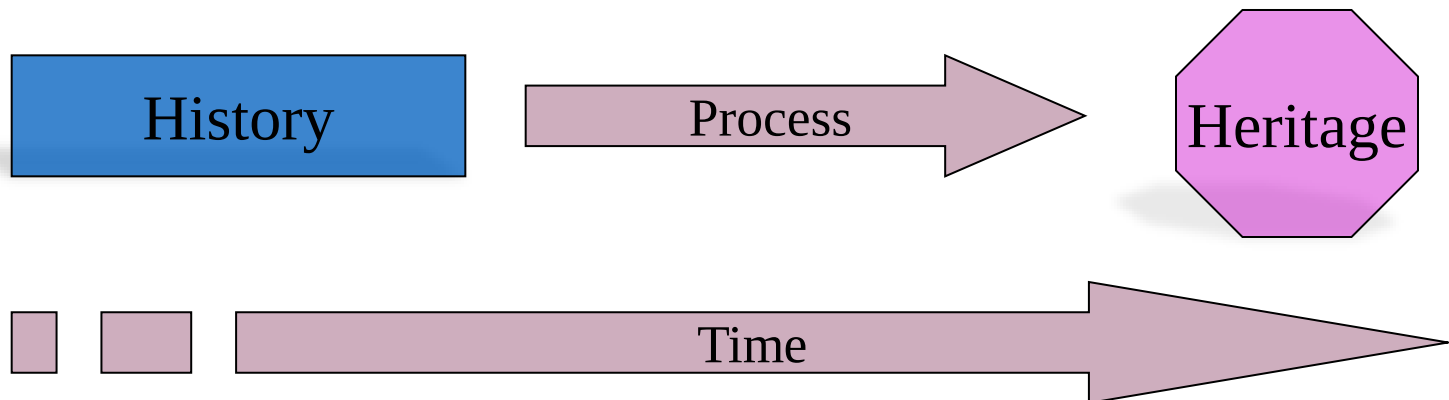


להלן כמה דוגמאות לפער בין מה שהתרחש על פי ההיסטוריה לבין המורשת המוצגת/מסופרת

- היכן נמצאות בתורכיה האנדרטאות לזכר אסון הקהילה הארמנית? **אין אנדרטה כזו כמובן**
- היכן מונצחים 1/2 מיליון קורבנות קהילת הלהט"ב שנרצחו במלחמת העולם השנייה? **לא הונצחו במשך שנים רבות עד שהנושא הלהט"בי זכה להכרה על ידי קבוצות ליברליות באוכלוסייה האירופאית**
- האם יש מצבות הנצחה ללוחמים הסורים במוצבי רמת הגולן? **אין מצבות הנצחה כאלו ברוב מוחלט של אתרי הקרבות ברמת הגולן**
- האם בביקור בגבעת התחמושת נראה הנצחה ללוחמים הירדנים שהגנו על המקום? **היתה הנצחה ספונטנית כזו בתום הקרבות במלחמת ששת הימים, אך כיום אין זה חלק מהנרטיב של סיפורי גבעת התחמושת**
- כיצד מונצח בשטח ובתודעה אירוע כיבוש הכפר דיר יאסין במלחמת העצמאות? **כחלק מהמאבק על שחרור הדרך לירושלים, ובהחלט לא מוזכר הנרטיב הפלסטיני המספר על טבח קשה שנערך בתושבי הכפר על ידי צה"ל**
- מה בדיוק אנו חוגגים בחג הפורים? **הציווי לחגיגה על פי התנ"ך הינו הרג של 75,000 פרסים מתושבי שושן הבירה על ידי היהודים, והחג הנוכחי עוסק בסיפורים אחרים לחלוטין וכולל מנהגים אחרים שאינם מזכירים את ההרג כלל וכלל**
- מה בדיוק אנו חוגגים בחג החנוכה? **הרבה מנהגים ומסורות משמשים כיום את כולנו בחג החנוכה, אך טיהור המקדש וחגיגת הסוכות המאוחרת אינם מוכרים לרוב מוחלט של היהודים החוגגים את חנוכה כיום. זהו חג של אור וגבורה, אך בזה לא עוסק החג העתיק**
- מה בעצם חוגג העולם הנוצרי בכריסטמס? **לכאורה את הולדת ישו, אך למעשה זהו חג רומי קדום הקשור ביום הקצר בשנה (אור ואש) שהוסב לנצרות לאחר אימוץ הדת הנוצרית על ידי הקיסר קונסטנטין הגדול במאה הרביעית לספירה.**
- מהי "מורשת מצדה" ו"מורשת תל חי" אל מול הממצאים והתיעוד ההיסטורי? **המורשת הנלמדת כיום, שונה בפועל מהאירועים ההיסטוריים שהתרחשו במקום.**

