

The Israel Association of  
Travel Agencies & Consultants (RA)



התאחדות משרדי הנסיעות  
יועצי התיירות בישראל (ר)ו

19 אוקטובר, 2017  
כ"ט תשרי, תשע"ח

**לתקשורת**

**פגיעה בתחרות, העלאת מחירים וצמצום הבחירה של הלקוח  
זהו המחיר של מגמת הקונסולידציה בין חברות תעופה**

**כך קובע מחקר חדש שנערך ע"י כלכלני התעופה של GRA**

מחקר חדש שפורסם לאחרונה קובע, כי מיזוגים, רכישות, עסקאות משותפות והסכמי קוד שייר בין חברות תעופה תרמו לאורך השנים לצמצום התחרות בענף התעופה, להעלאת מחירים ולצמצום אפשרויות הבחירה של הלקוח.

המחקר מצא, כי ככל שחברות התעופה ובריתות התעופה מתרחבות וגדלות, הן דוחפות את לקוחותיהן לרכישה ישירה באמצעות אתרי האינטרנט שלהן, ובכך מונעות תחרות והשוואת מחירים. יתרה מזאת, חברות תעופה רבות מונעות מידע מסוכני הנסיעות ומטילות מגבלות – לרבות קנסות – על לקוחות המבקשים לרכוש כרטיסי טיסה במערכות הפצה עצמאיות ונייטרליות.

"**דווקא כעת, כאשר חברות התעופה מתאחדות, הדרך האפקטיבית ביותר להבטיח ללקוחות אפשרות הוגנת למצוא אופציית טיסה זמינה בה ניתן להשוות מחירים באופן נייטרלי, היא רק באמצעות מערכות הפצה בלתי תלויות" – כך קובע המחקר.**

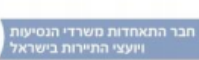
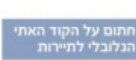
"בישראל המצב אינו שונה בהרבה", אומרת מנכ"לית התאחדות משרדי הנסיעות חני סובול, "שכן בעקבות הסכם השמיים הפתוחים המחירים ירדו לכאורה, אלא שחברות החסך (לואו קוסט) פועלות בעיקר בקווים קצרים וליעדים קרובים ולכן רלוונטיות רק לטיסות קצרות ולאובהי סיכון, שהרי ידוע כי המחיר נמוך רק ברכישות זמן רב לפני הטיסה. לעומת זאת, הנוסעים ליעדים רחוקים דוגמת ארה"ב, המזרח הרחוק ואפילו אפריקה, חווים – בלי להיות מודעים לכך – את חוסר השקיפות והקנסות שחברות התעופה מטילות על כל רכישה מחוץ לערוצים הישירים שלהן."

**המחקר נערך על ידי חברת האנליטיים GRA בעקבות פנייה משותפת של:**

- ECTAA - ארגון הגג האירופי של התאחדויות סוכני הנסיעות, בו חברות מעל ל-30 מדינות אירופיות. התאחדות משרדי הנסיעות חברה פעילה ב ECTAA
- ETF - הפדרציה האירופית של הנוסעים, בה חברים כ-30 ארגוני צרכנים העוסקים בתחבורה
- ו-ETTS - ההתאחדות האירופית לטכנולוגיה ושירותי תיירות, שחבריה הם ספקים עצמאיים של מידע תיירותי ושירותי הפצת תוכן תיירותי

לנוחותכם, מצורף המחקר עצמו ואינפוגרפיקה שמציגה את מסקנותיו.

**לפרטים נוספים ניתן לפנות למזכירות ההתאחדות 03-5269102**



אינופוגרפיקה של מחקר GRA

# Airline consolidation limits competition and reduces consumer choice

The last 10 years have seen increasing airline consolidation in the EU through:



These factors together have contributed to...



**83%** of EU consumers think comparing air fares in one location helps save them money\*

\*Survey among 1000 air travellers in Germany, Austria, Switzerland and Belgium during May 2016, conducted by Brunswick Insight.

**CONSUMERS PREFER TO COMPARE OFFERS AND FARES TO FIND THE BEST TRAVEL OPTIONS**

The EU needs to reassess the effects of consolidation on airline competition and the European consumer

**Details of the study**

Study conducted by GRA in the period 2016-2017, analyzing 72 academic, scientific and industry reports (1961-2016) covering the airline industry in the U.S., Europe and Asia Pacific.

**Study conducted by**



**Research supported by**



The Israel Association of  
Travel Agencies & Consultants (RA)



התאחדות משרדי הנסיעות  
ויועצי התיירות בישראל (ע"ר)

30 אוקטובר, 2017  
י' חשוון, תשע"ח

### לתקשורת

## **מכירה ישירה של חברות תעופה אינה זולה יותר מול מכירה דרך סוכני נסיעות חברות תעופה פועלות לצמצום שקיפות המחירים והפיכת הלקוח ל"שבוי"**

### כך קובע מחקר חדש שנערך ע"י כלכלני התעופה של INFRATA

מחקר כלכלי חדש שפורסם בשבוע שעבר מפריך את טענת חברות התעופה בדבר מעבר להפצה ישירה מטעמי חיסכון. יתר על כן - המחקר מראה כי חברות תעופה מתעלמות בחישוביהן מהוצאות הקשורות באופן מובהק להפצה הישירה, כגון פרסום ושיווק (כולל הקלקות במנועי החיפוש), פיתוח טכנולוגיה, שירות לקוחות ועלויות נלוות.

