

דו"ח מסכם לתכנית מחקר מס' 12-09-0015

שנת המחקר: 2 מתוך 2 שנים

"כלי לבחינת מדיניות פיתוח המרחב הכפרי - ניתוח שוק ואמצעי תמיכה במושכני התיירות החקלאית"

מוגש לקרן המדען הראשי, ועדת שיפוט כלכלה חקלאית, פיתוח הכפר ושיווק

החוקרות:

עליזה פליישר aliza.f@mail.huji.ac.il, המחלקה לכלכלת סביבה, האוניברסיטה העברית
ענת צ'צ'יק anat.tchetchik@biu.ac.il, המחלקה לגאוגרפיה, אוניברסיטת בר אילן

פברואר 2020

תוכן העניינים

3.....	תקציר מדעי
5.....	מבוא
6	מטרות המחקר
7	פירוט עיקרי המחקר ותוצאות המחקר
21	דיון
23	נספח א'
32.....	נספח ב'

תקציר מדעי

אחת התמורות החשובות שחלו במרחב הכפרי בישראל היא גיוון תעסוקה, כחלק ממנה פיתוח עסקי תיירות הפך לאסטרטגיות הדומיננטיות היא פיתוח עסקי התיירות. התיירות אומצה בהרבה אזורים כפריים כמקור פרנסה נוסף בגלל היתרונות שהיא מציעה על פני אלטרנטיביות כלכליות אחרות. בשנים האחרונות גיבש משרד החקלאות והכפר את התכנית לפיתוח הכפר אשר עוסקת בשיקום תשתיות ביישובים כפריים ותיקים בהכנת ואישור תכניות בינוי, מימון הדרכות ובהקמת עוגנים לפיתוח הכפר. במסגרת התכנית הושם דגש על עסקי התיירות במרחב הכפרי כולל מושכני התיירות החקלאית/כפרית.

הצגת הבעיה:

שוק התיירות הכפרית מאופיין בכשלי שוק שונים, בין היתר, חוסר יכולת ליהנות מיתרונות לגודל ומידע אי-סימטרי שהשפעתו בולטת יותר בתיירות הכפרית לעומת שוק התיירות המסורתית שבו התפתחו במשך השנים רשתות ומערכות דירוג שמפחיתים בצורה את השפעת אי הסימטריה. בעקבות כך ומתוך מדיניות שמטרתה לשמור על מרחב כפרי חיוני, עולה הצורך בהתערבות ממשלתית, ובמדיניות תומכת של הארגונים הרלוונטים במטרה ללוות תהליכי אימוץ התיירות כחלק בלתי נפרד מן המרקם הכפרי. בשנים האחרונות גיבש משרד החקלאות את התכנית לפיתוח הכפר, אולם השפעתם של אמצעי התמיכה השונים לא נבדקה עד כה לעומק.

שיטות עבודה:

בעבודה זו אנו מציעים לערוך ניתוח כלכלי מקיף וכוללני של ענף מושכני התיירות החקלאית (כפרית) בישראל. אנחנו מציעים בעבודה לנסח מודל תיאורטי מבני ממנו לגזור מודל אמפירי, לאמוד את המודל האמפירי ובהתאם לתוצאות האמידה, לערוך סימולציות בעזרתם נוכל לנתח את השפעת אמצעי המדיניות השונים המוצעים בתכנית לפיתוח הכפר בישראל.

תוצאות עיקריות:

מתוך הסקר נראה כי המושכנים עם מספר המבקרים הרב ביותר הם אלה הממוקמים במושבים עם פעילות שאינה קשורה באופן ישיר לחקלאות וכאלה שמשתיפים פעולה עם מושכנים אחרים. תוצאות ניתוח ממצאי המודל מצביעות כי לעוגנים שהם אמצעי הדגל לתמיכה יש תפקיד חשוב בתמיכה בשוק המושכנים וביטולם יביא לירידה במספר המבקרים וברווחים. חשוב להשוות זאת לתהליכי תכנון של הרשויות השונות של בניה לא חקלאית בשטחים פתוחים. בניה זו פוגעת בנוף הנשקף מהמושכנים ומכאן לפגיעה בשוק זה. ממצא זה מלמד אותנו כי בעוד לתמיכה אחת ישנה השפעה חיובית על שוק המושכנים (עוגנים) לתמיכה מסוג אחד יכולה להיות

השפעה שלילית על העסקים במרחב הכפרי. עוד ממצא חשוב הוא שהנוף החקלאי נתפס כחשוב יותר עבור מושכני התיירות מאשר הנוף הטבעי.

מסקנות והמלצות לגבי יישום התוצאות:

אנו מראים כי לתמיכה של משרד החקלאות בעוגנים האזוריים יש השפעה חיובית על שוק המושכנים. אך מצאנו כי השטחים החקלאים - המנוהלים על ידי החקלאים והפארקים, אתרי טבע ונופים יפים של שטחים פתוחים – המנוהלים בחלקם על ידי הרט"ג וקק"ל - חשובים לא פחות להצלחת שוק המושכנים. כלומר חקלאים שלא בהכרח קשורים באופן ישיר לתיירות החקלאית תורמים לה על ידי כך שהם מספקים לה נופים שתורמים לה לגידול בהכנסה. יש לקחת בחשבון כי תהליכים של בניה בשטחים הפתוחים עלולים לפגוע בענף התיירות החקלאית שנסמך על הנוף הפתוח ויש לקחת זאת בחשבון בכל תכנית לפיתוח הכפר.

מבוא

המרחב הכפרי בישראל, בדומה למדינות רבות אחרות, הוא מרחב דינמי המשתנה כל הזמן בעקבות התמורות המתרחשות בסביבה הכלכלית, החברתית והפוליטית שלו. התפתחות זו נובעת משינויים מבניים שהתחוללו במרחב הכפרי במאה ה-20.² שהובילו לירידה במספר המועסקים בענף ולפיתוח מקורות תעסוקה חלופיים בענפים כלכליים אחרים. כתוצאה מכך המרחב הכפרי הפך בעשורים האחרונים למרחב רב-תפקודי, הכולל מגוון פעילויות כלכליות, ובכלל זה תיירות¹⁴. התיירות אומצה באזורים כפריים רבים כמקור פרנסה נוסף עקב היתרונות שלה על פני אלטרנטיבות כלכליות אחרות³. תהליך זה של אימוץ התיירות, כחלק בלתי נפרד מן המרקם הכפרי, לווה במדינות ואזורים שונים במדינות תומכת של הגופים הרלוונטיים. הרציונל להתערבות הממשלתית היה הרצון לפתח תשתית כלכלית מגוונת וחדשנית, שתאפשר לקהילות הכפריות להיות בנות-קיימא, כלכלית, סביבתית וחברתית, בסביבה הכלכלית המשתנה במקביל לכשלי השוק השונים שטמונים בהתפתחות לא מווסתת של ענף התיירות הכפרית^{4,5}.

יש לציין כי בארץ, שלא כמו במדינות אחרות, אין מדיניות ברורה ואחידה ביחס לפעילויות הלא חקלאיות במרחב הכפרי. קיימים כמה גופים ממסדיים (כגון משרד התיירות, משרד החקלאות ופיתוח הכפר) הפועלים באופן בלתי תלוי מול יזמי עסקים אלו וכל אחד מהם גיבש מדינות אחרת שגם היא משתנה לאורך זמן. מחקרים שנערכו בשנות ה-90 סיפקו מידע על התפתחות העסקים הלא חקלאיים^{14,15,16}. ממחקרים אלה עולה כי התפתחות זו לא היתה מלווה במדיניות מכוונת ועסקים רבים נתקלו בקשיים להסדרתם, בפרט, היעדר תכניות מתאר לא אפשר לבעלי העסקים לקבל רישוי או לקבל תשתיות מתאימות¹⁴. ועדת קדמון שהוקמה במשרד החקלאות על מנת לטפל בבעיות אלו המליצה¹⁷ לאפשר הפעלה של עסקים לא חקלאיים בנחלות אבל במגבלות תכנוניות מוגדרות על מנת לשמור על האופי הכפרי של היישובים. אף על פי שהמלצות הדו"ח אושרו על ידי הממשלה ב-1995 ועל ידי המועצה הארצית לתכנון ובניה, בפועל, חלק ניכר מההמלצות לא מיושם ואותם חסמים עדין עומדים היום בפני חקלאים הרוצים להקים עסקים לא חקלאיים במרחב הכפרי.

רשות מקרקעי ישראל (רמ"י), בעל הקרקע, הוא אחד הגורמים העיקריים לחסמים. רמ"י קבל במהלך שנות ה-80 וה-90 מספר החלטות שאפשרו לחקלאים להקים יחידות אירוח תחת מגבלות. החלטות אלה השתנו לאורך השנים אך בעיקר חלה הקשחה בסכומים אותם צריכים לשלם חקלאיים עבור קבלת זכות לשימוש לא חקלאי בקרקע. הקשחה זו נובעת בעיקר החלטות ועדת הבר¹⁸ שגרמה לעליה ניכרת בתשלומים עבור הסבת הקרקע והפכה לחסם משמעותי להקמת פעילויות לא חקלאיות.

במחקר זה אנו עוסקים בעיקר בבחינה של מדיניות התמיכה של משרד החקלאות ופיתוח הכפר בעסקים של תיירות חקלאית. תכנית הפיתוח למרחב הכפרי 2001-2005¹⁹ מציעה מדיניות משולבת של פיתוח חקלאי,

כפרי, שיקום יישובים ועידוד תעסוקה יזמית מגוונת (בין היתר לינה כפרית ואטרקציות תיירותיות) תוך שמירה על הסביבה והמרקם הכפרי. תכניות אלה מתעדכנות מדי כמה שנים וחלק ניכר מהתמיכה מיועד לעסקי התיירות החקלאית. התכנית האחרונה היא התכנית לפיתוח הכפר 2015-2020 שנערכה בשיתוף פעולה עם מומחים מאירופה על מנת ללמוד מניסיונם. בסיכום עבודתם של אפלבאום וסופר²⁰ על יזמות עסקית עצמית במשק המשפחתי הם מציינים כי התפשטות העסקים הלא חקלאיים במרחב הכפרי והמפגעים הנובעים מהם יצרו התנגדות מסודית ליצירת מקורות תעסוקה לא חקלאיים, למעט פעילויות של פנאי ותיירות. פעילויות אלו הן שנבדקות במחקר זה.

תמיכה זו של משרד החקלאות נשענת על שיטות הננקטות באירופה בה אומצה התיירות הכפרית כבר בשנות ה-1980, כאסטרטגיה להתמודדות עם קשיי הפרנסה במרחב הכפרי¹. שרמן קידר וכהן (1993) מצאו נמצא כי בארץ, ההכנסה מתיירות עבור משקים חקלאיים אשר גיוונו לעסקי תיירות מהווה¹⁴ בממוצע כ-47%. מערך התמיכה של משרד החקלאות בתיירות הכפרית כולל תמיכות ישירות ליזמים בדמות מענקים, ותמיכות עקיפות. תמיכות אלו, המכונות עוגנים, משפרות את הסביבה הפיזית והגישה, יוצרות מרכזי משיכה מוחשיים (כמו מרכז מבקרים) או לא מוחשיים כמו פסטיבלים^{7,6}. כל התכניות האלו משפרות את הסביבה התחרותית בה פועל היזם הבודד ומאפשרות לו לתפקד ולהתחרות בעסקי התיירות במוקדים העירוניים. מעבר למאפייני עסקי התיירות עצמם והתמיכה בהם יש לקחת בחשבון משתנים סביבתיים. אלה כוללים את החוסן הכלכלי של המועצות האזוריות אליהן הם שייכים ואת המערכות האקולוגיות (פארקים, שמורות טבע, נופים של שטחים פתוחים שונים) שנמצאות בקרבתם⁸. נתונים אלה משפיעים כולם על ההתנהלות של המושכנים בשוק ומידת ההצלחה שלהם. יחד עם זאת, אין זה ברור, אלו מהמאפיינים של המושכנים, או המערכות האקולוגיות הסובבות אותם, תורמים לרווחה הכוללת בענף, ובאיזו מידה, ומי מאמצעי התמיכה יעיל יותר.

מטרות המחקר

מאחר שהמושכנים התיירותיים ניתנים לתיאור על ידי התכונות שלהם (הנושא, הפעילויות המוצעות, המחיר, הנוף הנשקף, הגודל שלהם, הגישה אליהן וכד') ומאחר שמושכנים שונים נבדלים ביניהם בתכונות אלו, ניתן לתאר את ענף המושכנים התיירותיים כענף של מוצרים מבודלים באמצעות מודל מבני השואב מתיאורית הארגון הענפי החדשה. לפיכך מטרות המחקר הן:

- א. לנסח מודל תאורטי של שיווי משקל המתאים לשוק של מוצרים מבודלים ומאפשר לקחת בחשבון את ההטרונגיות של המושכנים ואת השפעת אמצעי התמיכה השונים.
- ב. לאמוד את המשוואות המבניות של שיווי המשקל באופן אמפירי - כלומר את משוואת ההיצע (תמחור) ואת משוואת הביקוש (נתח שוק) - על בסיס נתוני ביצוע עדכניים של מושכני התיירות החקלאית/כפרית באזורים השונים בארץ.

