

# טואי: "למרות הסביבה המתגרת ? העסק העומד בבסיסנו נותר חזק"

Posted on 20 באוגוסט 2019 by עירית רוזנבלום



ירידה חדה בתוצאות קבוצת התיירות הגרמנית TUI ברבעון השלישי. הושפעו מהברקזיט ומקרקוע מטוסי MAX 737

**Categories:** תיירות, ראשי

**Tag:** מלונות, קרוזים, סוכני נסיעות, TUI Group, מטוסי 737 מקס

חוסר הוודאות באשר לברקזיט של בריטניה, קיבולת-יתר של מושבים לספרד והזמנות מעוכבות בקיץ 2018 בשל החום, גבו מחיר מתוצאות הרבעון השלישי של קבוצת התיירות והתעופה הגרמנית TUI.

עסקיה התיירותיים של הקבוצה הגדולה באירופה, הושפעו גם מהקרקוע של מטוסי בואינג MAX 737 שהתבטא באובדן של 144 מיליון יורו. עם זאת, חל גידול של 3.7% במחזור בתקופה זו. TUI, שעם צי המטוסים שלה נמנים 15 מטוסי בואינג מדגם זה, נאלצה להשקיע במטוסים חלופיים ובשל כך לייקר את עלויות התפעול. העלויות הכוללות של

TUI הקשורות להשבתת המטוסים, עלולות להגיע ל-300 מיליון יורו לשנה כולה.

בניו יורק טיימס פורסם כי הכלכלה הגרמנית, הגדולה באירופה, סובלת מצמיחה שלילית וכי "המנוע של כלכלת היבשת הפסיק לעבוד". TUI דיווחה לבורסה כי החברה רשמה עבור הרבעון השלישי הפיסקלי שלוש החודשים שהסתיימו ביוני האחרון רווח נקי של 21.7 מיליון יורו בהשוואה ל-140.6 מיליון יורו ברבעון המקביל ב-2018.

מנכ"ל קבוצת TUI שבסיסה בהאנובר, פריץ ג'וסן, אמר בדיווח בשבוע שעבר כי הם ממשיכים לפתח באופן עקבי את הפלטפורמה הדיגיטלית והופכים את TUI לחברה בעלת נוכחות גלובלית. לדבריו, "למרות הסביבה המתגרת ב-2019 עד כה, העסק העומד בבסיסנו נותר חזק ואנחנו מצפים לספק ביצועים מוצקים בשנת 2019. עם זאת, התוצאות לא יגיעו לאלה של השנה הקודמת כצפוי, בגלל הארכת השבתת מטוסי ה-MAX 737."

מגזר תירות הנופש בחברה, הכולל מלונות ואתרי נופש, קרוזים ואטרקציות ביעדים, הביא עלייה ב-EBITA הבסיסי של 16.7% ל-208.3 מיליון יורו לעומת 178.5 מיליון יורו באותה תקופה בשנה שעברה.

מגזר מארגני התיירות וחברות התעופה מהווה 30% מרווחי TUI, בעוד 70% מהרווחים מקורם בחופשות חווייתיות ובהן מלונות, הפלגות וחוויית ביעד. משרדי נסיעות מסורתיים מבטיחים גישה ישירה ללקוחות בשוקי המקור האירופיים של טואי. "נמשיך לחזק את התחרותיות שלנו גם בתחום זה", אמר ג'וסן.

התפוסה הממוצעת של מלונות טואי עמדה על 80% ועם הכנסה ממוצעת גבוהה יותר למיטה, המונעת בחלקה על ידי שינוי הביקוש ממערב הים התיכון למזרחו. עסקי השייט של החברה מונים כיום 17 אוניות.



