

בין 19% ל-36% מנסיעות עסקים לא יחזרו בתום המגפה

Posted on 12 בדצמבר 2020 by עוזי בכר



מחקר חדש שנערך על ידי מומחי נסיעות בעולם קבע את השפעת מגפת הקורונה על נסיעות עסקים בעידן פוסט COVID-19, והתוצאות אינן מעודדות

Categories: תעופה, ראשי

Tag: נסיעות עסקים, חברות לגאסי, חברות לאו קוסט

משבר התעופה העולמית זה לא דבר חדש. לאחר פיגוע התאומים ב-11 בספטמבר 2001, נרשמה עלייה בפעילותן של חברות הלאו קוסט לצרכי פנאי על חשבון חברות התעופה בשירות מלא (לגאסי). מגפת הקורונה מעמידה בסימן שאלה את ההגמוניה של חברות הלגאסי על נסיעות העסקים, שחלקן תעבורנה לחברות הלאו קוסט. חברות הלאו קוסט דוחפות לאסטרטגיה משולבת פנאי ✈️ עסקים באמצעות שיפורים הכוללים מקום נוסף לרגליים, עבור תשלום נוסף, ומתמקדות ביעדים עסקיים גדולים.

מתח הרווחים של החברות הוותיקות הצטמצם מאוד והרווחים, אם היו כאלה, הגיעו ממחלקות היוקרה, ראשונה ועסקים (כ-35% מכלל הרווחים). מגמה נוספת שנראתה בשנים האחרונות הוא דילול המחלקה הראשונה לטובת מחלקת עסקים או פרימיום אקונומי מה שהכניס לחברות התעופה יותר כספים בשלב מוקדם אך גרמה לחברות גדולות לחשוב על אפשרויות זולות יותר.

מחקר חדש שנערך על ידי חברת הייעוץ **IdeaWorks** נקט גישה חדשה על ידי חלוקת נסיעות עסקיות לשבע קטגוריות, ואז התבסס על מגוון מקורות נתונים כדי להעריך את ההשפעות. לאחר מכן הם פנו לשאלה כיצד כל קטגוריה תושפע מהשימוש בטכנולוגיות כתחליף לנסיעה.

עבור כל תת קבוצה של נסיעות ארגוניות, מחברי המחקר הקצו אומדן גבוה ונמוך לכמה ביקוש ניתן להחליף בטכנולוגיה. בסך הכל, המחקר הגיע למסקנה כי חברות תעופה יאבדו 19% מהנסיעות העסקיות פוסט עידן הקורונה בתרחיש הטוב ו- 36% במקרה הגרוע.

הקטגוריות הנמצאות בסיכון הגדול ביותר כוללות נסיעות למטרות ארגוניות פנימיות. לדוגמא, אחת מקבוצות המשנה הפגיעות ביותר היא פגישות פנים, בין עובדי החברה, המהוות בדרך כלל כ- 20% מכלל נסיעות העסקים. המחקר מצא כי בין 40% ל- 60% מהתעבורה הזו תיעלם בעתיד, מכיוון שחברות מבקשות להשתמש בטכנולוגיות חדשות שאומצו במהלך המגפה כדי להחליף פגישות יקרות ברחבי העולם בין הצוותים.



בדרך לפגישת עסקים בעידן פוסט קורונה. freepik. קטגוריה אחרת בסיכון היא **טיסות**, אשר בדרך כלל מייצגות 5% מכלל נסיעות העסקים. המחקר העריך כי בין 40% ל- 60% מהביקוש לנוסעים ירד גם בעתיד, מה שמסקף צורך מופחת של העובדים בהופעות תקופתיות במשרד. בעיקרו של דבר, נוסעים רבים לפני המגפה יסווגו מחדש לצמיתות כעובדים מרחוק בעתיד.

לעומת זאת, נסיעות למטרות חיצוניות נראות גמישות הרבה יותר, אך תרשומנה גם הן ירידה בביקוש בתום המגפה. נראה שהצורה הבטוחה ביותר של נסיעות עסקיות היא זו שמכוונת למכירות ולאבטחת לקוחות, המהווה בדרך כלל 25% מסך הנסיעות העסקיות. המחקר מעריך שקטגוריה זו תאבד בין אפס ל- 20% מהביקוש העתידי - פחות מכל תת קבוצה אחרת - המשקף את הצורך המתמשך של חברות להיות נוכחות פיזית כאשר הן מתחרות על עסקים חדשים.

תערוכות עסקיות, בדרך כלל מהוות כ- 20% מכלל נסיעות התאגידים. נסיעות לקטגוריה זו יראו הפסדים משוערים בין 10% ל- 20%, המשקפים את הצורך של חברות להשתתף פיזית באירועים כאלה, אם כי חלק קטן יותר מהכנסים צפוי להיות מוחלף על ידי טכנולוגיה.

הממצא כי עד 36% מהביקוש העתידי לנסיעות עסקיות עלול להיעלם, טומן בחובו השלכות עצומות על חברות תעופה

מדור קודם (לגאסי), שתלויות במגזר העסקי כחלק גדול מהכנסותיהן. לעומת זאת, חברות הלאו קוסט המספקות מענה בעיקר בתחום הפנאי וביקורי חברים וקרובי משפחה, יושפעו פחות יחסית מהשינויים שיחולו בעקבות מגפת הקורונה, בשלב הראשון.

אז, מה יכולות חברות התעופה הסדירות לעשות כדי לחזק את עמדתן על רקע הטלטלות הצפויות בנסיעות עסקים? המחקר העלה מספר המלצות, החל מהחלפת מושבים עסקיים הנפתחים למיטות במושבי פרימיום אקונומי וכלה בחשיבה מחודשת על תוכניות הנוסע המתמיד כדי להתחרות טוב יותר על נתח נוסעי הפנאי.

ככל שהמגפה נמשכת זמן רב יותר, כך הרגלי העבודה והטכנולוגיות החדשות מושרשות יותר ויותר. חברות תעופה סדירות תצטרכנה להתייעל, ללמוד לעבוד יותר כמו חברות הלאו קוסט אם הן רוצות לשמור או להגדיל את נתח השוק שלהן בעולם שלאחר המגיפה.



החלה המלחמה על הנוסע העסקי. freepik