

הענף:

נתוני הענף

בסוף שנת 2003 פעלו בישראל 644 סוכנויות: 440 סוכנויות ראשיות ו- 204 סניפים. מספר זה מהווה ירידה של 13% ממספר שיא של 737 סוכנויות – בשנת 1999.

הערים בהן פעל מספר הסוכנויות הגבוה ביותר הן ת"א (179 סוכנויות) וירושלים (105 סוכנויות) – סה"כ 45% מסך הסוכנויות הפעילות.

בענף פועלות מספר סוכנויות גדולות, בעלות מספר סניפים הפזורים ברחבי הארץ. סוכנויות אלו עוסקות, על פי רוב, בפעילות סיטונאית (ממכר טיסות וחופשות למשרדים קמעונאים), אך מפעילות גם רשת משרדי מכירות בקמעונות. בין הסוכנויות הגדולות בענף ניתן לציין את צבר, נתור, סיגנל טורס, קל תיירות ונופש ואיסתא.

בשנתיים האחרונות, עקב המצב הביטחוני והירידה החדה במספר התיירים המגיעים לישראל, קטן היקף הפעילות של הסוכנויות בתחום התיירות הנכנסת כך שכ- 85% מפעילותן של הסוכנויות מרוכז כיום בתיירות יוצאת.

מנתוני הלמ"ס עולה כי בשנת 2004 נרשמו למעלה מ- 3.6 מיליון יציאות של ישראלים לחו"ל, עלייה של 10% ביחס לשנת 2003. 2.9 מיליון מהיציאות היו בדרך האוויר.

חלוקת משנה ענפית

בענף פועלות סוכנויות סיטונאיות וקמעונאיות.

סיטונאים:

עסקים המארגנים את הנופשונים ואת הטיולים המאורגנים. משווקים את מוצריהם דרך קמעונאים, או ישירות ללקוחות.

סוכנים קמעונאים:

משווקים טיסות, טיולים ונופשונים הנרכשים מהסיטונאים או מחברות התעופה לצרכנים הסופיים. הסוכנים הקמעונאים נחלקים ל- 3 קבוצות:

◀ משרדים גדולים – משרדים המתאפיינים במחזור מכירות גבוה ומפעילים, בדרך כלל, מספר סניפים. למשרדים אלו מחלקות עסקיות אשר תפקידן לארגן טיסות ובתי מלון לאנשי עסקים. בחלק גדול מהמשרדים הגדולים יש מחלקה לפעילות סיטונאית. למשרדים אלו, בדרך כלל, תנאים מיוחדים ועמלות יתר מספקי שירותים. חלק מהמשרדים בבעלות סיטונאית.

◀ משרדים בינוניים - פעילותם של משרדים אלו מתבצעת בסניף אחד או שניים ומחזור המכירות שלהם נע בין 3 ל- 5 מיליון דולר.

כל המשרדים הגדולים ומרבית הבינוניים חברים ביאט"ה (IATA – International Air)

Transport Association). למשרדים אלו מתאפשר לכרס בחברות התעופה הסדירות.

- ◀ משרדים קטנים - פעילותם של משרדים אלו מצומצמת ומתמקדת בתיירות יוצאת שיעקרה מכירת טיסות שכר, נופשונים, טיולים מאורגנים וכד'. חלק מהמשרדים מאורגנים בחברות גג ומקבלים עמלות גבוהות יותר. לא כל המשרדים חברים ב"איט"ה, ולפיכך עליהם לכרס טיסות סדירות דרך גורם שלישי בלבד. יחד עם זאת, משרדים אלו יכולים לכרס צ'רטרים ושירותי קרקע ללא מגבלה.

השוק:

מאפייני הענף:

- ◀ עונתיות: הענף מושפע ממגמות עונתיות, חגים וחופשות. מרבית הישראלים היוצאים לחו"ל לחופשות קצרות, נופשונים ונסיעות עם המשפחה עושים זאת בחודשים יולי-ספטמבר. במהלך חופשת הפסח – מתרחש גל נוסף של נסיעות למטרות אלו.
- ◀ הענף הנו ענף תחרותי אשר סבל בשנים האחרונות משחיקת עמלות ומירידה בתיירות – הנכנסת והיוצאת. מגמה זו הביאה לסגירתן של סוכנויות רבות ב- 5 השנים האחרונות. שנת 2004 היוותה נקודת מפנה חיובית בשוק סוכני הנסיעות, לאור הגידול שחל בתנועת התיירות בשנה זו.
- ◀ ב- 3 השנים האחרונות נחשף הענף לאינטרנט ולאפשרויותיו והוקמו אתרים המספקים, במחיר זול יותר, חלק מהשירותים הבסיסיים אותם מספקת סוכנות נסיעות.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