- ג. על סמך אומדני המודל האמפירי לאפיין את השוק, בין היתר, את השפעת תכונות המושכנים עצמם והמערכות האקולוגיות סביבן על הביקוש וההיצע, תוך התייחסות מפורשת לאמצעי התמיכה.
- ד. על סמך אומדני המודל האמפירי לערוך סימולציות שונות של אמצעי המדיניות התכנון והתמיכה השונים, להשוות ביניהן, ולבדוק את ההשפעה של רגולציה ממשלתית בענף על עודפי היצרן והצרכן.

פירוט עיקרי המחקר ותוצאות המחקר

מבנה המודל

אנו מציעים מודל שיווי משקל של מוצרים מבודלים, אנכית ואופקית, כמסגרת לניתוח שוק מושכנים חקלאיים. כל מושכן מורכב ממספר תכונות הכוללות את מאפייני האתר, מאפייני הסביבה הסמוכה, ומאפיינים אזוריים (אלו כוללים את מידת התמיכה האזורית, כלומר תמיכה בשיפור התשתיות האזוריות). כלל התכונות הללו משפיעות על ביצועי השוק: נתחי שוק, מחירים, פדיון ורווחה. שוק התיירות החקלאית מורכב ממספר עסקים המציעים מושכנים המשתנים מבחינת התכונות הן אנכית והן אופקית. שני היבטים אופקיים בולטים הם סוגי המושכנים הקיימים בשוק (למשל: קטיף עצמי, יקבים, סיורים חקלאיים) והמיקום הגאוגרפי שלהם. לפיכך, על מנת לאמוד את הבידול בתעשייה תוך שמירה על ביצועי המודל, אימצנו מודל לוגיסטי בשתי רמות קינון המאפשר התאמה בין העדפות בשני מימדים נפרדים - סוג המושכן והמיקום. המודל הלוגיסטי בשתי רמות מאפשר לגמישות בין המחירים להיות גדולה יותר בין מושכנים מאותו הסוג ו/או האזור.

מבקרים (ביקוש)

התבססנו על ההרחבה של Björnerstedt and Verboven (2016)⁹ למודל הביקוש של Berry, Levinsohn and Pakes (1995)¹⁰ והשתמשנו במשוואת תוחלת התועלת של המבקר בה המחיר נכנס בצורתו הלוגריתמית, מתוך משוואת תוחלת התועלת נגזרת משוואת נתח השוק שנמדדת בערך כספי ומשוואת הביקוש המצרפי מתבטאת במונחים כספיים, כלומר, נתח ההכנסות מכלל ההכנסות של מושכני התיירות שמתקבל מהמבקרים בהם.

הגדרנו שני שווקים $t = 1, 2$ המייצגים מימד של סדרת זמן ($t_1 = 2014, t_2 = 2018$). הבחנה זו בין שני שווקים מבוססת על קובו ואייזנברג (2017). כל שוק 'מחולק' לשתי רמות קינון, ובכל רמה מספר קנים (nests) שיש להם מכנה משותף רחב. במקרה זה הגדרנו רמת קינון (*nesting*) לפי G סוגי מושכנים $G_t, \dots, 0_t, g$, וכל קן מחולק לרמת תת-קינון (*sub-nesting*) לפי H_g מושכנים באותו אזור גיאוגרפי ומאותו סוג $H_{gt}, \dots, 1, h$ (מחוזות שהוגדרו על ידי משרד החקלאות). כל תת-קן hg בקן g בשוק t מכיל J_{hgt} מושכנים המסתכמים כך

$$\cdot \sum_{t=1}^T \sum_{g=1}^{G_t} \sum_{h=1}^{H_{gt}} J_{hgt} = J$$

התועלת של המבקר i מביקור במושקן j היא:

$$(1) u_{ijt} = x_{jt}\beta + E_{jt}\beta + T_{jt}\beta + \xi_{jt} + \alpha f(y_{it}, c_{jt}) + \varepsilon_{ijt}.$$

כך ש x_{jt} הינו וקטור של המאפיינים הנצפים של המושקן, E_{jt} הינו וקטור של מאפייני המערכות האקולוגיות הסמוכות למושקן, ו T_{jt} הינו וקטור של רמת התמיכה המוסדית. ξ_{jt} מבטא את התועלת הממוצעת (של כל המבקרים הפוטנציאליים) מהמאפיינים שאינם נצפים. מאפיינים אלה נצפים על ידי המבקרים והמפעילים, אך נסתרים מעיני החוקר. במקרה של מושקני חקלאות, הם עשויים לכלול מאפיינים של נותני השירות (נימוס, ידידותיות, רמת השירות וכדומה). y_{it} מייצג הכנסה של הפרט, c_{jt} הוא עלות הביקור, המורכבת ממחיר הכניסה למושקן, p_{jt} , וחישוב עלות הנסיעה T_{jt} ברכב פרטי ממטרופולין גוש דן, ממנו מגיעים רוב המבקרים, כדלקמן: $c_{jt} = p_{jt} + T_{jt}$. העובדה שגוש דן הוא האזור המאוכלס ביותר במדינה, המכיל כמחצית מהאוכלוסייה הישראלית (Lotan et al., 2017), מאפשרת להתייחס לעלות נסיעה T_{jt} כמשתנה אקסוגני. מכאן, T_{jt} תלוי רק במרחק של כל מושקן ממרכז הארץ. α ו- β הם פרמטרים של התועלת, ו- ε_{ijt} הוא מונח תועלת אקראית או פרמטר של הטעם הספציפי של המבקרים במושקן j בשוק t .

לאחר הגדרת פונקציית התועלת, השתמשנו במודל ההוצאה הקבועה של Björnerstedt ו- Verboven (2016), ופיתחנו את פונקציית הביקוש האמפירי המצרפי הוא מהצורה הבאה [לפיתוח המפורט, ראו Björnerstedt and Verboven (2016)]:

$$(2) \ln(s_{jt}/s_{0t}) = \delta_{jt} + \sigma_1 \ln(s_{jt|ht}) + \sigma_2 \ln(s_{ht|gt}),$$

כך ש $\delta_{jt} \equiv x_{jt}\beta + E_{jt}\beta - \alpha \ln c_{jt} + \xi_{jt}$ הוא מרכיב התועלת במושקן, $\sigma = (\sigma_1, \sigma_2)$ הם פרמטרים של הקינון המייצגים את מתאם ההעדפות בין המושקנים על פני שני השווקים (כלומר, כאשר $t_1 = 2014$, $t_2 = 2018$ של אותו תת-קן σ_1 (דפוס התחלופה בין מושקנים מאותו סוג ובאותו אזור) או מאותו קן σ_2 (דפוס התחלופה בין מושקנים מאותו סוג) בתנאי ש $0 \leq [\sigma_1, \sigma_2] \leq 1$ (Ben-Akiva et al., 1999). כאשר σ_1 גבוה, יש מתאם גבוה בהעדפות בין מושקנים באותה תת-קבוצה, וכאשר σ_2 גבוה, העדפות מראות מתאם נוסף בין מושקנים באותה קבוצת-על. אם $\sigma_1 = \sigma_2 = 0$, המודל מצטמצם למודל לוגיסטי פשוט, כך שהעדפות אינן מתואמות בין מושקנים. s_{jt} הוא נתח שוק ההכנסות של מושקן j_t ו- s_{0t} הוא נתח שוק ההכנסות של התועלת החיצונית, אשר במקרה שלנו כוללת סוגים אחרים של מושקנים שאינם בשוק התיירות החקלאית. $s_{jt|ht}$ הוא נתח שוק ההכנסות של המושקן j_t מתוך תת-קן "סוג-אזור", ו- $s_{ht|gt}$ הוא נתח שוק ההכנסות של סך המושקנים בתת-קן "סוג-אזור" מתוך הקן "סוג". משוואה (2) היא הבסיס לאומדן מודל הביקוש, וכוללת מאפייני התמיכות הממשלתיות ומאפיינים סביבתיים, והשפעתם על נתח שוק המושקנים.

מושכנים (תמחור/"היצע") :

ההנחה היא שכל מפעיל/ה ממקסם/ת רווחים. על מנת לקבל את משוואת התמחור האמפירי, סידרנו מחדש את תנאי סדר ראשון:

$$(3) p_{jt} = mc_{jt} - \frac{q_{jt}}{\partial q_{jt} / \partial p_{jt}},$$

כך ש mc_{jt} הוא העלות השולית של מושכן j בשוק t , ו- q_{jt} הוא מספר המבקרים השנתי. גם כאן אנו עוקבים אחר Björnerstedt ו- Verboven (2016), שהדגימו כי במקרה של ההוצאה הקבועה ניתן לקבל ביטוי לגמישות המחיר העצמי של הביקוש e_{jjt} , בסידור מחדש:

$$(4) e_{jjt} = - \frac{dq_{jt} p_{jt}}{dp_{jt} q_{jt}} = \frac{\alpha[(1-s_{jt|hg})(1-\sigma_2) + (s_{jt|hg} - \sigma_2 s_{jt|g})(1-\sigma_1) - s_{jt}(1-\sigma_1)(1-\sigma_2)] + (1-\sigma_1)(1-\sigma_2)}{(1-\sigma_1)(1-\sigma_2)}$$

$s_{jt|gt}$ הוא נתח שוק ההכנסות של האטרקציה j מתוך קבוצת-על "סוג" בשוק t . לשם הפשטות, ביטוי המכפלה במונה של (4) מוגדר:

$$(5) \varphi = \alpha[(1 - s_{jt|hg})(1 - \sigma_2) + (s_{jt|hg} - \sigma_2 s_{jt|g})(1 - \sigma_1) - s_{jt}(1 - \sigma_1)(1 - \sigma_2)]$$

מציבים את (4) במשוואה (3) ליצירת ביטוי הפדיון. בהתבסס על ביטוי זה, ובהנחה שהעלות השולית היא לוג-ליניארית בוקטור של מאפייני העלות (BLP, 1995), אנו מגיעים למשוואת התמחור הבאה:

$$(6) \ln(p_{jt}) = W_{jt}\gamma - \ln\left(\frac{\varphi}{\varphi + (1-\sigma_1)(1-\sigma_2)}\right) + \omega_{jt}$$

כאשר W_{jt} הוא וקטור של מאפייני המושכן המשפיעים על העלות השולית, ו- ω_{jt} הוא וקטור של מאפייני עלות שאינם ניתנים לצפייה.

משוואות הביקוש והתמחור האמפירי, (2) ו- (6) בהתאמה, מורכבות ממערכת של משוואות סימולטניות לא-ליניאריות שניתן לאמוד. הקשרים בין המחירים, נתחי השוק ופדיון ההכנסות של תת-הקבוצות יסייעו בזיהוי הפרמטרים.

איסוף הנתונים

נתוני מושכנים:

במהלך 2018 נאספו נתונים לאמידת המודל האמפירי, נכתב שאלון עליו ענו 116 מפעילי מושכנים חקלאיים. הסקר נערך בראיון אישי עם 100 מפעילים, בו התבקשו המשיבים לענות על השאלון, וכן נערך סיור קצר באתר. בנוסף למראיינים, השאלון נשלח במייל ל-16 מפעילים אחרים שמלאו אותו באופן עצמאי. בנוסף צרפנו למחקר גם את הנתונים שנאספו ממשכנים ממחקר נערך ב-2014 במסגרת מרכז מצוינות של משרד החקלאות. כך היו לנו שני שווקים (אנחנו מתייחסים בניתוח ובאומדנים לכל שנה כאל שוק) ובסך הכל - 200 תצפיות מתוכן 18 מפעילים הופיעו בשתי השנים דבר שעזר לנו מאד באומדנים. אוכלוסיית היעד לסקר זה הייתה בעיקר מפעילים בסדר גודל קטן מכל המחוזות והאזורים. המשתתפים ייצגו 6 סוגים של אטרקציות חקלאיות/כפריות: תיירות בעלי חיים (1), חנויות חקלאיות (2), יקבים (3), סיורים חקלאיים וקטיף עצמי (4), מרכזי מבקרים (5) ותיירות כפרית (תיירות שאינה חקלאית אך במרחב הכפרי)(6). נתוני הסקר נאספו בצורה אלקטרונית בגיליון של Google לצורך ניתוח הנתונים.

מתוך שאלונים אלה קבלנו מידע על וקטור המאפיינים x של מושכן j . הסקר כלל מגוון רחב של שאלות, וסיפק נתונים איכותניים וכמותיים על מאפייני האטרקציות, תיאור הפעילות, הנוף שנצפה מהאתר, האירוח המוצע באתר, והשירות של המפעילים. שאלות נוספות התייחסו לביצועים השנתיים במונחים של מספר מבקרים, מחירים, תשומות הון ותשומות עבודה. בעלים שהפעילו גם משק חקלאי נשאלו על המרכיבים החקלאיים הרלוונטיים לפעילות התיירותית וכן שאלות גם לגבי התמיכה המוסדית שקבלו.

