

ירידה ברווחי סוכני הנסיעות ברבעון השלישי

Posted on 6 בנובמבר 2018 by עמי אטינגר



המרווחים ושיעורי הרווח הנמוכים החלו לצוץ מתחילת השנה והם התעצמו דווקא בחודש יולי

Categories: סוכנים, ראשי

Tag: סוכני נסיעות, עמלות, משרדי נסיעות, הרבעון השלישי, מרווחים

הפרדוקס של סוכני הנסיעות: הרווחים בתיירות הנכנסת ובתיירות היוצאת ירדו דווקא בעידן של שפע בכל: בטיסות, בחבילות תיור ובגידול ההזמנות הישירות באינטרנט. מחד גיסא, שפע בתנועת הנוסעים, מאידך גיסא - תחרותיות עצומה שהורידה את הרווחים ברבעון החשוב מכולם, בדיקו כפי שחוו חברות התעופה.

סימנים למרווחים ושיעורי הרווח הנמוכים אצל סוכני הנסיעות החלו לצוץ מתחילת השנה והתעצמו דווקא בחודש יולי, הפותח את הרבעון השלישי, כאשר הקמעונאים נדהמו לגלות כי נותרו בידם חבילות נופש וטיסות לא מכורות, למרות הגידול בתנועת הישראלים לחו"ל. יתרה מכך, גם מחירי החבילות שנמכרו היו נמוכים משמעותית למקובל בשיא עונת התיירות היוצאת מישראל, דומים יותר למחירי העונות "המתות" ולא למחירים הגבוהים של עונת "החופשה הגדולה" המתחילה ביולי. מה גם שהתופעה חזרה על עצמה גם בספטמבר - חודש החגים.

גם סוכני הנסיעות שעסקו בתיירות הנכנסת חוו אכזבה כבר בחודש יולי, כאשר ההכנסות מתיירים זרים (לא כולל דמי הנסיעה של התיירים) של מלונאים, אתרים ושירותי אירוח, ירדו השנה באחוז אחד, ובהתאם - גם העמלות של משרדי הנסיעות. יש לציין כי ירידת ההכנסות ביולי מהתיירות הנכנסת הייתה בהמשך לירידה של 4.6% בחודש יוני 2018, כפי שפורסם בלמ"ס.

הרבעון השלישי החשוב התאפיין במחזורי מכירות גדלים, גידול בביקושים. גידול של העוגה התיירותית, אבל לא במידה מספקת לכולם. התחרותיות, התייקרות הדלק, ובגלל שחברות התעופה הורידו עמלות, ירדו ההכנסות והרווחים מכיון שעמלות-היתר, שנועדו לשמש תחליף, לא צימצמו את הפער שנוצר אצל סוכני הנסיעות.

עודף היצע

אי אפשר להתעלם מהעובדה כי הבעייה הקשה ברבעון השלישי היה עודף היצע בשוק של טיסות וחבילות, בתיירות הנכנסת, בתיירות הפנים-ארצית ובעיקר בתיירות היוצאת. כך נוצר מצב שברבעון השלישי צברו הסוכנים יותר סחורה שלא נמכרה מאשר בתקופה המקבילה ב-2017. המשמעות הישירה מכך היא ירידה ברווחים.

עודף ההיצע בטיסות כתוצאה מגידול במספר חברות התעופה הטסות לנתב"ג ובתדירויתהן, ובחבילות הנופש, הגביר אמנם את מספר הנוסעים בתיירות היוצאת, אבל בסופו של יום יש גבול לגידול הפוטנציאלי של הנוסעים הישראלים שטסים לחו"ל בחודשי הקיץ. במילים פשוטות: ההיצע גדל, והמחיר ירד. גורמים בענף מדברים לא רק על הצפה בחבילות תיירותיות, אלא גם על הצפה של סיטונאים, ששריינו מבעוד מועד מקומות בטיסות וחדרים בבתי מלון, ושהם היו חייבים להיפטר מהם לאור התחיבות לספקים, בדרך כלל באמצעות הורדת מחירים.

שוק יציאות הישראלים לחו"ל הוא בסדר גודל של כ-25 מיליארד שקל ולכן הוא מושך אליו גורמי תיירות ותעופה רבים בארץ ובחו"ל. כמעט מחצית מהסכום זה לוקחות חברות התעופה ובמיוחד הזרות, כל השאר מוזרם לספקים, מלונאים, משכירי רכב וכו'. סכום גדול עובר דרך משרדי הנסיעות ² הסיטונאים והקמעונאים, שאומנם רושמים מחזור גדול - אבל רווחיהם נמוכים, ומושגים בעיקר באמצעות גביית פערי תיווך, שהם ממילא נמוכים עוד לפני השפעת הירידות השנה ברווחים.



וויז אייר היא חברת התעופה השלישית בגודלה בנתב"ג ואחריה איזי ג'ט. עוצמת הלואו-קוסט. צילום יח"צ
הכנסות

קשה מאוד לחשב את ההכנסות ברוטו הכוללות של מארגני התיירות היוצאת מסיבה פשוטה ² הקמעונאים רושמים את ההכנסות שלהם ממכירת שירותי תיירות - לרבות מכירת כרטיסי טיסה - בנטו. כלומר, רק את הרווח שיש להם מהמכירה, בעוד שהסיטונאים רושמים את המכירות המחזוריות שלהם בברוטו. כדי לסבך עוד יותר את התמונה, חלק ניכר מהסיטונאיות הן גם קמעונאיות (ישירות או באמצעות חברות-בנות) ולכן הן מבצעות במעורב חישוב הכנסות של סיטונאיות ושל קמעונאיות.

מעניין לציין, כי דווקא מהמלוונות בארץ היה תגמול נאה השנה לסוכנים, כי שם הבינו, מה שחברות התעופה עדיין לא, כי עדיף להם לשלם לסוכנים מאשר לאתרי OTA ובכך הם הגדילו את עמלות הבסיס ועמלות-היתר לסוכנים, בתיירות הפנים ארצית ובתיירות הנכנסת.

חסרים מחקרים

למשק התיירות היה מצויין לו הרשות להגבלים עסקיים הייתה מתירה להתאחדות משרדי התיירות ויועצי התיירות לבצע מחקרי עומק ולארגנם במאגר פתוח לכל, שבאמצעותו יוכלו קמעונאי וסיטונאי התיירות להבין מה קרה ולקראת מה הולכים, ולתכנן נכון את האסטרטגיה העתידית שלהם. היום, מלבד קמעונאיות תיירותיות בורסאיות, שחייבות לפרסם דוחות רווח והפסד, אין כל אפשרות לראות במספרים מה מתרחש בשוק. בדוחות שהן פירסמו באתר הבורסה, ציינו הקמעונאיות בבירור, כי הירידה ברווחים בחציון הראשון של השנה הייתה בגין כל הסיבות שציינו לעיל.