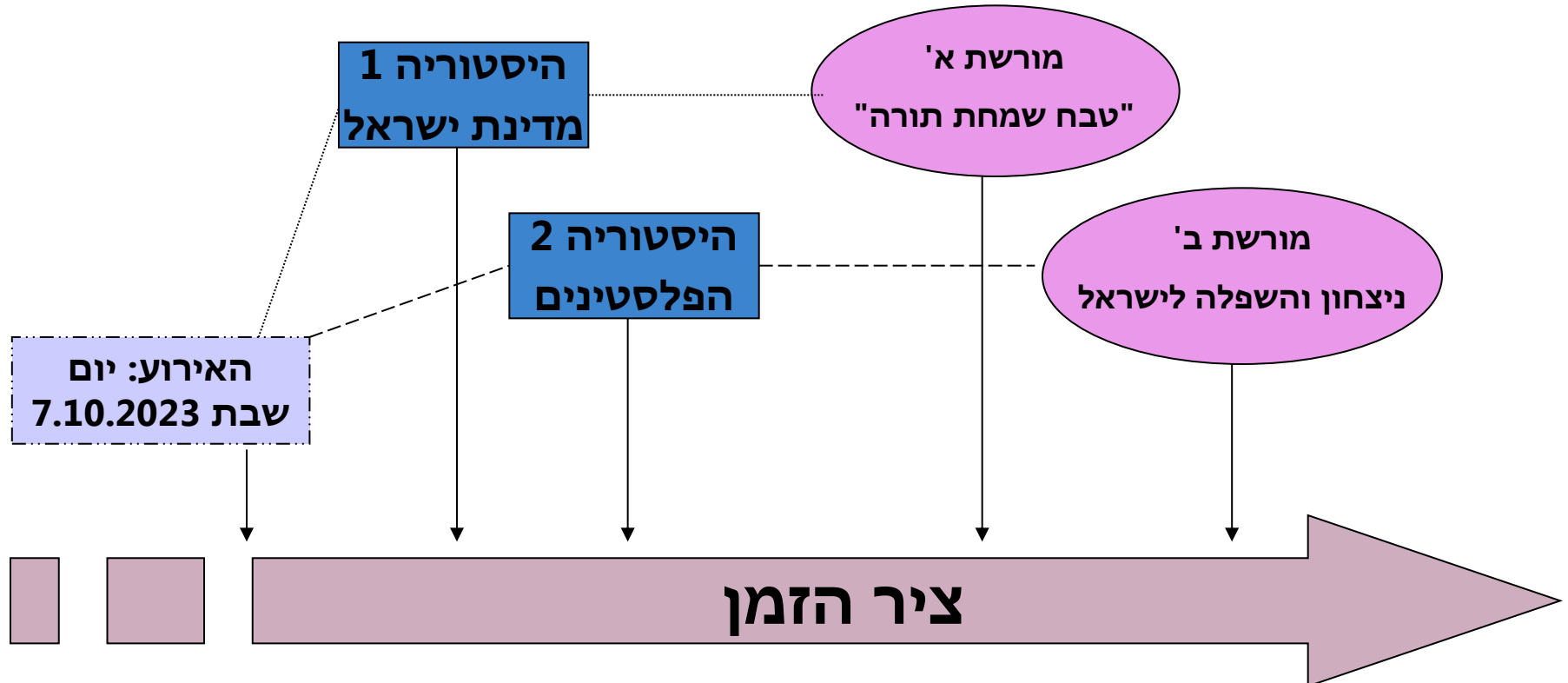
היסטוריה מול מורשת

1. ישנו קשר בין מורשת להיסטוריה
2. מורשת והיסטוריה אינן זהות
3. היסטוריה הופכת למורשת בתהליך מסוים, הדורש זמן



תהליך הייצור מהיסטוריה למורשת

דמיינו כיצד יצינו הפלסטינים בעוד שנים את מורשת אירועי 7 באוקטובר



זה הזמן להתחיל לעצב את נרטיב המורשת של אירועי טבח ה-7 באוקטובר גם אם הפרק ההיסטורי (העובדתי) טרם הסתיים. על הנרטיב הישראלי לקחת בחשבון את החיים עצמם ואת הקהילות של מרחב עוטף ישראל – נגב מערבי (ערכים של חוסן, המשכיות, ציונות מודרנית, התיישבות, חקלאות מודרנית ועוד...), ולצד זאת נדרש מאיתנו להבין כי הצמיחה תתרחש לצד ביקורי תיירות מורשת מתת קטגוריה המוכרת בשם - תיירות אופל

מהי תיירות אופל?

- תיירות אופל מתמקדת באתרים, מרחבים ותופעות הקשורים למוות, לסבל אנושי לאסון ולזוועות (Lennon and Foley 2000)
- על פי אורן, בירן ופוריה (2010), רווחות במחקר 3 גישות לחקר תיירות האופל.
 1. הגישה התיאורית - מתמקדת באופי האתר והחווייה שבו
 2. מיקוד במוטיבציה של המבקר (Seaton 1996) הקשורה בעניין במוות
 3. חיבור בין מוטיבציית המבקר למאפייני האתר (Sharpley 1995), והגדרת תיירות האופל על בסיס המפגש בין שני אלה

מהי תיירות אופל?

- Stone and Sharpley (2008) טוענים שתיירות האופל מאפשרת לאירועי מוות ואסונות מהעבר להפוך לעכשוויים, ומסייעת להפחתת החרדה ממוות פוטנציאלי בלתי נמנע.
- תיירות אופל מאפשרת למבקרים לעסוק במוות "ממרחק בטוח", ולפיכך ממלאת צורך אנושי בסיסי בהתמודדות עם שאלת המוות הבלתי נמנע של האדם.
- מעוז עזריהו (2006) מתייחס למעמד האנדרטאות בתיירות אופל, ומסביר כי הן: "משלבות את המיתוס בנוף וממזגות בין ההיסטוריה לגאוגרפיה. האנדרטה היא מובלעת של 'קדושה חילונית' המייצרת אינטראקציות סמליות בין העבר לבין ההווה, בין המתים לבין החיים, בין היחיד לבין הקהילה"

המוטיבציות לתיירות מורשת בכלל ולתיירות אופל בפרט

- מוטיבציה חינוכית

- יצירת לכידות חברתית/קהילתית

- בניית זהות אישית / מקומית / אזורית / לאומית

- יצירת אמפתיה והזדהות עם הקורבנות ליצירת רגישות חברתית, אנושית ולשיפור

אזרחי

- מודל מעגלי המורשת של הווארד (Howard 2003)

- נוסטלגיה

טיפולוגיה של תיירות אופל

- לאה קוזניק (2018) Fifty shades of dark stories מדגישה את המוטיבציות המובילות: סקרנות, חינוך, אשמת ניצולים, זיכרון, נוסטלגיה, אמפתיה ואימה
- הטיפולוגיה של אתרי תיירות אופל, מציעה קטגוריות משנה לסוגי אתרים כאלה:

1. אתרי אסונות טבע
2. בתי קברות
3. שדות קרב
4. אתרי שואה (מלה"ע השנייה)
5. אתרי רצח עם
6. בתי כלא ומחנות מאסר
7. אתרי זוועות הקומוניזם
8. אתרי המלחמה הקרה ומסך הברזל
9. אתרי אסונות גרעיניים
10. אתרי רצח המוני
11. אתרי "סלאמס" ואזורי פשיעה
12. תיירות טרור
13. תיירות לאתרים של התרחשות על טבעית
14. תיירות "מכושפת" לאתרים מכושפים ומקוללים
15. אתרי תאונות ותקלות שגרמו מוות
16. תיירות רפואית קיצונית (תערוכות גופות וכדו')
17. פארקי אופל ואתרי שעשועים סביב דמויות אימה
18. אתרי אנדרטאות אישיות או קבוצתיות

כמה דוגמאות של אתרי מורשת אופל הקשורים ביהודים או במדינת ישראל

Oświęcim, Poland

מחנות המוות אושוויץ ובירקנאו בפולין - מלחמת העולם השנייה



Cairo: The 6th of October Panorama museum



October War Panorama - Damascus Syria



מוזיאון הרעות - מצודת כ"ח



מוזיאון שער הגיא



מוזיאון גבעת התחמושת



מה רואים באתרי מורשת אופל בעולם ואיך מנגישים בהם את המידע/סיפור/חוויה?

Japan | Hiroshima Peace Memorial Museum



Hiroshima Peace Memorial Museum

- 1955, אואזיס של שלווה.
- נבנה כעשור לאחר ש 200000 אזרחים יפנים איבדו את חייהם בהפצצה על הירושימה ונגסאקי.
- המוזיאון מראה את הירושימה של לפני ואחרי
- התצוגות מראות חפצים אישיים של הקורבנות.
- המוזיאון משדר אופטימיות

Hiroshima Peace Memorial Museum



Kigali Genocide Memorial - Rwanda



Kigali Genocide Memorial

- מנציח את הטבח של שבט ההוטו בשבט הטוטסי ברואנדה 1994 - כמיליון נרצחים
- קיר שמות הנטבחים הידועים, קברי אחים
- וידאו ותמונות לצד עדויות של ניצולים
- המוזיאון עוסק בתקופה הקולוניאלית ועד הטבח
- יש תצוגות של גופות

In Murambi, I smelled the smell of Rwanda in 1994, the smell of dead people. Murambi is the only place that still really smells of Rwanda in 1994. The smell of dead people is still there despite the twenty years that have passed



