

コロナ禍を経た旅行業における弊社理解

コロナの期間を経て、こんな課題でお困りではありませんか？

お客様の 変化

- 直販予約（直販サイト・OTA） がさらに進み、想定ほど自社に予約が戻らない
- お客様自身が、Web・SNSで入念に情報収集して旅行を企画し、徹底的に価格比較して手配する傾向がより顕著に…（価格を下げざるを得ない）

働き手 の確保

- コロナ禍を経て雇用環境が不安定になった結果、人材が集まらない
- オフィスのフルタイム勤務では、専門知識を持った人材を確保できない



事業の 維持拡大

- 自社の提供価値（直販以上のサービスレベル・付加価値）をどう出していくか
- 販売チャネルをどうするか（店舗維持、Web強化、パンフレット、法人営業 etc）
- 業務効率化による原価低減（様々な専用端末の操作、単純作業の自動化 etc）
- リピーター獲得（CRM戦略）による販売単価・売上向上

消費者のデジタル利用（マインド）が一気に加速、デジタルを活用した業務改革、提供価値の再定義が急務に

コロナ禍を経た旅行業における弊社理解

デジタル環境を整え、限られた優秀な人財は提供価値の向上・持続可能な業態への変革に注力

