**1. הקדמה**

בשני העשורים האחרונים, ניכרת מגמה עדכנית בעולם התיירות, המוכרת בשם "תיירות חברתית". נראה כי תיירים רבים מתעניינים בתרבות המקומית של יעד החופשה / טיול, רבים מהם מבקשים להשפיע על הסביבה בה הם מסיירים, ורבים אף מוכנים לשלם יותר על מנת ליהנות מחוויות, אותן הם מגדירים כ"מפגשים אמיתיים" (Richards, 2014). מגמה זו משלבת חוויה תיירותית המוכרת בשם "אירוח ביתי" (Meagher et al, 2022). האירוח הביתי מאפשר "טעימה" של פולקלור, אמנות, תרבות וסיפורי חיים של הקהילה המקומית, כאשר משך הביקור בדרך כלל מוגבל למספר שעות. המוצר התיירותי המוכר בשם "אירוח ביתי", מתמקד בתוכן חווייתי של אירוח ללא לינה, והוא עומד במרכזו של מחקר זה.

הספרות המחקרית מכירה בהיותו של מושג זה חמקמק ומתייחסת לכך שלא קיימת כיום הגדרה מקובלת אחת לתחום האירוח הביתי בתיירות (Meagher et al, 2022). Lynch (2005) משתמש בביטוי "בית מסחרי" (Commercial Home Enterprise) לתאר סוגים שונים של אתרי לינה, בהם משלמים האורחים עבור השהיה במקום ובמהלך הביקור מתקיימת אינטראקציה בין האורחים למארחים, החולקים מרחב ציבורי משותף. לפיכך, המונח "בית מסחרי" חובק מגוון סוגי לינה, כולל מלונות קטנים, מיזמי לינה וארוחת בוקר (B&B), בתי הארחה (Guest House), ועוד (Lynch, 2005). מונח נוסף המצוי בשימוש הינו "Homestay", המתייחס לחופשה או שהייה בביתה של משפחה מקומית מארחת. מונח זה נוצר כתוצאה מעלייה בביקוש מצד התיירים לחוויות אותנטיות ודרישה לאתרי לינה "אחרים", המציעים מוצר שונה מבתי המלון הסטנדרטיים באזורי תיירות שונים (Moscardo, 2009).

בתעשיית התיירות שגור המונח המקצועי - תיירות מבוססת-קהילה (Community Based Tourism - CBT). תיירות כזו מאפשרת למארחים ומבקרים הזדמנות ייחודית לחלוק יחד חוויות ממקור ראשון, וכתוצאה מכך לפתח קשרים אישיים שיכולים לצמוח לברית עוצמתית התורמת לפיתוח בר-קיימא של הקהילה המקומית ולהתפתחותם האישית של האורחים (Sunsri, 2003). במחקר זה יעשה שימוש במונח "אירוח ביתי" לצורך חוויה המתרחשת בבית המארח המקומי המציג את יצירותיו בשילוב סיפור חייו. במפגש זה מתכבדים המארחים בכיבוד קל או בארוחה המעניקים תחושה של בית באווירה אותנטית מקומית, המפגש מוגבל בזמן ובדרך כלל נמשך מספר שעות, תלוי בתוכן המוצע.

ל-CBT בכלל ולאירוח ביתי בפרט יש יתרונות פוטנציאליים רבים. אחד היתרונות הבולטים של תיירות זו הינו ההיבט הכלכלי, שכן אירוח ביתי עשוי להוות פתרון להכנסה כלכלית באזורים מוכי אבטלה (Nguyen et al, 2022). בנוסף, תיירות אירוח ביתי מאפשרת חשיפה של מוקדי תיירות פחות מוכרים, וכתוצאה מכך יכולה לצמצם השפעות שליליות של עומסים, הנובעים מתיירות-יתר (over-tourism) ביעדי תיירות וותיקים ומבוקשים. חוקרי תיירות רבים עוסקים בצורך בשימור תרבות ומסורת מקומית (Paulauskaite et al., 2017), ואכן מיזמי אירוח ביתי מציעים פתרון לסוגיה זו, שכן הם מסייעים לשימור מסורות שונות, כגון מלאכות, סיפורי משפחה, אגדות, תבשילים עממיים ועוד (Mathew & Sreejesh, 2017).

