

TD 勉強会 情報 23

Forrester Research 3/13/2003

1. Technology Is Key In Travel's War Planning And Recovery

旅行社の戦時色 Web 運営

Forrester Research は、旅行社の戦時色運営には、目覚しく発展しているトラベル テクノロジーを活かした以下の対策を取るべきだとしている。

Start With Planning, Reservation And CRM Data Bases

- 正確な顧客コンタクト情報の取得
 - 携帯電話番号の確認
 - 複数 e-メールアドレスへのシステム対応。
(オフィスと自宅の複数アドレスへの連絡。)
- 第一に、リスクの大小による旅行先の選定
 - 顧客コンタクトの優先順位の決定。
- 第二に、出発時間による優先順位の決定
 - 72 時間毎の予約のセグメント化。
 - 紛争勃発後 72 時間がセキュリティー対応のピーク。
- オンライン、オフライン トラフィック急増への対処
 - ホスティングとコールセンター能力のレビューが必要。
 - 複数のインターネット キャリアとホスティング プロバイダーの選定。
 - コールセンター キャパシティー増加の為の TRX (ソフトベンダー) などの利用も考えられる。

• Make Online Tools – Not Call Centers – Your Primary Information Gateways

コストカットなどの合理化策によるコールセンター人員削減がある中で、Webサイトとeメールの活用が必要。

• Webサイトを戦時色に

運航スケジュールとセキュリティーの更新が最優先。

サイトは世間の厳粛なムードを反映したものに。

運賃販売プロモーションやFFPボーナスのWeb掲載は、軽率と見られるかもしれない。

セキュリティー新情報をカバーするFAQの設定。

• eメールの活用

通常のeメールマーケティングの代わりに、セキュリティー情報、スケジュール変更の通知。

短い簡単明瞭なテキストメッセージの作成。

• When Appropriate, Lead With Online Communications To Bring Travelers Back

旅行ムードのリカバリーに際しては；

• 最もロイヤルな顧客、紛争期間の旅行実施顧客、ロイヤルティープログラムの最上位顧客に対して、最初にマーケティングコンタクトを開始。

• 顧客の貢献度によるセグメント化

貢献度の高い顧客に対する独創的な最良条件のマーケティングオファーの提示。

(追加1名無料化などの付加価値オファーよりもキャッシュディスカウントが良いのかもしれない。)

• Webサイト上プロモーションへのセンシティブな配慮

ビジュアルイメージは、世間のムードを反映。

Expediaの如くの米国ベース企業は、フランス・ドイツのdestinationイメージを外すべきである。

米国外においては、米国風景・風物の変わりに、ビーチでの幸福な家族旅行といったイメージの作成掲載など。

DTW 3/31/2003

2. Psyched At First, Now Web-depressed

Web 運賃「良い子」から「悪い子」へ

1990年代半ばには、インターネットは旅行サプライヤー達にとって流通コストの削減と財務諸表改善の救世主と持てはやされたが、現実は少し違うようである。

サプライヤー、特にエアラインとホテルは、インターネットによる流通コスト削減は、それ以上の販売単価の減少に飲み込まれてしまっていると言いつけている。

不景気の折、多くの企業は、ビジネス運賃から Web サイト上の格安航空券にシフトしている。

America West のようなエアラインは、Web 運賃を縮小し始めている。

AA は、Web 運賃利用を旅行社に認める代わりに、GDS フィーの肩代わりを求めている。
(AA's EveryFare program)

ホテル業界では、Expedia や Hotels.com などのオンライン旅行社によるマーチャントセールスの販売急増により、客室単価の減少が発生している。

これらのオンライン旅行社は、ホテルから安いホールセールネットレートで客室インベントリーを仕入れ、それにマークアップ（最大で 30%）して、再販している。ホテルは在庫処理に成功しオキュパンシーレートの向上を見たが、大きな代償—客室単価の減—に悩まされ始めている。市場に於ける価格決定権までオンライン旅行社に取られてしまっていると言いつけている。

オンライン販売の勢いは最早止める事が出来ないが、サプライヤー達には、このチャンネルをどのように使いこなすか、シッカリシタ戦略が求められている。

Travel Distribution Daily Analysis 4/02/2003

3. Online Travel Agencies Pick And Choose

GDS Services

オンライン旅行社、GDS サービス選り好み (ワールドスパンとホットワイアが契約)

