

乐享银龄，探讨中老年旅游消费趋势

——2024年中国银龄旅游专题报告

2024年10月

发布方：灼识咨询 China Insights Consultancy

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。





联合发布方：量子之歌（NASDAQ: QSG）

量子之歌是中国领先的高品质生活服务提供商，致力于助力用户实现更美好的生活与个人价值的提升。量子之歌深入理解成年用户的深层需求，并依托强大的基础设施，开发了一系列易于理解、高性价比且便于获取的在线课程。此外，量子之歌也特别关注中老年用户对健康生活的需求，并在特定领域推出了一系列高品质的消费品和服务。

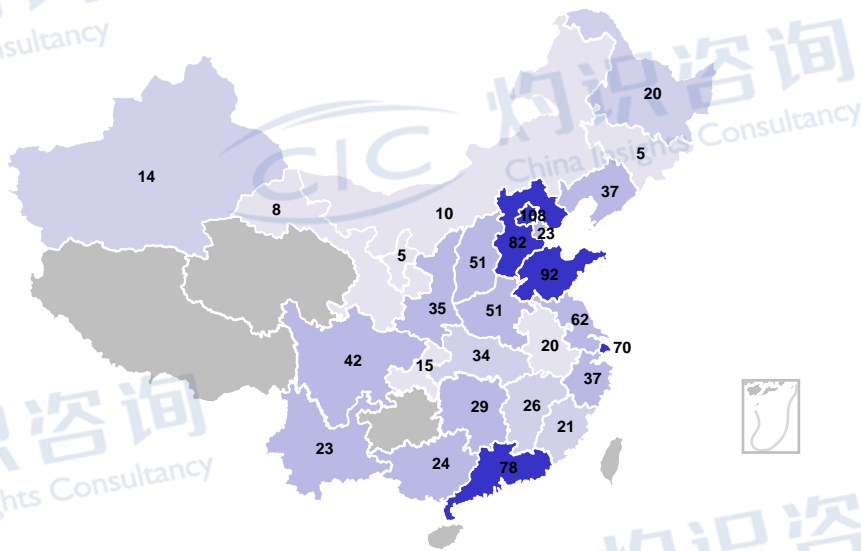


灼识咨询中老年消费者旅游消费调研背景概览

调研背景概览

- 为了全面了解中老年群体在旅游消费中的行为特点及需求偏好，CIC灼识咨询展开了一项针对1,111名中老年消费者的调研。此次研究通过问卷形式收集了中老年消费者在旅游决策及服务期望等方面的详细信息，旨在深入挖掘这一人群在旅游消费中的痛点和需求，以便更精准地设计符合其偏好的旅游产品和服务，为中老年消费者提供更好的产品和服务。