המחקר הנוכחי בחן את הפוטנציאל החברתי ואת ההשפעה של מיזמי אירוח ביתיים על המארחים והקהילה המקומית בעיר המדברית ערד, השוכנת בדרום מזרח הנגב בישראל. המחקר התייחס גם להשפעת האירוח הביתי על התפיסות והעמדות החברתיות של המארחים עצמם. על מנת לענות על מטרות המחקר, נעשה שימוש בשיטת מחקר איכותנית מבוססת ראיונות עומק חצי-מובנים. הראיונות נערכו עם בעלי עסקים המארחים תיירים בבתיהם שבערד. ממצאי המחקר מסייעים בהבנת המורכבות והקשיים המאפיינים את תחום האירוח הביתי וכן ביצירת מודל חברתי-כלכלי לפיתוח וניהול תיירות- מבוססת-קהילה בתחום האירוח הביתי. מודל שכזה עשוי להיות כלי ניהולי בפיתוח יעדי תיירות מבוססת-קהילה.

**2. סקירת ספרות**

***2.1. תמורות בענף התיירות***

בשני העשורים האחרונים ניתן לזהות שינויים משמעותיים בענף התיירות בהיבטים שונים, כתוצאה מהמהפכה הדרמטית בצריכת ושיתוף מידע המתחוללת בתחומים חברתיים, כלכליים ותרבותיים. מהפכה זאת באה לידי ביטוי גם בצמיחה של "רִשּׁוּת עסקי" (Networking) (Booyens & Rogerson, 2017). הכוונה ב"רִשּׁוּת עסקי" היא למפגשים חברתיים של בעלי ואנשי עסקים מרקעים שונים לצורך יצירת הזדמנויות העשויות להוביל לשיתופי פעולה עסקיים (OECD, 2014). התפתחות הרשתות החברתיות בשנים האחרונות, מאפשרת לצרכנים לעקוב אחר שרשרת האספקה של שירותי תיירות ולהיות מעורבים באופן אקטיבי בייצור החוויות התיירותיות שלהם (Richards, 2018). עלייתה של הכלכלה השיתופית וצמיחתן של החברות המובילות העוסקות בתחום כגון:Couchsurfing, Airbnb ו-Uber, הביאו לכך שצרכנים חדשים נמצאים בקשר ישיר עם שלל יצרני תיירות חדשים, אשר להם קשר מועט אם בכלל עם ענף התיירות המסורתי והממוסד (Ochoa, 2015). אחת ההשלכות המשמעותיות של התפתחויות אלה בענף התיירות היא טשטוש הגבולות בין "תייר", "מארח" ו"מקומי" (Paulauskaite et al., 2017).

חוסר בהירות זה התעצם בעקבות מהפיכת "השמיים הפתוחים" וכניסת טיסות החסך לעולם התיירות ההמוני. ירידת מחירי הטיסות בשני העשורים החולפים, הובילה לפיזור גיאוגרפי נרחב של תופעת התיירות ברחבי העולם, גם במקומות שנחשבו ל"פחות תיירותיים" (Richards, 2018). חוקרים רבים סבורים שבעבר היה קל יותר לזהות ולהגדיר תיירים, אך כיום מספר הולך וגדל של אנשים נוסעים ממגוון רחב של סיבות - פנאי, עבודה ו/או לימודים - שלעיתים יש קשר מועט אם בכלל בינן לרעיון של "חופשה", בפרשנותה הסטנדרטית De Loryn 2022)).

אחד הביטויים למאפיינים המשתנים של התייר המודרני, הוא המגמה של יציאה לחופשות קצרות לריענון ולצבירת כוחות. תופעת ה-City Break, קרי טיול קצר למטרות פנאי לעיר אחת, ללא לינה או ביקור ביעדים אחרים במהלך הטיול - היא המחשה בולטת של מגמה זאת (Dune, Buckley & Flangan, 2010, Chen, James & Shahavali, 2016). ערים גדולות הפכו למקומות בהם קבוצות שונות של "תיירים" נפגשים עם "מקומיים", כאשר בחלק מהמקרים גם המקומיים הם מהגרים, או סטודנטים שהגיעו לתקופה ארוכה יחסית, אך עדיין נחשבים לתושבים זמניים.