נתוני תמיכה של משרד החקלאות:

מידע אודות התמיכה המוסדית T_j נאסף מהאגף לתכנון ופיתוח הכפר, כלכלה כפרית ותיירות במשרד החקלאות. הנתונים התבססו על תכנית "עוגנים לפיתוח הכפר" של הרשות לתכנון, האגף לתכנון ופיתוח הכפר במשרד החקלאות ופיתוח הכפר. התכנית החלה בשנת 2006, במטרה לאפשר פיתוח כפרי הנלווה לחקלאות בהתאם למציאות המשתנה בה פועל המשק החקלאי וכדי לחזק את ההתיישבות הכפרית. העוגנים נועדו ליצור זיקה בין היישובים הכפריים וכלל החברה הישראלית; ליצור הזדמנויות לצאת לשטחים פתוחים, לראות נוף חקלאי, ולחזק את המורשת הלאומית. זאת באמצעות פיתוח שירותים, אתרי תיירות וביקור, שבילי הליכה ורכיבה בין היישובים ובמרחב, מרכזי מבקרים, שימור אתרי מורשת ועוד.

לפי האגף לתכנון ופיתוח הכפר, בשנים 2006 עד 2014 אישר המשרד תמיכות בכ-164 עוגנים לפיתוח הכפר, והיקף התמיכה הסתכם בכ-46 מיליון ש"ח. נתוני התמיכה בעוגנים שולבו בתוך המחקר בשני אופנים: באופן

ישיר כערך התמיכה ברמה של המועצה האזורית ובאופן עקיף רמת הנגישות למושכן מהווה אינדיקציה לרמת התשתיות באזור. ערך התמיכות למועצות האזוריות במדגם מסתכם בכ-20 מיליון ש"ח.

תמיכה ישירה: לפי נתוני משרד החקלאות, בשנים 2015-2017 הוגשו 44 בקשות ממרכזי מבקרים ועסקים קטנים לתמיכות ישירות. מתוכם בקשות 28 עמדו בדרישות, ו-16 קיבלו התחייבות לתמיכה ישירה (מתוך בקשות לוועדת תמיכות מרכזי מבקרים ועסקים קטנים טבלה מרכזת, התקבל בדצמבר 2018). במסגרת המחקר, בשנת 2018 נסקרו 116 עסקי תיירות חקלאית. הסקר כלל שאלות בנוגע לתמיכות ישירות שהתקבלו ממשרד החקלאות, ומתוך סך הנדגמים, 9 מפעילים דיווחו על קבלת תמיכה ישירה, ו-2 נכללו גם ברשימת 16 העסקים שקיבלו התחייבות. בעקבות כמות הנתונים הדלה אודות תמיכות ישירות, המחקר התמקד בתמיכות אזוריות.

נתוני מערכות אקולוגיות:

עם תחילת סקר המפעילים, הבנו כי קיימים נתונים נוספים שיכולים להשפיע על הביצועים הכלכליים של המושכן והם המאפיינים הפיזיים של סביבתו. למושכן הנמצא בקרבת אתרי טבע ונופים יפים יש יתרון על פני מושכן שלא נהנה מיתרונות אלו. התעלמות מהשפעה זו היתה מובילה לקבלת אומדנים מוטים, ולכן, אף על פי שחלק זה לא מופיע בהצעה, השתמשנו במפות דיגיטליות הקיימות במאגרים שונים ובכלי GIS על מנת להוריד אותם ולשייך אותם לכל אחד מן המושכנים בנפרד. משתנים אלה כללו: מספר האטרקציות התיירותיות האחרות הנמצאות ברדיוס של 5 ק"מ מהמושכן הספציפי, שטח הנוף החקלאי, טבעי ובנוי שנצפה מכל מושכן (בטווח של כ-200 מטר ממנו, זהו הטווח שהעין האנושית יכולה לראות). תהליך השייך של הנתונים לכל אחד מן המושכנים בנפרד היה כרוך בעבודה רבה ובשימוש בכלים מתקדמים של GIS אך אנחנו מאמינים כי נתונים אלה הכרחיים למחקר. כמו כן לקחנו בחשבון מרחק ממרכזי האוכלוסייה, צפיפות האוכלוסייה ומדדים כלכליים-חברתיים של המועצות. נתונים אלה משקפים את זמינות המושכן למבקרים רבים יותר. הנתונים נלקחו ממרכז ה-GIS של האוניברסיטה העברית, ומבוססים על נתונים מהלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, רשות הטבע והגנים, וקק"ל והמארג.

תיאור המשתנים

תיאור המשתנים שהוכנסו למודל וסטטיסטיקה תיאורית שלהם נמצא בלוח 1 להלן. מתוארים בו המשתנים האנדוגנים אותם אנו מבקשים לאמוד (נתח שוק ומחיר), ומשתנים מסבירים אקסוגנים כלולים, הכוללים מאפייני המושכנים, מאפיינים סביבתיים, תמיכות אזוריות, ומשתני עזר אקסוגנים שהם מחוץ למודל ומסבירים את המשתנים האנדוגנים. תיאור התפלגות של משתנים נבחרים לפי קטגוריות שונות מופיעה בגרפים בהמשך. על מנת לאמוד מערכת סימולטנית ולא לינארית של שתי משוואות-ביקוש ותמחור - שיטת האומדן שנבחרה היא Generalized Method of Moments (GMM). שיטה זו מאפשרת לאמוד משוואות שיש בהן פרמטרים משותפים (פרמטר הקיבון)

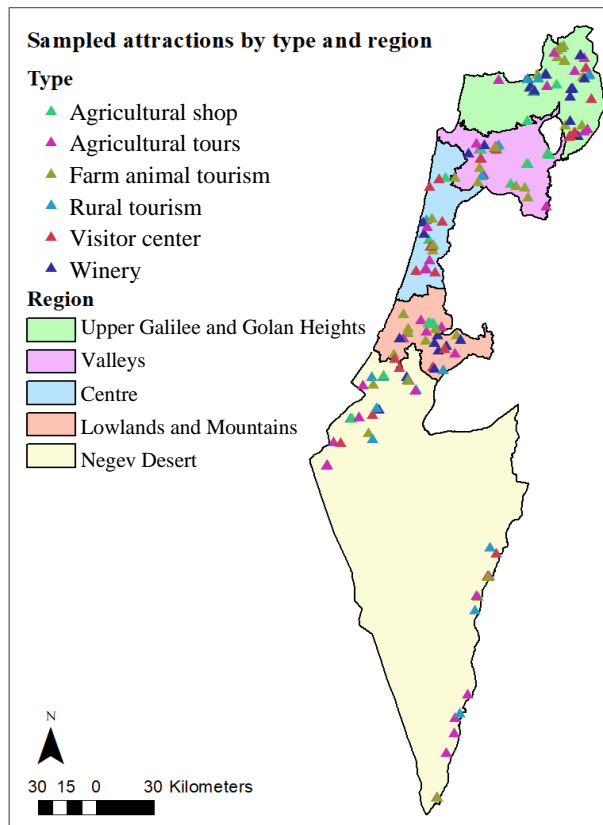
לוח 1 : תאור המשתנים שנבחנו לצורך שימוש במודל וסטטיסטיקה תאורית שלהם

משתנה	שם המשתנה	תאור	ממוצע	סטית תקן
משתנים אנדוגנים				
פדיון	Revenue	Revenue of attraction j in market t in thousands ILS	666.33	1,084.18
פדיון תת-קבוצה	Subgroup revenue	Revenue of attractions within subgroup $type$ -region in market t in thousands ILS	2,897.08	2,936.33
פדיון קבוצה	Group revenue	Revenue of attractions within group $type$ in market t in thousands ILS	12,115.04	5,446.73
מחיר	Price	Attraction j entrance fee in market t in current ILS	55.11	47.56
משתנים מסבירים				
מרחק ממרכז הארץ	Centre dist	Distance from Tel Aviv Metropolitan Area in km	107.66	73.82
שנה 2018	Year 2018	=1 if attraction j was observed in 2018	0.58	0.49
תמיכה אזורית	Support district	Total governmental support by district in 10^6 ILS	4.96	3.20
נוף חקלאי	Agricultural landscape	Visible km^2 of agricultural landscape from attraction j	15.78	19.27
נוף טבעי	Natural landscape	Visible km^2 of natural landscape from attraction j	56.14	65.95
נוף עירוני	Urban landscape	Visible km^2 of urban landscape from attraction j	8.57	9.59
גנים לאומיים ושמורות טבע ברדיוס 2 ק"מ	Natural sites 2km	Number of national parks and forests within 2km radius around attraction j	1.97	2.07
גודל המושקן	Attraction size	m^2 area that serves the visitors	6.77	1.76
הגשת מזון	Food serve	=1 if food and beverages are offered at attraction j	0.62	0.49
מדד נגישות	Access index	Level of accessibility to attraction j scaled 1-10*	4.05	0.90

0.45	0.29	=1 if non-agricultural goods are offered for sale in attraction j	Non agri sell	מכירת תוצרת לא חקלאית
0.42	0.78	=1 if attraction j 's operator is an active farmer	Currently farmer	חקלאי בהווה
0.49	0.40	=1 if attraction j offers farm-based activities	Farm based attraction	מושכן מבוסס חקלאות
0.48	0.65	=1 if agricultural produce are offered for sale in attraction j	Own agri. sell	מכירת תוצרת חקלאית עצמית
0.44	0.74	=1 if respondent indicates cooperation with other operators	Cooperation	שיתוף פעולה בין מושכנים
משתני עזר				
64.79	162.77	Average price of other types of attractions within the same region in market t	Avrg p of other types within region	מחיר ממוצע של סוגי מושכנים אחרים באותו אזר
65.12	162.77	Average price of all other attractions within the same region in market t	Avrg p within region	מחיר ממוצע אזורי
1.84	4.29	As determined by Israel CBS (1 - most peripheral to 10 least peripheral)	Peripheral index*	מדד פריפריה
64.09	241.34	Integrated index of Population density and socio-economic level assigned to attraction j 's regional council	Density socio-econ*	מדד חברתי-כלכלי
24,150.6	15,369	Annual advertisement costs in ILS	Ad costs	עלויות פרסום
5.30	19.67	Number of similar attractions in market t	# type	מספר מושכנים מאותו סוג
12.59	28.11	Number of attractions in region in market t	# region	מספר מושכנים באותו אזר
3.49	6.24	Number of similar attractions within the same region in market t	# type-region	מספר מושכנים מאותו סוג באותו אזר

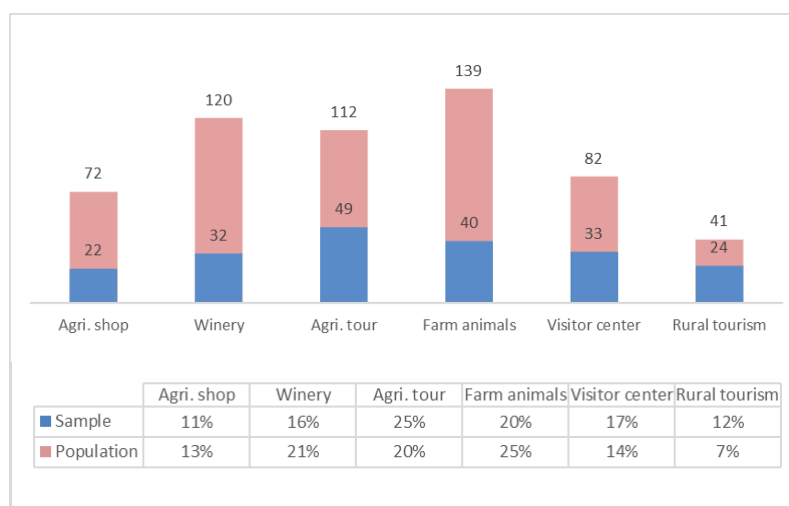
תאור הנתונים

התפלגות הנתונים שנאספו מתוך 200 שאלונים של מושכני תיירות החקלאית ברחבי הארץ.