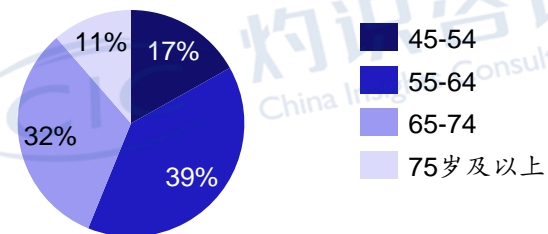
区域分布



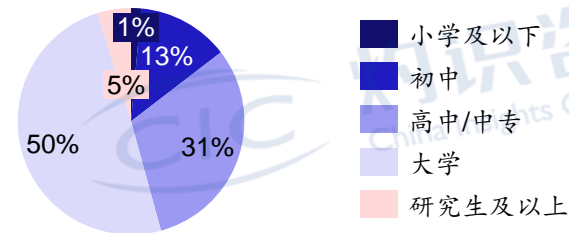
性别分布



年龄分布



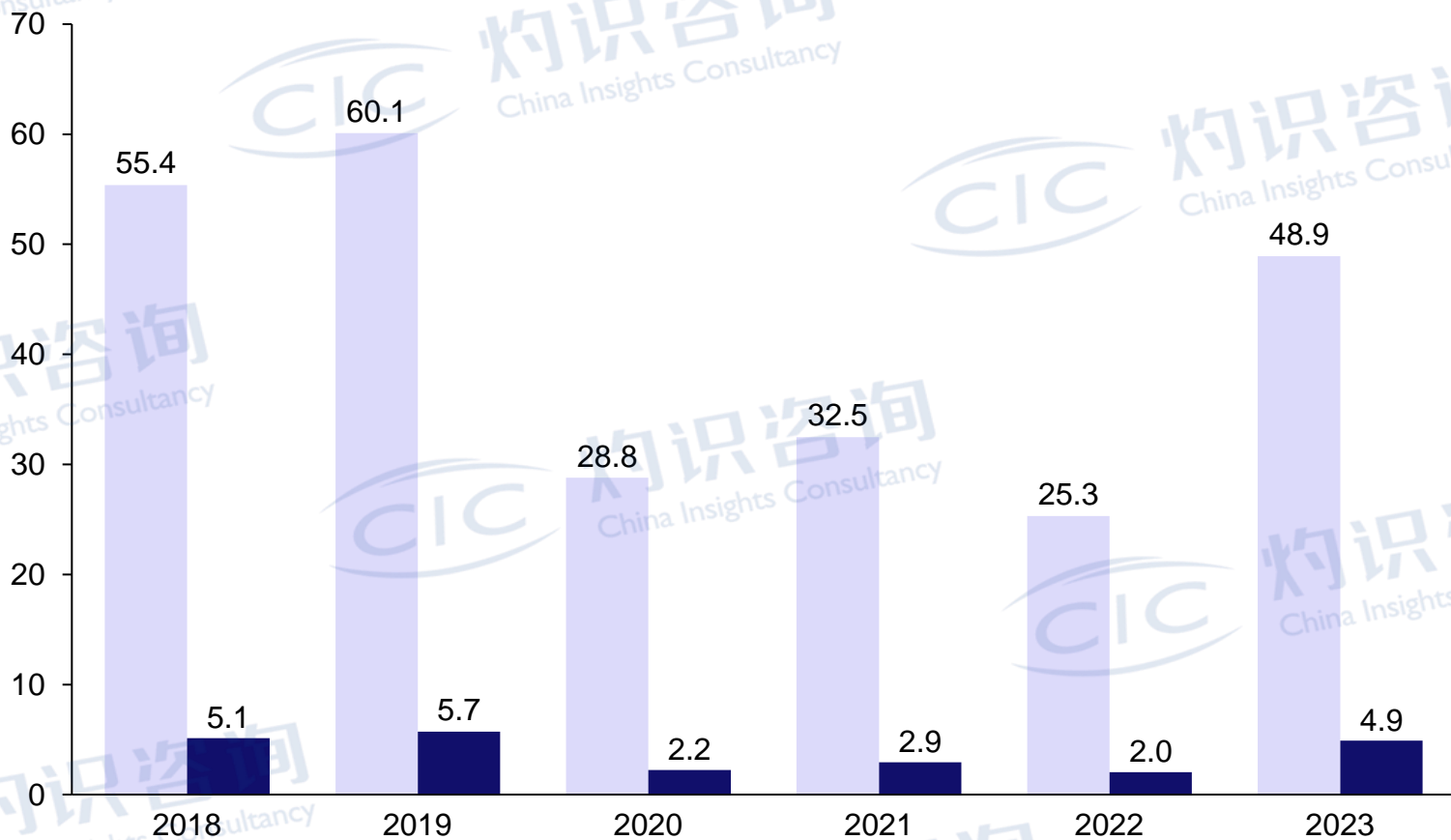
教育程度分布



中国旅游业近年来呈现高速复苏状态，2024年中秋节假期旅游业已复苏至疫情前水平

中国居民出游人次以及中国旅游收入情况，2019-2023

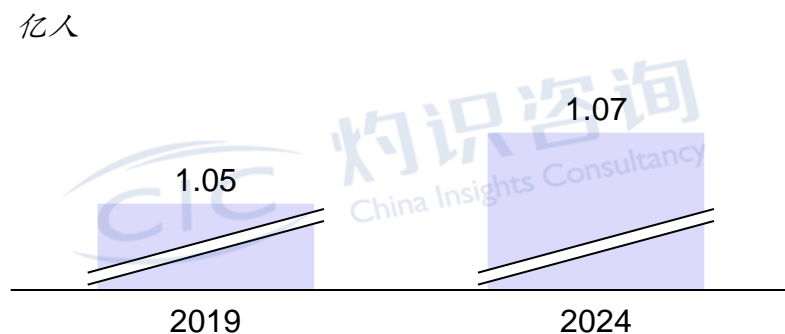
■ 中国出游人次 (亿人) ■ 中国旅游收入 (万亿元)



