

走出刻板印象， 热衷旅行的老年人开始“年轻化”

◎ 通讯员 陈杰

50年前,是中国人口生育高峰,50年后的今天,中国人口养老高峰已然到来。根据中国旅游研究院预测,至2025年我国出游率较高、旅游消费较多的低龄老年人预计将超1亿人,老年旅游收入有望超万亿元。

不想困在刻板印象里的老年人,或许是旅游业一片新的星辰大海。

01

“您决定旅行后,有过动摇吗?”2022年,携程CEO孙洁在一次活动上好奇地向苏敏提问。

苏敏是爆火老年网红账号“@50岁阿姨自驾游”运营者,这位看似平平无奇的老阿姨,却在两年前56岁时开启自己的旅行人生,一人一车,行走中国,火遍大江南北。

“56岁怎么了?!”苏敏认真回应,年轻的时候,全部人生就是孩子和家庭,遇到各种苦与累,想着忍一忍就过去了。这一忍,就是大半辈子。

56岁开始,苏敏决心改变,旅行成为她的第二人生,在这段新人生里,她不再是老年人,而是一个年轻人。

“没有不能重新开始的生活,只有不愿意重新开始的人”是她留给同龄人的爆款金句。

越来越多老年人,想成为旅行这个第二人生中的年轻人。然而,大众对老年人旅行依然存有严重刻板印象:

他们被当成只会“上车睡觉,下车撒尿,景点拍照”的走马观花者;被定义为是热衷低价、贪图小利、锱铢必较的扫兴式游客;被认为脱离互联网,只能依靠子女或者线下门店购买旅游产品与服务;被认为只配去那些所谓安全、舒适、无障碍的俗套景区;被看作是旅行中团队的“累赘”,是被大家明里暗里嫌弃的存在……

但是,这届老年人,不想再被困在刻板印象里。

02

这两年,旅游企业从接待的老年客户中发现一个有趣的趋势——热衷旅行的老年人越来越年轻化了。

所谓的“年轻化”体现出三个特征:

生理年龄日趋降低。携程统计数据 displays,近两年,在老年用户这个群体中,50~65岁是绝对主力年龄段,低龄老年人数量大幅增加,打破了传统上大众对于老年游客动辄七老八十的刻板印象。

尽管根据《老年人权益保障法》,凡年满60周岁的中华人民共和国公民才被定义为老年人,但在当下的老年旅游这条细分赛道上,“老年人”的定义更为宽泛,他们都被旅游企业看作是核心老年用户群体,是老年人年轻化的典型表现。

互联网化程度更高。这届老年人基本上是互联网“原住民”,熟练使用手机和各种App,他们很清楚自己的旅游需求,也能够在互联网各大平台上准确找到自己需要的各类旅游产品,打破了老年人旅游

只能靠线下门店和人工服务的刻板印象。

携程数据显示,不少平台上活跃的老年人都是超过10年的资深用户,高学历、高收入、高频出行的“新三高”是其核心用户画像。

不久前,携程创始人梁建章亲自代言推出针对老年人的旅游新品牌“老友会”,在“老友会”项目负责人王欣欣看来,“老友会”的“老”包含三层含义:老年人、老旅行的人和老用户。显然,OTA已经注意到老年人年轻化这一趋势,并着手深度挖掘该群体的潜在消费价值。



此外,外向型老年比例显著提升。用年轻人流行的MBTI-16人格测试法来定义,传统意义上的中国老人,中式父母的最大标签是含蓄内敛,典型的I人(内向型性格)。而现在的老年人,最大变化就是E人(外向型性格)数量占比大幅提升。

这些老年E人无论从思维逻辑还是行为方式上都跟年轻人全面靠拢,喜欢旅行时呼朋唤友,成群结队,热衷在新媒体平台展示自我。

实际上,很多老年人前半辈子都和苏敏一样是I人,但是在旅行这个第二人生中,他们希望贴上E人标签,让自己重回年轻,不再拘束,放飞自我。

03

这届热衷旅行的老年人更加年轻化,他们的旅行需求也悄然变

化。以往大家一提到老年游,会自然而然的联想到养生、康养、保健、舒缓、轻松……

“这种刻板印象在我们调研中被颠覆了。”王欣欣表示,从过往收客的经验来看,一些65岁左右年龄段的老年人身体素质和心理年龄甚至要比现在“搬砖打工”的80后、90后们还要好。除了身体素质稳定,当职业生涯结束、子女升学工作、收入相对充裕后,这届老年人精神状态更佳,心理年龄更年轻,他们下意识认为自己根本不老,愿意大胆尝试新鲜事物,尤其是当下的潮流体验与玩法,例如露营、徒步、飞盘、潜水等。

苏敏就是一个资深露营爱好者,她只身自驾带着一顶帐篷,走过数十个省份,100多个城市,玩得比年轻人狂野。她曾自嘲,曾经光是为了学习搭帐篷就费了不少劲,尝试次数多了,现在10分钟就能熟练搭好一个帐篷。

这届老年人还喜欢聚会和Party,打桌游、唱KTV比年轻人都玩得溜。王欣欣透露,携程平台上类似的聚会类、团建类产品非常受老年人欢迎。另一类深受他们青睐的玩法就是旅拍。可不是只有小姑娘们穿汉服,扮公主,阿姨们也想当“太后”,从携程数据上来看,后者的订单可不比前者少。

04

这届老年人旅行需求的愈发年轻化,倒逼供给侧打破产品设计上的刻板印象。

“低价团、购物团在这一客群中已经逐渐失势,尤其在一二线城市表现最为明显。”王欣欣表示,从携程平台产品销售增长数据看,这届老年人热衷的旅行产品主要有两大类:

主题类深度体验游。在黄山当一天采茶工,全程参与采茶和制茶;在景德镇亲自上手做一件自己专属瓷器;在泉州尝试一下特色的簪花;在西双版纳来一次哈尼族、傣族换装秀;去城市周边来一次露营体验。这些主题性更强,特色更凸显的体验旅行更容易引起这届老年人的兴趣。

有从业者直言,年轻人玩这类项目更多是好奇心、打卡和拍照,老年人反而比年轻人在体验过程中更有耐心,注重了解背后的文化内涵,容易与这些特色体验服务提供者产生真正情感共鸣。

灵活定制类私家团。这届老年人不喜欢按部就班,希望按照自己的喜好灵活制定自己的旅行线路,旅游景点和旅行作息安排,定制类的私人小团就更符合需求。

同样是杭州三天两晚的旅行,这届老年人会将行程拆成两个半天行程和一个全天行程,灵隐寺半天,浙江省博物馆半天,西湖游览+杭州美食一天,剩下的时间放松休息,车接车送,不累不赶。

值得注意的是,这届老年人的旅行看起来玩得很年轻,但从旅行产品设计上,却与提供给年轻人的旅行产品存在一些本质不同。

“这届老年人的旅行产品比年轻人更注重情绪价值注入。”杭州国旅产品研发部某负责人解释,年轻人的旅行讲求独自上路,说走就走。但老年人格外害怕孤独旅行,他们迫切需要“旅行搭子”,爱人、子女、亲人、朋友,哪怕是一个同样喜欢旅行的陌生人,陪伴旅行就是一种非常刚需的情绪价值。

再比如,老年人旅行归来总是热切希望分享自己在旅途中的点点滴滴,但是这些旅行经历在子女听起来更像是没完没了的絮叨,倾听与回应亦是一种刚需情绪价值。

故而,客观来说,针对这届老年人的创新旅行产品中,情绪价值的注入普遍还存在很大短板。

不过,这也是一种市场的新机遇。

