

# 游客满意度需求下的旅行社银发旅游产品优化探讨

黄静茹

(广州广之旅国际旅行社股份有限公司, 广东 广州 510000)

**摘要:**旅游产品是旅行社提升核心竞争力关键因素,因此,优化产品质量,开发新项目是旅行社生存发展的重点,特别是社会老龄化下,银发旅游市场前景良好,需立足于游客满意度,优化银发旅游产品,从而挖掘银发旅游市场潜力,从而提高旅行社核心竞争力,增加经济效益。

**关键词:**游客满意度;旅行社;银发旅游产品;产品优化

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.34.115

人口老龄化已经成为必然趋势,是发展人口至一定阶段后产生的社会现象,老年产业和市场已经成为社会热点问题。特别是旅游是人们休闲生活方式,“银发族”特殊消费群体,休闲旅游也获得普及,且得到社会认可。按照《2020年中国银发经济市场分析》可知,我国银发市场规模从2015至2019年,已经从2.4万亿增长达到4.3万亿,2019年有65%老人每年出行超过3次,加上老年人释放消费能力及人口持续增加,银发旅游会迎来更多机遇。因此,为满足人们美好生活需求,应推动消费升级,结合“银发族”需求,优化旅游产品,提高游客满意度。

## 1 银发游客旅游市场分析

银发游客全世界无统一标准,多是根据退休年龄定义银发族。我国颁布退休年龄暂行办法中,规定从事繁重体力劳动或有损健康的退休年龄是女性满45周岁<sup>[1]</sup>。根据退休年龄,适当外延银发游客年龄,定义成超过45周岁游客。《全国老龄办关于国家应对人口老龄化战略研究总报告》中预测我国2053年老年人数量达到4.87亿人口,老龄化为34.8%,现有老年人口超过2亿,规模庞大,且未来人口比重也将持续增加,代表银发旅游市场发展潜力巨大。

以旅游意愿而言,中国老龄科学研究中心蓝皮书表示,受访老人22.2%未来一年肯定或可能出外旅游,旅游主体多为60~69岁老年人,占比约68%。银发旅游市场,不仅有传统旅行社推行银发旅客为主的特定旅游团,部分在线旅游企业也开发多样化特色旅游产品。

以消费能力而言,银发群体成为休闲旅游市场重要力量,老年旅游产业的发展,可提高老年人生活质量,为老龄产业发展提供有效途径。根据国家旅游局数据显示,在参加休闲旅游的老年群体中,有44.8%老人月收入为4000元左右,32.7%老人月收入是2000元左右,小康型老年人为银发旅游市场主要群体。而旅游网数据显示,长春、金华、无锡、长沙等城市银发族消费靠前<sup>[2]</sup>。

养老体系的完善保障了老人经济生活,使其能够分享社会发展成果,加上老人消费观开放,常态化旅游成为银发族丰富文化生活、追求生活品质的主要手段。根据旅游意愿调查,预测有5600万银发者出行旅游,人均消费约3600元,2053年人均消费额、旅游意愿不变下,总消费额将超过3892亿元,具有广阔前景。

## 2 游客满意度下旅行社银发族旅游偏好

游客满意度是根据游客期望与实地体验的感知评价结果差距,为游前、游后比较结果,游客事先对旅游地期望,在实际旅游体验后,体验大于期望,则旅客满意,相反,则旅客不满意。因此,旅行社在优化银发旅游产品中,为提高游客满意度,需分析游客需求偏好,达到良好效果。

### 2.1 决策偏好

银发族由于年龄较大,普遍使用网络概率较低,主要是通过朋友、家人推荐获取旅游信息,或是利用旅行社了解产品情况,更愿意相信亲友推荐,认为熟人更具安全感<sup>[3]</sup>。出游方式方面,旅行社报名人数较多,愿意选择省心、省钱、省时间的旅游产品,导游将事事妥当安排,无需操心食宿,和朋友家人出门的银发族也会获得更多照顾,行程自由,增进亲朋情感。出游动机方面,银发族充分体现休闲观光和追求健康心态,少部分游客是开阔眼界,需注意互联网发展下,部分银发族也有“活到老、学到老”心态,采取上网方式获取信息。

### 2.2 游览偏好

银发族游览过程中,通常会关注路线设计、费用及安全性,选择当地著名旅游场所。例如,在武夷山旅游中,融入武夷山大红袍因素的印象大红袍景点,也会广受银发族青睐,其次为天游峰,是武夷山诸多景点的精华景点,银发族尽管受限于身体条件,却也不愿错过著名美景,其他爬山地点,一线天、虎啸岩则会选择放弃,选择竹筏漂流、大红袍等景点(见图1)。可见,因富足对参观纪念馆、

