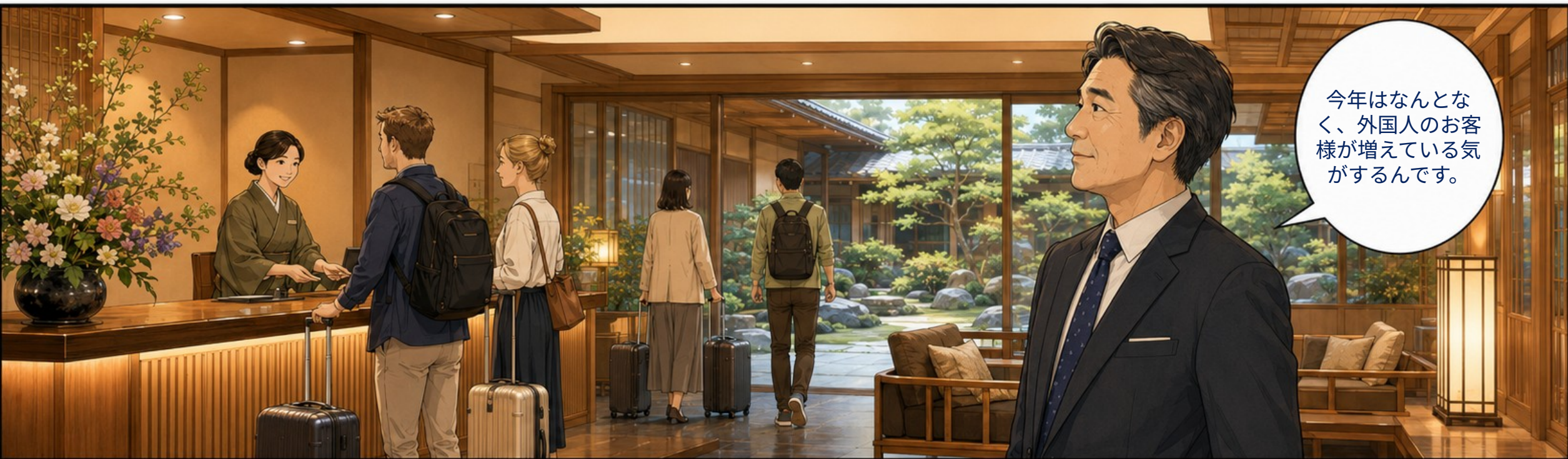


外国人のお客様が、
増えている気がする。

その感覚を、次の一手へ。

公開データで、ホテルの外で起きている変化を
読み込み、この宿に合うお客様を見つける。





今年はなんとなく、外国人のお客様が増えている気がするんです。



英語での問い合わせも、増えてきているし……。



朝のロビーでも、海外のお客様をよくお見かけします。

海外 OTA からの
ご予約も、少し
増えてきていま
す。

朝食の内容を聞
かれることも、
増えました。

周辺観光のご案内
も、外国語で聞か
れることが多いで
す。

いい変化だとは思
うんですが、どう今
後の経営に活かせば
いいのか……。





まずは自館のデータです。予約、OTA、口コミ、問い合わせ内容ですね。



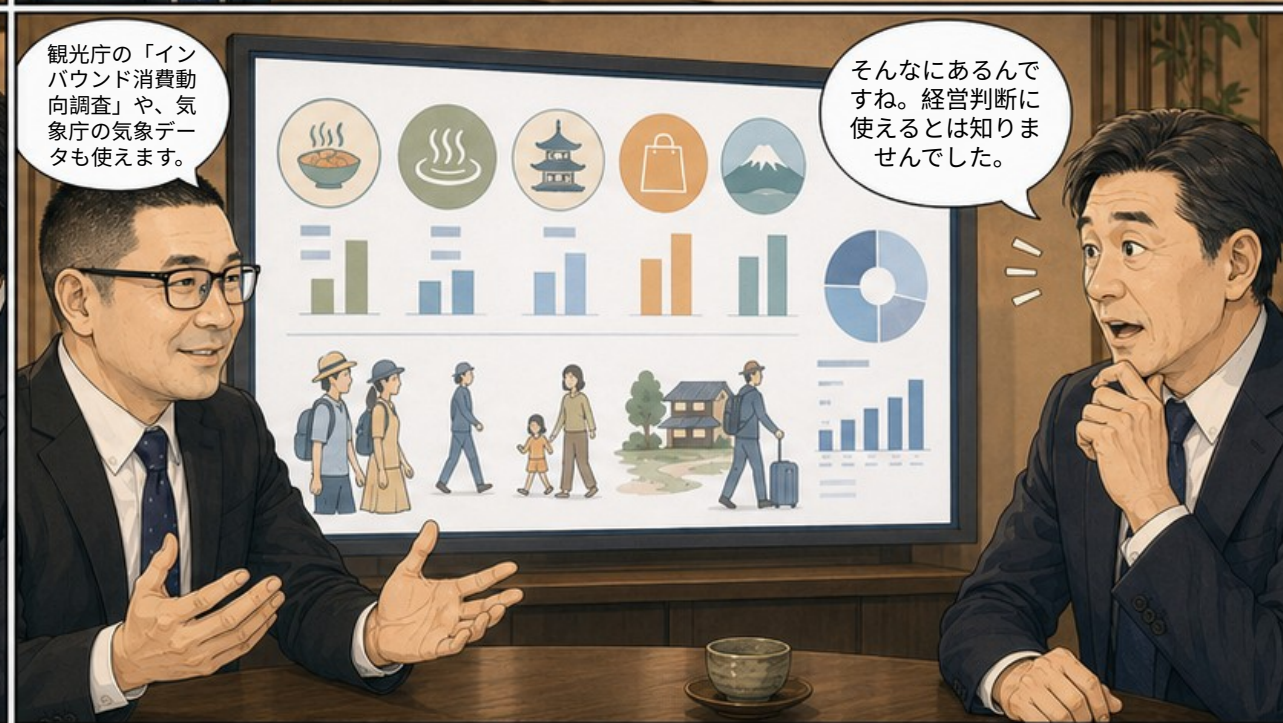
たしかに、外国語の口コミや海外 OTA の予約が増えています。



ここで、館内の変化は確認できます。ただ、地域全体の流れが自館だけかは、まだわかりません。