Kigali Genocide Memorial

Remembrance and Learning

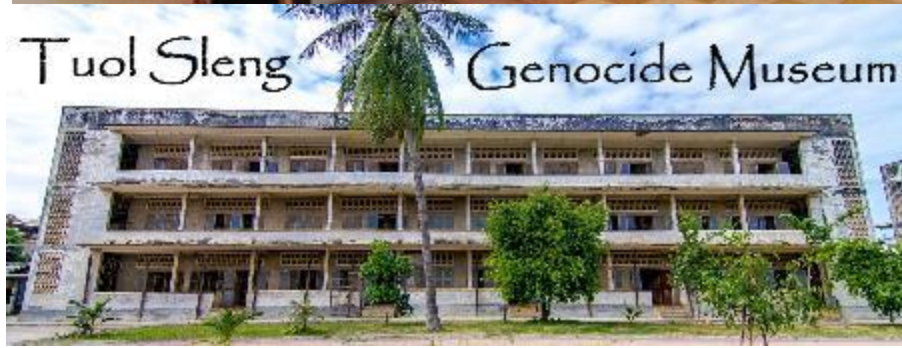
Kigali Genocide Memorial

Things to See & Do

The Kigali Genocide Memorial is the final resting-place for 250,000 victims of the Genocide against the Tutsi. It is also a driver in Rwanda's extraordinary journey towards healing and reconciliation. Find out more below about the Memorial's exhibitions, facilities and provision for visitors

- Exhibition: 'Jenocide'
- Exhibition: Wasted Lives
- Exhibition: Tomorrow Lost
- New exhibition content
- Mass Graves
- Wall of Names
- Memorial Gardens
- Flame of Remembrance
- Amphitheatre
- Kigali Community Peace Centre
- Genocide Archive of Rwanda
- Café
- Gift Shop

Cambodia | Tuol Sleng Genocide Museum



Tuol Sleng Genocide Museum

- ידוע בשם "הכלא השמור 21"
- המקום המקורי בו עינו ה-כמר רוז' 20,000 איש.
- המיצגים במקום אינם חוסכים מהמבקר כל תיאור והוכחה לזוועות המשטר, הביקור מותיר את המבקר מזועזע.



Tuol Sleng Genocide Museum



Armenia | The Armenian Genocide Museum

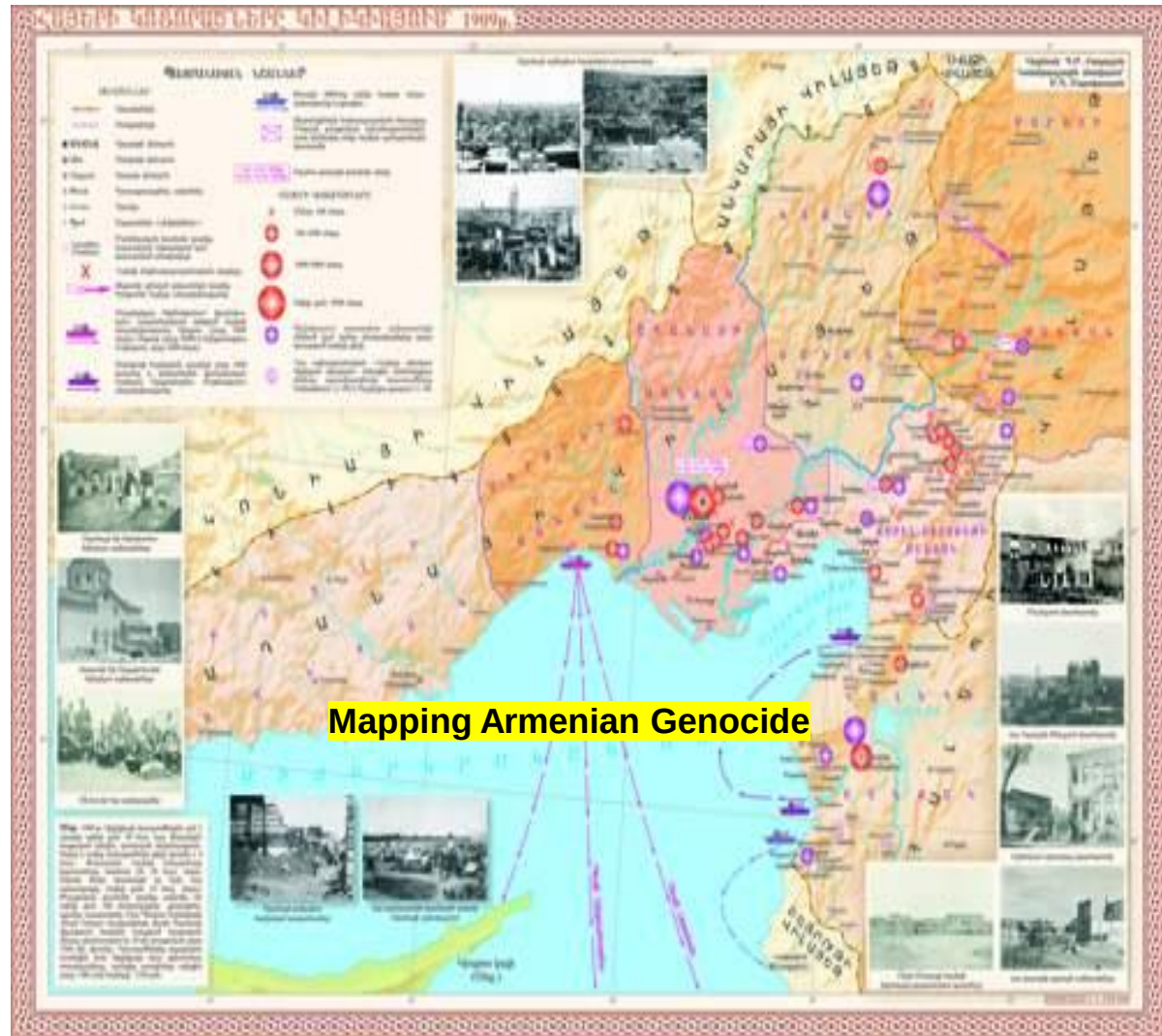


The Armenian Genocide Museum

- החל מ-1915, הביאה שואת הארמנים למותם של לא פחות ממיליון (וכפי הנראה אף מיליון וחצי) בני הלאום הארמני על ידי השלטונות העות'מאניים
- צעדות מוות של נשים וילדים לצד מחנות עבודה
- המוזיאון ממוקם בעיר ירוואן שבארמניה המודרנית
- המוזיאון מציג עדויות וידאו של ניצולים

The Armenian Genocide Museum

We believe in the power of memory and through our activities, we strive to maintain the memory and legacy of the Armenian Genocide alive



The Armenian Genocide Museum



כיצד ניגשים לעיצוב של זיכרון והנצחה?

כיצד מספרים את הסיפור?

פרקטיקות של ניהול תיירות אופל

מטרות ומניעים

מוזיאונים ואתרי הנצחה העוסקים בפרקים ההיסטוריים העצובים של המאה ה-20 כוללים שלוש פונקציות בסיסיות:

- לספר את האמת על מה שקרה
- לזכור את אלו שסבלו ונרצחו
- לסייע במניעת אירועים טראגיים דומים על ידי חינוך
- זו הסיבה שמרבית אתרי תיירות אופל (Dark Tourism) הינם אמוציונליים ואף מפחידים.

