

市场观察

近期,本报记者在与旅行社业者交流时了解到,这个冬季,中老年游客的需求变化十分明显。往年一到冬季中老年游客就迫不及待地奔赴海南、广西等地做候鸟族,今冬却大不相同,除了“南飞”,在北方的滑雪场上也出现了中老年游客的身影。需求多元化的同时,中老年游客对产品和服务细节都十分看重。把握新市场机遇成为旅行社业者关注的话题——

如何面对中老年游客的“挑剔”？

□ 本报记者 张宇 赵垒



老年游客在故宫选购旅游商品。本报记者 陈晨 摄



老年游客在黑龙江五大连池景区体验冰雪旅游。本报记者 陈晨 摄

注重圈层营销

“我们都是一个村的,结伴出游有个照应,也热闹。”“我们是在旅行社门店报的名,经常跟这家旅行社旅游,比较信任。”“我是经朋友介绍找的旅行社参团,熟人介绍比较放心。”近日,记者在北京街头随机采访了几位中老年游客,她们选择旅行社的方式比较一致,出游爱结伴,通常会找自己熟悉或朋友推荐的旅行社线下门店咨询、报名。

对中老年旅游市场需求的变化,业界已经注意到了。有业者介绍,针对上述这些特点,他们通过圈层营销、旅游会销等方式拓展中老年旅游市场。

“据我们观察,老年人退休之后,会加入同学群以及因兴趣爱好相同组成的各种圈子。随着加入的圈子越来越多,大家结伴出游的愿望更强烈。尤其是中老年游客结伴短途旅游,其实并不看重目的地,而是以这种方式聚会。”江

苏康辉国际旅行社有限责任公司总经理张新忠说,“我们社有自己的会员俱乐部,成员主要是知青,年龄在70至75岁之间,他们更喜欢结伴出游。我们也跟银行、保险公司合作,为他们的客户群体提供活动策划等服务。”

“今年,我们的销售模式主要还是分享会,也就是会销。截至目前,累计开了33场分享会,转化率在80%以上,分享会获客占今年长线市场游客总量的79%。”安徽申美国际旅行社总经理朱雷说,“今年分享会开得比较多,转化率比较高的原因是因为我们过去3年一直坚持开展业务,通过主业、副业等各个链条与客户保持互动,保持情

感联络。客户与我们之间的情感纽带从来没有断过,旅游市场恢复之后更支持我们。”

“旅游会销实际上就是旅游推介会,主要是邀请潜在客户,由专业的销售人员对产品进行讲解。”南昌铁路旅游有限公司总经理唐海林说,“在村镇级市场,我们主要采用会销方式进行销售。在省市级市场,主要还是圈层营销、口碑营销和门店销售。我们比较成熟的一些门店,社团获客占比较高,包括一些兴趣社团、保健品公司的会员群体等。”

“春秋旅游有专门针对中老年群体的品牌,叫‘爸妈之旅’。门店经常

产品更有层次

条线路。为身体较好的中老年人安排较为活泼的行程,如登山、远足、海滩活动等。对于身体较弱的老年人,行程安排上天数不宜过长,避免剧烈运动项目,以自然观光、博物馆参观、温泉养生等休闲项目为主,但整体来说所有行程以‘缓’和‘稳’为主。”这位负责人解释道,“此外,在产品价格上也有更多差异,通过住宿、交通接驳、行程天数的差异满足不同游客的需求。”

浙江仙人掌海外国际旅游有限公司执行董事赵为告诉记者:“针对中老年游客,我们在线路设计和产品方面主要以缓游缓行为主,包括境外时差调整等,尽量放慢节奏;避免过于剧烈的运动,如跳水、蹦极、滑翔等。同时,旅游意外保险必不可少。细节方面,主要体现在交通工具选择、餐饮口味适应性,住宿酒店要求有热水供应,酒店必须有电梯、周边有医疗机构等。”

“中老年人的年龄和身体素质决定

了这个群体的旅游节奏是缓慢的,行程是轻松的。区别于其他年龄段的游客,无论是观光游还是体验游,行程强度相对不高。”秦皇岛市海燕国际旅行社有限公司董事长杨立平说,“此外,在产品上一定要分层。通常来说,我们会将产品分为中端和高端,也会分年龄报价,比如,对60岁以下、60—69岁和70周岁以上的游客,产品报价也不同。”

“其实,服务中老年旅游市场,很多专业的旅行社已经形成了标准化流程。”周卫红说,“比如,我们在产品开发中,整体行程安排相对宽松,对于景点与景点之间的串联,会着重考察车程距离、是否有足够的休息点等;在景点选择上,更偏向人文底蕴深厚的,让导游的讲解更有深度,更能勾起长者回忆,触发情感共鸣;入住的酒店必须有电梯,入住的客房距离电梯要近一些等等。”

“我们的产品根据游客的消费能力

服务更重温情

感恩,在行程中由导游交给游客。与游客的子女建立微信沟通,及时告知游客情况。我们还推出了摄影旅游产品,不仅会安排专业摄影师在现场进行辅导,为游客拍摄旅途美照,返程后还会举行美图分享会,由摄影师进行讲解,评出优秀作品,并进行展示。”