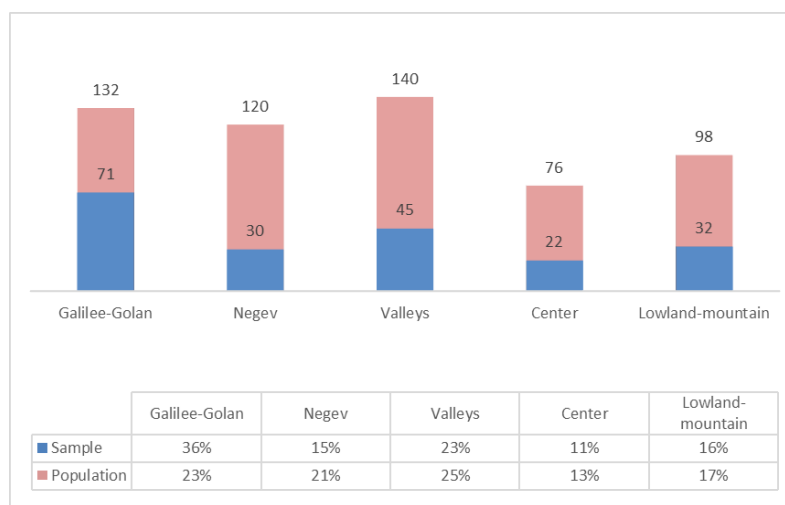


תרשים 1: המושכנים במדגם לפי אזור וסוג

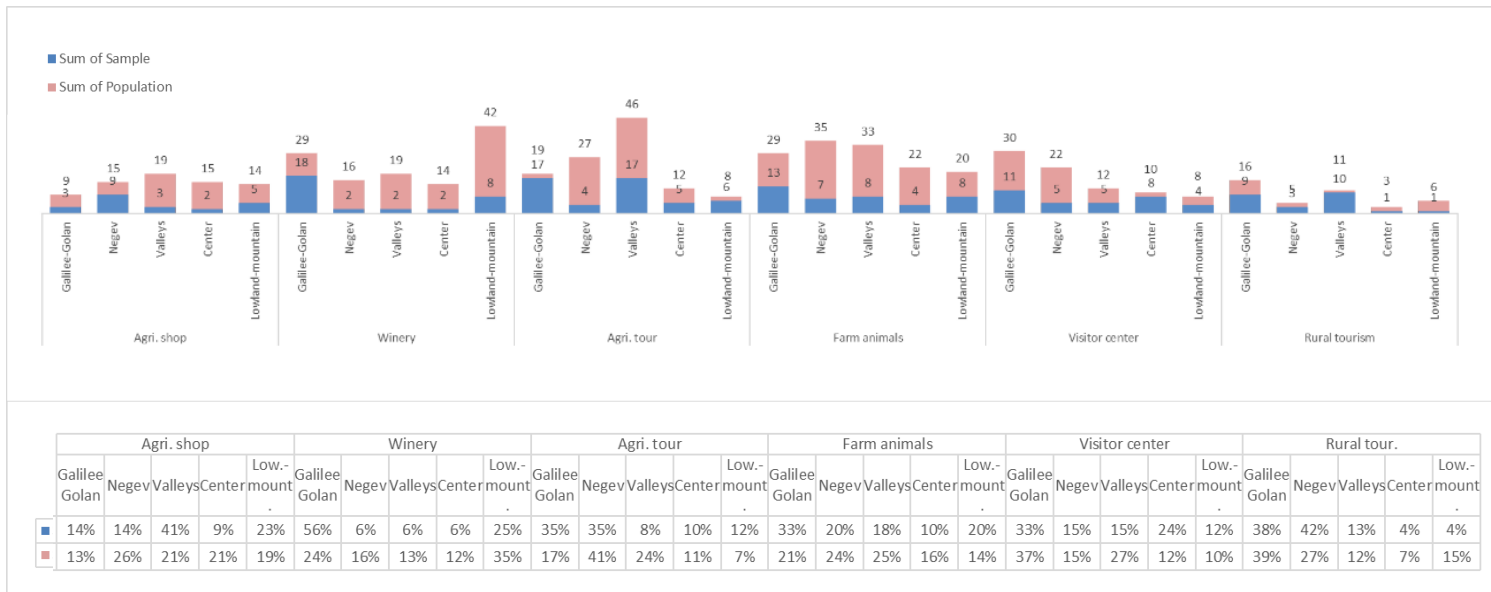
תרשימים 2-4 מראים את התפלגות המושכנים לפי סוג ואזור במדגם ובכלל אוכלוסית המשכנים. בעמודה הכחולה מופיע מספר המושכנים במדגם. גובה העמודה הוורודה והכחולה ביחד משקף את מספר המושכנים באוכלוסייה. לדוגמה, יש 120 יקבים באוכלוסייה (גובה העמודה הוורודה והכחולה ביחד) ו-32 במדגם (רק הכחולה).



תרשים 2: התפלגות המדגם והאוכלוסייה לפי סוג

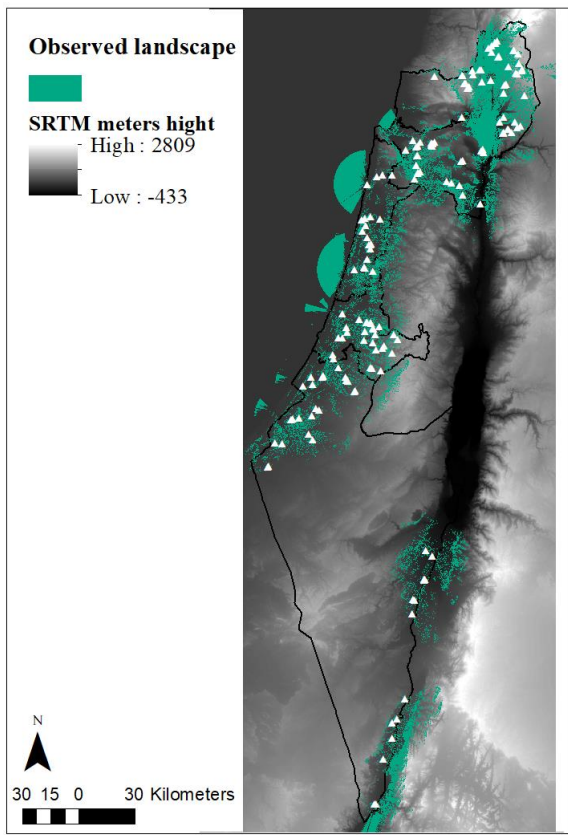


תרשים 3: התפלגות המדגם והאוכלוסייה לפי אזור

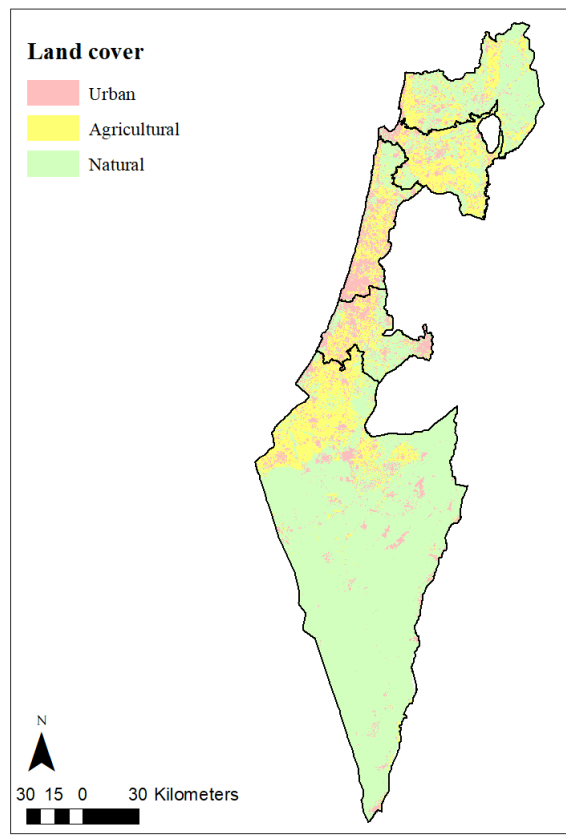


	Agri. shop					Winery					Agri. tour					Farm animals					Visitor center					Rural tour.				
	Galilee Golan	Negev	Valleys	Center	Low.-mount	Galilee Golan	Negev	Valleys	Center	Low.-mount	Galilee Golan	Negev	Valleys	Center	Low.-mount	Galilee Golan	Negev	Valleys	Center	Low.-mount	Galilee Golan	Negev	Valleys	Center	Low.-mount	Galilee Golan	Negev	Valleys	Center	Low.-mount
■	14%	14%	41%	9%	23%	56%	6%	6%	6%	25%	35%	35%	8%	10%	12%	33%	20%	18%	10%	20%	33%	15%	15%	24%	12%	38%	42%	13%	4%	4%
■	13%	26%	21%	21%	19%	24%	16%	13%	12%	35%	17%	41%	24%	11%	7%	21%	24%	25%	16%	14%	37%	15%	27%	12%	10%	39%	27%	12%	7%	15%

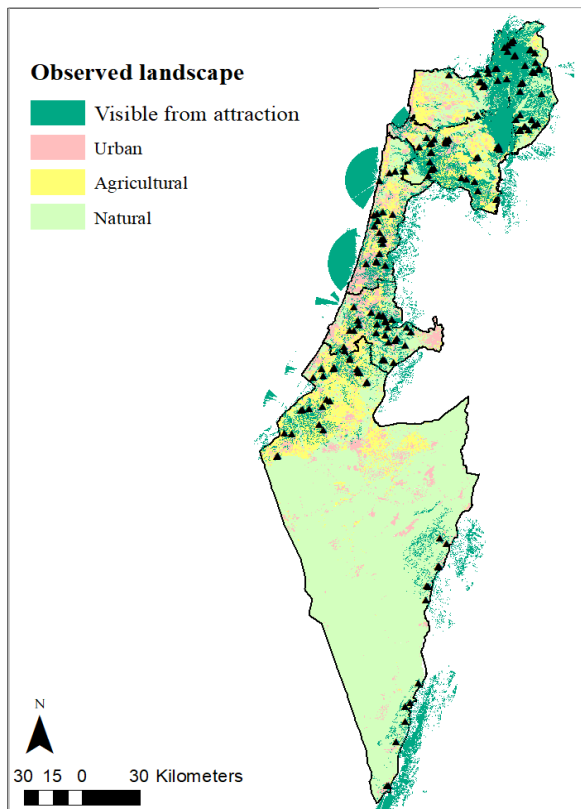
תרשים 4: התפלגות המדגם והאוכלוסיה לפי אזור וסוג



תרשים 5: הנוף הנשקף מכל אחד מהמושכנים במדגם



תרשים 6: כיסוי הקרקע לפי הגדרת המארג



תרשים 7: הנוף הנשקף מכל אחת מהאטרקציות לפי כיסוי הקרקע

המשולשים השחורים בתרשימים 5 ו-7 מציינים את מיקום המושכנים. תרשים 5 מראה את גודל שטח הנוף הנשקף מכל מושכן, תרשים 6 מראה את השטחים לפי סוגי הנופים השונים- בנוי בוורוד, חקלאי בצהוב וטבעי בירוק. תרשים 7 משלב בין תרשים 5 ל-6 ומראה את סוגי הנוף השונים הנשקפים מכל מושכן.

פרוט תוצאות המחקר

הספרות העוסקת בתיירות כפרית בישראל מעידה על כך שלעסקים לא חקלאיים הפועלים במשקים חקלאיים יש תפקיד חשוב בהעלאת רמת ההכנסה של משקי הבית המפעילים אותם, אך מעבר לכך הם ממלאים תפקיד מרכזי בהמשכיות המשק החקלאי ושימור המרחב הכפרי¹⁴. שוק המושכנים החקלאיים הולך ותופס תאוצה בשנים האחרונות. עם זאת לא נמצא בספרות הקיימת כיום ניתוח כלכלי כוללני של שוק המושכנים החקלאיים שלוקח במסגרת כוללת אחת את מאפייני המושכן, מערכות התמיכה (כולל חוזק המערכת המוניציפלית) והמערכות האקולוגיות שבסביבתו. אנו מציעים בעבודה זו לגשר על הפער הקיים בספרות בתחום ענף מושכני התיירות החקלאית (כפרית) והשפעתם של אמצעי המדיניות השונים המלווים אותם ובכך לתרום לתשתית קבלת ההחלטות לפיתוח המרחב הכפרי. לשם כך, ניסחנו מודל כלכלי תאורטי ואמפירי בו נלקחים במפורש מאפייני המושכן, המערכת הטבעית מסביבו ואמצעי המדיניות השונים.

לוח 2 מציג את אומדני פונקציית הביקוש ואת אומדני פונקציית התמחור ואת האומדנים המשותפים לשתיהם הפונקציות. מקדמי המחיר α והקיבון, σ_1 σ_2 יצאו כולם כמצופה מובהקים ובכוון הנכון.

יש להתייחס לאומדני הביקוש כתרומת המשתנה להעלאת נתח השוק (במונחי הוצאת מבקרים) של המושכן. המקדם החיובי המובהק של משתנה תמיכה במועצה האזורית support district מצביע על כך שמושכן הממוקם במועצה אזורית שמקבלת תמיכה מ משרד החקלאות ופיתוח הכפר מצליח לקבל נתח שוק גדול יותר. ככל שהנוף החקלאי 'Ln agri landscape' או הטבעי 'Ln nat landscape' הנשקפים מהמשכן גדולים יותר כך גדל נתח השוק של אותו מושכן. יחד עם זאת, משתנה האינטראקציה השלילי המובהק של שני סוגי נופים אלה מצביע על כך כי הנופים מהווים תחליף אחד לשני. לעומת זאת, לנוף בנוי 'Ln urban landscape' יש השפעה שלילית אך לא מובהקת. עוד משתנה שתורם להעלאת פלח השוק הוא מספר הפארקים וגנים לאומיים ברדיוס של 2 ק"מ מהמשכן. כל שאר המשתנים מהווים משתני בקרה (control) של מאפייני המשכן וכולם יצאו כמצופה.

לאומדני משוואת התמחור יש להתייחס כתרומת התכונות שעומדות בבסיס אומדנים אלו לעלות השולית, מקדם חיובי מראה כי התכונה מעלה את העלות השולית ומקדם שלילי מראה כי התכונה מורידה את העלות השולית. בהתאם אנחנו רואים כי מושכן שמקבל תמיכת עוגנים support district נהנה מעלות שולית נמוכה יותר. הדבר נובע כנראה מכך שהעוגנים מושכים מבקרים לאזור ולכן בעל המושכן צריך להשקיע פחות בפרסום ושיווק

המושכן שלו. חקלאים פעילים ומושכנים שבאופן נושאי מבוססים על המשק הפעיל נהנים גם הם מעלויות שוליות נמוכות יותר. כל שאר משתני הבקרה יצאו מובהקים ובכיוון המצופה.