חישוב אמיתי חושף, כי מכירה ישירה לא רק שאינה מצמצמת, אלא אף מגדילה את ההוצאות של חברות תעופה. בדיקת עלויות העלטה, כי עבור חברות תעופה מכירה ישירה כרוכה בהוצאה נוספת של 11% לכל הזמנה. כך גם בחברות תעופה אזוריות (המפעילות קווים עבור חברות תעופה אחרות), בהן מתבטא גידול של 4% לכל קטע טיסה בהזמנה. בקבוצות תעופה גדולות מסתמן חיסכון פוטנציאלי זניח של פחות מ-1% בהוצאות להזמנה.

המחקר מסכם, כי הכדאיות לחברות התעופה במכירה דרך סוכני נסיעות זהה לזו של מכירה ישירה.

נוכח ממצא כלכלי זה מסיק המחקר, כי אימוץ האסטרטגיה של מכירה ישירה והרחבתה, מאפשר לחברות תעופה שליטה בנושא שקיפות המידע ללקוח, אשר הופך ל"שבוי" וחושף אותו לשינוי בתנאים ועלייה במחירים, ובאופן ברור מצמצם את גישת הלקוחות לערוצי הזמנה עצמאיים ונייטרליים, דוגמת פלטפורמות ההפצה הגלובליות (GDS) המשמשות את סוכני הנסיעות ומציגות מגוון עשיר במיוחד של טיסות ואפשרויות הרכבה של טיסה המתאימה בדיוק לצרכי הלקוח.

המחקר נערך ע"י חברת המחקר הבריטית INFRANA, בהזמנת ECTAA<sup>1</sup> - האיגוד האירופי של התאחדויות סוכני הנסיעות ו-ETTSA, ההתאחדות האירופית לטכנולוגיה ושירותי תיירות, שחבריה הם ספקים עצמאיים של מידע תיירות ושירותי הפצת תוכן תיירותי.

לפרטים נוספים ניתן לפנות למזכירות ההתאחדות 03-5269102

<sup>1</sup> התאחדות משרדי הנסיעות חברה פעילה ב ECTAA

## Expert study refutes airline claim that direct distribution is less expensive

# MYTH

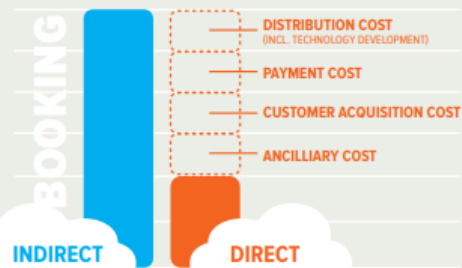
VS

# FACT

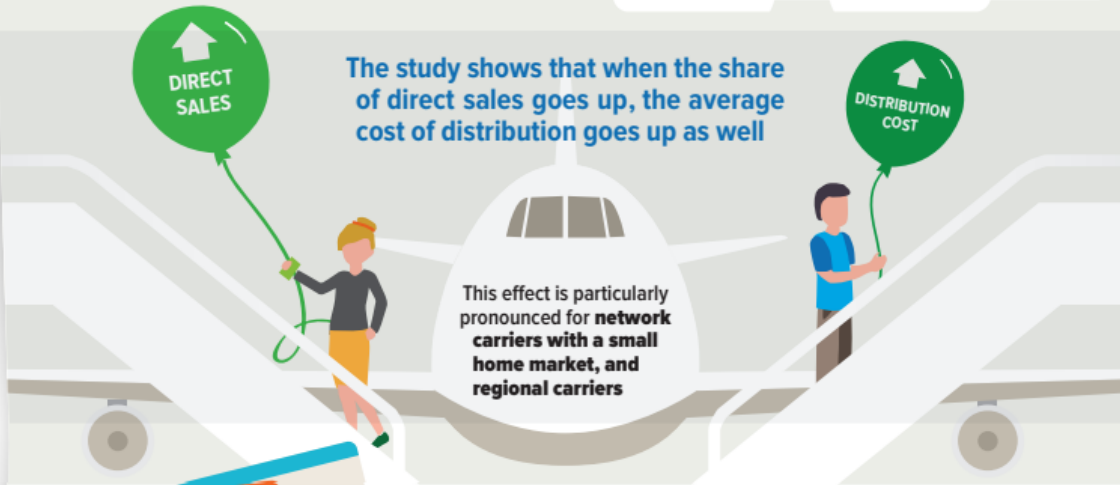
Many airlines claim that sales via travel agents cost them several times more than selling tickets through their direct sales channels



When all costs are taken into account, selling direct provides no savings for airlines



The study shows that when the share of direct sales goes up, the average cost of distribution goes up as well



This effect is particularly pronounced for **network carriers with a small home market, and regional carriers**

**83%** of EU consumers think comparing air fares in one location helps save them money\*

\*Survey among 1000 air travellers in Germany, Austria, Switzerland and Belgium during May 2016, conducted by Brunswick Insight

AIRLINES ATTEMPT TO JUSTIFY SURCHARGES AND OTHER CHANNEL DISCRIMINATION PRACTICES ON THE BASIS OF COST SAVINGS

Airlines avoid competition and comparison in their own direct sales channels

#### Desk research

A comprehensive review of 50+ papers from industry bodies, trade press and academia

#### Interviews

20+ confidential interviews with airlines, technology providers, travel agents and industry bodies

#### Modelling

The model included all distribution costs. It applied channel sensitivities to derive aggregate airline costs per chosen distribution mix

#### Time period

Mar-Sep 2017

#### Conducted by

**Infrata**

**ETTSA**

**ECTAA**  
THE EUROPEAN TRAVEL AGENTS AND TOUR OPERATORS ASSOCIATION