התייר המודרני, מחפש ריגושים וחוויות חדשות (Park & Santos, 2017). הוא מעדיף לחוות ולהתנסות בחוויות "אותנטיות" וייחודיות, בעוד שהאטרקציות האייקוניות של היסטוריה ותרבות כבר אינן מספקות ריגושים כבעבר (Richards, 2018). בהקשר לחוויות תיירותיות, החוויות חייבות להיות זכירות (memorable) ורצוי לאורך זמן, היות והן תשפענה ישירות על תחושת האושר של התייר וכתוצאה מכך גם על הכוונות ההתנהגותיות שלו בעתיד (Kim, Ritchie & Tung, 2014). כפי שצוין לעיל, המוטיבציות ליציאה לחופשה עברו שינויים מקיפים והובילו להתפתחות של נישות תיירות תרבותיות שונות כחלק מ"כלכלת החוויות" .(Pine & Gilmore, 1998) בכלכלת חוויות לקוח מוכן לשלם יותר עבור הערך החווייתי שהוא מקבל, וההכנסה עולה ככל שהערך החווייתי עולה (Pizam, 2010). כלכלת החוויות עוסקת ביצירת ערך לשירות או למוצר באמצעות יצירת חוויות מיוחדות ובלתי נשכחות ללקוח. על פי Pine and Gilmore (1998), נדרשים עסקי תיירות ליזום ולתכנן חוויות בלתי נשכחות עבור לקוחותיהם, וכך ייהנו מרווח משמעותי יותר. כלכלת החוויות מבקשת להפוך פעילויות תיירותיות "רגילות" לחוויות בלתי נשכחות (Russo & Dominguez, 2012). לשם כך נדרשת "אווירה" מיוחדת שתהפוך את המקום ליעד אטרקטיבי, ותבדל אותו מיעדי תיירות מתחרים. בהתאם לביקוש זה, מציעים המקומיים מגוון אפשרויות לינה ואירוח מסחריים במרחב המחייה אותו הם חולקים עם התייר (Paulskaite et al., 2017).

במחקר של Kumar, & Killingsworth Gilovich, (2014), נמצא כי רכישת חוויה גורמת לאושר וסיפוק המתמשכים זמן ארוך יותר מאשר רכישה של מוצר חומרי. ואכן, ניכר כי בעשור האחרון מחפשים תיירים רבים חוויות "אותנטיות" שלרוב לא ניתן לחוותן ביעדי תיירות המונית (Mass Tourism Destinations), בהם הדגש הוא על לינה מלונאית סטנדרטית ומפגש עם כוח אדם מיומן ומקצועי שלרוב לא מאפשר יצירת קשר אישי בלתי אמצעי וחשיפה לאוכלוסייה מקומית (Jovicic, 2014). מקובל לטעון כיום כי לתייר סיכוי נמוך ליהנות מחוויה אותנטית מקומית באתרי תיירות קלאסיים (Maoz, 2006), בעוד מפגשים עם המקומיים ביעד התיירותי עשויים להניב חוויות אותנטיות יותר (Agarwal & Singh 2022).

בתגובה לדיווחים על ההשפעות השליליות של התיירות ההמונית, הציע Krippendorf (1987) לקדם תיירות מבוססת-קהילה, כזה שימקסם התועלת וימזער את הנזקים מתיירות עבור בעלי העניין העיקריים - מטיילים, האוכלוסייה המארחת וענף התיירות, מבלי לגרום נזק בלתי הפיך לסביבה האקולוגית ולסביבה החברתית. נושא זה של יחסי תיירים וקהילה מקומית זכה לעדנה במחקר התיירותי, כמו למשל אצל: (Krippendorf, 1987, Smith, 2012 Davis & Morais, 2004,). Bosselman, Peterson, & McCarthy (1999) בחנו במחקרם את היחסים בין אורחים למארחים, תוך בחינת סיכונים, תועלות והזדמנויות הנובעות מצמיחת התיירות, וחשיבות מעורבות הקהילה המקומית בתהליכי התכנון והפיתוח. הם נעזרו במקרה של וויסטלר Whistler, עיירת סקי בקולומביה בריטית (במזרח קנדה), כדי להמחיש כיצד באמצעות מעורבות קהילה מקומית בתהליכי הפיתוח באמצעות תוכנית-אב רב-שנתית שלוקחת בחשבון את צורכיהם הן של תיירים והן של התושבים המקומיים, יכולים התושבים לתרום לאסטרטגיה יעילה לניהול תיירות מקומית (Bosselman, Peterson & McCarthy, 1999).