לוח 2 – אומדני GMM של משוואת הביקוש והתמחור

	Coefficient	Standard error
<i>Demand</i>		
Year 2018	0.07	0.18
Support district	0.002	0.02
Ln agri. landscape	0.38**	0.2
Ln nat. landscape	0.19**	0.08
Interaction	-0.04*	0.03
Ln urban landscape	-0.46	0.34
Nat sites 2km	0.06**	0.03
Ln attraction size	0.10***	0.04
Food serve	0.36**	0.15
Access index	0.11	0.09
Non-agr. sale	0.07	0.12
<i>Pricing</i>		
Year 2018	-0.2**	0.09
Support district	-0.01	0.01
Currently farmer	-0.25**	0.11
Agri-based attraction	-0.31***	0.09
Access index	0.09*	0.05
Own good sale	0.22**	0.09
Cooperation	-0.24**	0.1
Non-agr. sale	-0.20**	0.08
<i>Joint Parameters</i>		
Price α	0.57*	0.31
Type-region sub-nest σ_1	0.47***	0.17
Type nest σ_2	0.55***	0.19
Number of observations	200	

Notes: There are 84 observations from 2014 and 116 observations from 2018.

Significance levels are determined by * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

בשלב הבא עם קבלת האומדנים בצענו 4 סימולציות של אמצעי מדיניות שונים על מנת לראות את השפעתם על שוק המשכנים. הסימולציות כללו את התסריטים הבאים: (1) ביטול התמיכה בעוגנים האזורים (2) קיצוץ ברמת הנגישות ב- 10% ההנחה פה היא שרמת הנגישות למושכן משקפת את רמת ההשקעה בתשתיות (3) גידול ב-5%

בשטח הבנוי על חשבון השטח החקלאי (כמו הרחבת יישובים ומתן התרי בניה לעסקים לא חקלאיים כמו מחסנים) 4 גידול ב-5% בשטח הבנוי על חשבון השטחים הטבעיים. את השפעתם של הסימולציות השונות בחנו על פי מדד סה"כ הרווחה (welfare) אשר נותן אינדיקציה להשפעתם של שינויים באמצעי התמיכה בשוק.

לוח 3: ניתוח סימולציות של ארבעה תסריטים שונים של אמצעי מדיניות שונים

מצב ראשוני	תסריט 1	תסריט 2	תסריט 3	תסריט 4	
כל שוק משכני התיירות החקלאית *	בטול עוגנים	10% צמצום ברמת הנגישות	הרחבה של 5% שטח בנוי על חשבון שטח חקלאי	הרחבה של 5% שטח בנוי על חשבון שטח טבעי	
	שינוי ב-%	שינוי ב-%	שינוי ב-%	שינוי ב-%	
2014					
סה"כ מבקרים (אלפים)	7.8	0%	-1%	-9%	
עודף צרכן (מיליוני ₪)	444.7	-3%	-3%	-9%	
רווח יצרן (מיליוני ₪)	209.5	-3%	-5%	-9%	
רווחה (מיליוני ₪)	654.2	-3%	-3%	-9%	
2018					
סה"כ מבקרים	7.9	0%	-1%	-6%	
עודף צרכן (מיליוני ₪)	553.5	-3%	-3%	-5%	
רווח יצרן (מיליוני ₪)	169.2	-3%	-8%	-10%	
רווחה (מיליוני ₪)	722.7	-3%	-4%	-6%	

*נעשתה אקסטרפולציה מתוך המדגם כלל השוק מתוך נתוני המפקד

ברצוננו לציין שתי הסתייגויות ניתוח הסימולציות, האחת, קשה להשוות בין הסימולציות כי כל אחת מהן משקפת סוג אחר של מדיניות וקשה לנרמל את התוצאות כך שיהיו בנות השוואה למעט שתי הסימולציות של הרחבת הבינוי. השנייה היא, שיש לקחת בחשבון כי הסימולציות בודקות את ההשפעה של אמצעי המדיניות השונים על שוק מושכני התיירות הכפרית בלבד ולא על שווקים אחרים.

דיון

נתחיל בתאור בתוצאות הסקר לפני אומדן המודל. כל הגרפים המתארים את תוצאות הסקר מופיעים בנספח א'. ניתן לראות כי כמחצית מבעלי המושכנים עוסקים באופן פעיל בחקלאות ומחציתם לא פעילים. רוב המושכנים נמצאים במושבים והם גם המושכנים המצליחים למשוך את מספר המבקרים הגבוה ביותר מכל שאר צורות היישוב. מושכנים שלא קשורים באופן ישיר לחקלאות ורק נמצאים במרחב הכפרי מושכים יותר מבקרים מאשר מושכנים שקשורים באופן ישיר לחקלאות. חשוב מאד לראות כי מושכנים שמשתפים פעולה עם מושכנים אחרים (משתמשים בהם כערוץ שיווק ופרסום) נהנים ממספר מבקרים גבוה יותר. כמו כן מושכנים המפעילים אתר אינטרנט ומנהלים שיח אקטיבי עם האורחים (עוד שני ערוצי שיווק) נהנים גם הם ממספר מבקרים גבוה יותר ממושכנים שלא עושים זאת.

נעבור עתה לתוצאות אומדן המודל. עד כה לא נבחנה בארץ השפעתה אמצעי המדיניות השונים מול פעילות לא חקלאית במרחב הכפרי. בעולם נבחנה השפעה זו אך תוך כדי שימוש בשיטות שאינן מבוססות על מערכת של שיווי משקל ענפי. במחקר זה פיתחנו כלי שיאפשר לעשות זאת. בפרט, פיתחנו מודל תיאורטי של שוק המושכנים של התיירות החקלאית ואמדנו את הפרמטרים של המודל. אמידה זו אפשרה לנו לערוך סימולציות של כמה סוגי התערבות ומדיניות ולבדוק את השפעתם על שוק מושכני התיירות. יש לציין כי אנחנו משתמשים בכלי כלכלי להשוואה שהוא רמת הרווחה בשוק אשר לוקח בחשבון את רווח היצרנים ועודף הצרכנים. בתסריט 1 בו בוטלה כל התמיכה בעוגנים נראה כי מספר המבקרים צומצם ב-6% בשנת 2014 וב-11% בשנת 2018 אך הפגיעה ברווחה בשוק מגיעה ל-2%-3% בכל שנה. אך יש לקחת בחשבון כי במקביל הופנו כספי התמיכה מתקציב המשרד והועברו למטרות אחרות של המשרד. צמצום ברמת הנגישות ב-10% מביא גם הוא לפגיעה בשיעור דומה ברווחה. תסריטים 3 ו-4 בודקים את השפעת המדיניות של הרחבת יישובים או מתן היתרים להקמת עסקים לא חקלאיים כמו מחסנים ושטחים מסחריים. בתסריט 3 בדקנו מה קורה לרווחה בשוק המושכנים אם השטח הבנוי נבנה על חשבון השטח החקלאי ובתסריט 4 בחנו מה קורה אם השטח הבנוי נבנה על חשבון השטחים הטבעיים. הפגיעה ברווחה בשוק המושכנים היא בין 3%-4% במקרה של בניה על שטחים חקלאיים ובין 6% עד 9% במקרה של בניה שטחים טבעיים.

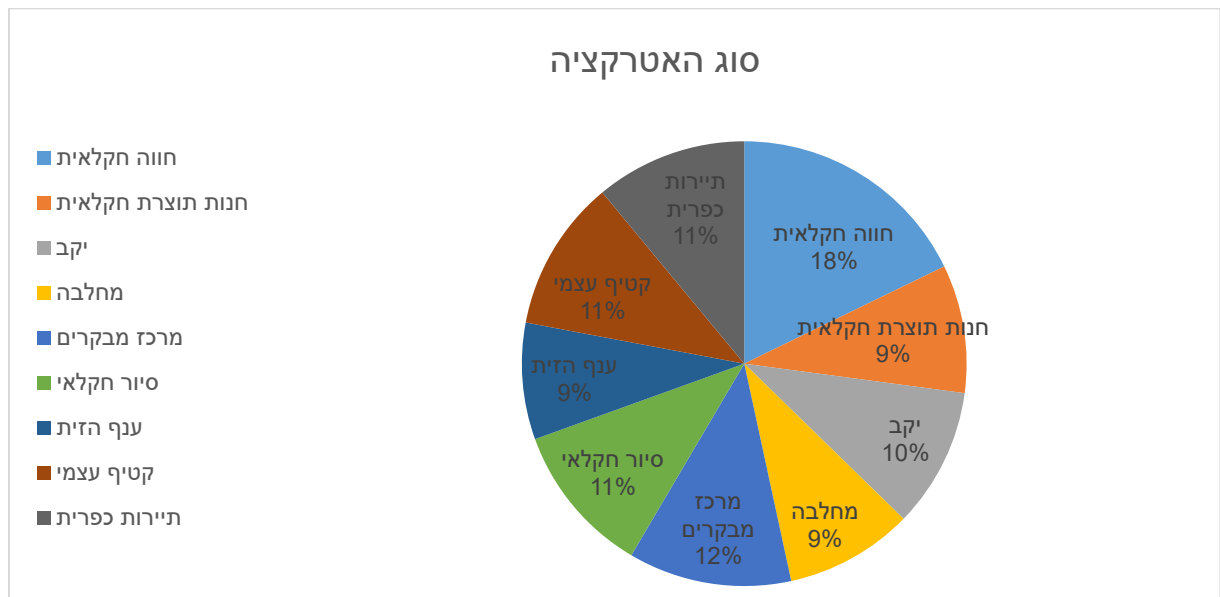
תוצאות המחקר מצביעות כי אם לוקחים בחשבון את שוק מושכני התיירות, לעוגנים שהם אמצעי הדגל לתמיכה יש תפקיד חשוב בתמיכה בשוק וביטולו יביא לירידה במספר המבקרים וברווחים. אולם, חשוב להשוות זאת לתהליכי תכנון של הרשויות השונות של בניה לא חקלאית בשטחים פתוחים. בניה זו פוגעת בנוף הנשקף

מהמושכנים ומכאן לפגיעה בשוק זה. עוד ממצא חשוב הוא שהנוף החקלאי והנוף הטבעי חשובים מאד להצלחת המושכנים. מכאן ניתן להסיק כי לא רק העוגנים של משרד החקלאות ופיתוח הכפר תורמים להצלחת שוק מושכני התיירות הכפרית אלא גם החקלאים האחרים שמנהלים את השדות החקלאים בקרבת המושכן ומספקים לו נוף יפה. גם לרט"ג ולקק"ל יש תרומה חשובה לשוק בטיפוח ושמירה על השטחים הטבעיים והפארקים ושמורות הטבע. ההשפעה של הנוף החקלאי על שוק המושכנים הוא למעשה השפעה חיצונית של הפעילות החקלאית. ממצא זה הוא תרומה חשובה של עבודה זו כי עד כה לא נמצא קשר ישיר בין שוק המושכנים החקלאיים והנוף של השטחים הפתוחים בקרבתו.

נספח א': תאור התפלגות התשובות לשאלות בסקר ב-2018

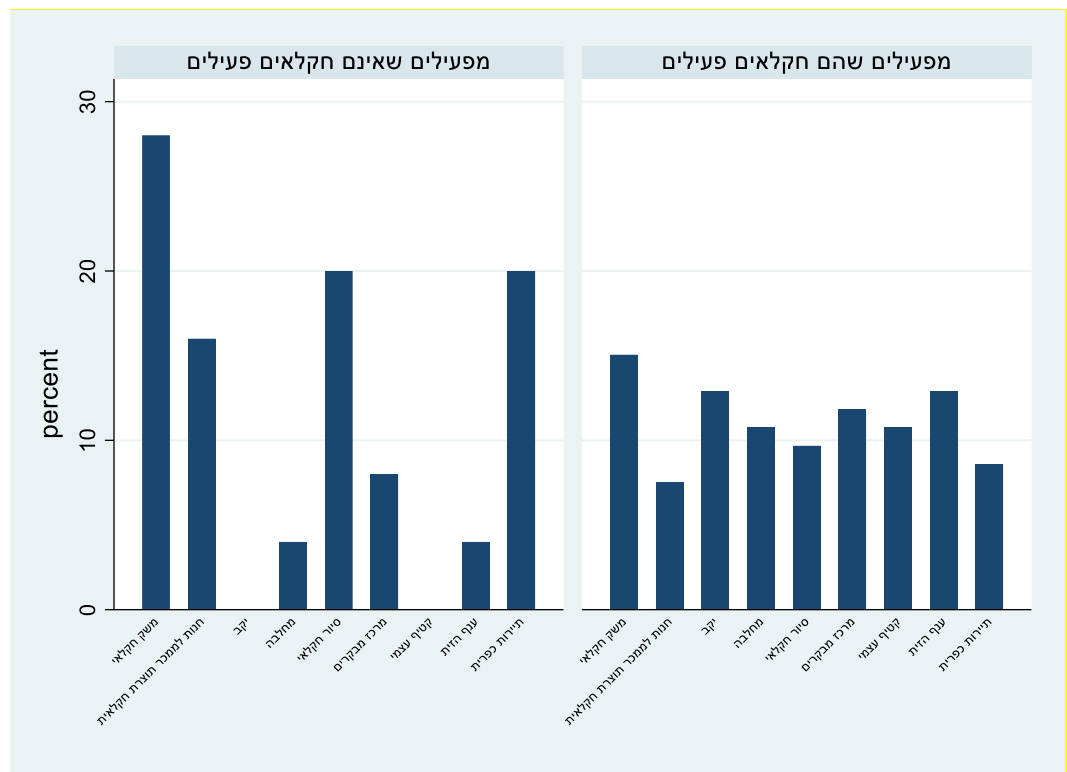
להלן מופיעים גרפים המתארים את תוצאות הסקר. ניתן לראות כי כמחצית מבעלי המושכנים עוסקים באופן פעיל בחקלאות וחצי לא פעילים. רוב המושכנים נמצאים במושבים והם גם המושכנים המצליחים למשוך את מספר הבקרים הגבוהה ביותר מכל שאר צורות היישוב. מושכנים שלא קשורים באופן ישיר לחקלאות ורק נמצאים במרחב הכפרי מושכים יותר מבקרים מאשר מושכנים שקשורים באופן ישיר לחקלאות. חשוב מאד לראות כי מושכנים שמשתייכים פעולה עם מושכנים אחרים (משתמשים בהם כערוץ שיווק ופרסום) נהנים ממספר מבקרים גבוה יותר. כמו כן מושכנים המפעילים אתר אינטרנט ומנהלים שיח אקטיבי עם האורחים (עוד שני ערוצי שיווק) נהנים גם הם ממספר מבקרים גבוה יותר ממושכנים שלא עושים זאת.

