

2013年 4月23日

観光情報論



- ### 第2講
- 観光における情報の重要性
 - 観光情報の分類
 - オンライン旅行会社

予定

Lecture (45 minutes)

Hands on practice (45 minutes)

出典:

- ・『現代観光総論』 前田勇 編著 第三版 学文社, 2006 第七章
- ・『Civic Pride シビックプライド 都市のコミュニケーションをデザインする 伊藤香/紫牟田伸子監修 宣伝会議 2010』

観光情報とは

- 「観光に関するあらゆる情報」(広義)
- 「観光者が観光をする際のあらゆる場面において必要となる情報」(狭義)

観光における情報の重要性



情報の非対称性(経済学の概念)

取引される財・サービスの品質やタイプなどについての情報が、経済主体のどちらか一方に偏っている状態。

(こと**観光**に関しては買い手である**観光者**よりも、売り手である**観光地・サプライヤー**の方が、観光地や観光対象についての正確かつ多様な情報を有しており、情報の非対称性が存在していると考えられる。)

情報の非対称性の要因

- ① 観光者が旅行に出かけることは**非日常的な**こと。
- ② 移住地と観光地は離れている。
 - サンプルで試すことはできない
 - 時間とお金をたくさん消費する高リスク購買行動。

観光情報の分類



観光情報の分類 ①送り手による分類



- サプライヤー(ホテル業・航空会社・アトラクション)が独自に作るパンフレットやチラシ→意図したとおりの情報を買手に情報発信
- 自治体や観光協会、旅館組合のパンフレットやガイドマップ、ウェブサイト。→区域内の旅館を網羅的、平等、公平に紹介
- 旅行会社・・・旅行会社が旅館等を消費者に販売する場合の旅行会社が製作するガイドブックやパンフレット、ウェブサイト。
→各々の旅行会社が定めた型にしたがって並列的に掲載
- マスコミ・・・テレビ番組に放映されたり、出版社によるガイドブックや雑誌に掲載→掲載決定権や編集権はマスコミ側が保有しており、その旅館が取り上げられることは保証されておらず、また旅館側の意図どおりの情報が発信されるとは限らない。一方、消費者側は、マスコミによる情報を信頼性の高い情報として受け取ってしまう。
- 一般の個人(Word of mouth)・・・個人がウェブサイト、ブログ等を用いて利用した施設の感想を不特定多数に発信。→利用者視点での本音の情報もあるが感情的な意見や不正確な情報の可能性もある)

観光情報の分類 ②情報の媒体(メディア)による分類

● 紙媒体 (本・雑誌・新聞)

ー入手が容易。

ー旅行前から旅行中まで利用可能。(旅行後も?!)

ーマスコミによるガイドブックや雑誌

ーサプライヤーや自治体・旅行会社による広告

ーサプライヤーや自治体・地方観光協会等が製作する無料のパンフレットやガイドマップ (Tourist Information Centerなどで配布)



● 電波媒体(テレビ・ラジオ)

ードラマや映画,CMの影響

(JAPAナビ・朝ドラ<ちゅらさん>/Roman Holiday/Sound of Music)



→旅行の具体的な計画よりも、行くことそのものを決定する以前の段階では大きな影響力をもつ。

観光情報の分類 ②情報の媒体(メディア)による分類



- 電子媒体(インターネット)

- 2005年の調査では“旅行に際して参考にするメディア”において26%(日本観光協会)(2000年は7.3%)

- 大規模なサプライヤーや観光地だけでなく
小規模なサプライヤーも参加可能



- ディスプレー媒体(看板や地図)

- 観光対象・宿泊施設の名称や誘導目的のもの。観光対象施設における展示内容を解説する表示板。

- ⇒ 観光情報の送り手は、適切な媒体(メディア)の選択と組み合わせを図ることが求められる。

観光情報の分類 ③情報の内容による分類

- 発地情報・・・

好ましいイメージを形成させ、来訪することを動機づける機能(ガイドブック・プロモーションビデオ・オンライン旅行会社のトラベルサイト)



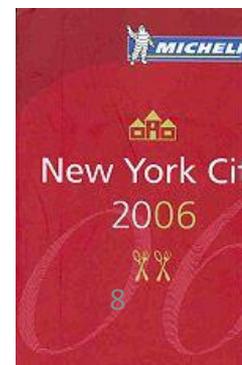
- 着地情報 (現地情報)・・・

観光者が訪れた土地での移動や活動を容易なものとする。利用のし易さや正確性がもとめられる。(例: 地図・標識・Travel Information Ctr.)