***2.2. אירוח ביתי כביטוי לתיירות מבוססת-קהילה***

נושא אירוח ביתי נחקר בספרות אקדמית בהקשר לסוגי לינה משפחתיים השוכנים באזורים כפריים ומציעים אינטראקציה ישירה בין אורחים למארחים המקומיים. Lynch (2005) התייחס לאירוח ביתי כביטוי ל"בית מסחרי" (Commercial Home Enterprise), כאשר קיימים סוגים שונים של אתרי לינה פרטיים, בהם האורחים משלמים עבור השהיה במקום ובמהלך הביקור מתקיימת אינטראקציה בין אורחים למארחים, החולקים מרחב משותף. אירוח ביתי לפי הגדרה זו מייצג את תהליך המסחור של בית פרטי על מנת לנצל שטחי מגורים למטרות רווחיות (Janjua, (2021. מונח נוסף המצוי בשימוש בספרות אקדמית הינו "Homestay", מונח שמתייחס לחופשה או שהייה בביתה של משפחה מקומית מארחת. מונח זה נולד כתוצאה מעלייה בביקוש מצד המטיילים לחוויות "אותנטיות" ודרישה לסוגי לינה "אחרים", המציעים מוצר שונה מבתי המלון הסטנדרטיים באזורי תיירות ברחבי העולם (Moscardo, 2009). באמצעות הצעת אלטרנטיבה מקומית למתקני לינה קונבנציונליים, אירוח ביתי פונה למטיילים המחפשים חידוש, שירות מותאם אישית ואינטראקציות חברתיות "אמיתיות" עם מארחים (Wang, 2007).

Lynch (2005) מציין את המאפיינים הייחודיים ל"בתים מסחריים" (Commercial Home Enterprise) כך: מעורבות משפחתית בהפעלה של המיזמים, הטבות לקהילה המקומית, מעורבות אורחים בנכס, אינטראקציה בין אורח למארח, השתתפות בעלי הנכס בעיצוב מוצר הלינה, מעורבותם של "יזמים מכווני אורח חיים", ולבסוף, חשיבות המגדר, הרשתות האישיות, הערכים החברתיים ומחזור חיי המשפחה.

בישראל ההתייחסות ל"אירוח ביתי" היא לרוב בקונטקסט של מפגשים חווייתיים בין מארחים לאורחיהם. משרד התיירות הישראלי משתמש במונחים "תיירות חברתית" או "תיירות מפגשים" כדי להסביר את התופעה מתוארת לעיל. תיירות זו מאפשרת מפגשים בין אורחים ומארחים, אשר באמצעותם מתפתחים קשרים אישיים התורמים לפיתוח בר קיימא של הקהילה המקומית ולהתפתחותם האישית של האורחים (Sunsri, 2003). מחקר זה בחן את ה"אירוח הביתי" בערד, כביקור חווייתי בבית מארח מקומי המציג את יצירותיו בשילוב סיפור חייו. במפגש זה מתכבדים המארחים בכיבוד קל או ארוחה המעניקים תחושה של בית באווירה אותנטית מקומית. הביקור נמשך בדרך כלל בין 45 דקות לשלוש שעות לכל היותר, בהתאם לתוכן החוויה.

לתיירות קהילתית בכלל ולתיירות אירוח ביתי בפרט יש יתרונות רבים. אחד היתרונות הבולטים הינו היתרון הכלכלי, שכן אירוח ביתי יכול להוות פתרון לתעסוקה באזורים מוכי אבטלה כמו למשל בחברה הבדואית בנגב, בחברה הערבית בצפון ישראל או בעיירות הפיתוח ברחבי ישראל, שבהן מוכר מצב סוציו-אקונומי נמוך מן הממוצע הארצי (Benita & Bekker 2018). מגמות תיירות חדשות מצביעות על צורך בשימור תרבות ומסורת מקומית (Paulauskaite, Powell, Coca-Stefaniak & Morrison, 2017), ואכן מיזמי אירוח ביתי מציעים פתרון גם לסוגיה זו. הם מסייעים לשימור מסורות שונות, כגון מלאכות, סיפורי משפחה, אגדות, תבשילים עממיים ועוד (Mathew & Sreejesh, 2017).

***2.21. מארחים ביתיים כיזמים מכווני אורח חיים (Tourism Lifestyle Entrepreneurs)***

מאז שנות ה- 90, זכה נושא היזמות למחקר מקיף בתחומי מדעי החברה תוך ניסיונות להבין מאפיינים של חשיבה יזמית מצליחה (Timmons, 2003). מאפיינים אלה סווגו על-פי מוטיבציות אישיות, התנהגות ואישיות היזם. אף על פי שקיימים מחקרים רבים שעסקו בהתנהגות יזמית, יש צורך במחקרים בתחום התפיסה של אנשים לגבי הזדמנויות יזמיות (Low, 2001). לענף התיירות והאירוח, בו חסמי הכניסה נמוכים יחסית ולרוב לא צריכים רמת התמקצעות גבוהה, יש הזדמנויות יזמיות ייחודיות לו (Peters & Schukert, 2014).