“在行程服务方面,我们会提供随团陪护,还有辅助餐包,增加午休时间,安排有经验的导游和服务人员等。”途牛旅游相关负责人说,“此外,行程中,途牛专属旅游定制师会持续跟踪用户的出游状态,帮助用户与地接团队沟通,解决遇到的问题。”

“中老年人的行为习惯已经形成,我们在服务过程中,要考虑如何适应他们的习惯,而不是让他们做出改

变。”北京某旅行社负责人告诉记者,“以提醒老年人按时吃药来说,我们认为这是需要特别注意的关键点。中老年人通常患有高血压、糖尿病等慢性疾病,需要长期服药。所以行程中,每天早晚提醒老年人吃药就是导游的一项重要工作。”

“行程结束并不意味着服务结束,老年人对于产品回访的配合度非常高,也愿意提出建议。对旅行社来说,产品满意度回访也是整个服务链条中不可或缺的一环,有利于增加与游客之间的黏性,进一步完善产品。”有业者表示。

尚游汇文旅董事长、中国老龄产业协会文旅委副主任钟晖认为,懂老人比懂服务、懂产品更重要。他说:“有研究表明,中老年旅游是第一个过

举办热门产品和目的地分享会,方便中老年游客及时、详细地了解产品信息。此外,我们还安排了旅行顾问,面对面地提供服务。”春秋旅游副总经理周卫红告诉记者,“作为对客服务的直接窗口,线下门店一对一的专属旅行顾问,很受中老年游客的认可。旅行顾问会将‘爸妈之旅’产品的细节及出游注意事项,详细讲给游客听,并及时解答他们的问题。”

针对中老年市场开拓及销售,有业者总结,中老年群体在信息获取、产品购买方面有明显的不同。比如,60后接触新鲜事物的能力较快,对新媒体的运用和了解较多,50后比较依赖门店面对面的交流。中老年游客选择产品更加慎重、更注重细节,与旅行社的信任关系一旦建立,通常较为稳固。

进行了分层,分为高端定制及常规产品。比如,故宫常规团队一般是半天时间,定制团队会给足一天时间进行深度游览,游览结束之后还会去品尝咖啡。”北京某旅行社负责人介绍,“除了产品分层,行程安排上还有一些特别需要注意的点,如中老年游客的旅游保险一定要上足,餐厅尽量离景区近、少赶路。行程宽松,不要起早贪黑。”

“研发中老年旅游产品,不仅要安排好吃住玩,还要有文化体验。比如,我们带团到甘南旅游,会请当地歌手带着大家一起唱歌,到福建漳州,会带大家看福建木偶戏。中老年人也喜欢在行程中有一些沉浸式体验。另外,自由活动时间一定要留出来,不要太紧。”朱雷说,“行程既要出彩,同时还要留白,这也是我们总结的经验,坚持做差异化,才能形成品牌。”

“传统旅行社还是要专注于自身的优势,通过货真价实的产品及性价比来满足游客需求。只要我们把产品设计好,价格体系讲清楚,很多游客还是会接受的,并不是说一定要通过购物来获取利润。”张新忠总结道。

万亿元的老龄产业。相当一部分中老年人有网购门票、车票,使用定位导航,使用移动支付的经历。”

采访中,多位业者表示,中老年旅游市场是一块待开发的大蛋糕,从业者的市场细分能力和多元化服务水平还有待提高,对于中老年游客的深层消费需求还需要进行更加深入的挖掘,对于中老年游客的健康状况及行程中可能出现的身体方面的问题,还要制订更详细、更有针对性的应对措施。疫情3年,旅游从业人员的流失和新晋从业人员专业素养及经验的缺失也是影响中老年旅游市场发展的瓶颈。

“其实,不是中老年游客变得挑剔了,而是我们以前的做法太单一了。所以,今后在为中老年游客提供服务时,要兼顾性价比、圈层、市场细分及服务的连贯性。只有这样,才能牢牢地把中老年旅游市场抓在自己手中。”张新忠总结道。

“只有将历史研究透彻才能把故事讲好,只有打动自己才能打动游客。”韩琦是湖南刘少奇故里花明楼景区(刘少奇故里管理局)的一名“95后”讲解员,说这句话时,他目光坚定。旅游管理专业毕业的韩琦,在张家界某旅行社做过导游,2018年转型成为刘少奇故里花明楼景区的专职讲解员。这位常被游客夸赞的“帅小伙”,在今年9月荣获第五届全国导游大赛铜牌讲解员称号,并在导游词创作与讲解环节获得了全场唯一一个满分,给观众留下了深刻的印象。

1个月背下10万字讲解词

在第五届全国导游大赛导游词创作与讲解环节,韩琦抽到的题目是“老年团游新疆喀纳斯”。作为一名景区讲解员,如何在很短的时间内创作导游词把喀纳斯讲好,对韩琦来说是个不小的考验。那天,他以一座山(阿尔泰山友谊峰)、一个湖(喀纳斯湖)、一个谜(喀纳斯湖水怪之谜)为主题,用生动流畅的表达,赢得了全场评委和观众的认可,获得了全场唯一一个100分。