なるほど。内側のデータだけでは、背景までは見えないんですね。



たとえば、この地域では、アジア圏のお客様が増えています。

一方で、欧米のお客様は、人数は多くなくても滞在日数が長い傾向があります。

旅行の目的や過ごし方も、国によってかなり違います。

ただし、ここからが大事です。増えているお客様を、すべて取りに行く必要はありません。

感覚だけでなく、本当に地域でも変化が起きていたんですね。



いえ、訪日客全体を
追いかける必要はあ
りません。

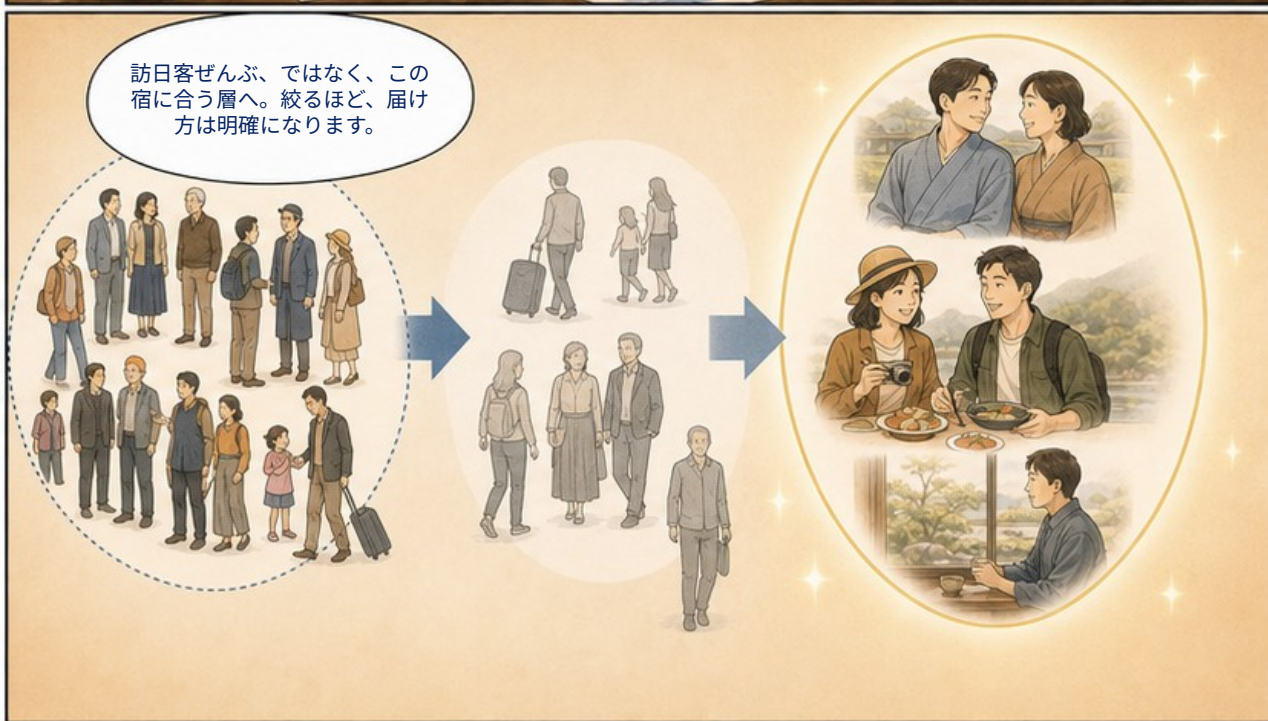
数が多い市場と、自館に
合う市場は、必ずしも同
じではありません。

外国人のお客様が増
えているなら、もっ
と広く海外向けに打
ち出すべきでしょ
うか。



大事なのは、この
旅館に合うお客様
を見つけることで
す。





地域で増えているお客様と、
自館で満足度の高いお客
様。この二つを、重ねて見
ます。

“多いお客様”ではな
く、“この宿と相性のよい
お客様”を探すんです。