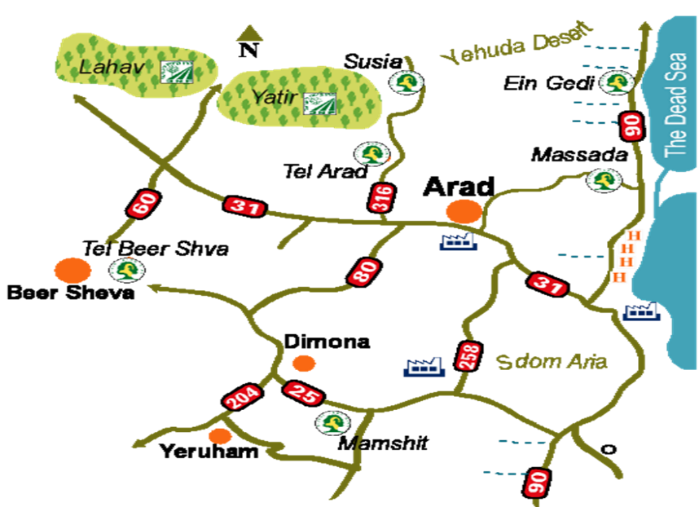
ב-1996 הציעו ברנס ודיהורסט (Burns & Dewhurst) אבחנה יזמית תחת השם - "יזמי אורח-חיים" (Lifestyle Entrepreneurs) אותם הבדילו מיזמים המכוונים לצמיחה עסקית. יזם מסורתי, בונה את חייו סביב הקריירה שלו ומתמקד בצמיחה עסקית, בעוד שיזם מכוון אורח-חיים מתמקד בבניית הקריירה שלו סביב אורח החיים שלו. מקובל לראות כי עסקים שנוצרו על ידי יזמי סגנון חיים, יעשו שימוש ברווחים לתמיכה באורח החיים של הפרט (היזם). יזמי אורח-חיים מתמקדים בסיפוק אורח חיים מסוים ורוצים להבטיח לעצמם רמת חיים מסוימת. הם מאופיינים בעצמאות וגמישות בקבלת החלטות (Skokic & Morrison, 2011). יזמים מסוג זה רואים ביזמות חופש, יצירתיות, אתגר, גמישות ואוטונומיה בקבלת החלטות (Peters & Schukert, 2014).

ענף התיירות מעודד צמיחה של עסקים קטנים במתכונת של יזמים מכווני אורח-חיים, כאשר מאפיין מרכזי שלהם הינו סגנון ניהול העסק שלהם. למעשה, יזמים אלה משלבים יעדים כלכליים עם מטרות אחרות, לא פיננסיות (Wang, Li, et al., 2019), מה שאומר שהחלטותיהם אינן נובעות בהכרח משיקולים כספיים ועסקיים (Hjalager et al., 2018). ליזמי תיירות מכווני אורח חיים תפקיד חשוב בפיתוח אטרקטיביות של יעדי תיירות, כיוון שהם פעילים בתוך קהילה מקומית (Czernek, 2017).

מחקרנו בחן את מאפייני מיזמי האירוח הביתי בעיר ערד, מנקודת מבטם של המארחים. ביקשנו לבחון האם מוביל עיסוק זה להשפעה על מעורבות בקבלת החלטות בתהליכי תכנון ופיתוח של תעשיית תיירות מקומית?

**3. אזור המחקר - העיר ערד**

ערד הינה עיר קטנה בדרומה של מדינת ישראל המונה כיום כ- 30,000 תושבים. העיר שהוקמה בשנת 1961 שוכנת בגבול המזרחי של הנגב הצפוני ודרום מדבר יהודה. בשנות ה- 70 ושנות ה- 80 של המאה הקודמת, משכה ערד תיירים בינלאומיים רבים, כשסיפקה שירותי אירוח לנופשים בים המלח. זרם התיירים הבינלאומיים לערד, הלך והדלדל, עם הקמת בתי המלון המודרניים בים המלח במהלך שנות ה- 80 ושנות ה- 90 של המאה העשרים.

