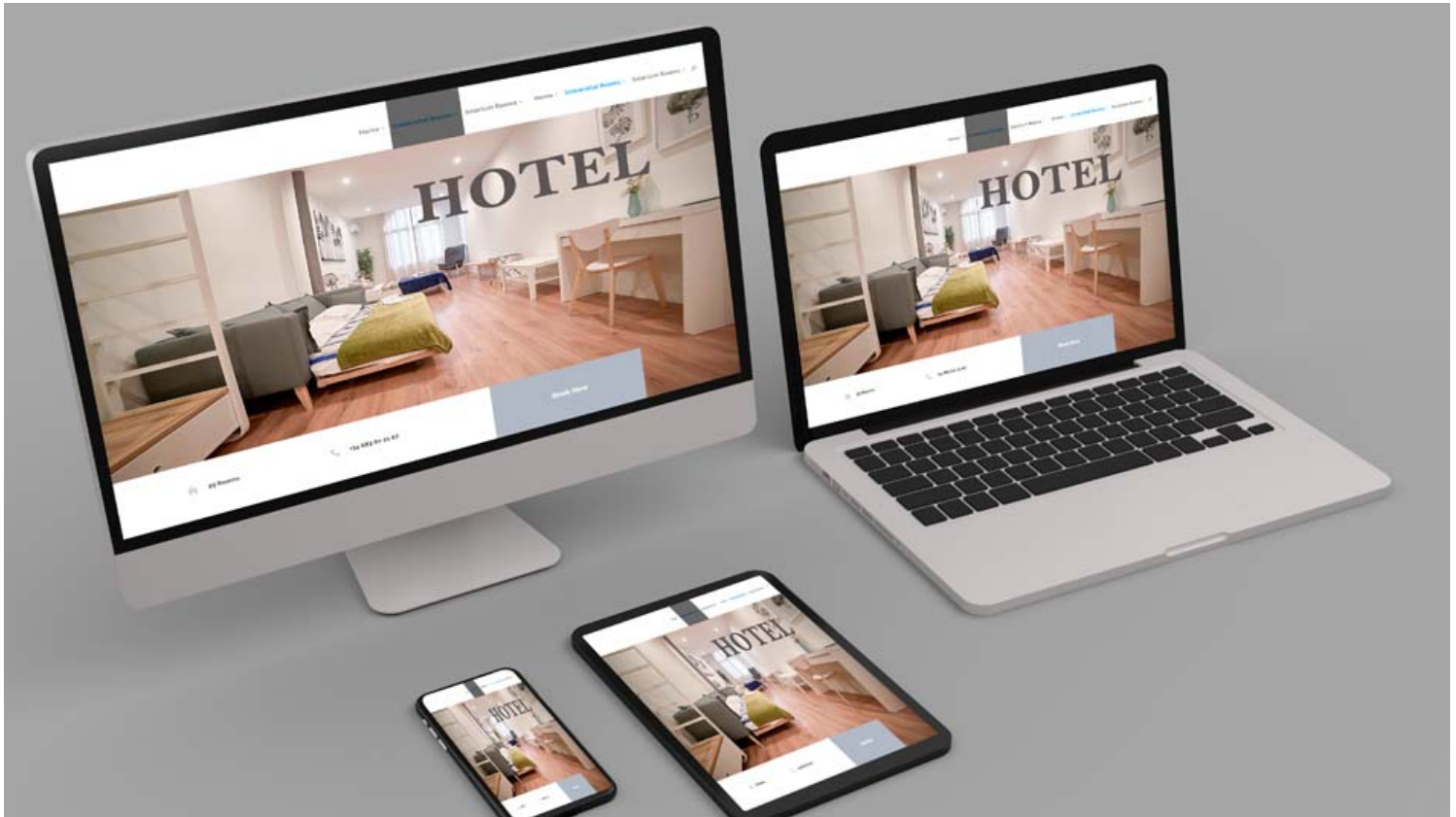


בוקינג לא תוכל להגביל מלונאים לפרסם מחירים נמוכים ממחירה

Posted on 23 באפריל 2021 by עמי אטינגר



כך קבע בצו זמני בית הדין לתחרות ירושלים. כמו כן בוקינג לא תטיל מגבלות, לא להיות צד להתחייבויות ולא לאכוף התחייבויות האוסרות על מלונות ליצור קשר עם לקוחות עבר

Categories: [מלונות](#), [ראשי](#)

Tag: [בוקינג](#)