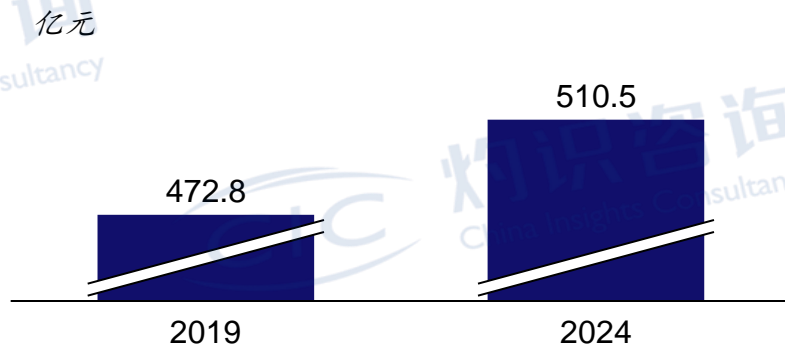
关键分析

2024年中秋节旅游业已复苏至疫情前水平

中秋假期出游人次对比，2019vs2024



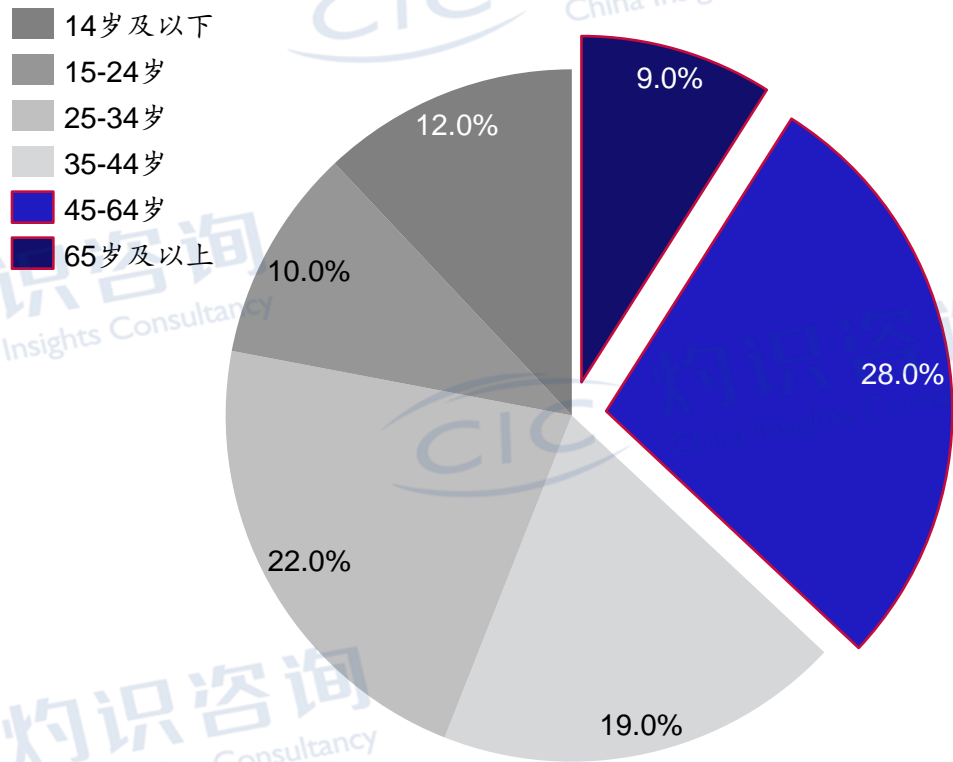
中秋假期旅游收入对比，2019vs2024



中老年群体具有人口众多、消费能力强、空闲时间多、文化需求旺盛等特点，这些特点促成了中老年群体在国内旅游市场中扮演着极其重要的角色，占据全国旅游者近40%的份额

中老年群体在国内旅游市场中扮演着极其重要的角色，按年龄分布来看，中老年群体占据全国旅游者近40%的份额

国内旅游者年龄分布，2022年



人口众多