תרשים 2 מפת האזור:

בשנים האחרונות החלה מתפתחת בערד תיירות מקומית ייחודית הנשענת על היצעי לינה ואירוח ביתיים. העיר מציעה כיום כ-1,500 מיטות במגוון סוגי לינה, ובתחום התיירות והאירוח, עוסקים כיום כ- 150 יזמים פרטיים. מחלקת התיירות העירונית של ערד התחברה למגמה מוצלחת זו, ומסייעת מזה כמה שנים לקידומה של קהילת העוסקים באירוח ביתי, מתוך מטרה לשפר את חוויית התייר ולהאריך את משך השהייה בעיר.

**4. מטרות המחקר**

מטרת העל של המחקר היא לבחון את הפוטנציאל לפיתוח תיירות מבוססת-קהילה על ידי קידום מודל האירוח הביתי, תוך שימוש בעיר ערד כמקרה בוחן. באופן ספציפי, המחקר עונה על השאלות הבאות:

1. כיצד משפיע העיסוק בתחום האירוח הביתי על איכות החיים של המארחים עצמם?
2. מהם הגורמים שמעודדים או מדכאים מעורבות במיזמי תיירות בתחום האירוח הביתי בעיר ערד?
3. מהן השפעות העיסוק באירוח ביתי על הקהילה המקומית וכיצד ניתן להגביר את התועלות שהאוכלוסייה המקומית מפיקה ממיזמי האירוח הביתי?

מענה לשאלות אלו, צפוי לסייע בהבנת תופעת התיירות הקרויה "אירוח ביתי", וצפוי לתרום לספרות האקדמית, העוסקת בחוויית מארחים המעורבים ישירות בפעילות תיירותית וכן לספרות על תיירות מבוססת-קהילה.

**5. שיטת המחקר**

עד כה, לא זכה תחום האירוח הביתי לתשומת לב מחקרית משמעותית. כיוון שמדובר במחקר חשיפתי ראשוני למדי, בחרנו להשתמש בכלי המחקר האיכותני. על פי גבתון (2001) מוגדר מחקר איכותני כ*"תהליך אנליטי, בדרך כלל לא סטטיסטי, עם יסודות או מאפיינים אינטואיטיביים, שמטרתו מתן משמעות, פרשנות והכללה לתופעה הנחקרת"*. אסטרטגיה זו, צפויה לחשוף השקפות עולם סובייקטיביות ולסייע בהבנת התופעה התיירותית של אירוח ביתי בערד.

***5.1. כלי המחקר***

על מנת לענות על שאלות המחקר, נערכו ראיונות עומק חצי מובנים עם בעלי העניין המרכזיים - חברי קהילת המארחים בעיר ערד. הראיונות נערכו עם קהילת העוסקים באירוח ביתי בערד. ראיון העומק חותר להבנת המציאות, כפי שהיא נתפסת בעיני הנחקרים. זהו כלי מחקר איכותני הכולל ניהול שיחות פרטניות עם מספר מצומצם יחסית של משיבים, כאשר למרואיינים יש חופש ביטוי משמעותי בבחירת התשובות לשאלות (Gabler, 2013). הראיונות נערכו באמצעות פגישות אישיות בשעות ובמיקומים שבחרו המרואיינים.

במהלך הריאיון נתבקשו כלל האינפורמנטים לספר על עצמם, על משפחתם ולהרחיב מעט את היריעה אודות תפיסתם את העיר ערד ואת העסק שלהם במסגרת החוויה התיירותית במקום. להלן כמה שאלות מנחות שעליהם נתבקשו המרואיינים להגיב: מדוע בחרת לגור בערד? מהם היתרונות בחיים בערד? מדוע בחרת לפתוח עסק תיירותי בערד? האם הייתה זו ברירת מחדל, או חזון ורצון? איך הגעת לעסוק בתחום האירוח הביתי? מהם לדעתך, היתרונות בפתיחת עסק מסוג אירוח ביתי דווקא בערד? כיצד משפיע העיסוק בתחום האירוח הביתי על איכות החיים שלך? אילו קונפליקטים או דילמות, הנובעים מאופי העסק (הפועל בשכונת מגורים) עלולים לדעתך להתעורר? מהם לדעתך, האתגרים הכרוכים בעיסוק זה? שתף מעט בניסיון שיש לך בהתמודדות עם האתגרים שציינת, מה לדעתך, תפקידה של הרשות המקומית בעידוד תיירות מבוססת קהילה בכלל ואירוח ביתי בפרט? אילו גורמים לדעתך, מעודדים מעורבות במיזמי תיירות בתחום האירוח הביתי ואילו מדכאים את המעורבות? כיצד משפיע עיסוק באירוח ביתי על הקהילה המקומית? האם ואילו השפעות שליליות/חיוביות עלולות להיות לפעילות זאת לסובבים? כיצד ניתן להגביר את התועלת שהאוכלוסייה המקומית מפיקה ממיזמי האירוח הביתי? האם לדעתך המעורבות החברתית בקהילה , בה את/ה חי/יה ופעיל/ה תורמת להצלחת העסק? האם לדעתך ליזם פרטי/עסק קטן בתחום האירוח הביתי יש השפעה על תכנון ופיתוח התיירות בעיר? אנא פרט. מה דעתך על שיתוף הפעולה בין העסקים הקטנים בתחום התיירות? אילו תועלות אם בכלל, יכולות להיות בשיתופי פעולה בין העסקים שפועלים באותו התחום על תכנון ופיתוח ענף התיירות בעיר? האם הקמת עמותה/גוף מאחד לכל העוסקים בתחום זה, עשויה לסייע לך? אנא פרט. מה היית מציע/ה לראש העיר/הנהלת העירייה לפתח/לעשות על מנת לקדם את התיירות בעיר?