ערך מוסף:

- במקרים רבים, עוסקים מוסדות אלה ברדיפת שלום ושמירת זכויות אדם

מה ימשוך אלינו מבקרים?

חוקרים שונים מציעים מספר מוטיבציות לביקור באתרי אופל:

1. סיפוק סקרנות

2. הנאה מהתרחשויות מפחידות ומסבלם של אחרים

3. הזדהות עם הקורבנות (או לעיתים גם עם מחוללי הרוע)

4. חיפוש אחר זהות עצמית של המבקר

בבואנו לתכנן את חוויית המבקר, עלינו לאפשר לספק את יצר הסקרנות ואף להתחשב ביצר ה'מציצנות', לאפשר חווית פחד מוגנת וכמובן לתת מקום להבעת הזדהות עם הקורבנות

המבקרים

- חלק מהמבקרים באתרי מורשת מסוג אופל מחוברים אישית ורגשית לסבל המוצג בהם, או שהם מעוניינים מסיבות שונות להתקרב ולהבין תוך חוויה את הסבל ואת הסובלים עצמם
- עלינו לקחת בחשבון, כי כאשר מדובר באתרים העוסקים באירוע עכשווי (שהוקמו בסמיכות יחסית לאירוע), חלק משמעותי של המבקרים עשויים להיות נפגעי וקורבנות האירוע אשר שרדו, או קרובי משפחה ואנשים ממעגלי סולידריות קרובים המזדהים עם הקורבנות

האם להשתמש בהריסות ועדויות מהאירוע?

האם יש להותיר הריסות במצבן המקורי, על מנת להעיד על הברבריות והאכזריות של הגורם הפוגע, או שעדיף לערוך שיקום ושחזור?

- כיום נוטים אתרים רבים לגישה, על פיה החורבות והעדויות האילמות עצמן, משמשות טוב יותר כ'כתב אשמה' - בבחינת אסון שקפא בזמן.
- אתרים שונים ברחבי העולם, העוסקים ברצח עם וגם בעבדות אנושית, נוטים להעביר חוויה רב חושית שמטרתה לזעזע את המבקר.

כוחה וחשיבותה של האותנטיות !

- הטקטיקה המקובלת מעדיפה לספר סיפורים אינדיבידואליים על מנת לייצר הזדהות ולהימנע מתופעת ה'אנונימיות של ההמון'.
- חפצים בלתי אמצעיים ששרדו את התופת, מאפשרים להחזיר לחיים את המקום ומקלים לדמיין אותו רגע לפני ובתוך הזוועות.
- החפץ מדבר בעד עצמו - ככל שנספר עליו יותר נחליש את קולו הטבעי.
- חפצים רגילים אשר עוותו במהלך האסון, מקבלים משמעות חזקה וחדשה ו"מדברים" באופן הטוב ביותר אל המבקרים.
- עדיין מוזיאונים רבים העוסקים בנושא זה, מעבירים חוויה סטרילית יחסית.

הטיפול בחוויה המשפחתית - לרגש = לגעת בילדים

מקובל מאוד שימוש בתמונות של ילדים. ילדים מגבירים את התגובה האמוציונלית, רצח ילדים אינו נתפס ("קשה לעיכול") על ידי מבוגרים אך מעבר לכך - רצח ופגיעה בילדים, הינה מרכיב בסיס אסוציאטיבי של המין האנושי בכל הקשור למונח הטעון והמפחיד - רצח עם = Genocide

המיקום של אתר תיירות האופל ביחס לאירועים

מוכרות ומקובלות שתי תפיסות/חלופות מרכזיות לבחירת אכסנייה ומיקום לאתר תיירות האופל ביחס לאירועי האסון:

1. הקמת בנינים חדשים כדוגמת המוזיאון ההיסטורי של יהודי פולין, הממוקם בסמיכות לאזור הגטו או כמו האנדרטה והמוזיאון החדשים להנצחת אירועי 9/11, המשתרעים במרחב בו עמדו בנייני התאומים בעבר
2. שימוש במבנים המקוריים בהם התרחשו האירועים, לאחר שעברו שימור והם כוללים תצוגה כמו באושוויץ-בירקנאו, או כמו במוזיאון טול-סלנג בקמבודיה, השוכן בתוך הכלא המקורי בו התקיימו העינויים והמוות.

נספח – דרכי תיירות כמוצר אזורי

מהי דרך תיירותית?

- דרך תיירותית היא נתיב בעל ממדים פיזיים, ווירטואליים ולעיתים גם ספיריטואליים.



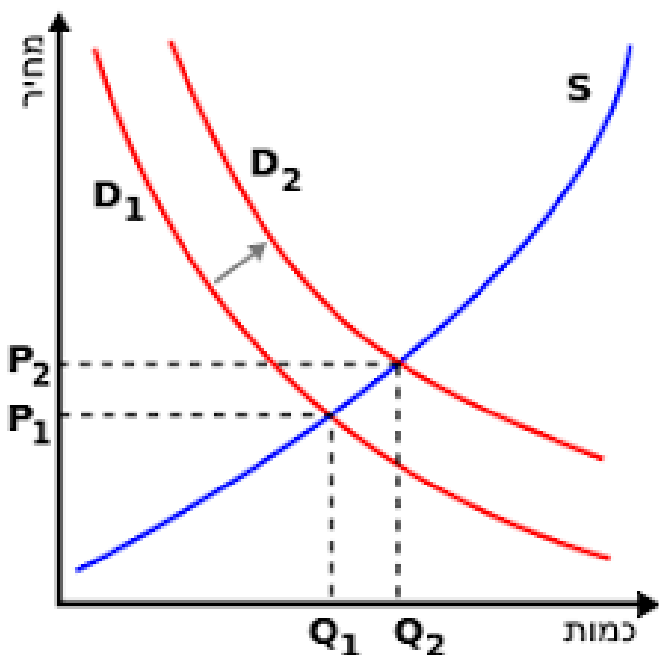
- דרך יוצרת מסגרת טיול, המאפשרת לתייר לחבר בין מרכיבי טיול שונים (דמויות, מקומות, טעמים, חוויות) הנארזים תחת משמעות משותפת (מותג).
- מותג הדרך הינו הכלי המחבר בין חלקיה ומעצים את מהותה.
- דרך תיירותית מעצימה רכיבים תיירותיים קטנים המתקשים לייצר נוכחות שיווקית. לפיכך, הדרך עצמה מהווה גם כלי שיווקי.
- דרך מעצימה ותורמת לתדמית של אזור.
- לדרך כושר משיכה כמוצר ומותג העומדים בפני עצמם.