- 中国正进入老龄化社会，45岁及以上的中老年群体不断增加，中老年人口基数为国内旅游市场提供了充足的潜在客源。

6.3亿

中老年人口

44.5%

人口占比

消费能力强

- 中老年群体通常有较为稳定的收入来源，如退休金、积蓄等，消费能力相对较高。

2023年中国中老年消费市场

规模超14万亿



空闲时间多

- 中老年群体由于不受工作时间的限制，旅游频率相对较高，通常每年出行1-2次，部分经济条件较好的中老年群体甚至每年旅游5次以上。

56.7%的中老年消费者每年旅游一次以上

文化需求旺盛

- 中老年群体在旅游过程中更注重健康与文化体验，这种需求正推动着国内旅游产品的多元化发展。

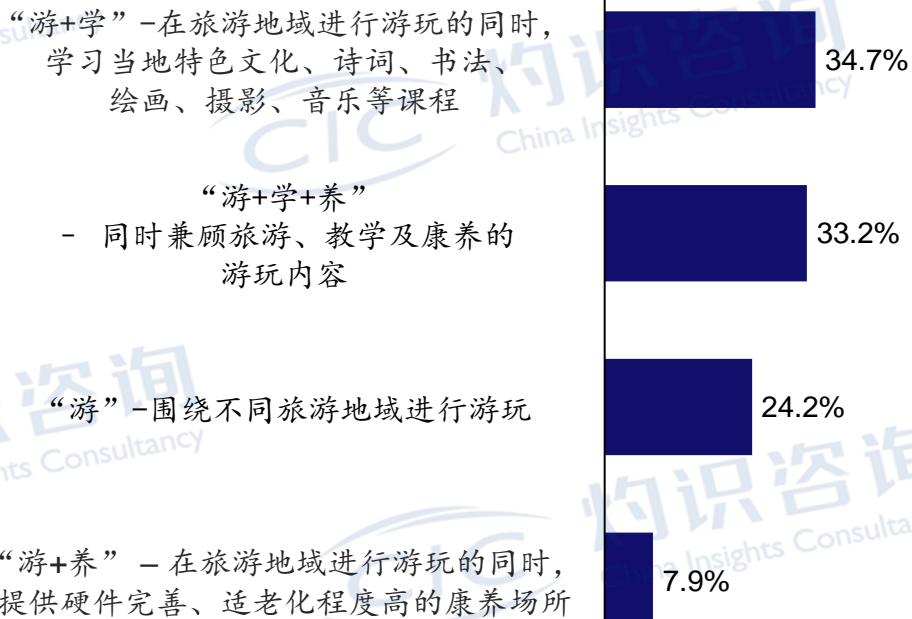


