

הוראות צורניות: כתב דיוויד, שוליים סטנדרטיים, רווח בודד, בין 1.5-2 עמודים
החברה הנבחרת: קשרי תעופה [מנית היתר]
יש לרשום כל נקודה (תיאור החברה, ניתוח איכותי וכו') בפסקאות.

1. תיאור החברה:

א. תיאור קצר על עסקי החברה, הסקטור שבו החברה פעילה, מה הם המוצרים או השירותים שהחברה מוכרת?

הקבוצה הינה קבוצה סיטונאית העוסקת בארגון טיסות שכר יוצאות ונכנסות לישראל, בשיווק חבילות תיור ונופש, במתן שירותי קרקע ושירותי תיירות נלווים לתיירים היוצאים מישראל והבאים אליה. לקוחותיה של החברה בערוץ הפיזי הם סוכני נסיעות ואילו בערוץ הדיגיטלי החברה מוכרת ללקוח הסופי. להלן תמחיל הניתנת של החברה על חתך המוצרים:

שנת	הכנסות (אלפי דולר)	חבילות תיור ליעדי נופש	חבילות תיור לשאר היעדים	תיירות פנים
שנת 2016	הכנסות (אלפי דולר)	69,463	40,422	14,019
	% מכלל הכנסות הקבוצה	38.74%	22.54%	7.82%
שנת 2015	הכנסות (אלפי דולר)	59,374	38,675	16,803
	% מכלל הכנסות הקבוצה	37.02%	24.12%	10.5%
שנת 2014	הכנסות (אלפי דולר)	55,690	44,129	12,467
	% מכלל הכנסות הקבוצה	36.54%	28.95%	8.18%

ב. היכן עיסוקה העיקרי של החברה (בישראל/בחו"ל)?

מרבית פעילותה של החברה הינו בארץ הן מבחינת הפעילות הפיזית והן מבחינת מיקום הגאוגרפי של הלקוחות החברה.

ג. האם לדעתך צפויה צמיחה/יציבות/האטה בסקטור זה ומדוע?

החברה פועלת בשני סגמנטים בו זמנית. הראשון בערוץ הפיזי דרך סוכני נסיעות אשר ללא ספק ישנה דרישה הולכת וקטנה לשירותיהם. השני הינו הערוץ הדיגיטלי אשר תופס תאוצה בשנים האחרונות. כמו כן, לחברה פעילות בתחום ארגון ושירותים נלווים בהם צפוי גידול לערוץ ליית כמות התיירים הנכנסת לאור המצב הגיאוגרפי (פוליטי) (ירידת כמות התיירים במצרים, אשר מגיעים לישראל במקום למצרים) זאת לעומת ירידה של כ- 20% בתיירות הפנים (על פי דוחות החברה).

2. ניתוח איכותי:

א. מי הן המתחרות העיקריות של החברה (בארץ או בחו"ל) והאם לחברה יש יתרון תחרותי על פני מתחרותיה?

לחברה מספר מתחרים הן בערוץ הפיזי והן בערוץ הדיגיטלי, לדוגמא: איסתא, המתמקדת בקהל הסטודנטים, וחברות ה"לאו קוסט" (low-cost), לצד עשרות אתרי תיירות הן לחבילות והן לטיסות ומלוונות, בזירה המקומית ובזירה הבינלאומית.

ב. האם החברה נשענת על לקוח בודד או מוצר בודד?

מדוחות החברה ניתן ללמוד כי לחברה תמחיל מוצרים - ראה טבלה 1א לעיל והטבלה שלהלן ("שירותים ומגוון לקוחות"):

שיעור המכירות מסך הכנסות בתחום פעילות			מכירות			סוג לקוח
2016	2015	2014	2016	2015	2014	
			באלפי דולר	באלפי דולר	באלפי דולר	
53%	52%	58%	79,339	69,531	73,986	סוכני נסיעות
3%	4%	3%	4,649	5,169	3,774	סיטונאי נסיעות
44%	44%	39%	64,165	59,628	48,552	מוסדות, ארגונים לקוחות עסקיים ויזמים ישיר
100%	100%	100%	148,153	134,328	126,312	סך הכול

ג. האם החברה נחשבת ל"מותג" בחו"מ?

חיובי – החברה נחשבת למותג מבוסס הן בקרב לקוחות הקצה והן בקרב סוכני הנסיעות וספקי השרותים.
ד. האם במעבר לחברה מתחרה ישנן "עליות חזקה גבוהות"?
בתחום התיירות בדגש על עסקאות דיגיטליות אין עלויות מעבר משמעותיות.

ה. האם לחברה יש "יתרון לגודל"?