פיתוח דרכים - גישה

- פילוסופיה וכלי יישומי כאחד
- הסתכלות מחודשת על מקומות ומרחבים ציבוריים, הקיימים בליבה של כל קהילה
- חיזוק הקשר בין אנשים לבין המקומות המחברים ביניהם והמשותפים להם, תוך יצירת ערך מוסף משותף
- התהליכים, מבוססי השתתפות ושיתוף עם הקהילה כוללים: תכנון, עיצוב, ניהול תכניות עבור מרחבים ציבוריים
- התהליכים מסייעים ביצירת דפוסי פעילות וקשרים (תרבותיים, כלכליים, חברתיים, סביבתיים), המגדירים את המקום ותומכים בהתפתחות העקבית שלו



חשיבותן ותרומתן של דרכי תיירות



- דרכי תיירות משמשות אמצעי פיתוח אזורי חשוב .
- דרך תיירותית מייצרת ביקוש חדש , מאריכה שהות ומקדמת ביקורים חוזרים.
- מוצרי דרך תיירותיים מגדילים את ההוצאה של התייר, חושפים אותו גם לאתרים שוליים יחסית ומאפשרים ויסות טוב יותר של עומסים.
- דרכי תיירות הן מנוף לפיתוח תשתיות דרך: שילוט, הכוונה, נקודות התרעננות.



לדרך 3 ממדים

- הממד הפיזי / טכני

- הממד המותגי

- הממד השיווקי



דרכים אורגניות ודרכים "יש מאין"

- דרכים אורגניות: דרכים היסטוריות, נתיבי סחר, תרבות ודת
דוגמת דרך המשי, דרך האינקא או דרך הבשמים בדרום ישראל.

- מסע בדרכים היסטוריות יוצר כח משיכה שהוא מעבר לפיזיות של הדרך ונופיה

- הדרך יוצרת "מסע בזמן" והזדהות עם סיפורים וגיבורים.

- לדרך יש סיפור מסגרת או יותר מסיפור אחד שניתן להעצמה גם באמצעים טכנולוגיים בנקודות שונות לאורך הדרך.

- דרכים "מומצאות": מעצימות אתרים היסטוריים, ישובים, נוף ואת כלל המצאי הקיים לאורך ציר מסוים לכדי סיפור מסגרת סינרגטי המעצים את כח המשיכה של הפרטים הבודדים.

- היסטוריה, נוף, טבע, תרבות, חקלאות, יין, דמויות מפורסמות הינם רכיבים מקובלים בהמצאתן של דרכים אלו.



פרמטרים להצלחה של דרך תיירותית

- דרך תיירותית זקוקה לעוגן.
- עוגן צריך לשקף "שיא" של חווית הדרך.
- נחוצה נקודת כניסה לדרך. נקודה זו צריכה לאפשר הצטיידות טכנית ובמידע.
- בקצה הדרך נכון שיהיה ישוב או תחליף המאפשר מגוון של שירותים "אורבניים".
- כאשר מדובר בדרכים ארוכות, נכון לחלקן למקטעים נושאיים או גאוגרפיים (צפוני, דרומי, מזרחי, תיכון, מערבי וכד').



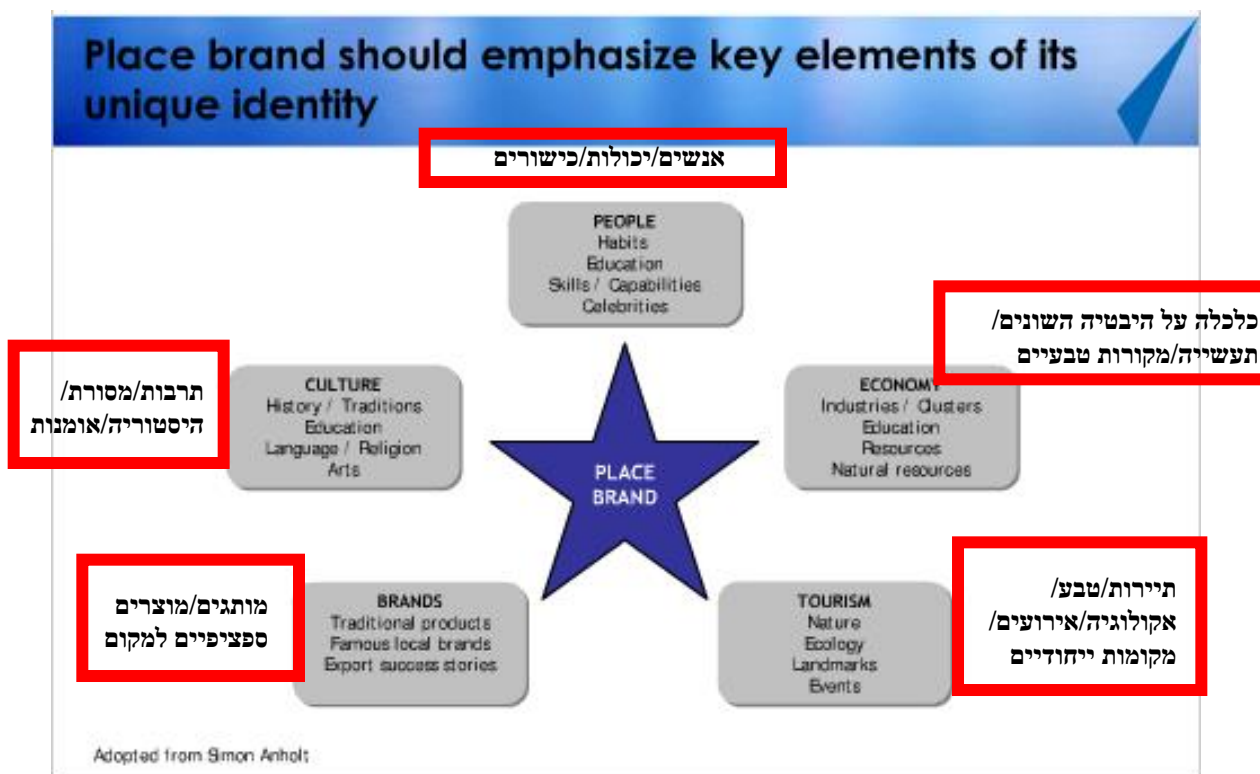
דרך = מיתוג

- דרך תיירותי הינה מותג.
- לפיכך דרך תיירותית זקוקה לאסטרטגיית מותג ממנה נגזרים: שם, סמל, סיסמא, צבעוניות ועוד.
- כמו כל מותג גם מותג דרך זקוק למשאבים וזמן כדי להתבסס במוחם של קהלי המטרה.



מותג דרך ידגיש את המאפיינים המרכזיים, הנכסים והחוזקות שלו

מותג דרך צריך למנף הנכסים המרכזיים והאלמנטים שיוצרים את הזהות הייחודית לו



מותג דרך יבטא ויניע את ה"סיפור" 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"



מגמות תיירותיות תומכות

- התעצמות פלח ה FIT'S.
- תיירות SOLO - (זקוקים יותר לביטחון בטיול, מה נמצא והיכן?)
- תיירות נתמכת אינטרנט ומובייל.
- SLOW TOURISM
- אינדיבידואליזם (חופש בחירה והתאמה אישית) .
- שיתוף: בין מטיילים לאורך הדרך וברשת החברתית - תמונה עם סיפור מושכת יותר מאותה תמונה ללא ההקשר הסיפורי.



