

大型の団体向け旅館がグループ化・コマ客化対応に苦慮している例が多い。

毎日数百名単位での入り込みを確保することを至上命題とされている大型旅館では、営業会議において発せられる言葉は、団体何十名、旅行会社何百名という単位での入り込み実績に限られる。ここには個人としての顧客の存在はなく、あくまでも「ひとかたまり」の団体の存在とその総額である。だから必然的に、その旅館では毎日その量をさばくことが重要事項となる。このような雰囲気はその旅館全体に行き渡り、繁閑のいかんに関わらず、スタッフの対応がきわめて事務的になっていることが多い。

顧客との対応では全く笑顔がなく、バイキングの会場では、もくと自分のポジションを確保し、その仕事をするだけといった光景が見られる。ある旅館ではすでに、大団体が激減し、グループ客とコマ客が中心となつてきているという。ところが料理やサービスは今でも団体向け対応のまま。

団体の場合は、ほとんどの顧客がその旅館を主体的に選んではない。だから、おのずと旅館に期待する度合いが低くなる。ところがコマ客になるにつれて、旅館選びから顧客がかかわり、したがって旅館へ期待する度合いも高くなる。また、顧客が要求する内容も館内手配にぬかりがなければよしというものではなく、施設・サービス・料理に至るまで、全くレベルの違うものを要求してくる。この違いを旅館側が顧客に目線が行つてい

ないと、理解できないことが懸念される。

このような旅館では顧客情報を積極的にすりあげる仕組みが希薄な場合が多く、目線は送客実績の多いエージェントに向けられ、自館の都合によつてオペレーションが決められることが多い。それでも経営成績がよければ、いいのかもしれないが、実際そうではない場合が多い。だったら一日も早く、旅館の対応方法を修正していく必要がある。もはや団体専門というカテゴリで営業していくことができない旅館は非常に少ない。大規模旅館にもかかわらなければならぬ旅館は多いはず。オペレーションの改革を経営者は肌で感じる必要がある。

<http://www.ikmag.jp>
otai@ikmag.jp