- 評価情報・・・

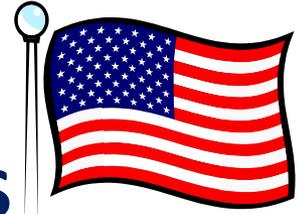
旅行会社やマスコミ、さらに一般消費者がサプライヤーの提供する施設やサービスについての評価や印象などを示している。(ミシュラン・ブログ・地球の歩き方)



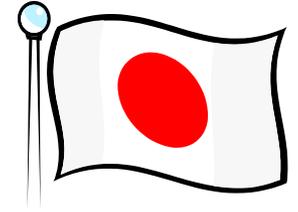
観光における情報通信技術 (ICT) の活用と影響

観光における情報通信技術 (ICT) の活用と影響

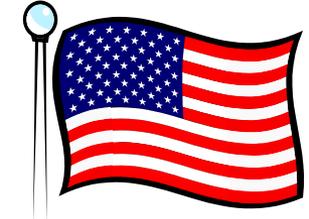
- 1960年代 アメリカの航空業界
- 1962年、アメリカン航空はIBM社と共同で**CRS** (Computer Reservation System) を開発。これがのちに「Sabre」
- 1970年代、CRSを保有する航空会社が他の航空会社や旅行会社に開放。販売チャネルを拡大
- 1980年代、これが**GDS** (Global Distribution System) へと進化し、「Sabre」「Apollo/Galileo」「Amadeus」「Abacus」などの主要なものに集約
- 1990年代半ば、インターネットの普及とともに、消費者向けに「Travelocity」等が開発される。



観光における情報通信技術 (ICT) の活用と影響



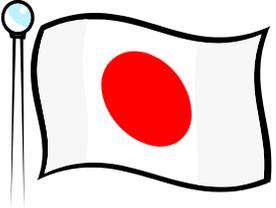
- 日本では
 - 1960年代 鉄道分野で「MARS(マルス)」(列車座席予約システム)
 - 1964年 航空分野でJALが「JALCOM」(国内線の座席予約システム)から現在の「ACCESS」へ
 - 1969年 旅行会社ではJTBが「TRIPS」(宿泊施設の客室予約システム)



オンライン旅行会社の現実 米国では市場の半分握る勢い

- 90年代・・・オンライン旅行会社のビジネスモデル誕生
 - Expedia (Microsoft のトラベル部門から独立)
 - Travelocity
 - Priceline (Auction Site)
 - Orbitz (2001)
- 米国の旅行市場
 - 消費者がホテルや航空会社などのSupplierから購入 (4割)
 - オフライン旅行会社 (4割)
 - オンライン旅行会社 (1割)

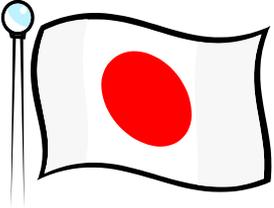
2008年以降、オンライン販売は10%以下にとどまっている。



オンライン旅行会社の現実

日本でも90年代末から登場 しかし・・・

- 90年代末・・・オンライン旅行会社が旅行市場に参入
 - 1999年 「アルキカタ・ドット・コム」設立
(格安航空券販売事業を譲渡)
 - 2000年 「たびゲーター」(JTBとヤフーの合併)
「スカイゲート」(2005年にH.I.Sが資本を引き上げ撤退)
「イーツアー」
 - 2001年 「楽天トラベル」(2004年 マイトリップ・ネットと合併)
「タビニ」(米TravelocityとJAL、ANA等の航空会社)
2005年 清算
 - 2006年 「日本版ラストミニットドットコム」
(英lastminute.com・近畿日本ツーリスト・日本旅行)
「エクスペディアジャパン」
- 2008年苦戦・あいつぐ合併、解散、撤退



