

ITB2017

メタサーチ、Googleはダイレクトブッキングではない

Topics1

ダイレクトブッキングの肝は情報発信

何をしても金がかかる予約について、ダイレクトブッキングのメリットの出し方も難しくなっている。大手ホテルチェーンやOTAには敵わない。どうせ金をかけるなら、SNSなどの情報発信できめ細かい情報提供に向かおうとする動向です。

Topics2

モバイルソリューションが百花繚乱

予約、チェックイン、鍵、コンシェルジェなどをAll-in-Oneで提供するベンダーが多数出現。プラットフォーム提供だが、インターフェースの標準化を最大限利用してホテルのメリットを高めようというスタンスは評価。

Topics3

「ChatBot」は旅行代理店に有利

AI、特に「ChatBot」はOTAがこぞって投資している。目的は従来の店舗相談の役割を果たさせてようとしている。そのためにサイト上でのアクセス動線を徹底的に分析。OTA有利な状況で推移することはやむを得ないか？

Topics4

コネクティビティはコストミナム

最近、とみに単純に繋がりますよというXMLサポートベンダーが目立つ。標準的なインターフェースへの知識を持っていれば成り立つビジネスなのか？日本ではPMSベンダーの驕った見積にホテルは四苦八苦。業界変革が必要。

<CLOUDIT EYE>

欧州の旅行代理店で意外にBtoBサイト経由での接続を行っているところが多いと感じた。もっとも単純なコネクティビティを実現しようと思えば納得が行く。しかし気をつけなければならないのは、決めた価格だけ売るというスタティックだけではなく、ダイナミックな料金設定で売らせないとならないということです。従来型の旅行代理店ビジネスモデルを活かしながら、そこから売上を上げていくというテクニックがますます要求されてきています。チャネルマネージャも料金と在庫を出せば良いという発想から変えない限りは変革はできないでしょう。



ベルリンといえば昨年末に痛ましいテロが起きました。いつも宿泊しているホテルの近くだと思い、訪問し、不幸にも犠牲になられた方々にお祈りを捧げました。ITBでもテロ対策、セキュリティなど話題に上っているほど世界的な課題になっています。街全体は落ち着いており、いつものベルリンでした。

ドイツといえばビールですねえ。
ジャガイモ、ウィンナーを着についといと杯を重ねて
しました。

Technology Trend

ロボット、AIなどに特化したセッションがありました。業界の関心事はそのテクノロジーそのものよりもそれによりいかに業務が効率化されるのか？という、中身の話が中心です。参加者の4分の1が、いかに業務に変革をもたらされるのかの説明を受けても、まだまだ応用例が軽い、つまり業務の本質に踏み込んでいないという評価でした。

しかし「ChatBot」の実現はかなり期待できるものであったという個人的な感想です。

Useful Figure

欧州のホテル売上上昇率 6%

コミッション上昇率 11%

コミッションというよりも「予約獲得コスト」と考えてみてもらった方が良いでしょう。Googleの登場がいかに押し上げているのかということと、OTAが多様化していることの現れであると思います。

<注目の会社>



展示ブースはなかったのですが、料金、デマンド、レピュテーション、SNSへの記載などホテルが必要な公開されている情報や消費者のサイト間の動きをすべて分析して集めてくれるというソリューションです。画面もグラフィカルでわかりやすく、使い易くデザインされています。こういったクロールリングアプリを超えたタグマーケティングのデータ分析会社でホテルに特化しているところが注目です。日本にはまだまだのようですが。

<次回予告>

7月にはHEDNA Europe/HITECレポートを企画しております。

弊社ウェブサイト (cloudit.jp) でも公開しております。