

观点

老年市场发生结构性变化 酒店需找准三个定位

□ 李原

谈到住宿业消费市场的迭代，业界往往更重视90后、00后的消费特征与审美需求变化，而实际上，在消费市场领域，具有强烈旅游需求、强劲消费能力的中老年群体是不容忽视的，尤其是60后这一代人。

逐渐步入退休年龄的60后是和50年代以前的人是完全不同的消费群体，他们具有以下显著的特征：

首先，尽管60后出生在物质相对匮乏的时期，但在他们进入青年阶段时，恰逢改革开放，因此他们是伴随着中国社会经济快速发展而成长起来的一代人。他们知道生活的美好，但感受更多的是生活的美好。面对退休以后的日子，有更详细、周密的规划，开放性多元化的生活是他们的追求；行万里路，去没去过的地方是他们的目标；阅世间美好，体验没有体验过的美好事物是他们的理想，旅游已融入他们的生活之中，因此他们是旅游消费，尤其是休闲度假的主力军。

其次，由于这代人普遍受过更系统、完善的教育，又拥有更优厚的经济收入和积蓄，因此他们和老年消费市场其他年代的人相比较，受新技术、新平台渠道、交通工具、语言沟通等方面的限制比较小，外出旅游的障碍更少，旅游出行也更为轻松与便利，空间轨迹更为宽广和随性。

最后，中国社会真正进入大众消费时代大致是从2000年开始的，发展到目前20多年的时间，消费结构呈多元化、多样性特征，而这一时间点刚好是60后最富有力强的阶段，因此，他们也是真正具有消费意识的一代消费者，更懂得消费的价值意义，更具消费审美观念，更重视消费产品的品质内涵。

从旅游消费来看，他们与追求热闹、强调价格的上一代不同，他们更重视旅游产品，尤其是住宿产品的特色与品质，更强调舒适度与体验感，更关注服务的细节和温度。

综上所述，60后这一代旅游消费者将成为“高品质”酒店的主要客源类型，他们常以亲朋好友、夫妻或家庭为组合，以休闲度假与观光旅游相结合的方式出行，他们一方面强调酒店产品特色，重视产品舒适度与体验感，关注服务传递的情感与尊重，另一方面，重视酒店周边环境、旅游资源、风土人情、特色餐饮、旅游服务等要素的完善性以及交通条件的便利程度，相对而言，价格敏感度不高，消费能力很强。

然而，面对这一空间巨大、前景广阔的市场需求，酒店行业似乎并没有做好准备，其原因主要在于：一是认识不到位。许多人并没有意识到老年市场内在结构的深刻变化，还在用传统“消费能力低”“价格敏感度高”“缺乏高端产品需求”等旧眼光看待老年消费市场。

二是理念不到位。许多人一说到老年消费，想到的仅仅是康养、

颐养，甚至医养产品需求，将老年旅游消费等同于养老公寓、康养酒店的概念，经营者没有意识到时代的变化，更没有对老年市场变化了的内在结构与逻辑进行深度研究，这便让老年旅游消费市场的产品开发呈现出单一化、片面化的问题。

三是产品不到位。由于上述意识、理念的偏差，市场似乎还没有真正开发出适合新一代中高端老年消费群体的酒店产品。

时代在进步，消费市场已出现结构性变化，因此，酒店经营者不能一直停留在传统的生产方式上，需要改变市场理念。长期以来，酒店习惯性采用“完全市场”的理念。“完全市场”意味着没有市场定位与细分，而实际上一种产品可以满足所有消费需要的做法已经过时。在当下的市场环境中，需要的是“精准市场”发展战略，即针对消费需求提供更适宜、更为精准、更具体验感、更能触发满意度的产品，并在此基础上不断增强客户黏性，培养社群经济。