חדשנות

- דרכי תיירות, עדיין נחשבות למוצר חדשני בשוק התיירות.

- החיבור של אספקט פיזי / מוצרי עם שכבה וירטואלית /

סיפורית נוגעת במוטיבציות של התייר המודרני המבקש

לקחת חלק פעיל במוצר התיירותי בשונה מהתייר הפסיבי

של פעם שהסתפק בצפייה מהצד.

- התייר החדש מחפש גילוי, גמישות וחופש בחירה והדרך

התיירותית מאפשרת זאת.



• תמות אפשריות 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...
- **טיוילים וסוירים "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 | שמי לילה | עונתיות | אור | מזג אוויר
- **בעלי חיים** <--- נדידת חיות | בתי גידול | סביבות מגורים טבעיות | בעלי חיים בסכנת הכחדה...

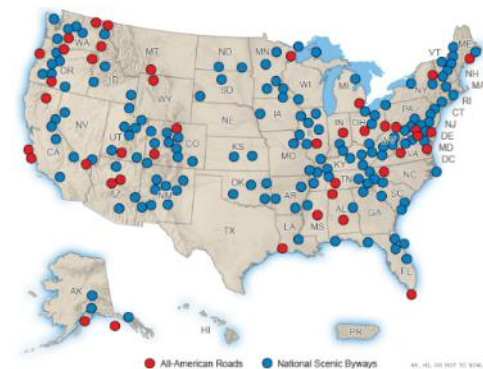
• תמות אפשריות על ציר המורשת | האנשים

- **מורשת חיים** <--- שחזור חיים היסטוריים | תרבותיים | מסורות | קהילות מקומיות | שפות | ייחודיות עכשווית
- **קונפליקטים ואתגרים** <--- בין אנשים | בין אנשים והטבע | מלחמות | מצוקות | מחויבות | התמדה ועקרונות
- **יצירתיות והשראה** <--- אומנות ומלאכת יד | מנהגים | קולינריה | מוסיקה | ארכיטקטורה | אומנות חזותית | סקסים | 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



The National Scenic Byways Program | ארה"ב

- כלל "קולקציית" הדרכים מצויה לאורכה ולרוחבה של ארה"ב
- הדרכים מסווגות תחת שתי הגדרות
- **All American Roads | National Scenic byways**
- יושבים תחת מותג מטרייה רחב | America's Byways
- המותג נועד לקדם תיירות אזורית ומקומית בארה"ב, תיירות אלטרנטיבית ממותגת
- כל אחת מהדרכים נתמכת באופן פרטני ברמה המקומית בהתאם למשאבים קיימים



Beartooth | All American Road



תמה מרכזית | הבטחת
המותג <--- Road
Wild

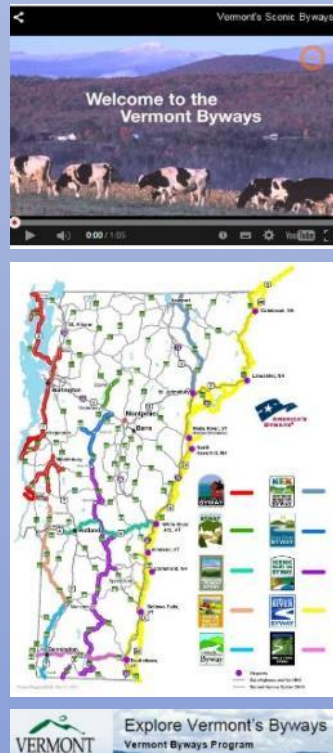
דרך היסטורית, יוצאת
דופן המציעה נופים
משתנים | נסיעה
אתגרית | טבע פראי ---
< ויעד לחוויות מגוונות
במסגרת קהילות האזור

Buffalo Bill's
CODY/YELLOWSTONE COUNTRY

the wild side of yellowstone

- מותג דרך, כ-100 ק"מ (68 מייל) | Montana-Wyoming | מוביל ל-Yellowstone (כניסה צפון-מזרח של הפארק הלאומי)
- הכביש נפתח לנסיעת רכבים ב-1937
- חוצה מסדרון הררי <--- נוף פסגות אלפיינים לצד אגמים | עמקי יערות | מפלים | טבע פראי <--- ecosystem מגוון
- אחד מהכבישים הגבוהים ביותר בארה"ב | מעל 20 פסגות
- אפשרויות מפגש עם 3 ישובים וקהילות מרכזיות במונטנה וויאומינג <--- Cooke City | Red-Lodge | Cody מציעות חוויה ומורשת אותנטית של ה-Wild Wild West | היצע תיירותי משולב עם אפשרויות חופשה לצרכנים מגוונים
- היצע אפשרויות פנאי מרובות <--- מסקי cross-country- | ועד דייג | קמפינג | Hiking פעילויות בטבע נוף ובעלי חיים...

Vermont Scenic Byways



<http://www.vermont-byways.us/>

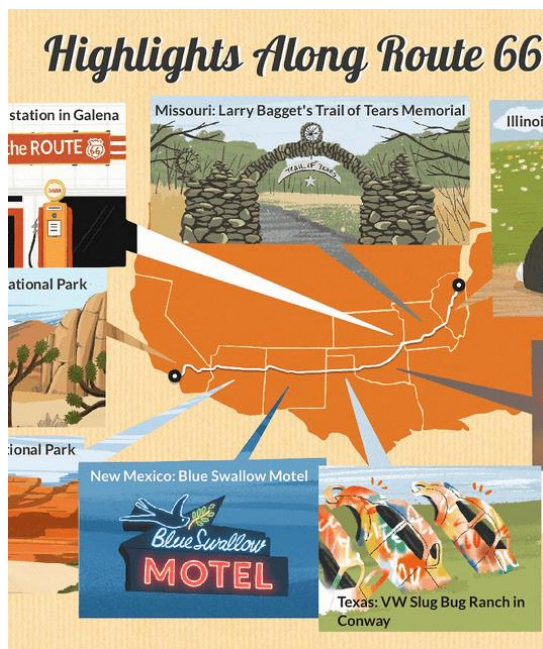
- 10 מותגי דרכים עצמאיים במדינת ורמונט | מ-30 ועד 400 מייל
- מותגי הדרך מובילים ליישובים וערים קטנות שמשקפות את ההיסטוריה של אמריקה הצעירה ויחד עם זאת פורחות כמרכזי תרבות | אומנות | קולינריה | ופנאי
- היצע מגוון של אתרים היסטוריים | חוויות תרבותיות | והזדמנויות לפעילויות פנאי מכל הסוגים



- Apache Trail | דרך היסטורית | קטע מדרך 88 באריזונה | 64 ק"מ
- הדרך מתפתלת בין הרי 'סופרסטישן', ועוברת בנופים מיוחדים, המשלבים מדבר | קקטוסים | ואגמים כחולים
- ניתן לשלבו במסלול מעגלי בן כמאתיים ק"מ שמתחיל ומסתיים בעיירה Apache Junction מזרחית לפניקס
- הדרך מהווה בעצמה מוקד משיכה לטיולים וחוויות מדבר Wild West +

<https://www.youtube.com/watch?v=ej6khiVFujk>

Route 66 one of the essential icons of America



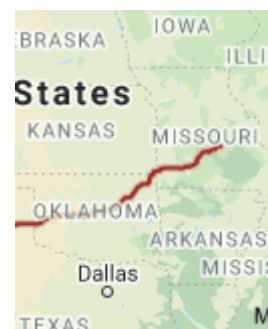
Route 66 is one of the essential icons of America, both for Americans and for people abroad. It represents a multitude of ideas: freedom, migration West, and the loneliness of the American heartland.

