

「モノ消費」から「コト消費」へと消費者の趣向が変遷していること叫ばれて久しいが、ホテル旅館業界においても、その動きが加速度的になってきた。背景には、体験やアクティビティをWEBから予約できるポータルサイトが登場してきており、旅行者もさまざまにアクティビティや体験を

「モノ消費」から「コト消費」へと消費者の趣向が変遷していること叫ばれて久しいが、ホテル旅館業界においても、その動きが加速度的になってきた。背景には、体験やアクティビティをWEBから予約できるポータルサイトが登場してきており、旅行者もさまざまにアクティビティや体験を

インターネット 徹底集客

第127回

手軽に利用できるようになってきているかという点、HPに集客していることが挙げられる。そもそも旅行するお客さまは、泊まることのみが目的ではなく、観光や体験を求めて旅行されるのが一般的であるので、当然の流れと言えらるであろう。

海外においては、オフショアツアーという名でアクティビティや体験を予約できるのは一般的で、ホテルの予約と同時に、現地

の予約と同時に、現地体験ツアーを申し込む体験をしたことがある方もいるかと思う。日本においても、沖縄などのリゾート地では実施している施設は多々見かけるが、それ以外の地域では、まだまだこの点においての発信力や編集力は弱く感じることが多い。

アクティビティコンテンツの有効活用

て、集客にも大きく寄与すると思われる。体験やアクティビティコンテンツが優れているのは、地域そのものの魅力が高まるために、地域経済全体が活性化する点である。

また海外のお客さまも「日本文化の体験」に興味を持たれる方が多く、着物体験ツアーや変り種で相撲の稽古観賞ツアーなどもあり、人気となっている。

まだまだ地域には知られていない魅力や体験コンテンツがたくさん眠っていると思われる。当たり前だと思っていることや、地元の方が「こんなものが？」と知っているものこそ、価値があるケースが多い。ぜひ、周囲の資源に目を光らせて魅力的なコンテンツを発信してほしい。

（株式会社アピリティ・コンサルティング・株式会社アライムコンセプト 的場弘明） 隔週掲載