当然，不是所有被看好的市场都需要去深耕。精准市场战略的基础是“适度市场”的理念，酒店本身无法创造无限市场空间，因此更需要结合自身实际，最大限度满足经营需要的市场空间，即“适度市场”空间。这是一种适用经济的市场理念。因而，酒店是否需要进入老年市场领域完全取决于酒店自身的条件和条件，应该科学分析进入这一市场是否能够实现收益最大化和自身经营的最佳结构组合。

如果进入这一市场能给酒店带来新的活力，那么酒店就需要做好以下准备工作：

首先，做好市场消费精准定位工作。即准确分析结构变化后的老年市场的消费需求特征，包括他们需要什么、提供的服务能否让他们满意和感动？

其次，做好产品精准定位工作。即分析自身产品现状，根据消费定位，找到自身不足和改进方向，包括酒店能提供什么、酒店还能做哪些改变、这样做是否对酒店和消费者有利？

最后，做好连接方式定位工作。即如何利用一切渠道，将自身与老年消费市场捆绑在一起，高频率、高效率地传播信息，获取反馈，构建起紧密的市场连接关系，包括酒店是否找到了老年消费者习惯的通道、传递的信息是否清晰且具吸引力、能否确保获知老年消费者的感受并作出反馈、是否和他们建立了情感连接？

随着老龄化社会的发展，老年市场必定是旅游市场中最具潜力的增长点之一。当然，老年市场消费具有更为细分的需求与层次，这需要酒店以专业的精神、科学的态度、职业的方式，创造更为丰富多样、更具品质感和适应性的产品，满足老年游客对美好生活的需求。