多い国を追うだけで
は、判断を誤ることも
ある——ということ
ですね。

JNTO で国・地域別の動
き、宿泊旅行統計で地域
の宿泊傾向を読みます。

消費動向や天候に、
自館のロコミ・ADR
を重ねます。



こちらの旅館なら、“地域の食や文化を、ゆっくり楽しみたい個人旅行者”と相性が良さそうです。



たしかに、朝食や静かな雰囲気は、口コミでもよく褒められています。

朝食、静かな客室、庭、そして街歩き——どれも、うちが大事にしてきたものだ。



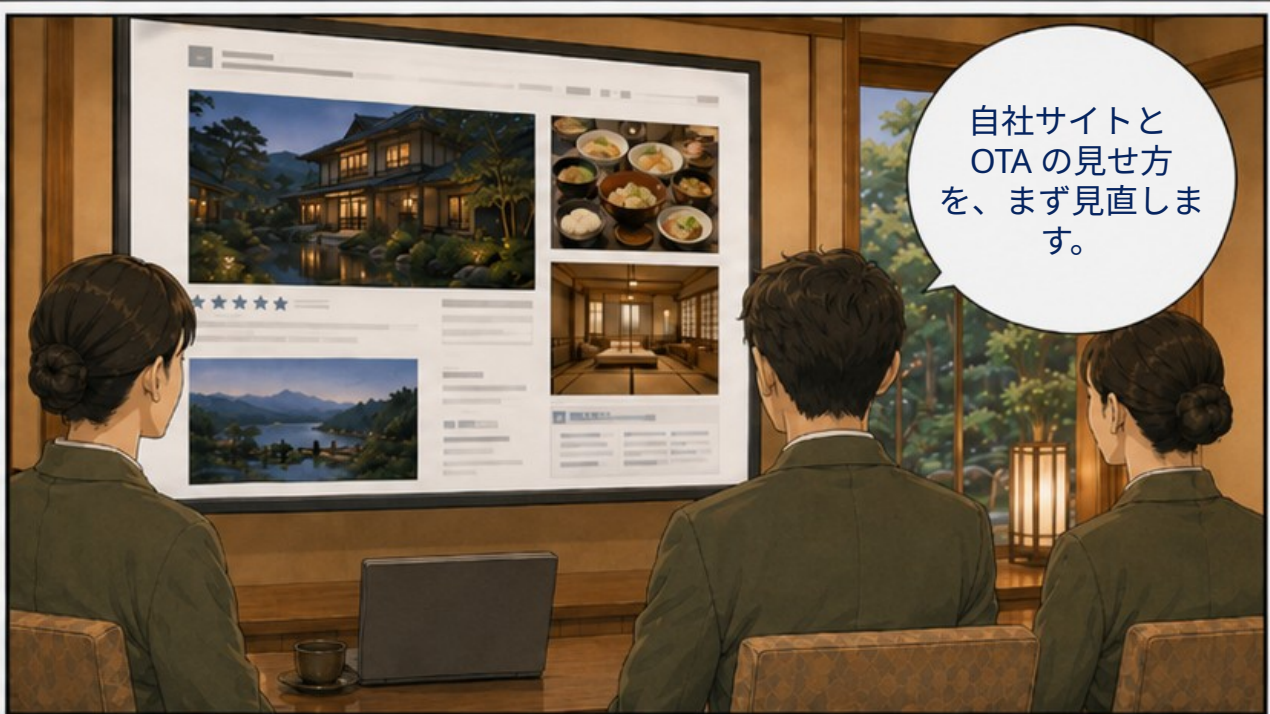
“外国人向け”ではなく、“この宿に合うお客様向け”に整える。それが大切です。

近くの街歩きや文化体験も、もっと丁寧に伝えていきたいですね。





データを見る目的は、資料を増やすことではありません。



自社サイトとOTAの見せ方を、まず見直します。



よく聞かれるご質問も、多言語でまとめておきます。



朝食や地域文化の魅力を、もっと前に出したいね。

現場が動ける形にして、はじめて“次の一手”になります。