מטוס של TUI. לחברה 15 מטוסי MAX 737.  
צילום Depositphotos



ספינת קרוז של TUI. לחברה 17 ספינות שיט. צילום TUI Group

ג'וסן ציין כי במקביל, TUI מקדמת את הדיגיטליזציה של הקבוצה ומשקיעה בטכנולוגיות חדישות וב-CRM מערכת לניהול קשרי לקוחות, המציגה תמונה עדכנית ומלאה על הלקוח, ופעילות העסק בכלל, בכל רגע נתון. זאת ועוד: בעקבות רכישת פלטפורמת הטכנולוגיה האיטלקית Musement, עסקי הטיולים והפעילויות של טואי ביעדים יורחבו משמעותית. בחודש מרץ האחרון סיכמו TUI ו-Ctrip תוכנית לשיתוף פעולה. מדובר ב-200 מיליון משתמשים בסוכנות הנסיעות המקוונת הסינית המובילה, שתהיה להם גישה ישירה לפורטפוליו הסיורים והפעילויות שמציעה מוסמנט.

לפי הנתונים, ההזמנות לקיץ 2019 (נכון ל-4 באוגוסט 2019) רושמות ירידה של 1% לעומת אותה התקופה אשתקד, ושיפור לעומת ירידה של 3% במחצית הראשונה של 2019. המחירים הממוצעים של מוצרי טואי עלו ב-1%

### כניסה לשווקים חדשים במסגרת התוכנית TUI 2022

במסגרת התוכנית האסטרטגית TUI 2022 תיכנס טואי לשווקים חדשים, במיוחד בכלכלות מתעוררות עם מעמד ביניים צומח כמו סין, הודו, ברזיל ומלזיה. לאחרונה הושלמה שותפות נוספת בדרום-מזרח אסיה: TUI תשתף פעולה עם מלזיה איירליינס כדי לקדם את תירות הנופש המלזית.

עם זאת, באחרונה מכרה TUI שני מותגים גרמניים שהיו בבעלותה תמורת 100 מיליון יורו, כדי להפחית את התלות בעסקי מארגני התיירות "ההפכפים", לטענתה. זאת בעקבות הפגיעה ברווחי הרבעון השלישי.





קלאב רובינזון של TUI בטוניסיה. התפוסה במלונות הגיעה ל-80%. צילום TUI Group הקבוצה מכרה את Berge & Meer ו-Boomerang Reisen, שלהן מחזור עסקים משותף של 276 מיליון יורו למשקיע GENUI שבסיסו בהמבורג. מותג המכירות הישירות Berge & Meer, עם הכנסות מעל 200 מיליון יורו, מתמחה בסיורים והפלגות, לרוב כמוצרים עבור מפעילי תיירות אחרים. Boomerang Reisen מציעה טיולים ארוכי טווח בהתאמה אישית לאוקיאניה, אפריקה וצפון / דרום אמריקה.

ג'וסן הסביר כי לשתי החברות מודלים עסקיים שונים ובעלי התאמה אסטרטגית שונה. "שתיהן איפוא כמעט ולא הניבו סינרגיה עם המגזרים העסקיים האחרים של TUI. עם הבעלים החדש, שתי החברות יוכלו למצות את מלוא הפוטנציאל שלהן ויהיו להן הזדמנויות צמיחה טובות יותר. במקביל, TUI מצמצמת עוד יותר את התלות שלה בעסקי מפעילי הטיולים המסורתיים."

באזור הפעילות המרכזי של החברה, אירופה, גדלו היקפי הלקוחות ב-4% ברבעון השלישי, גידול המשקף את ההתאוששות בהזמנות הלקוחות הגרמניים ואת הצמיחה החזקה בפולין. לעומת זאת, מספר הלקוחות בבריטניה ירד ברבעון ב-1% ובצפון אירופה נרשמה ירידה של 6% בפעילות.

עם זאת, ג'וסן סיכם כי "המותג המאוחד הגלובלי של הקבוצה, והגישה הישירה לבסיס הלקוחות, שכבר מונים יותר מ-21 מיליון, מבטיחים פוטנציאל גדול".