文旅融合风帆劲 十年发展谱新篇

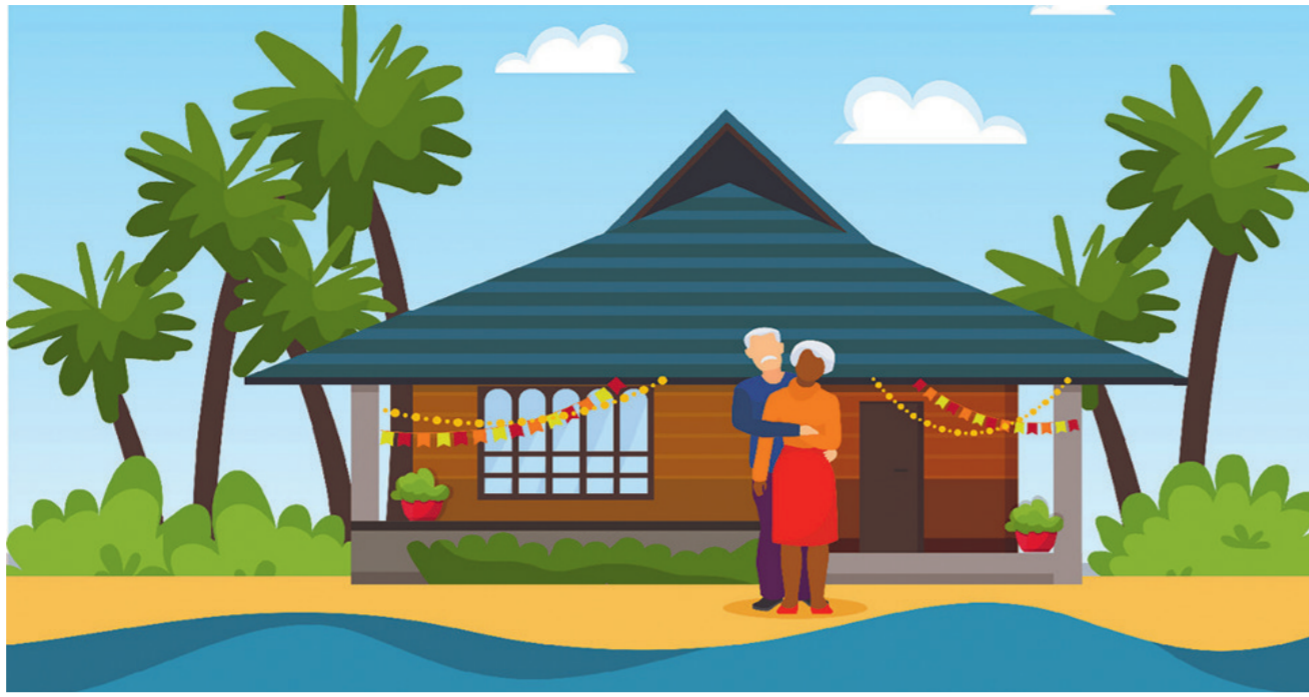
——湖北随县文旅融合取得新进展

近年来，湖北省随州市随县县委、县政府大力实施“全域旅游”发展战略，深挖文化和旅游资源，优化文旅营商环境，打造特色文旅品牌，十年深耕，随县文旅产业发展迈上新台阶，文旅融合取得新进展。

A级景区数量增加。十年前，随县境内仅有4家A级景区，如今，随县境内有9家A级景区，其中，国家4A级旅游景区4家、国家3A级旅游景区5家，创5A文旅项目也在孵化当中。景区不仅数量增加，质量也稳步提升。

品牌创建成效凸显。十年砥砺前行，随县文化和旅游发展取得众多成果。2012年以来，随县先后获“湖北旅游强县”“湖北省旅游产业发展先进县”“湖北十大乡村旅游目的地”等称号。2021年，随县创建成为湖北省公共文化服务体系示范区、省级全域旅游示范区，品牌创建成果丰硕。

文旅融合风帆劲，十年发展谱新篇。随县将站在新的起点上，扬帆起航，继续谱写文旅融合新篇章。



图虫创意 供图

酒店如何打动银发客群？

□ 本报首席记者 王玮
见习记者 唐伯依

前段时间，西安一位老年人长住酒店的故事走红网络。这位老人名叫蔡秀琴，因为想要避免无人照看的独居生活而选择长期住在酒店。在她看来，住酒店相对而言性价比高，还能享受到工作人员的贴心服务，让她安全感满满。

“酒店人流量很大，每天看到工作人员忙碌的身影，感觉生活气息很浓，房间每天有人打扫，每次我身体不舒服的时候，工作人员都能及时帮助我，这要比一个人生活有保障得多。”蔡秀琴的这一番话把老年人对酒店服务的美好期待勾勒了出来。

记者了解到，虽然到酒店长住的老年人只是个例，但随着老年人出游、住酒店比例呈上升趋势，不少老年人对于酒店是否推出专门针对老年人的服务非常关注。比如，酒店是否有适合老年人居住的房型或配备相关的设施，在服务上是否满足老年人对地域特色文化的兴趣等。

虽然银发一族对酒店的需求越来越多，但在记者在采访过程中发现，真正对老年游客推出有针对性服务的酒店仍是少数。当记者在一些OTA平台上以“老年酒店”为关键词进行搜索时，几乎没有相适配的产品出现，这与“亲子酒店”的各类推荐形成了很大的反差。还有不少酒店以相关服务很少拒绝了记者的采访。

市场大却产品少，这是为何？“当前酒店并没有做好开拓这个市场的准备。”这是记者听到最多的回答。有业者向记者坦言，虽然不少酒店看到了这份市场红利，但对老年市场的理解仍比较宽泛，所以很难推出有针对性的高品质产品和服务。此外，酒店配套设施的安全性是否有保障、当老年住客身体出现状况时酒店是否能够提供急救护理等，都成为酒店开发这部分市场时需要认真考虑的因素。

面对大家都看好的银发经济，酒店该如何撬动？

“做好充分的市场调研是首要的，酒店要在了解不同年龄段、不同消费层级老年人的需求特点后，对硬件设施进行设计、改造，同时研发出适合的产品。”在吴丽云看来，服务人员的专业培训也是必不可少的。酒店管理者和服务人员对于老年人的日常保健和心理特征都要十分熟悉，这样才能推出更适配的产品。