בגרף 1.1 ניתן לראות את התפלגות סוגי הפעילות של המושכנים במדגם. ניתן לראות שלמעט חווה חקלאית שמהווה כמעט 20% מהענף, שאר סוגי הפעילות מתפלגים סביב ה-10% כל אחד. חווה חקלאית זו כל אטרקציה חקלאית שמגדירה את עצמה "חווה" למשל: חוות דרך הים והתבלינים באילות, חוות עיזים בנטף, חוות התוכים בכפר הס, חוות סוסים בעין וורד וציפורי.

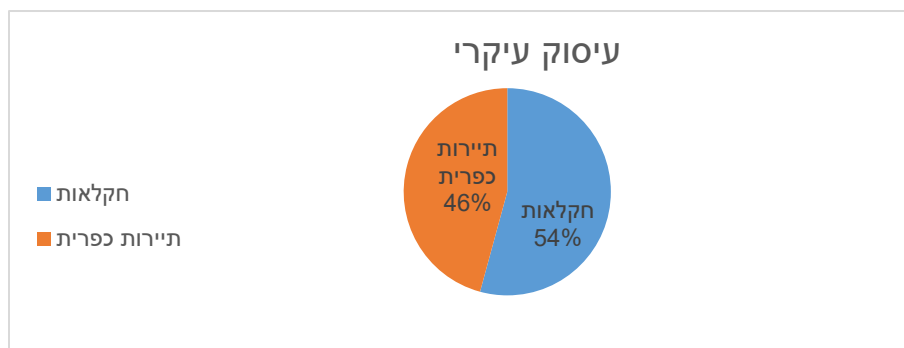


גרף 1.1 התפלגות המושכנים במדגם פי סוג האטרקציה

בגרפים 1.2.1 ו-1.2.2 להלן בחלוקה בין חקלאים ושאנים חקלאים, ניתן לראות כי המושכנים מתחלקים כמעט שווה בשווה בין אלה שעיסוקם העיקרי הוא תיירות לבין אלה שהוא חקלאות. כאשר בקרב מפעילים שהם חקלאים פעילים ישנה התפלגות אחידה יותר של סוגי הפעילות. ניתן לראות שבקרב מפעילים שהם חקלאים פעילים, שמשק חקלאי הוא הפעילות הנפוצה ביותר, הדבר ניכר גם בקרב המפעילים שאינם חקלאים פעילים. ההסבר לכך הוא שכ- 27% מהמפעילים שכיום אינם פעילים, היו בעבר חקלאים פעילים ולמעשה מחזיקים את המשק החקלאי בעיקר לצורכי תיירות.

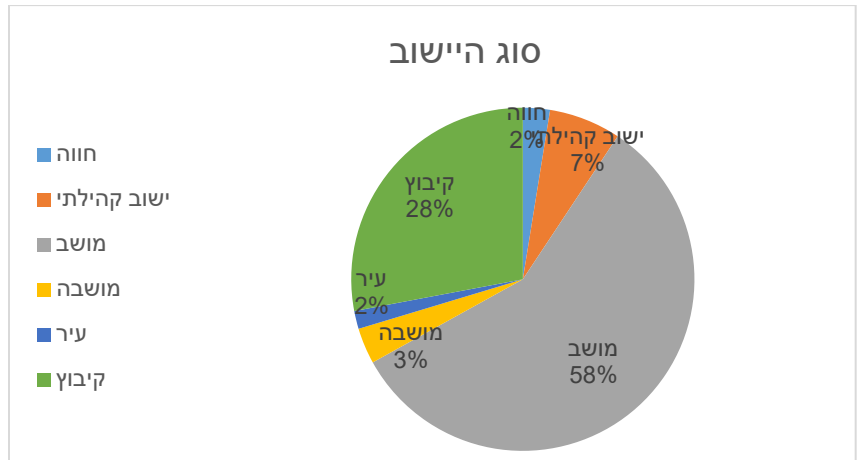


גרף 1.2.1 התפלגות המושכנים במדגם לפי סוג ופעילות חקלאית

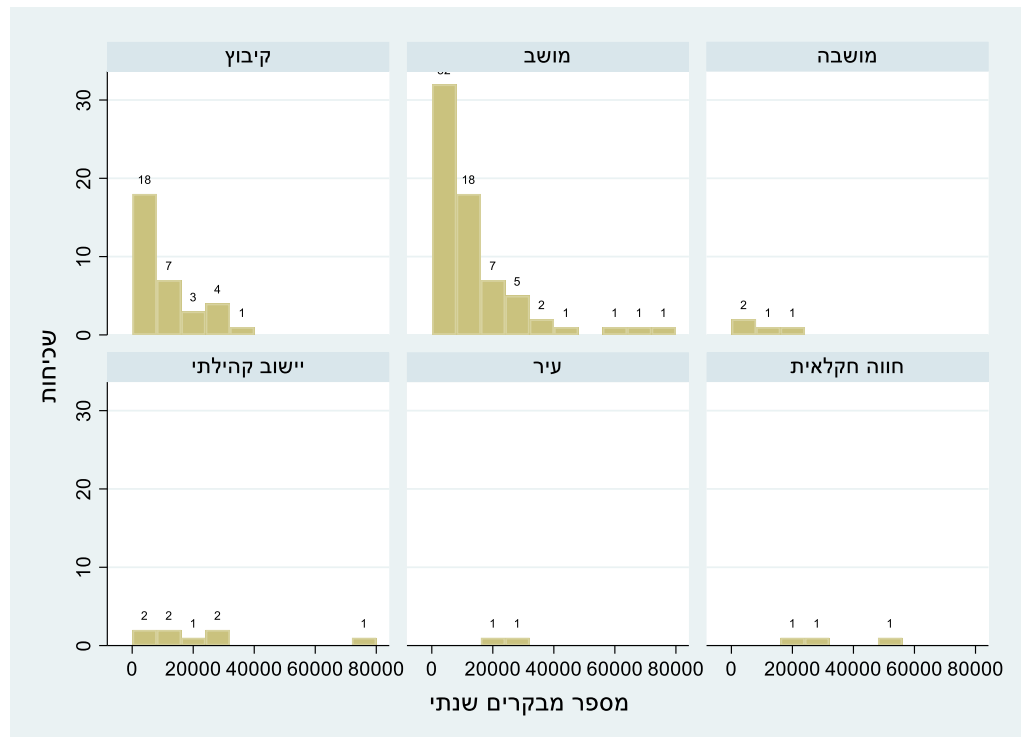


גרף 1.2.2 התפלגות המושכנים במדגם לפי עיסוק עיקרי של בעל המושכן

בגרף 1.3.1 ו-1.3.2 ניתן לראות את התפלגות המושכנים לפי סוג יישוב והתפלגותם לפי שכיחותם לפי מספר המבקרים השנתי על פני סוגי היישובים השונים, כאשר ניתן לראות שרוב המושכנים נמצאים במושבים. במושבים גם נמצאת השכיחות הגבוהה ביותר של מושכנים עם מספר מבקרים גבוה.

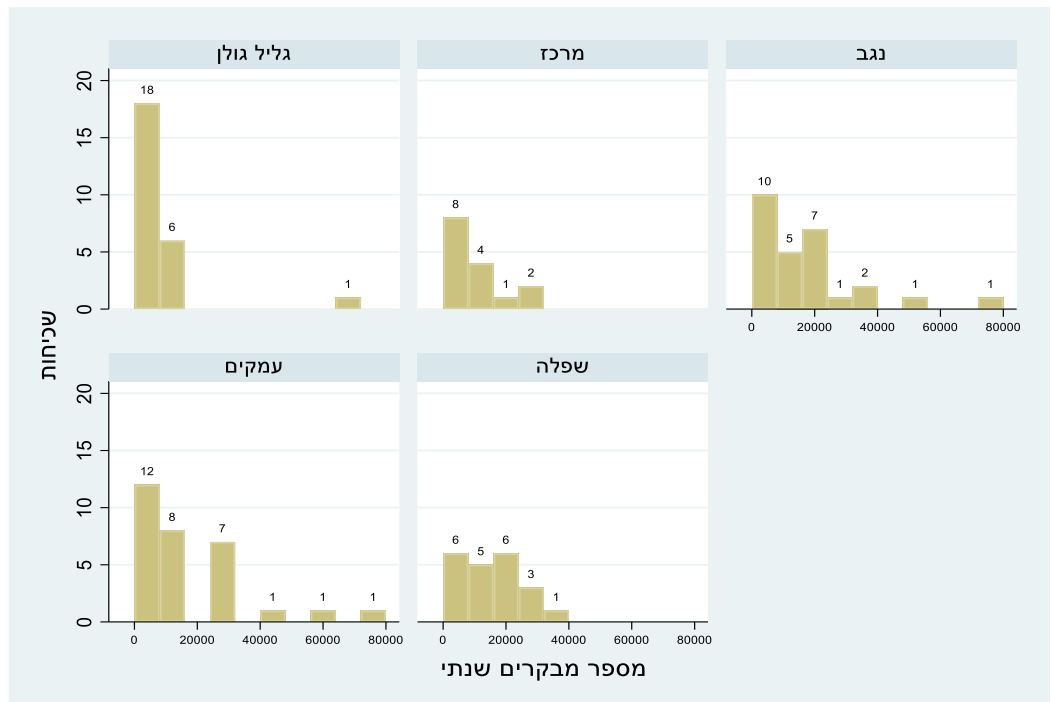


גרף 1.3.1 התפלגות המושכנים לפי סוג יישוב

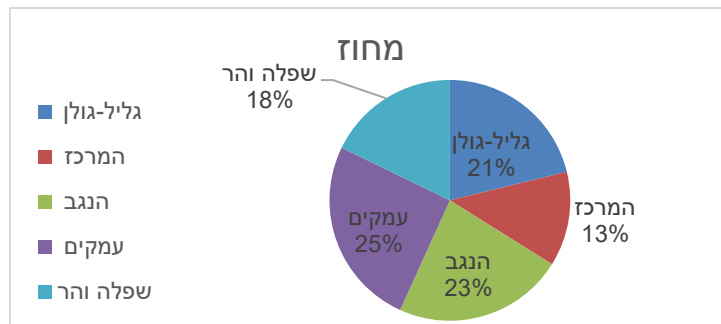


גרף 1.3.2 התפלגות המושכנים במדגם פי סוג האטרקציה

בגרפים 1.4.1 ו-1.4.2 ניתן לראות את התפלגות המושכנים ושכירותם לפי מספר המבקרים השנתי על פני סוגי האזורים השונים בארץ

