

老年市场机会多 深耕还须下功夫

□ 本报记者 张宇

9月,旅游市场进入平静期,老年游客明显多了起来。“错峰出门走走看看”成为老年人生活的重要组成部分,并且呈现需求多元的态势。旅行社企业也在探索通过建立标准化的服务和更加丰富的产品体系,满足不同层次老年游客的需求。记者采访中发现,“希望社会各界共同努力,构建老年友好型社会氛围,推动老年旅游市场健康发展”的呼声越来越多。

市场分层需求多元

选择观光游览、保健疗养的老年旅游者居多。老年消费群体更为看重旅游过程中的情感互动,对历史型、怀旧型旅游产品情有独钟。

春秋旅游数据显示,目前,55岁以上出游人群已超过出游总人数的55%,其中女性高于男性。南昌铁路旅游有限公司总经理唐海林告诉记者,9月上旬,新疆方向及东北方向的老年游专列出现小高峰,总计发出十多趟专列。

采访中,有业者表示,老年旅游市场呈现两个非常明显的分层,各层级又形成了不同的出游趋势。“一般来说,我们会将旅游市场分为一级客源地市场和二级客源地市场,一级客源地市场主要指省会城市及经济发达区域,二级市场主要指县市一级和农村区域。有的业者还会将二级客源地市场再细

分,分为县市级的二级市场和农村区域的三级市场。”这位业者说,“一级客源地市场,老年游客出游经验丰富,更加追求品质和新意;二级和三级市场,老年群体出游频率相对较低,更加注重性价比,倾向于打卡标志性的目的地及景点。在产品咨询和销售阶段,这些差异已经有所体现。”

“在销售层面,老年群体的统一特点是注重产品讲解的完整性和细致度,需要面对面的服务,更适合圈层营销。”该业者分析,“两个市场的区别在于:一级市场多通过线下门店咨询收客,二、三级市场多采用集中讲解销售的方式,还有一部分通过互联网报名的老年游客,多为儿女代为报名。”

采访中,不同地区的业者分享了各自客户群体出现的一些出游新趋势。

众信旅游相关负责人介绍,“这个秋季,出境游重回老年游客视野。超长线路成为首选,老年游客希望通过一次旅行,尽可能丰富、全面地了解一个旅游目的地。老年游客抱团出游趋势明显,有长期保持联络的出游伙伴,小团体、半定制化产品受到老年群体欢迎。”

春秋旅游副总经理周卫红说,“目前在上海,旅游消费已经成为大部分老年人的刚需。老年旅游市场已经从观光、追求性价比阶段向定制团方向发展,尤其是出境游更偏重于体验有深度、品质化的行程。此外,摄影成为老年旅游喜欢的主题产品。”

“我们的客源群体主要来自四川、福建、广东、湖南、江西及华东多个省份。今年,老年市场有两个特点:一是多地连游产品继续受游客青睐,二是地深度游、旅居漫游受到市场欢迎。”焦作市山水旅行社有限公司总经理张小强说。

多方发力解决痛点

“2035年,我国将进入重度老龄化社会。作为老年群体养老生活的重要组成部分,老年旅游市场潜力巨大,前景广阔。从目前来看,老年旅游市场已经进入复苏快车道。”秦皇岛市海燕国际旅行社有限公司董事长杨立平表示。

“随着老年群体数量不断扩大,其需求将越来越多元,也将为旅企带来更多机会。”众信旅游相关负责人说。

“现代老年人越来越愿意在旅游出行上做更多投入,许多老年人开始追求独特而有意义的旅游体验,数字化和互联网技术的不断发展也为老年人出行提供了更多便利。旅游企业为老年人提供定制化旅游服务的效率也大幅提高。”浙江华运文旅集团总经理钱日说。

