

IKGの旅館経営再生塾

第249回 変化に対応すべきこと

㈱飯島綜研 代表取締役社長 孫田 猛

旅館の集客方法が、既存エージェントからの送客主体から、直あるいはネット系エージェントからの送客へ急速にシフトしている。

多くの旅館の顧客がエージェント経由で旅館を選んだ時代、団体旅行は参加する大部分の顧客の意思が反映されないで、宿泊する旅館が選ばれた。また、個人客は一部マル希もあったが、エージェントの商品カタログを見て地域・料金・イメージで旅館を選定していた。エージェントの窓口での推薦も大きい決定要因であった。

これは裏を返せば、旅館の提供商品について、ある一定の基準を満たしていれば、比較的安定した集客を確保できた時代だったのである。

ところが複数のマスコミ媒体やネットでの口コミを参考に旅館の候補を選定し、さらにホームページやネット系エージェントの商品を見比べて、ポイントで得るところからパソコンで予約をする時代になってしまった。

何が違うかという、顧客が旅館を選ぶ際の選択基準を、どれだけ旅館サイドが意識した商品構築や告知をするかがとても重要になったのである。

そこで旅館はまず、自館の主要ターゲット(来てもらいたい客層)が旅館を利用する際に、何が満足か、何が不満かそして予約決定要因は何かを十分に研究することが先決である。

次に、このポイントを機軸にして、自館の提供商品の再構築に取り組む。対象顧客の感性に合致しない商品を提供し続けたところで、明日がないのは明白である。だから、ここで妥協したらそれで終わりだ。

そしてこの商品を明確なメッセージとともに告知していく。

このプロセスは規模の大小や営業形態にかかわらず、重要なパフォーマンスである。

ところが経営的に厳しい旅館は、その多くが一昔前の「隣の旅館と同じ商品」を相変わらず提供し続けている。

不況や個人客へのシフト以前の旅館自体の問題として、この点を自らクリアしていかなければならない。

今、自館は対象顧客から「だからこの旅館が好きなんだよ」と言われるものが、果たしてあるのかどうか、今一度確認していただきたい。

時代が明らかに変化しているということは、何も外的要因だけではなく、顧客の心の中が大きく変わったということも極めて大きい。

<http://ik-g.jp>
magota@ik-g.jp