- קהל היעד לשירותי סוכנות נסיעות מורכב מכלל הטסים, בהתאם למטרת הטיסה – טיול, נופש או עסקים:
- ◀ חופשות ארוכות, חופשות מורכבות הנבנות ללקוח ספציפי – קהל היעד הוא ע"פ רוב בוגר, מנוסה בנסיעות, בעל אמצעים כספיים רבים יותר. קב' נוספת הרוכשת נסיעות ארוכות היא קבוצת "המטיילים לאחר הגיוס".
 - ◀ נסיעות של "הרגע האחרון" – קהל היעד של נסיעות אלו מאופיין על פי רוב כמוטה מחיר, ספונטני, המחפש פתרון מהיר לחופשה או נסיעה קצרה וזולה.
 - ◀ נסיעות עסקיות - הנוסעים במסגרת עסקים אינם חלק מקהל היעד של הסוכנויות הקטנות והבינוניות. התחרות בסקטור הנסיעות העסקיות הנה בין משרדים גדולים ומתנהלת אל מול הגורמים המקצועיים הרלוונטים מטעם החברות העסקיות ולא מול הצרכן הסופי.

תחרות

המתחרים העיקריים בענף:

- ◀ סוכנויות נסיעות, בהתמחות דומה או במיקום גיאוגרפי קרוב.
- ◀ אינטרנט – ללקוחות מוטי מחיר, לנסיעות קצרות, נופשונים או נסיעות של הרגע האחרון.
- ◀ כרטיסים ונופשונים הנמכרים באמצעות מודעות "הרגע האחרון" בעיתונות היומית.

ספקים

ספקי משרדי הנסיעות כוללים:

- ◀ ספקי נופשונים, טיסות ושירותים לשהים בחו"ל ובחופשה: חברות תעופה (לכרטיסי טיסה), בתי מלון עצמאיים ורשתות, חברות להשכרת רכב, ספקי תרבות (מופעים וכד'). הקמעונאים עובדים ישירות מול המשרדים הסיטונאים המספקים מוצרים אלו.
- ◀ לשלבי ההקמה: ספקים לריהוט וציוד המשרד – ציוד משרד (שולחנות, כסאות וכד'), מחשבים וטלפונים.

אמצעי שיווק

אמצעים המאפיינים סוכנויות קטנות:

- ◀ פרסום בעיתונות המקומית.
- ◀ שילוט מבצעים בחלון ראווה ובפנים החנות.
- ◀ מבצעי הנחות, בעיקר על רכישות למועדים ספציפיים, "הרגע האחרון", לטיסות ספציפיות, לטיסות שכר וכד'.
- ◀ פרסום במדריכים מסווגים בתחום.
- ◀ מתן דגש על שירות ויחס אישי ללקוח.

אמצעים המאפיינים סוכנויות בינוניות וגדולות:

- ◀ הנזכר לעיל וגם:
- ◀ פרסום בעיתונות, שילוט חוצות ויחסי ציבור.
- ◀ הפקת קטלוגים עונתיים לשיווק טיולים מאורגנים, טיולי קונספט (בר מצווה, אוכל, יין) וטיולים למגזרים ייחודיים, כגון המגזר הדתי.
- ◀ התקשרויות עם חברות שונות במשק, במטרה לספק שירותים לעובדיהן או לחברה עצמה.
- ◀ הקמת אתרי אינטרנט שיווקיים.
- ◀ טלמרקטינג.

הסיטונאים נוהגים להעניק תמיכה שיווקית על ידי פרסום ושיווק תכניותיהם במדיה הכתובה והאלקטרונית.

כיווני התפתחות עתידיים:

צפוי כי מגמות התפתחות טכנולוגיות לא יפסחו על הענף - התחזקותן של "סוכנויות" באינטרנט וסוכנויות "הרגע האחרון" יצריכו את הסוכנויות המסורתיות לחזק את יתרונן היחסי הנובע מנגישות למידע, מקצועיות באספקת שירותים מורכבים או בעייתיים וחסכון בזמן.