采访中,业者对老年旅游的市场前景做出了积极乐观的判断,但同时他们也意识到,老年旅游市场存在诸多瓶颈问题,需要社会各界共同解决。

有旅行社业者和游客向记者吐槽了老年旅游市场中的一些“套路”。比如,有旅行社企业以不合理低价招揽游客,行程中以强推自费和购物的方式榨取利润。也有非旅游企业打着旅游名号售卖保健品,甚至诱导老年人预存费用。“这些现象严重影响老年旅游市场健康发展,相关主管部门虽然一直在打击,但难免有漏网之鱼。解决这类问题,除了行业加强自律以外,还需要向老年群体普及正确的旅游观念。”

“老年人信息辨别能力相对较差,信息获取途径较为单一,更加需要情感陪伴,可以建立有效的联合打击机制,在举报、查处、宣传上形成统一平台,促进老年旅游市场信息透明化。”有专家建议。

有业者表示,如何满足老年人的精神生活需求应该成为全社会关心的问题,相关各方应该共同推动老年友好型社会氛围的形成,老年旅游市场存在的问题是其中的重要方面,也应该获得更多关注。

对于老年旅游市场的未来,企业也有各自的规划。

周卫红说,“未来,春秋旅游会考虑开发新的旅游目的地,与常规目的地形成错峰;在产品中增加一些更有本地化特色的深度体验项目;进一步优化产品和服务,适当放缓行程节奏,选择火车、轮船等交通工具串联景点等。”

“老年旅游市场是一块大蛋糕,但对于该市场的细致划分和多元化服务还有待提高,对于老龄化社会的深层消费还需要细致入微的挖掘,旅游场所针对老年人的硬件设施也有待完善。”杨立平说,“针对高端消费人群,可以开发旅居和候鸟游等多元化产品。针对二、三级市场,则要做好旅游知识的普及工作。”

“在未来的产品开发中,我们会更注重产品的差异化。”栾守伟介绍,“首先是区别于其他群体的产品差异化,让老年游产品更符合老年人的特点;其次是注重产品类型的差异化,丰富游客的出游选择,提升游客的体验度;最后是加大宣传力度,通过优惠或者奖励的方式鼓励老年人错峰出游,在提升游客体验度的同时,也能平衡旅游旺季。”

“不论哪个客源地,走马观花式的产品已经不具备吸引力。”史坤说,“对于老年人来说,主题化的产品更加受青睐,行程中加入一些小互动及具有体验感、参与感的项目会令产品增色不少。未来,我们会打造更多融合文化体验的产品,比如说,加入北京的中轴线文化等。”

细化产品优化服务

注重情感上的需求,做到让游客放心、省心、舒心。“放心主要指安全方面,省心体现在便利性方面,舒心则是满足游客情感方面的需求。”

作为主做北京地接业务的旅行社,北京盛东东方旅游有限责任公司近年来接待的来自二、三级市场的老年游客较多,其副总经理史坤说,“服务这类游客,要在安全、省心的基础上,着重丰富游客体验。住宿和餐饮可以以经济型,但在行程安排上,必打卡的景点要做到一价全含,行程节奏不宜太快,每天行程中的主景点不宜超过两个。发放统一的服装,防止老年人走失。”

“二级市场游客出游需求在疫情发生之前就有明显上升趋势,在产品上我们也会做更多区分。”张小强说,“比如,针对省会城市或一线城市客源,在交通方式上,我们会选择飞机高

铁,在住宿和餐饮上更加注重特色,行程中会安排一些体验项目。针对二级市场客源,交通方式通常会选择汽车或者火车,住宿多选择经济型酒店,餐饮也会更加大众化。”

采访中,记者发现业者在产品丰富度上做了诸多探索。

“途牛打造的‘乐开花爸妈游’品牌,在行程节奏、价格等方面做了差异化。”途牛旅游相关负责人举例说道,“比如,长线游产品,对于注重性价比的游客,我们尽量做到吃住行游一价全含,省心省钱。针对追求高质量的老年客群,则会适度延长出游天数,在交通和住宿方面提高舒适度。再比如,根据季节变化,推出更适合老年客群的产品。秋冬季产品以南方目的地为主,如海南环岛私家团、广西康养游、广东美食打卡团等,夏季则以避暑

为主。”