研学

“教育+旅游”的研学模式早已受到了中老年人的欢迎，通过学习和旅游相结合的模式满足中老年消费群体文化需求。

中老年人群对于历史文化浓厚、自然景观优美相结合的景点具有更感兴趣度，旅游、教学、康养相结合的旅游模式更适配中老年需求

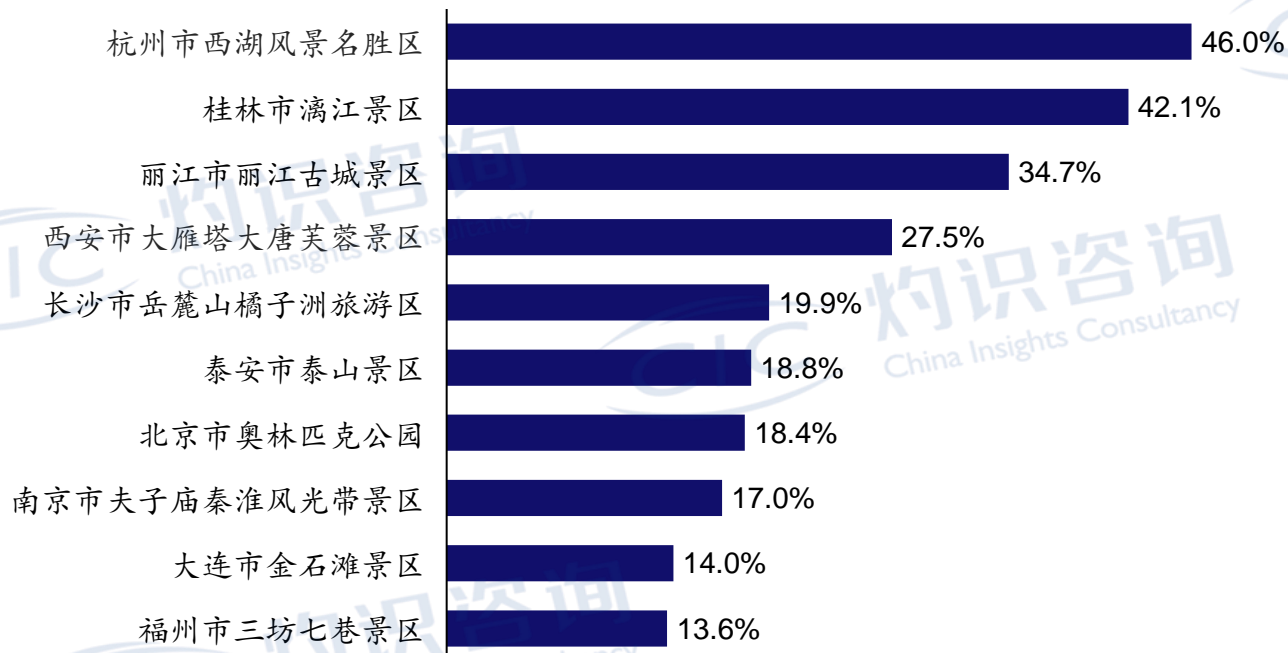
受访者最喜欢的游玩内容



相比单独的“游”，旅游、教学、康养相结合的旅游模式更适配中老年需求

- 根据调研，34.7%的受访者选择“游+学”作为最喜欢的游玩内容，而33.2%的受访者选择“游+学+养”，均高于单独选择“游”的受访者。目前康养仍需教育，仅有7.9%受访者选择“游+养”。