***5.2. אוכלוסיית המחקר ודגימה***

לצורך המחקר עשינו שימוש בדגימת קנזוס (census), קרי דגימה של כל העוסקים בתחום האירוח הביתי בערד (על פי רישומי עריית ערד). כל המארחים בעיר עברו תהליכי הכשרה מקצועית בתחומי יזמות, שיווק, בניית מוצר תיירותי, בניית סיפור אישי וכיו"ב. החל מחודש ינואר 2019, מקיימים חברי הקהילה מפגשים מקצועיים עם יועצת תיירות מקצועית מטעם העירייה המלווה את הקהילה כולה. במהלך שנת 2019 נערכו סיורי חשיפה לשוק המאורגן, שהניבו תוצאות שיווקיות יפות למדי עבור חברי הקהילה, המונה כיום 19 מארחים.

מתוך 19 מארחים, חברים בקהילת האירוח הביתי בעיר, רואיינו 18 מארחים. רק מארחת אחת לא הסכימה להתראיין, עקב פרוץ מגפת הקורונה בישראל והפסקת פעילות עקב הולדת תינוק. כל הראיונות נערכו בביתם של המארחים, מלבד ראיון אחד שלבקשת המרואיינת בוצע באמצעות הטלפון. הגילאים המופיעים בפרק הממצאים הינם נכונים ליום בו התקיימו הראיונות.

**5.3. ניתוח הנתונים**

כל הראיונות הוקלטו ותומללו לצורכי ניתוח התמות המרכזיות העולות מהם. ניתוח הנתונים איפשר לנו הבנה מעמיקה של השפעות האירוח הביתי בערד הן על המארחים והן על הקהילה המקומית. קידוד הנתונים סייע בידינו לאיתור תימות מרכזיות ולגיבושן של תובנות בנוגע לשדה המחקר, האישיות ודפוסי התנהגות של יזמים העוסקים בתחום האירוח הביתי בערד. התמות שצצו בניתוח הנתונים, מאפשרות הבנה יסודית ומעמיקה של תופעת תיירות האירוח הביתי בערד, וניתן לגבש מהן מסקנות להבנת התופעה בכללותה.

**ביבליוגרפיה:**

1. גבתון, ד' (2001). תיאוריה המעוגנת בשדה: משמעות תהליך ניתוח הנתונים ובניית

תיאוריה במחקר האיכותי. בתוך נ' צבר-בן יהושע (עורכת), *מסורות וזרמים במחקר האיכותי,* עמ' 195-228, הוצאת דביר, לוד.