“春秋旅游推出的老年旅游品牌‘爸妈之旅’,通过标准化服务确保服务质量,并根据客户需求不断丰富服务内容。”周卫红介绍,比如,带团导游必须具有服务老年团队的经验。出行前就和老人的子女沟通,为老人准备惊喜。行后收集老人反馈,进一步完善产品等。

“针对不同目的地,众信旅游在产品研发阶段就会进行细分。”众信旅游相关负责人举例道,“仅迪拜一地,就有20余种不同类型的产品,既有针对初次出游的客人,也有服务更重视性价比的游客,还有满足深度体验需求的产品。”

“我们也在尝试推出更加细分的产品,例如旅居养老旅游产品,就包含夏日避暑、冬季避寒和亲近自然3种类型,医疗康养旅游产品包括中医养生旅居、西医护理旅居与美食养生旅居。此外,还有红色研学旅游、乡村老年旅游产品等。”携程相关负责人介绍。



第二届粤港澳大湾区吉他文化艺术展演举办

文旅盛宴 主客共享“吉他+”精彩

经过30多年的发展,惠州吉他产业已形成完善的制造业体系。在此基础上,惠州还开启了“吉他+”的多重裂变。从2017年起,惠州开始举办首届吉他文化艺术节,连续6年组织了吉他文化艺术节等一系列文化活动,将吉他产业与文化旅游相结合,探索出文艺演出、美食品鉴、文创展览、体育赛事、休闲购物等多元模式。

除了传统的展演活动外,本次活动注重专业性与众生性相结合,举办了吉他产品博览会、思维乐器新品发布会、音乐广场、美食嘉年华、街舞大赛、惠州精品旅游线路体验等系列配套特色活动,实现“文化推动产业升级,产业带动文化发展”的效应,多元化、多维度呈现“吉他+”。

本届“大湾区吉他展演”的主要场地设在惠州市惠阳体育文化公园内。活动以惠阳本地深厚的吉他产业积淀和底蕴为核心,融“吉他+会展旅游”“吉他+美食旅游”等内容为一体,展示文旅融合的魅力。

在惠州产品博览交易会上,民谣吉他、古典吉他、电吉他、贝斯等展品琳琅满目。现场举办了大湾区名琴展和惠州吉他展销会,各种国内外名琴都在这里展示,吸引了很多来自各地的“吉他”爱好者前来打卡。

除了可以欣赏到美妙的吉他表演,还可以参与一场美食嘉年



华。同期举办的惠州美食嘉年华吸引了当地30家具有代表性的本地美食商家参与其中,惠州老字号企业和饮品小吃、农特产品等,为市民和游客提供了丰富的游玩和品尝体验。不少市民表示,吉他展演活动不但带来听觉享受,还带来了味蕾满足,美食与音乐相伴是人生幸事。

这样的文旅融合,不仅展示在“大湾区吉他展演”的过程中,更是融入惠州打造“吉他+”的每一个日常。惠州吉他产业除了自我提升之外,还开启了“吉他+”的裂变。惠州是叶挺将军的故乡,有着“将军故里”之称。为了丰富青少年研学教育模式,叶挺纪念馆结合惠阳区尤克里里文化元素,组织了研学宣教团队。

惠州文化广电旅游体育局相关负责人表示,惠州致力于以吉他制造供应的产业发展为基础,大力挖掘吉他文化品牌潜力,把惠州吉他文化打造成全球吉他文化品牌,把惠州吉他主题公园打造成世界吉他演奏“金色大厅”,让惠州成为吉他艺术人的打卡地。

搭建平台 推动特色品牌走出去

本届“大湾区吉他展演”围绕“创新、交流、发展”关键词,增强粤港澳大湾区“9+2”城市间的协同性和联动性。创新开幕式环节设计,在启动仪式中通过数字化手段,线上智慧联动湾区11个城市,凸显吉他特色,融入客家元素,打造独具特色的本土音乐文化,彰显湾区文化艺术风采。

展演过程中,邀请了香港、澳门、中山、江门等大湾区城市的乐队参与演出。在后续的展演活动中,主办方还增设了港澳文化交流活动环节,今年10月,将组织团队到香港进行文艺演出,推动惠州与港澳地区的文化交流。这是惠州深度参与粤港澳大湾区建设,积极搭建交流交往平台、助推港澳青年来惠发展的生动缩影。