Hotwire は、エアライン予約エンジンに、今まで使用してきた Sabre を退けて、Worldspan を選定した。 Sabre は引き続き Hotwire のレンタカー予約をサポートする。 ホテル予約は Pegasus Solutions が継続使用される。

この契約により、Worldspan は TOP5Web 旅行サイトの内、Travelocity を除く 4 社をサポートする事となった。 即ち Expedia、Orbitz、Priceline.com、に今回の Hotwire.com を加えた 4 社である。

Worldspan は、Hotwire のエアライン予約に対する GDS コネクティビティーに加え、プライスソリューションとその他のテクノロジーを提供する。

Worldspan は、今回の契約により、名実共にオンライントラベルのコネクティビティーにおける GDS の第一人者になったと言えるだろう。

この契約は、最近の傾向である Web トラベルサイトのアラカルトな GDS サービス選好の典型例である。 即ちエアライン予約は Worldspan、レンタカー予約は Sabre、ホテルは Pegasus と云ったアラカルトチョイスである。

欧州においては、 Amadeus が欧州のインターネット旅行社 — lastminute.com、Travelselect、The Destination Group、Travelprice.com、LCC24.com、— の各社をサポートしている。

DTW 4/1/2003

4. Dot-travel Domain Could Gain Summer Approval

旅行ドメイン、今夏にも実現か

インターネットの旅行ドメインの設定が今夏にも認められるかもしれない。

Web アドレスが、dot-com の代わりに dot-travel で終了するもので、その使用は旅行業界の一定の基準を満たしたものに与えられることになるだろう。 dot-travel の使用は、それを使用する企業に一層の credibility と marketability を与えることになるだろう。

旅行ドメインの新設の話は、2000 年に IATA によりいち早く検討されている。この時は、航空寄りのイニシアティブに対する旅行業界の反発が強く、結局 IATA 案は挫折してしまった経緯がある。今回は、この教訓を活かして、IATA の支援と幅広い旅行業界グループの参加による NPO である Travel Partnership Corp. が先ず設立され、そこで政策の決定とドメインの付与基準の検討が行われる。既に暫定評議会が設置され、IATA 1、旅行社団体 3、観光促進団体 2、ホテル・レストラン協会 2、クルーズ 1、GDS 1、を含む総勢 25 人のメンバーが集められている。

現在検討されている計画では、NYC の Tralliance がドメイン登録管理を行う予定。一部には、依然とした IATA 色の強い対応が残っている事に対して批判が出ている。

DTW 4/2/2003

5. Cendant Opts Cheap Tickets Brand

センダン、チープチケット ブランドに統

一

Cendant は、傘下の二つのオンライン旅行社、Cheap Tickets と Trip.com を統合し、Cheap Tickets ブランドを残す決定を行った。統合後の Cheap Tickets の運営は、新たに提携出資した Trip Network Inc. にライセンスベースで請け負わせる。

DTW 4/2/2003

6. Amadeus Invests \$52.7 Million In Opodo

アマデウス、オポドに 63 億円投資

Amadeus は欧州メジャーキャリア 9 社により設立されたオンライン旅行社 Opodo に\$52.7M (約 63 億円) の出資を行い、Opodo の 16.7 %の株式を所有する。

Amadeus は既にドイツ、フランス、イギリスの Opodo にブッキングエンジンを提供している。

Amadeus のオンライン予約エンジン e-Travel Planitgo が使われている。

Amadeus は、欧州オンライン旅行市場は 2001 年の\$4.5B (約 5,400 億円) から 2006 年には 22.1B (約 2 兆 7 千億円) に成長するだろうと言っている。

DTW 4/2/2003

7. Travelocity Business Makes Online Debut

トラベロシティ、新法人予約ツール発表

Travelocity は、中小企業向けの新しい法人予約ツール “Travelocity Business” を展開する。

GetThere の中小企業向けセルフ予約ツールの市場展開が芳しくないので、Sabre は Travelocity Business により既にこのマーケットに進出している Expedia と Orbitz に対抗する。

セルフ予約ツールを使用する企業からは\$5 のトランザクションフィーを徴収する。 旅行社のヘルプつき予約には\$20 が徴収される。

Travelocity Business では、優先サプライヤー使用などのポリシー管理の他、ネゴレートの搭載、中央集中購入 (centralize purchasing)、販売レポートの作成が可能。

(以 上)