

服务老年游客“诗和远方”需求 银发兴趣品牌出现较成功文旅路径

◎ 记者 刘青 通讯员 吕烧炜

7月1日,“心连心·京藏号”旅游列车从北京西站出发,开启14天夏日旅途,由于乘客多为“银发族”,这趟列车又被称为老年旅游专列。近年来,越来越多老年人乐享生活,在壮丽山河中体悟“诗与远方”的美好。

上海、广西、广东、陕西、云南等多地今年均开行了“银发”旅游专列,不仅提升了老年旅客出游的幸福指数,也为途径地的经济发展注入了新动力。

而提起银发赛道“教育+旅游”的融合案例,多数人首先会想起新东方文旅。实际上,除新东方之外,业内已有一批银发兴趣教育品牌布局游学业务,且跑出了一条较为成功的商业路径。



游学市场中的银发商机

今年6月,“量子之歌”公布了其2024财年第三季度未经审计的财务业绩,财报数据显示,集团营业收入总额达9.456亿元人民币。基于中老年群体社交需求,量子之歌旗下中老年兴趣学习平台千尺学堂推出“文旅+研学”的游学模式,进一步延展教学场景。

创立于2020年的“红松”,同样以中老年兴趣社交为切入,开拓出线下游学业态,满足学员边游边学的需求。公开资料显示,过去半年时间里,红松线下游学服务了近万名银发用户。

区别于青少年的服务模式

在海外市场,教育+旅游的游学模式早早便受到了中老年人的欢迎。美国最大的银发游学机构 Road Scholar 自1975年创立以来,开发了数千条游学活动线路,覆盖全球近100个国家和地区,累积为超过500万中老年提供游学服务。该机构最新披露的财报显示,截至2023年6月的财年中,公司服务用户数超过8.3万,总收入达到3.395亿美元(约合人民币24.7亿),同比增长率超134.6%。

同时,国内一些品牌也已开始布局银发游学项目,规模甚至超过了部分亲子游学产品。

以红松为例,作为国内最大的银发在线兴趣服务平台之一,红松的线下游学最初是响应平台学员要求而推出。据了解,在过去半年时间里,近万名银发用户参与了红松的线下游学,足迹遍布12座城市、20个5A景区以及33处文化艺术地标等。千尺学堂截至已举办“问道武当”站桩游学、“保持热爱 奔赴山海”钢琴游学等一系列主题游学活动,其中站桩游学已经成功举办4期。

显而易见,游学业务已经成为银发兴趣教育品牌扩大业务规模、提升盈利效率的第二增长曲线。

就研学、游学市场来看,艾媒咨询数据显示,预计2024年我国游学市场规模将达到1791亿元,同比增长21.9%。在这其中,亲子游学成为热门主题,推动行业迎来新一轮的消费增长。

亲子游学市场快速发展的同时,引起了不少银发行业从业者的思考:老年游学市场前景如何?

当前,以小红书为代表的社交平台,成为不少旅行社首选的营销阵地,搜索关键词,便会出现一系列与“老年游学/研学/旅学”相关的笔记。

业内人士表示,银发游学作为一种教育活动形式,本质是教育,但又区别于常规的青少年研学概念,如何较好地融合银发和“游”“学”之间的关系,是相关企业需要探索的重点方向。



“夕阳红”将孕育朝阳产业



记者观察发现,市场上的银发游学产品通常都会将多样化兴趣课程融入其中,如健康养生、舞蹈形体、自然探索等。

比如成立于2016年的艺旅文化,在线上系列课程基础上,深度布局线下游学板块,为中老年用户开发了主题各异的原创项目。此前推出的“佛教艺术·石窟巡礼”特辑中,便包含了13个游学主题

路线,遍布甘肃、云冈、龙门、巴蜀等地,满足不同用户的兴趣需求。

根据中国老年大学协会资料显示,目前我国银发教育已经形成了具有15大门类、61个专业、298门课程的较为完整的教学体系,覆盖了人文艺术、历史文化、自然科学等方方面面。

游学产品通常都与各类兴趣课程紧密结合,旅行过程中的课程打造是基础。在这一点上,银发游学也独具优势。

对于相关企业而言,这种“全年市场”显著降低了季节性波动的影响,在深入洞察银发人群兴趣偏好的前提下,开发覆盖全年的游学活动,做好优质产品供给,由此实现收入的进一步增长。

银发游学中精神需求的优势

在面对庞大的银发人群时,任何一门看似微小的生意实则都蕴含巨大的商机。而银发游学作为教育+旅游两大热门领域的融合体,本身具备广阔的市场前景。

《中国老年教育发展报告(2019-2020)》的数据显示,2017-2019年,我国老年大学的在校学员年均增速达到12.7%。千尺学堂负责人介绍:“与以往印象中的老年群体不同,当下新老人群体展现出了强劲的精神需求,对产品质量、性价比、格调有一套全新的衡量标准,且学习和社交需求不断增长。”

同样是6月,中国首个国际银发康养游学项目“银发趣游学、圆梦看世界”在首艘入籍中国的远洋邮轮“招商伊敦号”上正式启动。该项目携手上海老年大学与维京游轮、招商维京游轮共同打造,协力构建高质量老年服务业态新模式、新标杆。上海开放大学副校长、上海老年大学校长郑益慧表示,上海老年大学将线上线下联动推出更多优质的“康



养游学”课程,为老年朋友提供更为丰富、多元的学习资源,展现他们活力四溢、风采依旧的长者形象。

可以预见的是,随着更多60、70后的“活力老人”迎来退休,无疑为游学产业注入崭新的气象。

面向青少年的游学市场,对寒暑假等长假期的依赖程度更高。与之相比,老年用户的时间相对自由,银发旅游属于“全年市场”,没有明显的季节性限制和淡旺季区分。在寒暑假等传统旺季之外,老年用户甚至有着更强烈的出游意愿,为行业提供了稳定且持续的市场需求。