

当面の資金繰りに関する旅館からの相談が非常に多い。

その多くは、運転資金の借入れが厳しくなっているというものだ。

旅館サイドでは当然コスト削減や、経営者個人の預金の取り崩しによる経営者貸付と、債務免除の繰り返しや、生命保険の解約返戻金等で凌いできた経緯がある。

しかしこれも限度があり、慢性的な資金ショートに対する対処療法的な工面ばかりでは、何一つ解決につながらない。

金策とともに経営者の大事な仕事である、「お金を借りなくてもいい企業」への体質改善については、手を付けられないままにいるケースが多い。

つまりそれぞれの旅館によって異なる、「現状」と「あるべき姿」のギャップを埋めていくための、その旅館に合致した戦略の見極めが、できないままずるずると来ているのである。

とにかく今のままのやり方では同じ繰り返しになることだけは見えている。だとしたら、何を「選択と集中」をするかである。

例えば現状を客観的に分析し、判断した結果、今の提供商品をベースとして新聞広告の販促に特化して集客アップに成功している旅館がある。

一方、今の提供商品に対する顧客のニーズはもう限界だと判断し、新たな商品と新たな客層にシフトをしている旅館もある。

このような、誰が見てもわかるほどの明快な戦略を、自分の旅館ではどのようにとればいいのかが見えないのである。

旅館によって環境や状況は異なる。そのなかで出来ることと出来ないことをはっきりと仕訳けしたい。例えば小規模旅館が首都圏からバスによる送迎をコンスタントにすることはできないが、宿泊客全員を夕食後広間に集めてイベントを開催することは出来る。

このような可能性をいかに活用し、その旅館ならではの個性を出し、告知し顧客に認められるかなのである。

その努力をせずに、あるいは中途半端にあきらめてしまい、儲からない旅館のまねばかりしていても結果は見えている。

ディスカウントでの勝負を避け、顧客を魅了する商品を構築するためには、わが旅館がもっとできることの掘り起こしを徹底して行うことだ。ここに突破口の源泉が必ずある。