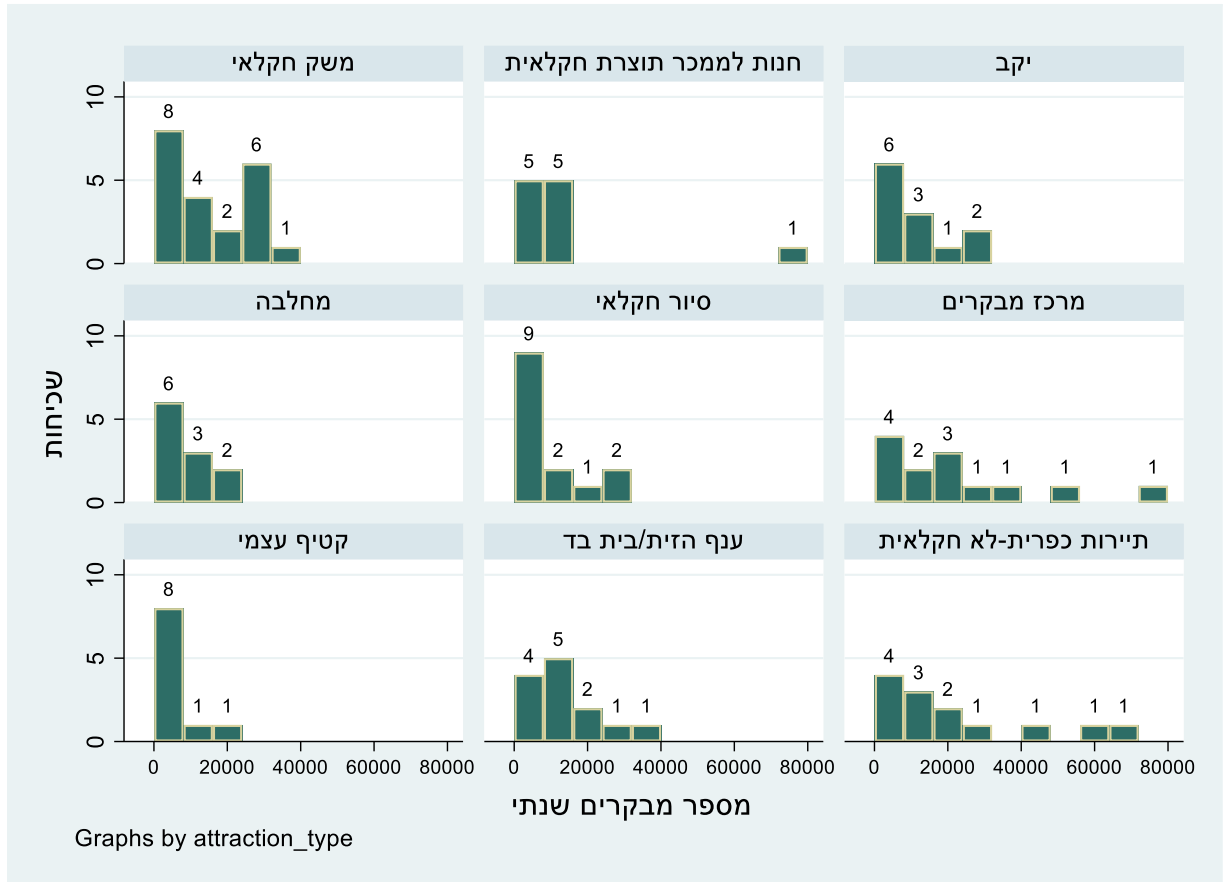


גרף 1.4.1 התפלגות המושכנים במדגם לפי אזור ושכירות



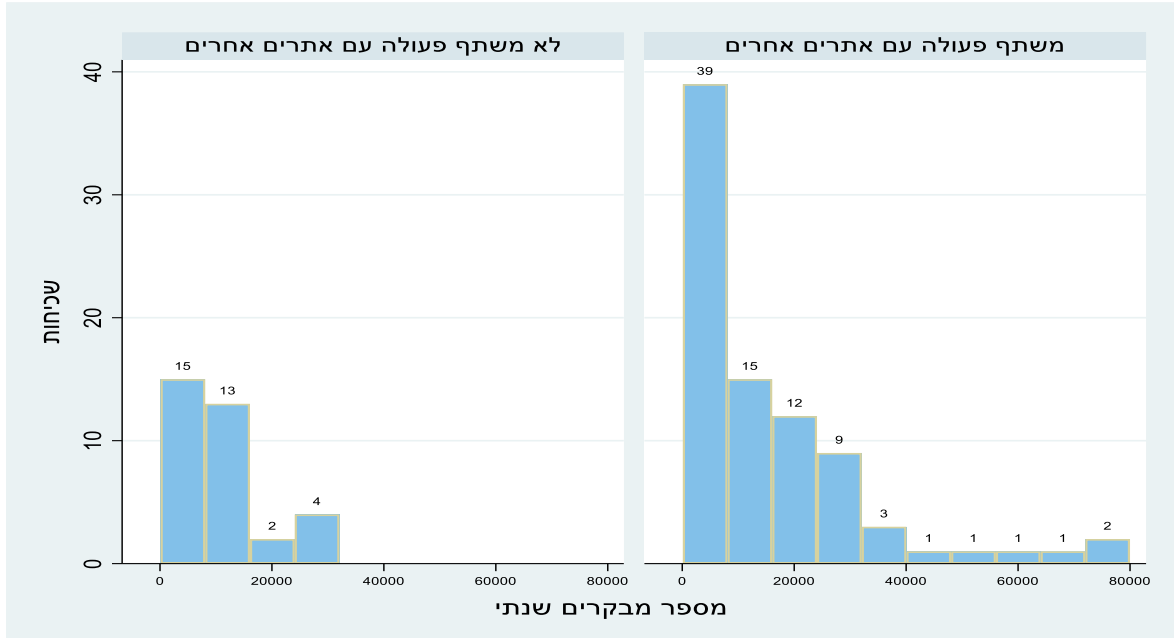
גרף 1.4.2 התפלגות המושכנים במדגם לפי אזור

בגרף 1.5 ניתן לראות את התפלגות המושכנים על פי מספר מבקרים, בקרב סוגי המושכנים השונים. ניתן לראות מספרי מבקרים גבוהים יותר בקרב סוגי המושכנים שאינם קשורים לחקלאות.



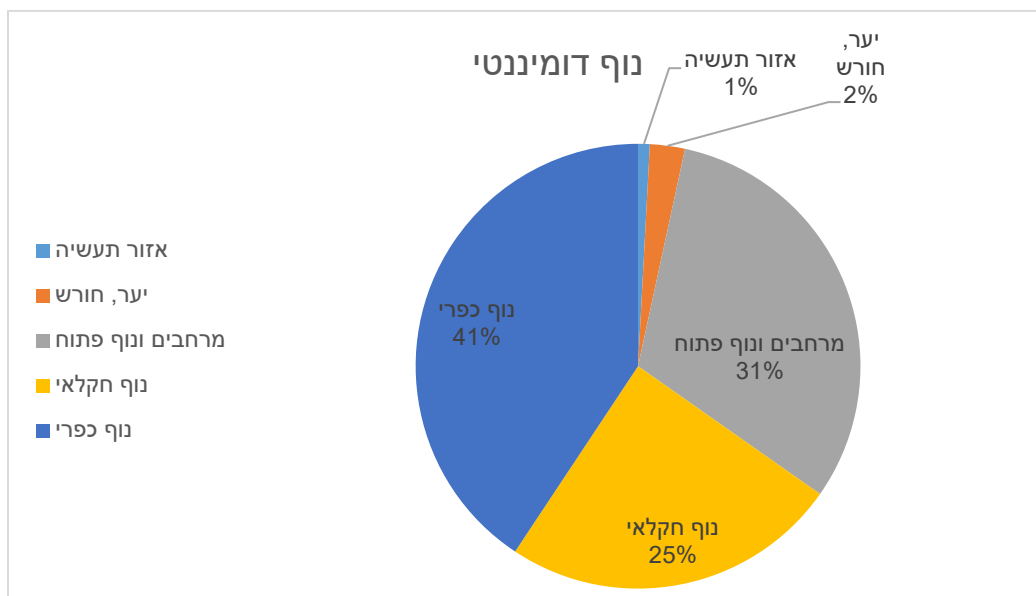
גרף 1.5 התפלגות המושכנים במדגם לפי סוג ומספר מבקרים

בגרף 1.6 ניתן לראות את התפלגות המושכנים על פי מספר מבקרים, על פי חלוקה של מושכנים שמשותפים פעולה עם אתרים אחרים לעומת כאלו שלא. ניתן לראות בבירור כי מושכנים שמשותפים פעולה עם אתרים נהנים ממספר גבוה יותר של מבקרים.



גרף 1.6 התפלגות המושכנים במדגם לפי שיתוף פעולה שכיחות ומספר מבקרים

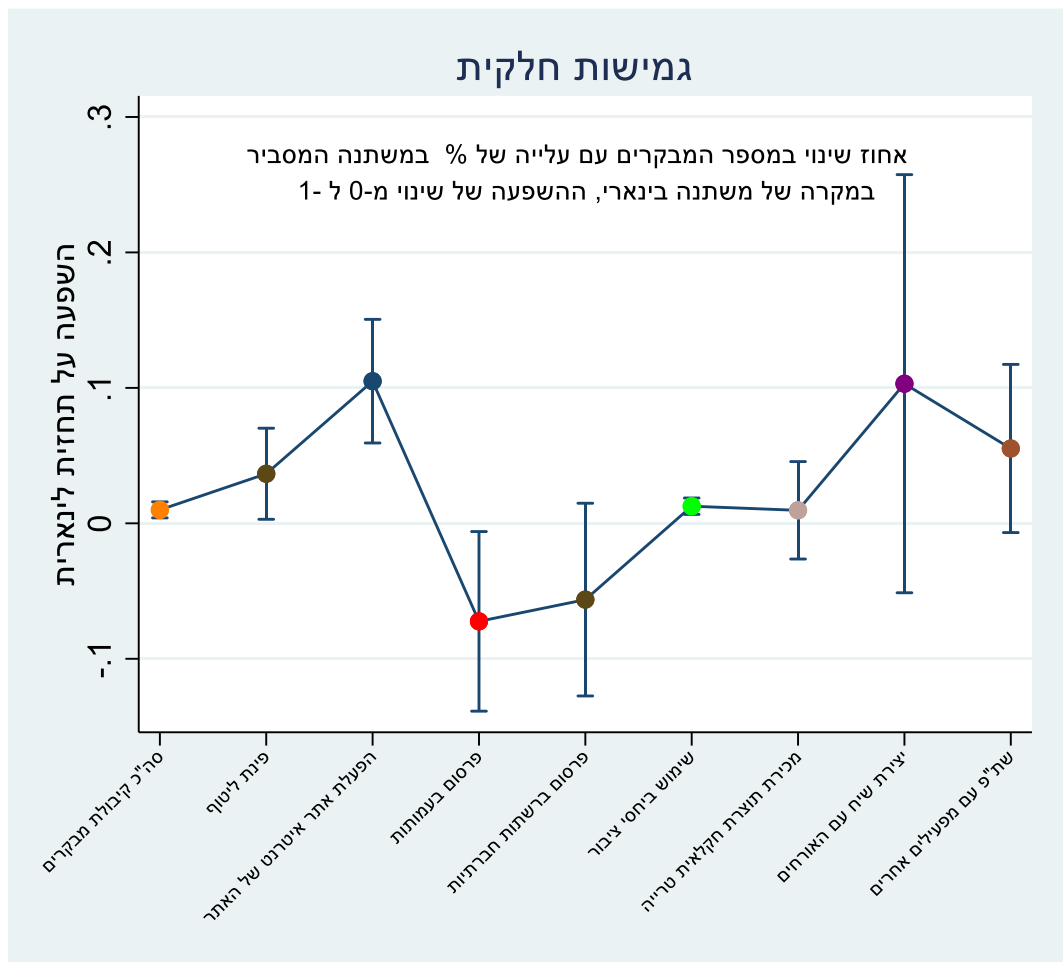
נראה בגרף 1.7 כי מרבית הנוף הנשקף מהמושכנים הוא נוף כפרי וחקלאי.



גרף 1.7 התפלגות הנוף של המושכנים במדגם

בגרף 1.8 חושבו הרגישויות של מאפייני האתר על מספר המבקרים.

המשתנים בגרף הם כולם משתנים בינאריים למעט המשתנה מצד שמאל (סה"כ קיבולת המבקרים). משמעות הערכים של המשתנים הבינאריים היא למשל, שבהינתן שיתר המשתנים לא משתנים, הכנסת פינת ליטוף לאטרקציה עשויה להגדיל את מספר המבקרים השנתי ב-0.3% (אם נתייחס למספר המבקרים השנתי החציוני, מדובר על 408 מבקרים), באותו אופן, הפעלת אתר אינטרנט קשור לעלייה של 1% במספר המבקרים, וכך גם יצירת שיח עם האורחים במהלך הביקור. לעומת זאת, שני משתנים קשורים שלילית עם מספר המבקרים השנתי, בפרט פרסום בעמותות תיירות וברשתות חברתיות. הסיבה לכך היא שנראה שמפעילים שמפרסמים בעמותות תיירות וברשתות חברתיות, אין להם אתרי אינטרנט או יחסי ציבור ממומנים (הקורלציה בין המשתנים נמוכה מ-0.1) כך שלמעשה הם נמצאים בחיסרון תחרותי יחסי אל מול המתחרים שכן משקיעים בתקציבי פרסום וקידום מכירות. לבסוף, הגדלת קיבולת המבקרים באתר באחוז, מגדילה רק בשיעור זניח (אם כי חיובי) את מספר המבקרים השנתי.



