

I K G の

旅館経営再生塾

第二九回

見向きもされない販促
ツール

(執筆) 孫田 猛

旅館の販売促進ツール
において、最もオーソド
クスなものはパンフレッ
トや季節商品のチラシで
ある。内容が古くなつた
り、新企画ができあがつ
たりした時に、新たに作
成し直す機会があるだろ
う。

この場合、どのような
方法で内容を決めている
のであろうか。前回のも
のを踏襲してか、他館の
ものを参考にしているか、そ
れとも業者まかせにして
なのか。いずれにしても
そのパンフレットなり、
チラシなりの我が旅館名
を手でふせてみて、それ
が自分の旅館のものであ

ることが瞬時にわかるだ
ろうか？また、他の旅館
とあきらかに違いがわか
るだろうか？もつと言え
ば、これを手にとつた人
がその旅館に行きたくな
るだろうか？
いいパンフレットやチ
ラシというものは、それ
を手にしたとたん、興味
をそそられ、問い合わせ
や予約の電話を入れたく
なる。そんな尺度でもつ
て見直してみただき
たい。決して、見栄えや
紙質や大きさだけでもつ
て評価されるものではな
い。

今や旅館はその個性を
展開する「独自化」をい
かに図るかが重要ポイン
トであり、他館との「差
別化」を意識する時代は
とつくにすぎたのである。
にもかかわらず「差別化」
以前の段階に留まってい
ては、販促の目的である
「告知」や「集客」には
到底つながらないことを
認識する必要がある。