חיובי – החברה מסוגלת לרכוש כמויות גדולות של חדרים מלון ולהוציא מספר רב של טיסות במחירים קרובים למחירי העלות כך שיש לה אפשרות לשלוח בשולי הרווח בדרך הרבה יותר חזקה.
ו. האם קיים "איום טכנולוגי" על המוצר/השירות של החברה?

על ערוץ המכירה הפיזי דרך סוכני הנסיעות קיים איום טכנולוגי במידת אתרי תיירות למיניהם. כנ"ל לגבי שירותי הדרכת התיירים אשר היום עושים שימוש באפליקציות למיניהן היוצרות את מיקום התייר ומעבירות לו הסברים בזמן אמת.

ז. האם מערכת היחסים בין העובדים בחברה להנהלה תקינה?

לפי נתוני הדו"ח החברה מספקת תנאים נאותים לעובדיה, מוציאה אותם להכשרה ורכישת וואכס וואף הגדילה את מצבת העובדים בשנת הדו"ח. לא נמצא מידע המצביע על סכסוך בין החברה לעובדיה.
המסקנה הנובעת מהניתוח האיכותי שלעיל

3. ניתוח כמותי:

א. מכפילי החברה והשוואתם למכפילים הענפיים (מכפיל רווח/מכפיל מכירות/מכפיל תזרים/מכפיל הון) ומשמעותו של כל אחד מהם!! .

מכפיל תזרים: שווי שוק חלקי תזרים מזומנים מפעילות שוטפת. כלומר, היחס בין ערך השוק של מניות החברה לבין תזרים המזומנים מפעילות, בדרך כלל, של 12 הודשים האחרונים .

מכפיל מכירות: יחס זה מודד את שוויה של חברה ולעיתים אף מתעלה בחשיבותו על מכפיל הרווח, מהסיבה הפשוטה שמכירות פחות תגודתיות מהרווח ופחות נתונות למניפולציות חשבונאיות. מכפיל המכירות מחושב לפי חילוק שווי שוק של החברה בסך המכירות בארבעת הרבעונים האחרונים.

מכפיל הון: היחס בין שווי שוק החברה לבין ערך ההון העצמי שלה במאזן. מעבר להון עצמי של החברה, השוק מגלם בזמן אמת את תזרימי הזומנים ואת ההזדמנויות או האיומים העתידיים, לכן, חברה שמכפיל ההון שלה נמוך מ-1 נסחרת מתחת לשווי הונה העצמי וככל הנראה השוק מגלם התרחשות שלילית עתידית.

מכפיל רווח: מכפיל הרווח הינו המכפיל השכיח ביותר ומשמעותו תוך כמה שנים תוחזר ההשקעה. מכפיל הרווח מחושב לפי שווי השוק חלקי הרווח ל-1 שנה.



4. נתוני מסחר בורסאיים

א. שווי שוק – משמעות המספר

שווי השוק של החברה משקף את מחיר המניה במכפלה לכמות המניות ובכך ניתן להעריך את שוויה של החברה (לא כולל מניות המוחזקות על ידי החברה).

ב. מחזור מסחר יומי ממוצע במניה – משמעות המספר- נפח המסחר במניה (כמה אנשים סחרו בה), כלומר סכימה של כל הקניות והמכירות שבוצעו באותו יום.

ג. תשואת המניה ב- 12 הימים האחרונים – משמעות המספר- מה השיעור שבוא עלתה או ירדה המניה



ניתוח טכני

עפ"י התבוננות בגרף לטווח קצר ניתן לראות כי ישנו קו תמיכה ראשון ב-1152 נקודות, כאשר קו התמיכה השני-קרוב לשווי המניה כיום נמצא באזור 1250 נקודות. כמו כן, קו התנגדות ראשון ב-1490, כאשר קו ההתנגדות השני המהווה גם את נקודת המקסימום הגלובלית הינו באזור ה-1636 נקודות. באופן כללי, ניתן לראות שבמהלך השנתיים האחרונות חלה עלייה משמעותית בשווי המניה, בדגש על שנת 2014 שם נמדדה עלייה תלולה עד לשווי שיא של קו המקסימום הגלובלי (1636). קו התמיכה השני נמוך מהראשון, מה שיכול לאותת על ירידה זמנית נוספת היכולה להוות איתות להשקעה פוטנציאלית. לפי נתוני המניה שנסקרו וכפי שניתן לראות את מדד ת"א 35 (ביטא -0.4 בתרחיש בו מדד ת"א 35 עולה ב-1% מניית קשרי תעלה ב-0.4% בממוצע) ולפי המלצות

האנליסטים בשנה הנוכחית יגיע שוב לרמות שיא של 1650-1700 נקודות ניתן לחזות פריצה של קו ההתנגדות לסבב עליות נוסף.

מרכז סיוע לטורנט
דוגמא
EZ-grade-