1. Agarwal, Sumedha & Priya Singh (2022). Authenticity in Tourism Experiences: Determinants and Dimensions, in: Costa, Rui Augusto et al (Eds) *Planning and Managing the Experience Economy in Tourism*, Chapter 16, Pages: 302-317. DOI: 10.4018/978-1-7998-8775-1.ch016
2. Benita, R. and E. Bekker (2018). (In Hebrew), A Glimpse at the development cities in Israel: 1972 - 2016, On the occasion of the day of appreciation for the development towns *The Knesset Research and Information Center*, <https://fs.knesset.gov.il/globaldocs/MMM/aabfbc0e-2342-e811-80df-00155d0a9876/2_aabfbc0e-2342-e811-80df-00155d0a9876_11_10527.pdf>
3. Booyens, I. & Rogerson, C.M. (2017). Networking and learning for tourism innovation: evidence from the Western Cape, *Tourism Geographies* 19 (3), 340-361. DOI:10.1080/14616688.2016.1183142.
4. Bosselman, F., Peterson, C., & McCarthy, C. (1999). *Managing tourism growth: issues and applications*. Island Press
5. Burns, P., & Dewhurst, J. (1996). *Small business and entrepreneurship*. Basingstoke: Macmillan.
6. Chen, C., James, F. P., & Shahavali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliver: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction, *Journal of Travel Research* 55 (2) 150-160.
7. Czernek, K. (2017). Tourism features as determinants of knowledge transfer in the process of tourist cooperation. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 204-220
8. Davis, J.S. and Morais, D.B. (2004). Factions and Enclaves: Small Towns and Socially Unsustainable Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 43, 3-10.
9. De Loryn, B. (2022). Not necessarily a place: How mobile transnational online workers (digital nomads) construct and experience ‘home’. *Global Networks*, 22(1), 103-118.
10. Dunne, G., Buckley, J and Flanagan, S (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 409-417.
11. Gabler Verlag (Hrsg.) (2013): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Globalisierung, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/globalisierung.html>, 22.06.2014
12. Gilovich, T., Killingsworth, M. A. & Kumar, A. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material purchases. *APS Psychological Science*, 1-8. DOI: 10.1177/0956797614546556.
13. Hjalager, A. M., Kwiatkowski, G. & Ostervig Larsen, M. (2018). Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-17.
14. Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rahman, M. (2021). A systematic literature review of rural homestays and sustainability in tourism. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211007117.‏
15. Jovicic, D. (2014). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism, *Current Issues in Tourism*, 19 (6), 605-612.
16. Kim, J. H., & Ritchie, J., R., B. (2014). Cross-cultural validation of memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335
17. Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of travel and leisure*, Butterworth Heinemann :107-109
18. Low, M. B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: Specification of purpose. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 17-25.
19. Lynch, P. A. (2005). The commercial home enterprise and host: a United Kingdom perspective. *International Journal of Hospitality Management* 24, 533-553.
20. Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research* 33(1), 221-239.
21. Mathew, P.V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. J*ournal of Hospitality and Tourism Management* 31(2017) 83-89.
22. Meagher, Benjamin R. et-al (2022) Be Our Guest: The Development of the Interpersonal Hospitality Scale, *Journal of Personality Assessment*, DOI: [10.1080/00223891.2022.2052302](https://doi.org/10.1080/00223891.2022.2052302)
23. Moscardo, G. (2009). Bed and breakfast, homestay and farmstay accommodation: Forms and experiences. In P. Lynch, A. McIntosh, & H. Tucker (Eds.), *Commercial homes in tourism: An international perspective*, 25–37. London: Routledge.
24. Nguyen, D. T. N., Anne-Marie d'Hauteserre & Silvia Serrao-Neumann (2022) Intrinsic barriers to and opportunities for community empowerment in community-based tourism development in Thai Nguyen province, Vietnam, *Journal of Sustainable Tourism*, 30:4, 723-741, DOI: 10.1080/09669582.2021.1884689
25. Ochoa, G. (2015). *Global tourism chains and local development in the Amazon: Implications for community wellbeing*. BOXPress, 's-Hertogenbosch.
26. OECD (2014). *Studies on Tourism. Tourism and the creative Economy*
27. Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
28. Paulauskaite, D., Powell, R., Coca‐ Stefaniak, J.A. and Morrison, A.M. (2017), "Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy", *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
29. Peters, M., Schukert, M. (2014). Tourism Entrepreneurs' Perception of Quality of
30. Pilato, M., Seraphin, H. & Sheeran, P. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
31. Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-107.
32. Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 343
33. Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Academy for Leisure* NHTV University of Applied Sciences.
34. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
35. Russo, A., P, Dominguez, Q., A. (2012). From the Dual Tourist City to the Creative Melting Pot: The Liquid Geographies of Global Cultural Consumerism. In Smith, M, Richards, G (eds.) *Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Routledge, London, 324-331.
36. Skokic, V., Morrison, A. (2011). Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context. *Tourism Planning and Development*, 8(2), 157-169.
37. Smith, V. L. (Ed.). (2012). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
38. Sunsri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*,10-23.
39. Timmons, J. A. (2003). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Boston: Irwin McGraw-Hill
40. Wang, C., Li, G., Xu, H. (2019). Impact of Lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1146-1160.
41. Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789-804