השופטת תמר בזק רפפורט בבית הדין לתחרות ירושלים אישרה אתמול, באופן זמני, את ההסכמה שבוקינג לא תהיה צד להתחייבות ולא תאכוף כל התחייבות הדורשת ממלונות להציע באתר בוקינג מחירים או תנאים שווים או עדיפים על אלה המפורסמים בכל שירות הזמנות מקוון שאינו נשלט על ידי המלון, או על אלה המפורסמים בערוצים לא מקוונים. כמו כן, בוקינג לא תהיה צד להתחייבות ולא תאכוף התחייבות הדורשת ממלונות להציע באתר בוקינג מספר חדרים זהה או גדול מזה המוצע בכל שירות הזמנות מקוון, שאינו נשלט על ידי המלון או השמור למלון עצמו.

בנוסף בוקינג לא תציע למלונות הנחות בעמלות או תמריצים אחרים המותנים בהקפדה של המלונות על תנאים של השוואת מחירים, תנאים או זמינות חדרים, אותם התחייבה בוקינג להסיר. בוקינג לא תטיל מגבלות, לא להיות צד

להתחייבויות ולא לאכוף התחייבויות האוסרות על מלונות ליצור קשר עם לקוחות עבר.

לדברי התאחדות המלונות "אישור הצו לא מהווה אישור לבוקינג להגביל את בתי המלון מלפרסם מחירים נמוכים ממחירי בוקינג באתרי האינטרנט שלהם".

מערכת יחסים מורכבת

מערכת היחסים בין המלונאים ואתרי ההזמנות המקוונים ה-OTA - Online Travel Agency מורכבת מאוד. מצד אחד אתרי ה-OTA מספקים מקור קבוע וקל יחסית של הזמנות מלונאיות, אבל מצד שני, זהו הליך הכרוך בעלות כבדה של עד 25% עמלות על כל הזמנה. כתוצאה מכך החלו המלונאים לנהל מאבק להזמנות ישירות באמצעות אתריהם. העמלות ל-OTA הן לרוב ההוצאה השנייה בגודלה של מלון אחרי מחיר העבודה. לכן, אחד ממפרכי הליבה בניהול ההכנסות המלונאיות הוא הפחתת התלות ב-OTA.

אתרי ה-OTA מהוות מניע עצום למכירת חדרי מלון והזמנות מקוונות בענף המלונאות. רשתות מלונאיות גדולות כמו הילטון הצליחו להפחית את הסתמכותן על אתרי ה-OTA, אבל ישנם בתי מלון עצמאיים רבים המסתמכים לחלוטין על שירותי ה-OTA שניהלו את הזמנותיהם, מבלי שיהיה להם אפילו מנוע הזמנות משלהם. המודל העסקי של ה-OTA נע עד עמלה של 25% עבור כמה מהנכסים הקטנים ביותר.

ניהול הכנסות מלונאי

ניהול הכנסות מלונאי (Hotel Revenue Management) נועד למקסם את ההכנסות והרווחים, באמצעות ניהול נכון של קהלי לקוחות מגוונים והבנת אופי ביקושיהם. מבחינה מעשית מדובר בתחום המתמקד בתחומי חיזוי ביקושים תיירותיים, ניתוח היצע מתחרים, ניהול מלאי חדרים ותימחורם השונה, ביטולים, הזמנות יתר (Over Booking) העדפת לקוחות, טיפול בקבוצות ותמחורן, אסטרטגיות הפצה, שינויי מטבע, וההתמודדות מול ערוצי ההפצה המקוונים (-OTA Online Travel Agency) כמו בוקינג, שהפכו לבעלי השליטה הבולטים במלונאות הבינלאומית וכמובן גם בישראל.

ניהול הכנסות מלון נועד למקסם את הכנסותיו. לכן המלון מתמקד בחיזוי שוק התיירות והמלונאות, אומדן הביקושים, ניהול המלאי (חדרים), אסטרטגיות ההפצה וניהול ערוצי השיווק. ביניהם גם ערוצי OTA.

בניהול הכנסות מלונאיות משתמשים במדד הכנסה מחדר זמין (**RevPAR - Revenue per Available Room**), לפיו נמדדות הכנסות החדרים ביחס לסך חדריו הזמינים למכירה של המלון בתקופה הנמדדת. מדד זה מתייחס להכנסה מחדרים בלבד (**Rooms Revenue**) ביחס למספר החדרים הזמינים ביחידת זמן מוגדרת \square יום אחד, חודש, שנה וכיו"ב. על מדד RevPAR משפיעים שני גורמים: שיעור התפוסה והמחיר הממוצע הכללי של חדרי המלון ($-ARR$ Average Room Rate) שנמכרו ביחידת הזמן הנמדדת.