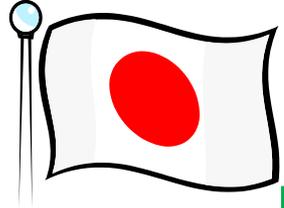
オンライン旅行会社の現実 成功とはいえないビジネスの現状

• 日本・・・複雑な航空券の流通形態

– 航空券の流通に占める旅行会社の役割が格段に大きい。

- 航空券を大量に仕入れた旅行会社が個々に値付けしたうえで格安航空券として消費者に販売したり、別の旅行会社に卸したりする。
- 卸し先の旅行会社が再び値付けし直すこともある。
- (一次卸と二次卸の値段が競合する)

– オンライン旅行会社も格安航空券をシステムに取り込まないことには消費者に指示されないが、日々変化する格安航空券をシステムに取り込むことは至難。



オンライン旅行会社の現実 ゼロコミッションで淘汰は進む

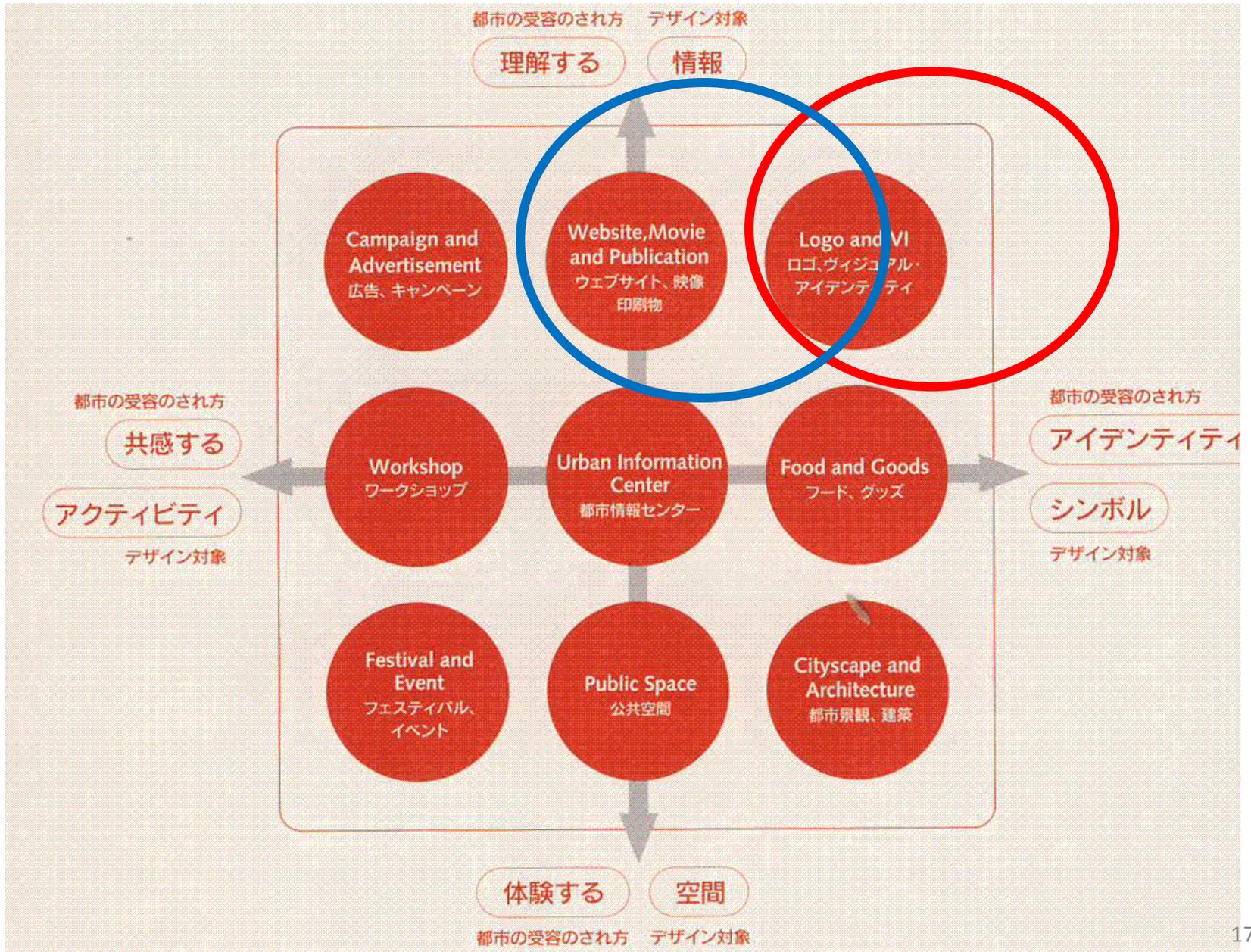
- 旅行会社の危機とチャンス

米国のTravel Agency Sites

1. www.unitedairlines.com
2. www.expedia.com
3. www.travelocity.com
4. hotels.com

英語版を使用してください。

Civic Pride



課題 (提出期限:4月30日 11:59pm)

演習1と2について調べ、「ワード」ソフトでタイプして保存。
それをメールに添付して提出。

演習1. 理想の海外旅行 (日程:6月12日から22日)

- ① 最も安い航空券と、泊まってみたい宿泊施設を探す目的で旅行予約Websiteを選ぶ。
- ② Webサイトを選んだ理由
- ③ 旅行の内容(日程)
- ④ 航空券を選んだ理由
- ⑤ 宿泊施設を選んだ理由
(値段、価格等)
- ⑤ 選んだWebsite使用後の感想

演習2. Civic Pride Amsterdam

- ⑥ アムステルダム都市プロモーション戦略について400字程度でまとめる。
- ⑦ それについての感想を300時程度で書く



書類の添付方法 その1

1. 演習3. 「琉球大学のウェブメール」を使って、2つのワード・ドキュメント(「理想の海外旅行」・「アムステルダムのコミュニケーション戦略」)を添付し、先生に送る。
2. インターネット(e)をダブルクリックする。
3. URLアドレスにwww.cnc.u-ryukyu.ac.jpとタイプする。