גורמים משפיעים על הצלחה:

ברמת הענף:

הגורם המרכזי המשפיע על היקפי הפעילות בענף הנו האטמוספירה המדינית / ביטחונית / כלכלית: התיירות היוצאת מושפעת משינויים חיוביים במשק בכלל ובשוק התעסוקה בפרט, בעיקר בענפי ההיי טק וענפים נוספים אשר צורכים נסיעות לחו"ל. רגיעה יחסית במצב הפוליטי והביטחוני, התעוררות בתנועת הצליינים לארץ ופעילויות נקודתיות של משרד התיירות לעידוד התיירות הנכנסת לארץ (כגון עידוד טיסות שכר ישירות לאילת) – עבור תיירות נכנסת.

ברמת העסק הבודד:

- ◀ הגורם המרכזי המשפיע כיום, ברמת התחרות הגבוהה בענף, הנו המחיר, עד כי לעיתים נקבע יעד הטיסה ע"פ מחירו ולא ע"פ שיקולים נוספים.
- ◀ גורם הצלחה מרכזי נוסף הנו מוניטין – הנובע מגיבוש יתרון יחסי עבור הלקוח, וזאת בליווי יחס אישי. משרד המצליח ליצור מוניטין מול קהל לקוחות קבוע יזכה לפניות חוזרות רבות ולהפניות בסביבה הקרובה.
- ◀ רמת הרווח הגולמי הנמוכה והמוכתבת מחייבת שמירה על הוצאות תפעול ומימון נמוכות, במטרה להיות רווחיים.

מחסומי כניסה לענף:

- ◀ חסם הכניסה המרכזי הנו רישוי. על מנת לעסוק בתחום ולפתוח משרד נדרש רישיון ממשרד התיירות, לאחר מעבר קורס ועמידה בבחינות.
- ◀ חסמים כלכליים: מעבר להשקעה הראשונית הנדרשת, בפתיחת סוכנות יש לבטח את כספי הלקוחות בפוליסת ביטוח או באמצעות הקרן להבטחות כספי לקוחות של ארגון סוכני הנסיעות.

כח אדם:

- כח האדם הדרוש משתנה בהתאם לגודל המשרד ולשירותים שהוא נותן. ככלל, להפעלת משרד נסיעות יידרש כח אדם בתפקידים הבאים:
- ◀ מנהל סוכנות נסיעות (לעיתים גם הבעלים) - חייב להיות סוכן מורשה ובעל רישוי מתאים להפעלת סוכנות.
- ◀ סוכני (פקידי) נסיעות – בהתאם לגודל המשרד. גם עיסוק זה דורש רישוי כאמור.
- ◀ במשרדים גדולים – כ"א לשירותי מזכירות, מנהלה והנה"ח.

ציוד נדרש:

- ככלל, הציוד הנדרש הנו ציוד משרדי סטנדרטי:
- ◀ ריהוט: עמדות עבודה, מדפי תצוגה לחומר פרסומי, שטיחים, כסאות, פינות המתנה.
- ◀ מחשבים ותוכנות ייעודיות, טלפונים, פקס, מכונת צילום.

מימון:

השקעה נדרשת

ההשקעה הנדרשת משתנה כתלות בגודל המשרד, בצורך בשיפוץ ובמספר עמדות העבודה. מחמת השוונות הרבה יש להכין, לפני הקמת העסק, תכנית השקעות המתייחסת להיבטים אלו. אין לוותר על בדיקת מומחה לפני ביצוע ההשקעה.

פדיון ורווחיות בענף

הפדיון בסוכנות נסיעות נובע מעמלות בגין מכירת כרטיסי טיסה – בחברות סדירות או שכר, נופשונים, טיולים, שירותי קרקע ועוד.

גובה העמלה הממוצעת בסוכנויות, ע"פ נתוני מס הכנסה, הנו 9%, והוא משתנה בהתאם להיקפי הפעילות של המשרד ולהתמחותו. להלן יוצגו העמלות המקובלות בתיירות יוצאת:

הנחות ללקוחות	שעור עמלת יתר		שעור עמלה בסיסית לסוכן	שעור עמלה בסיסית לסיטונאי	סוג השירות
	סוכן	סיטונאי			
3%	1%-2%	2.5%	9%	9% למשרד בבעלות סיטונאי	טיסות סדירות מחלקת תיירים
5%	עד 6%	עד 6%	9%	9% למשרד בבעלות סיטונאי	טיסות סדירות עסקיות
5%	עד 6%	עד 6%	9%	9% למשרד בבעלות סיטונאי	טיסות במחלקת עסקים
	1% לחוכר המטוס		10%	10% מחיר נטו למארגן	טיסות שכר
			10-15%	10%	נופשונים
10% - 5%	5%	2.5%	10-15%	10%-20%	טיולים מאורגנים

העמלות המשולמות בתחום תיירות פנים:

◀ 10-20% בשיווק ליחידים.

