

IKGの旅館経営再生塾

第161回 自館の強みや魅力をしっかり伝えていきますか？

(株)飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

海辺の温泉旅館で、昼食に活イカの刺身定食をいただいた。この地域では朝3時ごろに水揚げされた、生きているイカをその日の昼までに食べてしまい、夕食までは刺身としては持ち越さないのだそうだ。

したがって、身は透き通っている。これがこの地では当然なのだという。ところがこの旅館では「活イカがあります」程度の告知しかしていない。それでいて集客がもっとほしいという希望があるという。

なんともったいないことか。実はこのような例は枚挙にいとまがない。要は自館の強みや他館がまねをしようとしてもなかなかできないものを、客観的に認識すること。そしてそれをセールスポイントとして、的確に告知することができていないのである。

なぜこのようなことがおきているかということ、ひとつは長くエージェント依存体質にあったせいで、エージェントの言うとおりの商品構築しかしてこなかったことがあげられる。その結果全国どこも同じような料理商品がならべられ、パンフレットを見ても、旅館の個性など何もなければのような展開がなされている。

今、エージェント自体も方向転換を図り、旅館の個性を打ち出した商品を出し始めている。だからこそ旅館は顧客に対しても、エージェントに対しても、自館の魅力を明確にアピールしていかななくてはならない。

この自館の強み・魅力というのは周辺環境等明確に形になって現れるものと、人柄や人情のように無形のものがある。それはどちらでもいいのだが、この力を積極的に伸ばし、旅館の主力商品にまでにする作業が重要である。

今、旅館はあまりにも顧客の時間帯ごとにおける提供商品がワンパターンになってしまっている。だから顧客の選択基準が施設の新しさや料金といったカテゴリーに集中している。

そんななか、貴館に明確な選択基準がないとしたら、たまたま他館が満館だったからというような消極的な理由でしか、顧客がこなくなってしまう。

こうならないためにも経営者がすぐ取り掛かってもらいたい重要案件である。なにも伝えないのはもったいない。

<http://ik-g.jp>

e-mail: magota@ik-g.jp