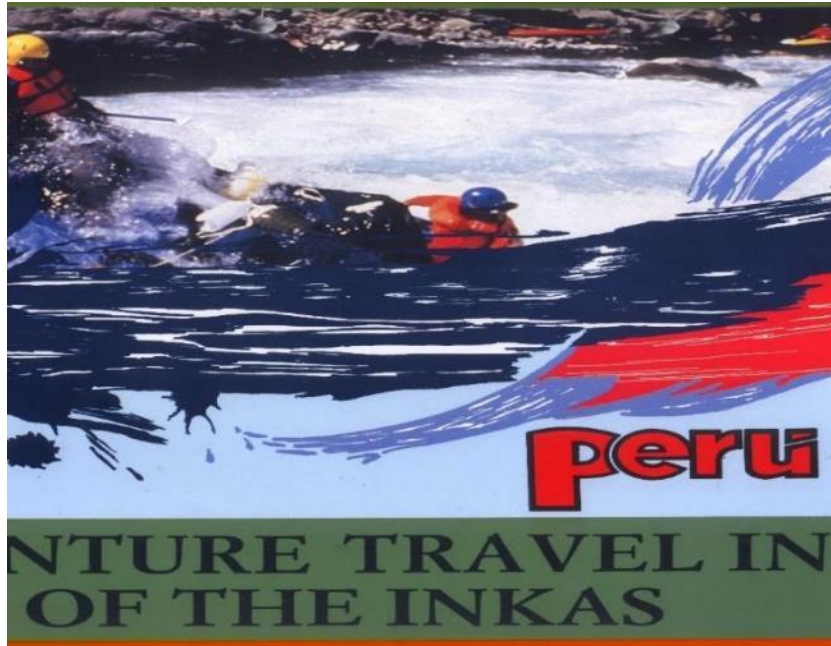
The highway was first opened in 1926, although much of the route was not paved for decades afterwards. It soon captured America's imagination. John Steinbeck, in his 1940 novel *Grapes of Wrath*, chronicled the migration along Route 66 of thousands of farmers leaving the Dust Bowl of Kansas and Oklahoma during the Great Depression, trying to reach a better land in California. Steinbeck posited the road as an almost hostile force, draining money, energy, and enthusiasm from the optimistic Okies.

Later representations of the road were a little more upbeat. Probably most famous is musician Bobby Troup's eponymous tribute song, which enjoined listeners to "get their kicks on Route 66". A TV show in the 1960s, also called "Route 66", featured two young men exploring America's highways. Although Jack Kerouac only mentions 66 briefly in his book *On the Road*, it acquired something of the aura of Beatnik cross-country driving.

The aging highway was decommissioned in the 1980's. Much of 66's stretch had been overlaid or rerouted by broader, newer interstate highways, but the embedded idea of Route 66 refuses to die – as demonstrated by Depeche Mode's 1987 hit song "Behind the Wheel/Route 66" and the 2006 Disney/Pixar movie *Cars* – and millions of kicks-seekers continue to follow the remnants of the road from Chicago to Los Angeles to this day.

Many Towns, such as Stratford have festivals (Route 66 Days) and Motor Cruises (Route 66 Cruise) each year which keep the history alive, along with providing excellent opportunities for enthusiasts to drive the existing road





The Inka Trail

תרבות האינקא המרשימה הינה האלמנט בו
בחרה פרו לשווק את מגוון האטרקציות
שלה.

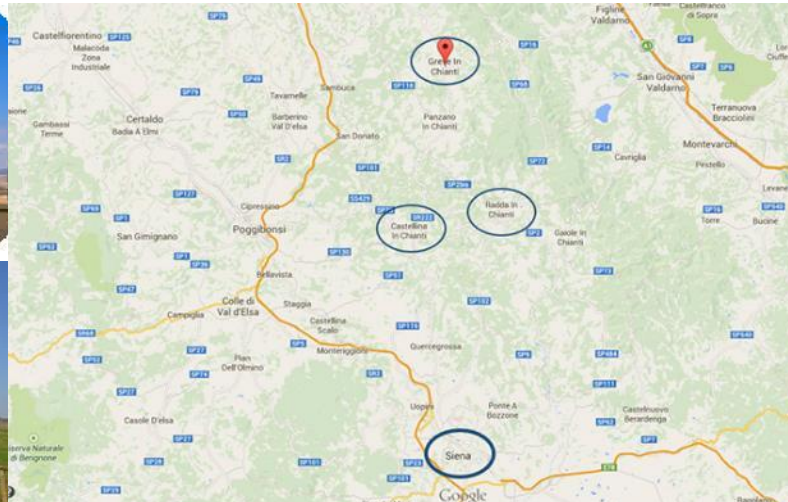
פרו משתמשת בשתי וריאציות מותגיות:

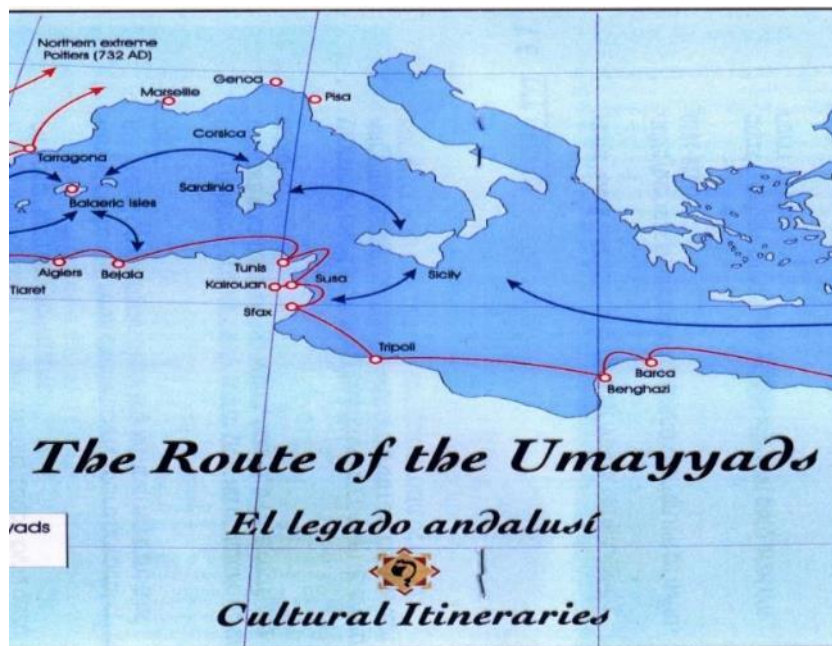
- The INKA Trail

- The Land of the INKAS

דווקא פרו עם העושר הטבעי והמגוון של
אטרקציות תיירותיות מחזקת את תפיסת
העולם השיווקית כי מיתוג יוצר סינרגיה
שיווקית כלומר המוצר הנתפס המשווק
תחת מותג "דרך" גדול מסכום חלקיו.