受访者最想去的十大旅游目的地

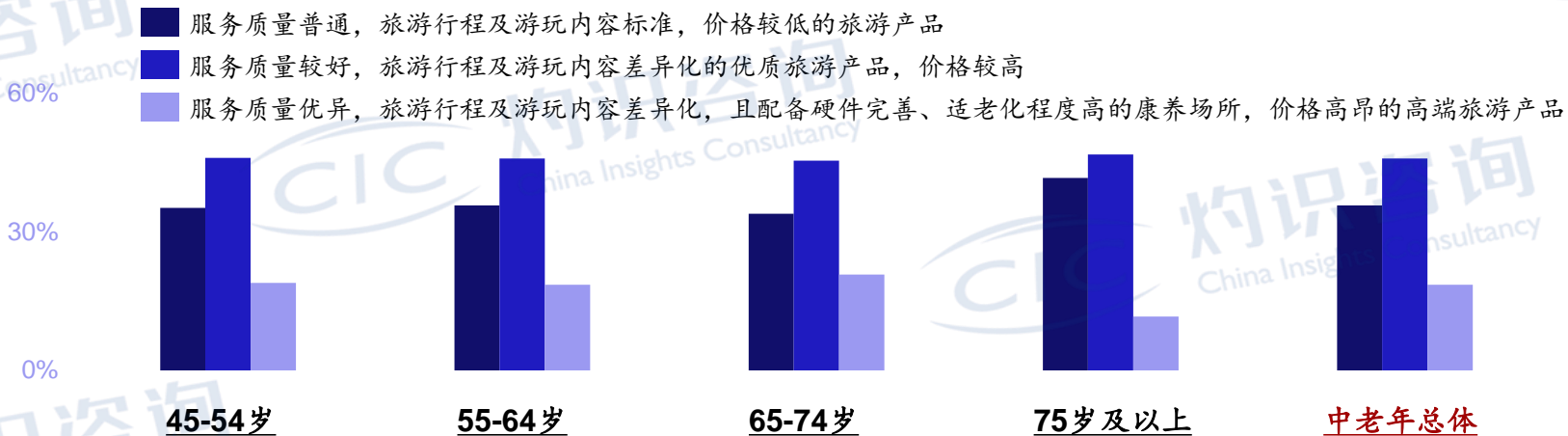


中老年群体在选择旅游目的地时更偏向于历史文化浓厚、自然景观优美相结合的景点

- 中老年游客在旅游选择上更倾向于能够提供精神满足、文化教育和健康休闲相结合的旅游目的地。这类景点通常具有悠久的历史、丰富的文化遗产以及令人放松的自然景观。杭州市的西湖风景名胜区位列榜首，西湖不仅拥有秀丽的自然风景，还有着深厚的文化底蕴，符合中老年人追求休闲、放松和文化熏陶的旅游需求。