博物馆、文化表演更感兴趣,体力消耗不多,部分人也喜欢徒步漫游,喜欢空气清新场地,适宜疗养身体。

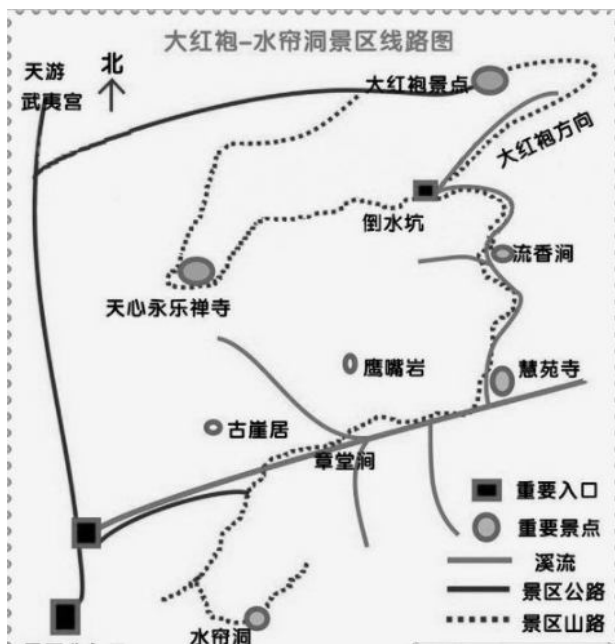


图1 旅游路线图

### 2.3 食宿偏好

在食宿偏好方面,银发族考虑身体健康,饮食注重营养健康食品,部分人员则喜欢地方风味小食(见图2),还有个别游客选择个性特色餐厅或高档餐厅<sup>[4]</sup>。而住宿选择中,银发族大部分喜欢经济实惠的住宿,舒适即可,无过多讲究,仅个别老年人希望获得良好旅行生活,选择豪华住宿环境。



图2 风味小吃

## 3 游客满意度下旅行社银发旅游产品优化措施

### 3.1 明确市场目标

在银发旅游产品中,为提高市场目标针对性,需解决目标市场泛化情况。一方面是银发旅游产中,家庭结构以

父母子女同住,且帮子女带孩子为主,不和子女同住为辅,前者由于生活中照顾孩子,出游更需要放松,多为休闲产品;后者生活方式由于顾虑事情较少,产品优化设计以增长见闻、学习娱乐为主。另一方面,市场目标文化程度多为中专或高专,数量有限,出游概率却较大。而职业选择方面,以公务员和科教人员为主,其福利待遇良好,旅游机会较多,也能够加强旅游认知,将旅游看作娱乐消遣的方式。但是,考虑公务员、科教人员数量少,以庞大工人团队为银发旅游主力军,团队组建中,建议划分不同工种和职业,便于游客交流,做到有话可说,还能根据银发游客情况,为其提供针对性服务。

### 3.2 规划旅游资源

银发旅游产品优化中,为提高客户满意度,应当做好合理的行程安排,提高旅游资源利用率,减少产品投入资金的同时,提高游客满意度。(1)选择旅游景点,银发旅游产品选择阶段,需以完善配套设施的革命圣地、名胜古迹为主,辅以名山大川,安排景点不宜过多,否则会让银发族视觉审美、体力方面感到疲劳,不符合旅游排除寂寞、健康养生的需求。因此,旅游产品不能选择过多景点,选择名气大、具有代表性景点,以免内容重复。(2)选择出游工具,旅游如果时间较短,可以飞机为交通工具,导游应事先注意提醒银发游客做好准备工作,安排行李及登机事情,旅游时间过长,可选择邮轮或专列火车。其中,专列火车应安排为新型空调车,维护银发游客呼吸系统,且新型车运行平稳、环境舒适,能够确保银发游客拥有良好睡眠。并且,邮轮与专列火车,均能让银发游客实现边走边游览需求。(3)合理安排餐饮,银发游客餐饮安排需保证时间规律,有游客需要少食多餐,则增加夜宵或下午茶,不能拖沓。而餐馆地点选择中,保证地面无油污、干净卫生,以免老人滑倒,食品选择低糖低油、易消化、卫生干净的食物,以此为基础保证食品富有变化。(4)安排旅游住宿,某地如果旅游时间长,可选用老年公寓,适宜老人居住,相对价格也更为优惠。(5)安排娱乐环节,旅游者参观景点较为疲惫,银发游客休闲旅游过程中,日程安排通常较为松散,单个目的地停留时间长,适宜时间充裕、慢节奏银发族参与。而根据银发族作息习惯,晚上可安排人员自愿参与的茶话会,为游客提供惬意、舒适交流平台,疏解日常寂寞。早上则组织人员开展休闲晨练活动,教导银发游客交谊舞、太极拳,或是组织开展抒情歌曲接龙、怀旧歌曲接龙比赛等活动。

