

HEDNA European Conference 2024 in Munich

HEDNAヨーロッパで。北米とは異なりメガチェーンの議論にならないのが、このヨーロッパコンファレンスの良いところです。

Topics1

欧州の旅行の回復はインバウンド、アウトバウンドともに好調のようです。

為替がUS\$とほぼ1:1となったことから両大陸間の行き来が非常に増えているとのこと。ポストコロナ+為替の影響で非常に好調だとのことでした。

Topics2

ヨーロッパからのアウトバウンド旅行傾向

Phocuswrightの報告では、平均年齢的には46-47歳、子連れ旅行の比率は20%前後のようです。もう少し下の年代では子連れが多いようです。お金を持ったヨーロッパ人はファミリーよりも夫婦だけの旅行が多いようです。

Topics3

サステナビリティ意識

米国と欧州の予約者の意識報告がありました。欧州の英、仏、独が特に意識が高いとのこと。比較して伊、西は意識が低いとのこと。旅行にける各国の意識が高いということは、ホテルの取り組みPRでも重要なファクターだということです。

Topics4

USALI UNIFORM R12

KPIがいくつか追加されており、Flow ThroughやFlexなどが追加されるようです。それに併せて管理会計指標のベンチマークを提供しているHOTSTATも発表と同時に追加することです。外資系ホテルのFCであれば、このレポートは入手可能です。

<CLOUDIT EYE>

最近欧州のイベント（ITBやHEDNA）に参加していると、多くのホテル向けITレポートまで受けるハンターと出会います。それだけ業界がマルチハンター環境に疲弊し始めていることの現れだと思っています。特にCRMのCDPを扱うハンターはPMSやPOSの各社からインタビューをしてもらわない限りデータは得られないので当たり前のこととなっているようです。この傾向はおそらく従来の外資系のスタンスである、ここまではうちの領域でそこから先はお客様の方に対応願いますという進め方が変わる兆しかもしれません。

Beer! Beer! Beer!



丁度南ドイツは雨が続き、あちこちで洪水もあり、電車で移動してきた人は旅程が多く狂って困ったようです。

しかし会期中は晴れ間も覗き、非常に気持ち良い森に囲まれたホテルが会場でした。

ですので、いづつところはBeerということで、あちこちで呑んでました。

ミュンヘンでの開催ということで、電車で1時間ほどの楽聖モーツァルトの出生地であるザルツブルグによりました。ホテルで周りにいた人は、なるほどHEDNAの報告の通り50前後のご夫婦のご滞在でした。米国からが多いと感じました。

HEDNAとしては9月にAsia (Bangkok) が開催されます。そこには何社か日本からのご参加を期待しています。

<Customer Experienceの追求>

各報告であったのは、直販チャネルの伸びがOTAを上回っているとのこと。OTAはコロナ後大きく変化なく全体の数字は動いているようですが、各ホテルで直販チャネル(IBE、GDSなど)が予約の主力になってきているとのことでした。

この理由としてはWebサイトや予約エンジンでのCustomer Experienceの大幅向上があるようです。CRMへ取り組み、ゲストとのコミュニケーションを増やすことにより「ゲストニーズ」を顕在化させていく手法は、ゲストからも高い評価を受けているようです。そこに追加してIBEの言語対応、IBEでの商品選択の多様化などを行い、「ゲストニーズ」を顕在化させて必要な商品を購入してもらうというロジックです。この推進に一役買っているのが、最近のITベンダー経営陣への外部からの登用です。流通業、保険業、金融業などから転職してきたメンバーが思い切って戦略を見直した結果のようです。

非常に興味深い動きですが、これができるようなホテルは限られているように感じました。

<EU圏内でのDigital Marketingガイドライン>

現在EU圏内でのDigital Marketing Guidelineの制定が進んでいるとのこと。これを「Digital Marketing Act」と呼び、GoogleやOTAなどへの規制を強化しようという動きです。ひとことで言うと、広告出稿額予算を持った企業が一人勝ちするのではなく、広告出稿意向があり、しかし多くを投資できない企業にも平等な機会と言う発想です。実際この基準で実験したホテルではGoogleやOTAからの流入が12-18%減り、直販+デジタルマーケティングを増やしたと言うことのようにです。これはGDPRのようなEU圏内での動きですが、本件が動き始めた「ブリュッセル宣言」には日本も韓国も参加しており、おそらく経産省あたりでの検討は進んでいるものと思われます。

<注目会社>

HyperGuest

Hyper GuestのセールスポイントはホテルがOTAやエージェントなどの契約なしに、またそれぞれの料金や、在庫もこのシステムが自動的に判断してチャネルマネジメントしてくれるとのことでした。これはチャネルコントロールの人員を多く割けなくなっている業界の状況では非常に有効な一方で、このベンダーのコストが全てコミッションに転嫁されることを考えると、OTAコミッションが25%の欧米で、果たしていくらになってしまうのが気になりました。しかしこれも予約獲得コストのうちの人件費の発想があれば判断しやすいものになります。詳細聞いていますので、またご紹介を。

<次回予告>

さていよいよ今月末はHITECが米国のシャーロットで開催されます。今年はマーケティングIT関係のベンダーが揃い踏みしそうなので楽しみです。

本NEWSはバックナンバー含めて弊社ウェブサイト (cloudit.jp) でも公開しております。

2024年7月5日

CLOUD IT, Inc. 2024

<お問い合わせ>

クラウドイット株式会社 info@cloudit.jp 電話: 03-6416-3270