赛后,总结获得高分的原因,韩琦说,临场应变的能力离不开这些年的工作积累,离不开长期的知识储备和孜孜以求的探索创新精神。

在刘少奇故里管理局工作的5年时间里,韩琦接待了上万批次游客。他将讲好故事、打动游客、传递信仰当作自己的使命,“讲得深,解得透,接地气”是游客对他的一致称赞。

韩琦回忆说,5年间,最让他难忘的是刚入职时要在3个月背完约10万字的讲解词。“当时觉得这是一项很难完成的任务,但硬着头皮也要背。”

背诵讲解词的过程,是韩琦全面深入了解刘少奇的过程。在纪念馆的众多文物中,让他印象最深刻的是一个笔筒。刘少奇十几岁的时候,曾经在这个笔筒上刻了一首小诗:“挺然百尺之,松绕有生机;舞是千年之,鹤德少尘心。”落款为“卫黄作”。“卫黄”意为保卫炎黄子孙。

“通过这首诗,我看到了少年刘少奇的人生志向和家国情怀,带给我很深的感触,背10万字的讲解词算什么困难呢?”韩琦说。

在这个信念的支持下,韩琦只用了一个多月的时间就背完了约10万字讲解词,率先获得了上岗讲解的资格。

因人施讲注重互动

“作为红色纪念地的讲解员,不仅要把握景区信息和历史背景详细介绍给游客,更重要的是通过讲解,让参观者感受红色文化的力量。”在韩琦看来,讲解员既是导游,又是老师,有“说”和“教”双重身份。

如何让自己的讲解更有厚度、深度和广度?韩琦的回答是扎实的学识。近年来,他阅读了大量有关刘少奇的历史书籍和党史书籍,“只有将历史研究透彻才能把故事讲好,只有打动自己才能打动游客,深入人心。”韩琦说。

一次为老年团讲解的经历让他印象深刻。“游客是退休老职工。我在讲解时加入了一些小故事,他们听得非常认真,结束后很多游客热泪盈眶。这件事对我触动也很大,想要把更多故事讲给游客听。”

韩琦的讲解,从来不是照本宣科。面对不同年龄、层次的游客群体,他能及时调整讲解内容与主题,做到因人施讲,并与游客互动,让游客有发言的机会、思考的时间。“如果是对历史不太熟悉的小朋友,我会抓住他们的好奇心,多互动多提问,尽量与他们在课堂上所学的知识相衔接,深入浅出地说故事、讲历史。”他说。

服务学生团,韩琦会重点讲解刘少奇的青少年时代,以故事、情景再现等形式,把刘少奇青少年时期奋发向上、追求理想的品质与精神,传递

『只有打动自己才能打动游客』

优秀导游风采

第五届全国导游大赛铜牌讲解员获得者韩琦——

□ 本报记者 高慧

给孩子们。

韩琦还会围绕刘少奇的生平、军事思想、廉政思想作深入的专题讲解。比如,讲解景区内展示的伊尔18—240飞机时,他会结合史实,讲述刘少奇同志冒着生命危险出访柬埔寨的故事。“游客听得津津有味,就是我最有成就感的时候。”他说,或许在很多人看来,讲解员是一个相对枯燥、不起眼的职业,但在他心中,这份工作带有一种神圣感和使命感。“当你怀着崇敬、敬仰的心讲述红色故事,你会被先辈们的精神所感动,不会觉得枯燥。”

多种形式讲好革命故事

2020年,刘少奇故里管理局推出话剧《走出炭子冲》,这是湖南省首部由红色纪念地打造的话剧节目,韩琦扮演刘少奇。

接到这个任务时,韩琦压力很大:“我要怎样让观众认可我塑造的角色?”没有表演经验的他,看了很多大量相关的影视剧。但是,《走出炭子冲》讲述的是青年刘少奇的故事,可借鉴的影像资料并不多。于是,他又查阅了大量文字资料,了解刘少奇的家庭和成长历程,最终,将青年刘少奇出身农家的质朴,和忧国忧民、敢为人先的革命品质表现得淋漓尽致。

不仅参演话剧,业余时间,韩琦还参与编排、创作了刘少奇家风、廉政、工人运动等党课以及相关的研学项目,并通过花鼓戏、朗诵、情景剧、舞蹈等表演形式讲述革命故事。

这些兼职经历让韩琦的讲解水平更加精进。以赛促训也是韩琦锻炼自己的方式之一。近年来,他参加了多项比赛,捧回了“湖南省青年岗位能手”、湖南导游大赛金奖、“十佳景区讲解员”等奖项。

韩琦说:“获得第五届全国导游大赛铜牌讲解员称号很开心。接下来,我想把所学、所感悟、所掌握的知识 and 技能教给新人,做一个‘专家型’讲解员,让更多了解刘少奇的故事和他的信仰。”



韩琦(戴耳麦者)正在给游客讲解。受访者 供图