记者了解到，国外有不少酒店针对银发一族需求专设了医护团队和医务室，同时设置了为老年人组织日常活动的岗位，安排专门的团队来研究符合老年群体饮食特点的菜单。也有业者提出，近年来，已有不少国内酒店集团开始布局养老领域，也有很多养老机构开始做酒店式养老院，他们所积累的经验，酒店都可以借鉴来更好地为老年人提供专业化的服务。

杭州制定非遗特色酒店和民宿评价标准

本报讯(章璇)近日，由杭州市文化广电旅游局提出，浙江省旅游发展研究中心有限公司、浙江旅游职业学院、杭州市文化广电旅游局、市饭店行业协会、市民宿行业协会等单位共同起草的《杭州地方标准〈非物质文化遗产特色酒店和民宿评价规范〉

需求多元看重品质

上个周末，刚刚退休的杭州游客王女士和闺蜜们约好到上海游玩，入住了上海松江广富林希尔顿酒店。王女士说：“这家酒店很有温度，比如老年人可以延迟退房，工作人员还特意为我们安排了靠近电梯且相邻的客房，大家沟通和‘串门’很方便，餐厅也准备了有特色且易于消化的美食，入住全程都能感觉到被工作人员用心照顾。”

王女士告诉记者，她在近段时间的旅行中发现，有的酒店看到有老年人入住便会提供免费耳塞、防滑拖鞋、安睡花茶等。“对于上了年纪的人来说，住得舒适非常重要，虽然这些服务细节不是专门针对老年人的，但对我们来说也很贴心。其实除了良好的设施和服务，酒店是否安排了多样的娱乐产品也是我们非常关注

市场准备尚存不足

的确，老年市场对酒店的各方面条件提出了更高要求，产品和服务也需要重新进行开发和设计。这对酒店而言无疑要增加一笔投入。

“酒店老年市场尚属于新开发的细分市场，投资预期难以准确判断，可能存在投资回报率不高的问题。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析。南开大学旅游与服务学院教授、博士生导师马晓龙对此也持有同样的看法，越是大规模的酒店越会追求规模与数量，从量上获得高额收益。对特定的消费群体的关注，需要增加专属的服务，这时候就需要考虑投入产出比。

也有业者认为，酒店惯常利用个性化服务和差异化服务培养客户忠

诚度，但对于喜欢成群结伴出游的老年群体来说，这些不是最有吸引力的。

其实，仍在酝酿之中的还有需求端，吴丽云分析，老年群体虽然有钱有闲，但看重产品的性价比是他们的一大特征，没有打动他们的产品，老年人很少会冲动消费。此外，随年龄的增长，老年人对于住酒店时可能存在摔倒、生病等潜在风险也表示担忧。在供需双方没有磨合好的情况下，市场是很难有变化的。

“那么，酒店究竟该不该在此刻深耕老年市场？”面对诸多的制约因素也有业者提出了这样的疑问。从相关数据和反复被提及的银发经济来看，答案是肯定的。

据国家社科基金《养老消费与养

老产业发展研究》课题组测算，到2050年，中国老年市场规模将达到48.52万亿元，随着有钱又有闲的银发一族对自己晚年生活的期待越来越高，他们在旅行花费上也显示出了强劲的需求。携程数据显示，今年9月，60周岁及以上游客的人均旅行消费同比上涨23%。

“银发旅游发展正盛，酒店可以挖掘的市场机遇也很多。谁走在前面谁就更容易赢得市场，尽管市场现在存在一些短板，回报率也不算高，但只要打出品牌，前景是很可观的。”一位酒店市场分析人士的这番话也道出了一些酒店管理者的想法。