דרך הקיאנטי באיטליה





The Routes of Andalusia

המיתוג והעיסוק בדרכי אנדלוסיה נועד לתמוך ולקדם את המורשת התרבותית של האזור ולמצב אותו כצומת של תרבויות. אין ספק כי ישראל ודרכי הבשמים הינם צומת לא פחות חשוב.

בשורה התחתונה "דרכי אנדלוסיה" מוכרות לתייר את המונומנטים שבאזור (אלהמברה) ערים, כפרים ציוריים, אומנות, מבצרים, שירה ופולקלור, מזון אוטנטי.

לשמחתם של האנדלוסים (כמו של האינטרסנטים בדרך המשי) הם מוכרים אזור מיושב עם מגוון אתני מעניין השונה מן המרקם המרכז אירופאי/צפון אמריקני כך שהוא מושך בפני עצמו עבור קבוצות רחבות של תיירים.

כוח המשיכה או הריגוש של דרך המשי מבוסס על הגילוי מחדש של נתיב חשוב בהיסטוריה האנושית או במילים אחרות הוא מאפשר למבקר לבקר פיזית היכן שהתרחשו מאורעות היסטוריים, היכן שהתפתחה התרבות בה הוא חי כיום.

דרך המשי משתמשת גם בדמויות הרואיות: ג'ינג'ס חאן ומרקו פולו כחלק מכח המשיכה, שפועל תחת העיקרון: "להיות היכן ש..." "דרכו/לחמו/עברו".

תחת הכותרת של דרך המשי נמכרים בין היתר: דיג, צייד, סקי, צפרות, SPA, כלומר כל אלמנט תיירותי שיש למדינה כזו או אחרת על הנתיב להציע.

המדינות השונות עושות שימוש באלמנטים המקושרים לדרך המשי גם כדי למתג מוצרים ספציפיים ההופכים לחלק מן הסיפור: סין מציעה בין היתר לתור את דרך המשי שבתחומה על גבי רכבת מהירה העונה לשם מרקו פולו.



דרך
המשי

דרכים רומנטיות

הדרך הרומנטית של אוסטריה - מוינה לזלצבורג בין

אגמים, הרים ועיירות ציוריות



בין הרים, עמקים, כפרים ציוריים, טירות עתיקות, מוזיאונים, מנזרים ואגמים עוברת דרך נפלאה המחברת בין וינה לזלצבורג. דרך זו מכונה הדרך הרומנטית של אוסטריה.

לאורך מסלול הנסיעה של הדרך הרומנטית ישנם מספר רב של אטרקציות פופולריות ומקומות מעניינים שאינם מוצפים בתיירים. בנסיעה בדרך זו עוברים באזורים נפלאים כמו עמק הווכא ואזור האגמים זלצקמרגוט.

דרך זו היא חוויה משפחתית, זוגית וכמובן למטיילים יחידנים.



דרכים בישראל

דרך הבשמים



"דרך הבשמים - ערי מדבר בנגב" הוא השם הקיבוצי שניתן על ידי ארגון אונסק"ו לארבע ערים נבטיות בנגב, עת הוכרזו בשנת 2005 כאתר מורשת עולמית. יחד עם ארבע הערים - עבדת, ממשיית, שבטה וחלוצה - נכללו בהכרזה מספר מצודות וחאנים, אבני דרך, קטעים מדרכים עתיקות, עדויות לשימוש חקלאי שנהג בנגב ושרידים נוספים. תחילתה של דרך הבשמים, אשר בעומאן, הוכרזה גם היא כאתר מורשת עולמית בשנת 2000, תחת השם ארץ הלבונה.



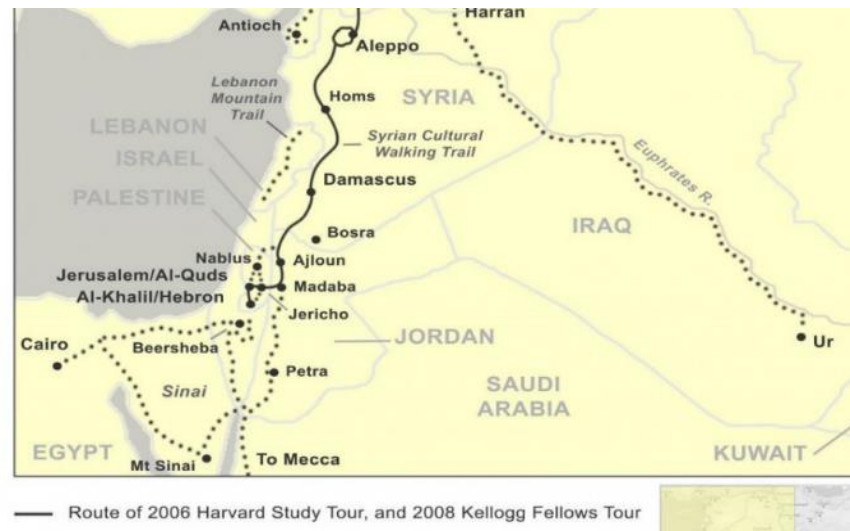
Jesus trail

מסלול הליכה בן כ- 65 ק"מ ברחבי הגליל התחתון במרחב הפעילות של ישוע. המסלול שהינו פרי תכנון וביצוע של מעוז ינון (יזם תיירותי וחברתי) חולף ביישובים ומאפשר אינטראקציה עם האוכלוסייה המקומית. המסלול מאפשר חוויה אישית ורוחנית של צליינים וחובבי טבע, המבקשים להתקרב רוחנית לסיפורי הברית החדשה.



The Gospel trail

במקביל לסימון שביל ישוע (יוזמה פרטית), קידם משרד התיירות יוזמה נוספת עם יזמים מקומיים, וסימן את שביל הבשורה באותו מרחב בגליל התחתון. בשונה מקודמו, שביל זה אינו מבוסס על תיירות חברתית וכלכלה מקומית מקיימת, אלא מאפשר הליכה נוחה לקבוצות מודרכות המבקשות ללכת בעקבות סיפורי הברית החדשה.



דרך אברהם - מסע אברהם

החל משחר ההיסטוריה של העם היהודי, הייתה דרך הנדודים ומסעותיו של אברהם אבינו ציון דרך בהיסטוריה של עמנו כמו גם זו של כל מאמיני הדתות האברהמיות / מונותאיסטיות (יהדות, נצרות, אסלאם). בעשור האחרון קמה יוזמה בינלאומית לשחזור מסעות תיירותיים הכוללים חוויות אירוח אותנטיות בבתי תושבים לאורך הציר הקדום של מסע אברהם

שביל ישראל

מסלול הליכה חוצה ישראל באורך כ- 940 ק"מ, המיועד להליכה בת כחודשיים במסלול מסומן מדן בצפון ועד אילת בדרום.

השביל מהווה מקור השראה ומוקד להליכה של אלפי מטיילים בכל שנה, כאשר עשרות אלפים מטיילים במסלולי השביל באופן חלקי