### 3.3 监督自费活动

在旅游产品优化中,银发游客不喜欢强制性、价格偏高的自费项目,旅行社需结合游客特点,开发旅游产品,选择白天游览、休闲,具备地方特色的项目,保证自费项目适老性,特别是银发游客降低身体机能,行动受限,需避开登山项目,保证游客休息充足,减少非常规项目。并且,旅行社应结合银发游客退休金、收入情况合理制定自

费项目价格,由于银发游客收入以退休金为主要来源,具备勤俭节约生活习惯,安排自费项目应注重产品实惠性与经济性,筛选自费活动中,需添加物美价廉项目,和供应商加强合作谈判。同时,旅行社需做到依法开展经营,履行旅游合同及法律规定的权利义务,按照《旅行法》中有关强制旅游交易规定,游客能够自主选择旅游服务和产品,有权拒绝强制交易行为,导游不能欺骗、诱导、强迫游客进行消费。旅行社应当开展导游、领队定期培训活动,学习旅游管理条例及旅游法,使得人员知法懂法,提高服务质量,坚决抵制违规经营行为(见图3)。



图3 监督自费旅游

### 3.4 强化购物管理

老年人属于理智性消费群体,价格作为银发旅客购买产品着重考虑因素,旅行社即便为减少产品成本,与各供应商合作,也要加强旅游购物管理,提高客户满意度。一是避免过度营销,旅行社需采取恰当营销方式,以提升购物体验为服务指标,不是利用旅游购物增加盈利,而是通过提供购物信息,包含商品质量、商品特色等信息,保证游客能够自主选择。可通过策划活动等方式,促进游客购买商品,如将购物融入至风景名胜,或是将购物融入至表演艺术等,实现旅游功能和购物的完美统一,优化购物体验。二是缩短购物时间,旅行社需对行程的购物时间合理安排,以免为游客留下“购物团”印象,尽管食、住、行作为旅游活动重要环节,却普遍存在安排购物时间较长情况,对银发游客体验造成严重影响,难以增加满意度。所以,旅行团面对不纯玩团,需灵活安排购物时间,选择1至2个特色店,时间最多为30分钟,以免由于集中购物时间过长引发游客不满,或是造成游览时间不平衡。三是增加多样化商品,开发旅游商品与纪念品中,购物种类应凸显当地特色,突出差异化,做到推陈出新,挖掘特色内容,以免线路不同的客人反映购买相同纪念品局面。并且,要对购物种类、商品质量加以改善,特色商品会促使游客购买。

### 3.5 提供专属服务

银发族由于身体机能退化,需为游客提供优质服务,

注重游客身体健康及安全性,为银发游客提供周到服务。一是考虑游客突发情况,与养老机构、服务中心合作,面对长期出游景点配制医护人员,便于处理突发情况,导游也要随身带药,询问游客身体情况,予以周到、细心的服务。到达景区后,建议游客服务中心设置医疗保健部门,提供养生资讯、测心率、量血压等关怀。二是改善基础设施,保证景区标牌、标识及导览图更为明确醒目,到达目的地后需加强语音讲解,实时通报乘车点、到达点、行车路线等,为旅客答疑解惑。

### 结束语

综上所述,我国银发旅游市场仍为起步阶段,市场深度与广度开发潜力较大,对旅行社而言,既是机遇,也是挑战。因此,旅行社应立足于游客满意度需求,通过明确市场目标、规划旅游资源、监督自费活动、强化购物管理、提供专属服务的方式,优化银发旅游产品。

### 参考文献

- [1]王云燕.老龄化趋势下的“银发旅游”市场亟待转型升级[J].中国外资,2021(08):70-71.
- [2]黄丽娟.基于旅游偏好武夷山银发旅游发展策略研究[J].武夷学院学报,2019,38(08):48-54.
- [3]唐颖慧.消费利益视角下“银发旅游”风险控制研究[J].现代商贸工业,2019,40(20):17-19.
- [4]李秋艳,卫广乾.基于大数据下银发旅游市场消费者特点分析——以沈阳市为例[J].商场现代化,2019(08):183-184.

作者简介:黄静茹(1975,6,8-),女,广东湛江人,管理学硕士,中级经济师,研究方向:旅行社管理。