גרף 1.8 גמישות מספק המבקרים ביחס למשתנים (השפעה של שינוי ב-1% במשתנה על % השינוי במספר המבקרים)

בגרף 1.9 להלן לא נמצא הבדלים מובהקים בהשפעה השולית של סוג האטרקציה על ההכנסה



גרף 1.9 השפעה שולית של סוג האטרקציה על ההכנסה

נספח ב – שאלון למפעילי מושכני תיירות חקלאית

מרץ 2018

שאלון למפעילי מושכנים חקלאיים

שם האטרקציה: _____ היישוב: _____
סוג האטרקציה: _____ לפרט אם האטרקציה מבוססת על הפעילות החקלאית _____
מידת הנגישות למקום מבחינת תחבורה ציבורית, כבישים נוחים, שילוט ברור, נגישות לנכים _____
(יש לדרג בין 1- מידת נגישות נמוכה מאד ל-5 מידת נגישות גבוהה מאד)
מהו המראה / נוף הדומיננטי בסביבת האטרקציה?

- (א) מרחבים ונוף פתוח _____
(ב) חלקות חקלאיות _____
(ג) יער, חורשה וכד' _____
(ד) נוף כפרי _____

אחר, פרט _____
האם קיימים אלמנטים שליליים ליד האטרקציה כגון, רעש, ריח, מחסן גרוטאות, חלקות חקלאיות נטושות וכד',
פרט _____

1. מה היה מס' השנתי של מבקרים בשנת 2017 : _____

☒ לאלו- של מוכנים לענות לשאלו את זה" מספר המבקרים השנתי במושכני תיירות בארץ הוא: בממוצע 28 אלף
מבקרים בשנה האם אצלך מספר זה: קטן בהרבה מהממוצע (2) קטן מעט מהממוצע (3) דומה לממוצע (4) גבוה
מהממוצע (5) גבוה מאוד מהממוצע

2. האם את/ה עוסקים כיום בחקלאות?

2.1 כן, א. כמה שנים? _____ ב. איזו עסק הוא העיקרי (מבחינת הקצאת זמן ומשאבים נוספים) :

(1) חקלאות (2) תיירות כפרית (אטרקציות)

2.2 לא, במידה ועסקתם בעבר בחקלאות, מתי הפסקתם את הפעילות? _____

3. באיזו שנה התחלתם לעסוק בתחום האטרקציות הכפריות? _____

4. האם יש לכם גם אירוח כפרי?

4.1 לא

(א) כן, כמה שנים? _____ מס' יחידות? _____ שיעור תפוסה ממוצע ליח'? _____

(ב) האם האטרקציה הוקמה כפעילות נלווית לאירוח הכפרי?

5. מהו בערך השטח במ"ר עליו משתרעת כל הפעילות התיירותית (למעט הצימרים)? _____

6. האם קיים יותר מסוג פעילות עיקרי אחד באתר האטרקציה? **כן / לא (המשך לשאלה 7)**

1. במידה וענית כן, מהו דירוג החשיבות של הפעילויות באטרקציה (מבחינת הביקוש) ? 1. _____

_____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

7. כמה מבקרים יכול האתר להכיל בו זמנית? _____
8. כמה ימים בשנה האתר פתוח? _____ מהן שעות הפעילות _____
9. הקף בעיגול אלו מהמרכיבים הבאים קיימים באטרקציה שלכם ופרט במידת האפשר
- א. אלמנטים חקלאיים לקישוט או שימוש (כגון טרקטורים וכלים נוספים גם אם אינם בשימוש), פרט _____
- ב. פינות ישיבה / ריהוט גן עבור המבקרים _____
- ג. פינת חי, אלו בע"ח כוללת? _____ האם מאפשרים ללטף ולהאכיל את החיות? _____
- ד. משחקים ומתקנים לילדים (אם המראיין יכול שיפרט מתוך ההתרשמות שלו) _____
- ה. עצי פרי וגידולים חקלאיים בשטח האטרקציה, _____
- ו. אלמנטים עיצוביים בחצר, כגון פסלים וחפצי אומנות וכד' _____
- ז. אחר, פרט _____
10. מהו אופי הפעילות באטרקציה? (1) עצמאי (2) מודרך (3) הדרכה עצמאית
11. באיזה פלח שוק מתמקדות פעולות השיווק שלכם לאטרקציה?
- א. כלל הציבור, אם כן הקף- כלל המבקרים הישראלים / כלל הישראלים והתיירים
- ב. בשווקים ספציפיים / סלקטיביים (נישה), פרט: _____
12. האם במסגרת פעילותכם הנכם משתפים פעולה עם אטרקציות תיירותיות אחרות? **כן / לא**
- אם ענית כן, עם אילו אטרקציות? _____
13. האם אתה לומד מאטרקציות אחרות או מעסקים אחרים? מאילו אטרקציות? תן דוגמא?
14. האם אטרקציות אחרות למדו ממך? חיכו רעיונות שלך? פרט אם יש לך דוגמא? _____
15. היכן אתה מפרסם את האטרקציה/פעילות שלך? (ניתן לבחור ביותר מאפשרות אחת)
- (א) עמותות תיירות, עלות שנתית _____
- (ב) אתרי אינטרנט, עלות שנתית _____
- (ג) רשתות חברתיות, עלות שנתית _____
- (ד) עיתונות, עלות שנתית _____
- (ה) אחר, פרט היכן ועלות שנתית _____
16. האם קיים לאטרקציה עמוד אינטרנט / עמוד רשת חברתית פעיל? **כן / לא**.
17. האם אתם מגישים או מוכרים מזון ושתייה בשטח האטרקציה (לצורך אכילה במקום- לא מוצרים ארוזים לקחת)?
- (א) לא
- (ב) כן, פרט מה _____
- ב.1. האם הנכם עושים שימוש בתוצרת המשק החקלאי לשם כך? _____
- ב.2. מהו בערך שיעור ההכנסות, מסך כל ההכנסות, ממכירת מזון ומשקאות בשנה האחרונה?

18. האם נמכרים במקום גם מוצרים כגון **חפצי אומנות, חנות מזכרות**, אם כן מהו **שיעור** ההכנסות ממכירה זו בשנה האחרונה _____

19. האם נמכרת במקום גם **תוצרת חקלאית ארוזה כגון שמן זית, גבינות, יינות** וכד' _____ אם כן מהו שיעור ההכנסות ממכירה זו בשנה האחרונה _____ האם זו תוצרת חקלאית של המשק שלכם _____

20. האם אתם נוטים לפתח שיחות עם המבקרים ולענות על שאלות בקשר לפעילות החקלאית וכד' (1) כן (2) לא

21. דרג מ 1-10 עד כמה אתה מוצא כי נוכחותם של המבקרים בחצר המשק שלך פוגעת בפרטיות משפחתך (10) - מפריעה ביותר, 1 - לא מפריעה כלל) _____

22. מה הייתה עלות ההשקעה באטרקציה? (סדר גודל) _____

23. מהי עלות התפעול והתחזוקה השנתית (סדר גודל לא כולל שכ"ע) _____

24. (א) כמה עובדים שכירים קבועים עובדים באטרקציה/פעילות _____

(ב) כמה מתוכם עובדים גם במשק החקלאי _____

(ג) מהי עלות השכר השנתית של העובדים השכירים והזמניים באטרקציה/פעילות _____

(ד) מי מבני המשפחה עובד באטרקציה/פעילות ובאיזה היקף משרה בערך, פרט

בן/בת המשפחה, _____ מספר שעות ליום בממוצע בעונה _____ מחוץ לעונה _____

בן/בת המשפחה, _____ מספר שעות ליום בממוצע בעונה _____ מחוץ לעונה _____

25. האם קיבלת בעבר תמיכה באטרקציות ממשרד החקלאות או משרד התיירות. אם כן מה היקף התמיכה. למה

היתה מיועדת: (א) הקמה (ב) הכשרה (ג) אחר, פרט _____

26. **שאלה זו מיועדת לחקלאים בלבד, עבור יתר המפעילים, השאלון הסתיים.**

מהם ענפי החקלאות במשק שלכם, פרט את סוג הפעילות ב- 2017 אם מדובר בחקלאות אורגנית ציין זאת ב-*.

א. **מטעים**, כמה שנים אתם בענף? _____ מס' הדונמים המעובדים? _____

ב. **פרחים**, כמה שנים אתם בענף? _____ מס' הדונמים המעובדים? _____

ג. **כרמים**, כמה שנים אתם בענף? _____ מס' הדונמים המעובדים? _____

ד. **משתלות**, כמה שנים אתם בענף? _____ מס' הדונמים המעובדים? _____

ה. **ירקות, תפוחי אדמה, מקשה ותבלינים**, כמה שנים אתם בענף? _____ מס' הדונמים המעובדים? _____

ו. **בקר**, כמה שנים אתם בענף? _____

ז. **צאן**, כמה שנים אתם בענף? _____

ח. **עופות**, כמה שנים אתם בענף? _____

ט. **בעלי חיים אחרים, פרט**, _____, כמה שנים אתם בענף? _____

רשימה של הפרסומים המדעיים וכנסים בהם תוצג העבודה:

Shachar Hatan (2019). Economic Valuation of Cultural Ecosystem Services: The Case of Landscape Aesthetics in the Agritourism Market. M.Sc. Faculty of Agriculture, Food and Environmental Sciences, Hebrew University of Jerusalem.

Conferences:

- 1) <https://www.regionalscience.org/2020worldcongress/>
קונגרס של האגודה הבינלאומית של מדעי האזור ביוני 2020
- 2) <http://www.eaae2020.org/>
קונגרס של האיגוד האירופאי של כלכלים חקלאים באוגוסט 2020
- 3) הועידה השנתית לאקולוגיה וסביבה יולי 2020

1. Fleischer, A. and Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management* 18(6): 367–372.
2. Gartner, W.C. 2004. "Rural Tourism Development in the USA." *International Journal of Tourism Research* 6(3):151–64.
3. Jenkins, J. M., Hall, C. M. and Butler, R. (1998) 'Tourism and recreation in rural areas / edited by Richard Butler, C. Michael Hall, and John Jenkins', in. Chichester ; New York : Wiley, c1998.
4. Bates, G., and S.C. Wacker. 1996. Tourism and the European Union: A Practical Guide. EU Funding, Other Support, EU Policy and Tourism, European Commission, Directorate - General XXIII Tourism Unit, Luxembourg.
5. Fleischer, A. 1999 Incentive Programs for Rural Tourism in Israel - a Tool for Promoting Rural Development. Regional Development in an Age of Structural Economic Change, P. Rietveld and D. Shefer, eds., pp. 97-110. Aldershot: Ashgate.
6. Fleischer, A. and Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research* 27(4): 1007–1024.
7. Israel Ministry of Agriculture and Rural Development. (2014). *Rural Development Program in Israel 2015–2020* (Hebrew).
8. Ricketts, T.H., Daily, G.C., Ehrlich, P.R., & Michener, C.D. (2004). Economic value of tropical forest to coffee production. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101 34, 12579-82.
9. Björnerstedt, J. and Verboven, F. (2016). Does merger simulation work? Evidence from the Swedish analgesics market. *American Economic Journal: Applied Economics* 8(3):125–164.
10. Berry, S., Levinsohn, J. and Pakes, A. (1995). Automobile prices in market equilibrium. *Econometrica: Journal of the Econometric Society* 63(4): 841–890.
11. Kovo, A.; Eizenberg, A., 2017: Inferring Market Definitions and Competition Groups From Empirically-Estimated Demand Systems : A Practitioner ' s Guide.
12. Ben-akiva, M.; Bierlaire, M., 1999: Discrete Choice Methods and their Applications to Short Term Travel Decisions. *Handbook of Transportation Science.*, pp. 5–33.

13. Berry, S. T. (1994). Estimating discrete-choice models of product differentiation. *RAND Journal of Economics* 25(4): 242–262.
14. Fleischer, A., Tchetchik, A., Bar-Nahum, Z and Talev, E. (2018). Is Agriculture Important to Agritourism? The Agritourism Attraction Market in Israel. *European Review of Agricultural Economics*. 45(20):273-296.
15. Tchetchik, A., Fleischer, A. and Finkelshtain, I. (2008). Differentiation and synergies in the rural tourism: estimation and simulation of the Israeli market. *American Journal of Agricultural Economics* 90(2): 553–570.
16. שרמן, נ. וקידר, פ. בהשתתפות מ. כהן (קדמון) (1993) עסקים לא חקלאיים במושבים, רחובות: המרכז ללימודי הפיתוח.
17. שרמן, נ. וקידר, פ. (1994) תשתית לעסקים לא חקלאיים במרחב המושבי, רחובות: המרכז ללימודי הפיתוח.
18. אפלבוים, ל. וקידר, פ. (1995) הפעת המבנה הארגוני- יישובי על פיתוח יזמות עסקית בפריפריה הכפרית, רחובות: הסוכנות היהודית לארץ ישראל והמרכז ללימודי הפיתוח.
19. משרד החקלאות (1994) פעילות יצרנית נוספת במשק המשפחתי – היבטים מרחביים פיזיים וארגוניים (דו"ח ועדת קדמון) מוגש למנכ"ל משרד החקלאות.
20. מדינת ישראל (2005) דין וחשבון הועדה לבחינת הזכויות בחלקת המגורים ביישובים החקלאיים (ועדת הבר).
21. משרד החקלאות ופיתוח הכפר (2014), תכנית לפיתוח הכפר בישראל 2015-2020.
22. סופר, מ. ואפלבוים, ל. (2008) יזמות עסקית עצמית במשק המשפחתי ותרומתה לפיתוח החקלאות והיישוב הכפרי.