בפועל הרווח הנקי של המלון נובע מההכנסה מהחדרים (RevPAR), אבל היות וההכנסות מאורחים שונים מניבים שולי רווח שונים, לא פחות חשוב ממדד ה RevPAR הוא מדד ProfPAR - Profit per Available Room, המודד את הרווחיות מחדר זמין, ולזה צריך להוסיף את ההכנסות מהאקסטרוות.



דלפק קבלה במלון בתקופת הקורונה. צילום freepik

ערוצי הפצה רבים

תעשיית המלונאות עובדת מול ערוצי הפצה רבים כמו אתרי הזמנות מקוונות, אפליקציות, וועדים, חגים, כנסים ועוד. מול שפע מקורות כאלה מטרת מנהלי השיווק המלונאי בתחרות הנוצרת היא כיצד להגדיל את הכנסות בית המלון ואת רווחיותו ולהגיע לתשואה הרבה ביותר. הם חייבים לדעת להמליץ על מחיר נכון לחדר, לספק מידע על מחירי המתחרים, להתאים את המחיר ללוח השנה ולהתאים את החדר ללקוח, בהתייחסות לערוצי המכירה השונים, ביניהם אתרי ה-OTA.

השימוש הגובר באינטרנט הביא עימו את אתרי ההזמנות המכוונים (OTA) אשר החליפו חלק ניכר מהסוכנים הישנים. יש היום מלונות שבהם היקף הרכש של OTA מסוים מגיע אפילו ל-70%, והוא בעצם בעל הבית של המלון. לאור זאת הרצון הוא ליצור שיווי משקל בו הצרכן והמלונאי ייהנו מהמהפכה הדיגיטלית, מבלי שהבעלות דה פקטו על המלונות תעבור לסוכנויות ה-OTA.

תגובת חברת בוקינג קום

"כחברה אחראית, אנו מייחסים חשיבות רבה לשמירה על הוראות הדין והרגולציה בישראל, בדיוק כפי שאנו שואפים לעשות בכל מקום אחר בו אנו פועלים. על כן, אנו מברכים על ההסכמות אליהן הגענו עם רשות התחרות, אשר אינן כוללות, במפורש או במשתמע, כל ממצא של הרשות בדבר הפרת חוק התחרות בידי Booking.com. כעת אנו יכולים להמשיך בגיבושן של שותפויות חזקות עם מקומות אירוח בישראל, כפי שעשינו עד כה.

ב-Booking.com מטרתנו המרכזית היא להעניק ללקוחותינו חווית חופשה מהנה וחלקה ככל האפשר, תוך סיוע לצמיחה העסקית של כל שותפינו במקומות האירוח. המודל העסקי שלנו מבוסס על אספקת חוויית השוואת מחירים שקופה ועקבית עבור הצרכנים,

תוך גיוס לקוחות מרחבי העולם ויצירת עסקים חדשים עבור שותפינו. בכך אנו יוצרים שדה פעילות שוויוני בין בתי מלון עצמאיים קטנים, בתי נופש ודירות אירוח אורבניות ובין אתרי נופש גדולים ורשתות מלונות מבוססות מרחבי העולם.

אנו חשים מחויבות לפעול כך, לטובת שותפינו הרבים במקומות האירוח שבחרים לרשום את מקומות האירוח שלהם ב- Booking.com ולפרסם עצמם על גבי הפלטפורמה שלנו ללא עלות. בכדי שנוכל להמשיך ולהציע שירותים אלה שכוללים תרגום תוכן ל-44 שפות שונות, מתן שירות לקוחות בשפה המקומית (שירות שאנו מבצעים עבור שותפינו ללא עלות), וכן מגוון של מוצרים, שירותים והוצאות שיווק שאותן משקיעה Booking.com עבור שותפיה, אנו מבקשים ממקומות האירוח שיציעו על גבי Booking.com לכל הפחות מחיר זהה לזה שמוצע בערוצי השיווק המקוונים שבבעלותם.

אנו מצפים להמשיך לקיים את השותפות החזקה שיש לנו עם ספקי מקומות אירוח מכל הסוגים בישראל, באופן שיבטיח להם גישה לביקושים באמצעות היצע גלובאלי, כפי שעשינו מאז ומתמיד, וכתוצאה מכך נסייע בהתאוששות הענף שלנו".