◀ 5%-10% בשיווק לארגונים.

תנאי תשלום מקובלים

אשראי ספקים:

שוטף + 15 מול כל הספקים.

אשראי לקוחות:

מקדמה עם ביצוע ההזמנה וייתרת התשלום במס' תשלומים, בהתאם למדיניות כל משרד. ברוב הסוכנויות מבוצע התשלום עם סגירת העסקה.

רמת הסיכון:

מצב הענף, התחרות, שחיקת העמלות וסגירתן של סוכנויות רבות מעמידים את רמת הסיכון על רמה גבוהה. כשלון עסקי יביא לאובדן ההשקעה הראשונית בשיפוץ וריהוט המשרד ולעתים לעלויות שוטפות כגון שכ"ד ומשכורות. העברת הסוכנות לידיים אחרות כעסק חי עשויה לצמצם הפסד זה.

תהליכי עבודה אופייניים:

- ◀ פניית הלקוח למשרד הנסיעות, לצורך נסיעה ליעד ספציפי או פנייה כללית המצריכה הכוונה של סוכן הנסיעות.
- ◀ בחינת החלופות והצגתן ללקוח: יעדים, מחירים, שירותי קרקע נלווים.
- ◀ טיפול מקביל בנושא דרכונים, ויזות וכד'.
- ◀ קבלת ההחלטה אצל הלקוח אינה מיידית בדרך כלל ונדרשות מספר פגישות עד לסגירת העסקה.
- ◀ לאחר סגירת העסקה, פגישה נוספת להעברת כרטיסים וואוצ'רים ללקוח.

רישיונות ואישורים:

- ◀ לעיסוק בתחום נדרש מעבר קורס ועמידה בבחינות לקבלת רישוי ממשד התירות כסוכן (פקיד) נסיעות.
- ◀ פתיחת סוכנות נסיעות דורשת רישיון ייחודי לכך, בנוסף.
- ◀ לא נדרש רישיון עסק מהרשות המקומית.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי.
- ◀ ביטוח אחריות מקצועית.
- ◀ ביטוח חבות מעבידים.
- ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
- ◀ על פי החוק, על סוכנות הנסיעות לבטח את כספי הלקוחות בפוליסת ביטוח או באמצעות הקרן להבטחות כספי לקוחות של ארגון סוכני הנסיעות.
- ◀ בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

כתובות רלבנטיות:

- ◀ התאחדות סוכני הנסיעות והתיירות בישראל, ביאליק 12 תל אביב. טל. 03-5269199, פקס. 03-6294771. כתובת אתר האינטרנט: www.ittaa.org.il.
- ◀ שע"ל – שירותי עזר לסוכן בע"מ, מיסודה של הת' סוכני נסיעות ותיירות: www.myagent.co.il.
- ◀ משרד התיירות, רח' בנק ישראל 5, ת.ד. 1018, ירושלים. טל. 02-6664200. כתובת אתר האינטרנט: www.tourism.gov.il.

טיפים

- ◀ עיקר הכנסות סוכנות הנסיעות מגיע מלקוחות קבועים. היות והמרכיב העיקרי בשימור לקוח הוא אמינות, יש להקפיד על איכות ואמינות השירות.
- ◀ מומלץ לנהל מעקב שוטף על מחירי מתחרים, במיוחד סוכנויות "הרגע האחרון" ורכישות ישירות באינטרנט, על מנת לתת מענה מיידי במחיר ובמיוחד בשירות אישי (נקודת התורפה של עסקים אלו). יחד עם זאת יש לזכור כי סוכנות נסיעות אינה בהכרח תחרותית במחיר, אלא בעלת יתרון יחסי בשירות ובידע מקצועי.
- ◀ מוצע להקצות שטח להצגה שוטפת של טיסות, נופשונים וחופשות בכלל ושל מבצעים בפרט. כמו כן יש להקצות מקום ישיבה נוח ונעים לממתינים, בו יוכלו להתעדכן על מבצעים ועל חופשות. יש להציג בצורה בולטת ונאה מגוון של חוברות תיור, נופשונים בתי מלון, השכרת רכב וכל אינפורמציה נוספת העשויה להקל על הנוסע.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
3. המידע המובא בפרופיל אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה נערך בינואר 2005 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.