4. Webmail Service をクリックして、パスワードを入れる。
5. 今までに使ったことのない人は、左欄の受信トレイをクリックしてどのようなメールが来ているか読んで確認する。
6. 次に、左欄の メール作成のボタンを、クリックする。
7. 宛先に 先生のメールアドレス kaorukom@eve.u-ryukyu.ac.jpを入れる。
8. Cc:に、隣の人アドレスを入れる。
9. Bcc:に、自分のアドレスを入れる。

書類の添付方法その2

1. 件名に「観光情報論 第2講 アムステルダム__あなたの名前」とタイプする。(件名を正しく入れないと採点されません)
2. メールの文面には、宛名、メッセージ、あなたの名前を書く。
3. 右のスクロールバーをおろして、ファイル添付の右にある参照をおすとアップロードするファイルの選択というポップアップ・ウィンドウが出てくる。
4. Removable Diskに先ほどのドキュメントを保存した人は、ファイルの場所でマイコンピュータを選び(ワンクリック)し、Removable Diskを選び、開くをクリックする。
5. ドキュメントを添付したのち、メール送信する。
 - 本日、USBに保存できなかった人は、Webmailで途中の原稿を自分に送っておく。(そうすると後から追記することができるので)連休明けからUSBフラッシュ・メモリーを持ってきてください。
 - 5月7日の課題: Case Study (バルセロナのコミュニケーション戦略) (p.118)について読んで来ること。

Civic Pride

- 「シビックプライド」(18c英国で誕生)
“市民が都市に対してもつ自負と愛着”」・・・地域活性の切り札

- アムステルダム

- 自由と寛容の気風
- Pop: 743,079
- Area:219.39 sq.km

既に認知済み	新たなイメージ
•Cultural City	•Creativity
•Canal City	•Innovation
•Meeting Place	•商業精神



◆アムステルパートナーズの設立 【都市マーケティングとプロモーション）

◆I amsteldam (2006) Brand Carrier(Motto`

- I Love New York (1977)