希尔顿酒店集团相关负责人告诉记者，就酒店目前的接待数据来看，老年客群比重呈上升趋势。他们喜欢出游、乐于接受新鲜事物的特征，让酒店的老年市场有了更多的想象空间。

增加了更多更有针对性的活动，包括推出老年同学会套餐、“夕阳红”包价游套餐等。他们还计划与周边社区、老年大学、老年活动中心达成合作，为老年游客提供更多服务。

银发市场还需精耕

社的合作，推出有针对性的团体产品或定制化产品。而这样的合作不仅可以给酒店带来更加稳定的客源，还可以提升酒店在老年市场的知名度。

“其实将酒店发展成为老年社交娱乐的场所也未尝不可。”65岁的北京游客吴女士告诉记者，她经常会约着闺蜜到酒店去品下午茶。有一回她在家附近的酒店参加了一期京剧艺术主题沙龙，认识了一群年龄相仿的票友，很开心。吴女士坦言，丰富的文娱活动其实是帮助老年群体消除孤独感的最好方式，也更容易拉近酒店和他们这个群体之间的距离。久而久之，老年人也会像年轻人一样，总想带着家人、约上朋友到酒店宅着。

在希尔顿酒店集团进一步开拓银发市场计划中，记者发现，该集团

住金陵是因为酒店周边的展览馆、博物馆多，有空的时候她可以经常去逛。”

有业者观察到，如今，乐于出游的老年群体大多素质高，经济条件较好，他们不仅看重消费体验，也对新鲜事物有着较高的接受度。

那么，这些老年人究竟喜欢什么样的酒店？北京第二外国语学院旅游科学学院院长、教授吕宁认为，休闲型和养生型是酒店老年消费市场的主要类型，前者可以满足老年群体旅游度假、休闲娱乐、社交聚会需求，后者则是迎合更注重健康养生的群体。“其实老年群体对酒店的奢华程度要求不高，但看重环境的舒适度，需要服务设施和服务内容的完善到位。”

也有业者认为，接下来的一段时间是老年市场的增长期，能为其提供专属服务的高品质酒店及产品或将成为他们出游时的刚需。

文旅融合风帆劲 十年发展谱新篇

近年来，湖北省随州市随县县委、县政府大力实施“全域旅游”发展战略，深挖文化和旅游资源，优化文旅营商环境，打造特色文旅品牌，十年深耕，随县文旅产业发展迈上新台阶，文旅融合取得新进展。

A级景区数量增加。十年前，随县境内仅有4家A级景区，如今，随县境内有9家A级景区，其中，国家4A级旅游景区4家、国家3A级旅游景区5家，创5A文旅项目也在孵化当中。景区不仅数量增加，质量也稳步提升。

品牌创建成效凸显。十年砥砺前行，随县文化和旅游发展取得众多成果。2012年以来，随县先后获“湖北旅游强县”“湖北省旅游产业发展先进县”“湖北十大乡村旅游目的地”等称号。2021年，随县创建成为湖北省公共文化服务体系示范区、省级全域旅游示范区，品牌创建成果丰硕。

文旅融合风帆劲，十年发展谱新篇。随县将站在新的起点上，扬帆起航，继续谱写文旅融合新篇章。

文旅融合风帆劲，十年发展谱新篇。随县将站在新的起点上，扬帆起航，继续谱写文旅融合新篇章。

杭州制定非遗特色酒店和民宿评价标准

本报讯(章璇)近日，由杭州市文化广电旅游局提出，浙江省旅游发展研究中心有限公司、浙江旅游职业学院、杭州市文化广电旅游局、市饭店行业协会、市民宿行业协会等单位共同起草的《杭州地方标准〈非物质文化遗产特色酒店和民宿评价规范〉

(简称《评价规范》)在审定会上通过专家评审。

会上，编制单位代表汇报了《评价规范》的起草背景、工作过程、文本内容、编制原则及主要技术要求等内容。来自全国旅游标准化技术委员会、浙江省中国旅行社有限公

司、浙江省文化和旅游标准化技术委员会等单位的9位评审组专家认真听取报告、审阅编制说明，在对文本进行逐字逐句的讨论和集体表决后一致通过《评价规范》。

杭州市文化广电旅游局相关负责人表示，《评价规范》发布后，将对杭