作为本届“大湾区吉他展演”的系列活动之一,10月1日至3日期间,惠城区东大街还将举办互动性强、观赏性高的吉他文化主题活动,让市民和游客可以零距离感受吉他文化魅力。



惠州融合了广府、潮汕、客家等地域文化,塑造了开放包容、务实进取的文化特质和城市品格。惠州文旅品牌内蕴多彩,今年以来相继举办首届东坡粉丝大会、元宵非遗大巡游、“回到8090惠州非遗嘉年华活动”等活动,吸引了近40万人次现场参与,线上触达人群超千万人次。

2023年上半年,惠州共接待游客1740万人次,同比增长50%,实现旅游总收入171亿元,预计全年突破3600万人次,旅游收入达340亿元。

当前,惠州正处于高质量发展的黄金时期,举办第二届粤港澳大湾区吉他文化艺术展演,可以充分发挥地方特色和产业优势,打造彰显大湾区特色的文艺精品力作和高美誉度的文化品牌。

惠州市文化广电旅游体育局相关负责人表示,接下来,惠州将围绕特色产业,举办不同类型的文化艺术活动,继续推动吉他生产、销售、展示、娱乐全产业链发展,打造面向全国和全世界的吉他文化产业平台。

听吉他弹唱,赏世界名琴,品特色美食,观劲爆街舞……9月第三个周末,市民、游客在广东省惠州市惠阳区参加了一场规模大、规格高、影响力深远的“文艺盛宴”——第二届粤港澳大湾区吉他文化艺术展演(以下简称“大湾区吉他展演”)。

作为目前唯一被纳入粤港澳大湾区文化艺术节固定项目的地方性活动,大湾区吉他展演主办单位升级为由广东省文化和旅游厅、惠州市政府联合主办,通过举办多场吉他展演以及吉他产品博览会、吉他音乐广场、美食嘉年华、惠州精品旅游线路体验等活动,结合惠州吉他文化特色产业优势,推动特色文化和旅游深度融合,展现惠州作为粤港澳大湾区重要节点城市的文化担当。

弦声逐梦 吉他文化魅力四射

惠阳区被誉为“中国吉他产业之都”,是中国吉他产业集聚区。年生产吉他约450万把,产量占全国40%以上,占全球五分之一,尤克里里的销量更是占全球的80%,行业总产值超30亿元。

吉他,不仅是惠阳的文化产业支柱,也已成为惠州乃至粤港澳大湾区的一张靓丽文化名片。去年,随着首届粤港澳大湾区吉他文化艺术展演落地惠州,惠州吉他文化发展插上了腾飞的翅膀。

粤港澳大湾区文化艺术节是落实《粤港澳大湾区发展规划纲要》“共建人文湾区”要求的重要举措,迄今已迎来了第三届。“大湾区吉他展演”今年更是提档升级,影响力进一步扩大。

“大湾区吉他展演”期间,来自香港、澳门、广州、江门、中山等大湾区“9+2”城市的优质乐队及歌手同台演出,吉他独奏、器乐合奏、乐队合唱、歌曲串烧……“吉

他魅力”通过多形式联动展现,现场观众发出阵阵喝彩。

展演内容既有当地音乐人的原创作品,也有湾区乐手的经典作品;既有传统的渔歌融入,也有当代流行音乐元素加入。当国乐遇上吉他,中西乐器的碰撞、不同时代文化的交融,系列展演活动为观众献上了一场耳目一新的听觉盛宴。

为了让场外观众“云端”感受展演盛况,连续三晚的展演都进行了网络直播,尤其是开幕式现场,由国家公共文化云、广东省文化馆等超百家平台进行全程同步直播,全网直播点击量达1353.49万人次。3天的主会场系列活动丰富多彩、气氛热烈,市民踊跃参与,线下参与人流超8万人次。众多中央及省市媒体纷纷聚焦活动亮点,累计发布宣传稿件近百篇,进一步打响“中国吉他产业之都”知名度。