中老年群体对于旅游产品价格偏好主要集中在2,000元以上, 4,000元以下以及2,000元以下这两个价位, 更偏好行程以及游玩内容差异化、服务质量较好的产品

旅游产品定位偏好



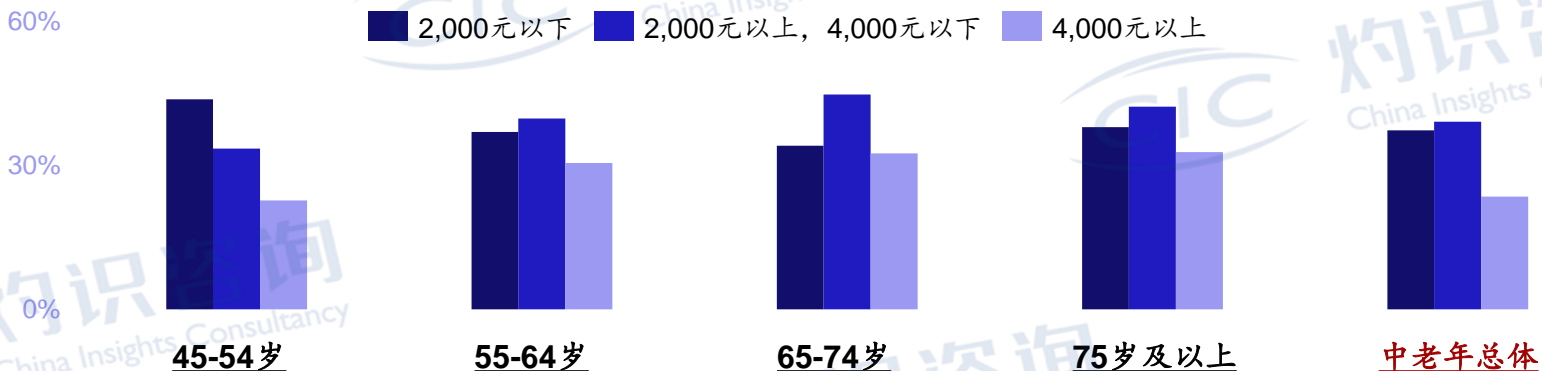
中老年群体对服务质量有着较高要求

- 整体来看, 中老年群体对服务质量有着较高的要求, 其中有**45.8%**的中老年消费者倾向于选择服务质量较好的旅游产品, 而有**35.7%**的中老年人选择价格较低的产品。仅有**18.5%**的中老年人选择配备康养场所的产品, 这说明了目前康养在中国的普及率仍较低, 需要进一步进行市场教育。

产品价格的灵活性需求

- 在产品价格方面, 中老年群体的支付能力和偏好存在明显的分层。图表显示, **45-54岁**的群体对价格较为敏感, 偏好价格在**2000元以下**的旅游产品, 而**54岁及以上**的高龄群体更愿意选择**2000元以上**的高端产品。这反映出中老年旅游市场的多样化需求, 既有寻求性价比的顾客, 也有追求更高档次旅游体验的消费者。

旅游产品价格偏好



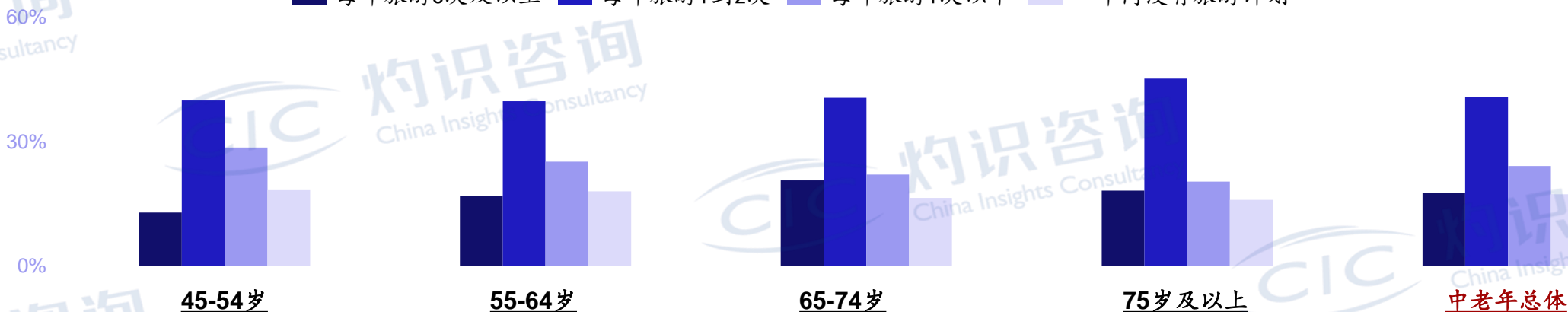
差异化产品

- 中老年群体展现了对差异化旅游行程和游玩内容的喜好, 在各个年龄段均占比最高。

中老年消费群体旅游需求旺盛，且呈现出随着年龄增长，旅游欲望愈发强烈的特征；部分中老年消费者旅行需求有待开发，旅游服务提供商应提供更多样的产品激发他们旅行意愿，从而拓展这一市场

旅游频率偏好

■ 每年旅游3次及以上 ■ 每年旅游1到2次 ■ 每年旅游1次以下 ■ 一年内没有旅游计划



中老年消费群体旅游需求旺盛，为中老年旅游市场提供了广阔机会

- 根据调研数据来看，17.6%的中老年群体每年旅游3次及以上，40.8%的中老年人每年旅游1到2次。随着生活水平的提高和健康意识的增强，中老年人越来越重视休闲与旅游，选择多样化的旅行方式，以丰富他们的生活体验和增进身心健康。这一趋势为旅游市场提供了广阔的机会。

仍有部分中老年消费者没有旅游计划，需求有待开发

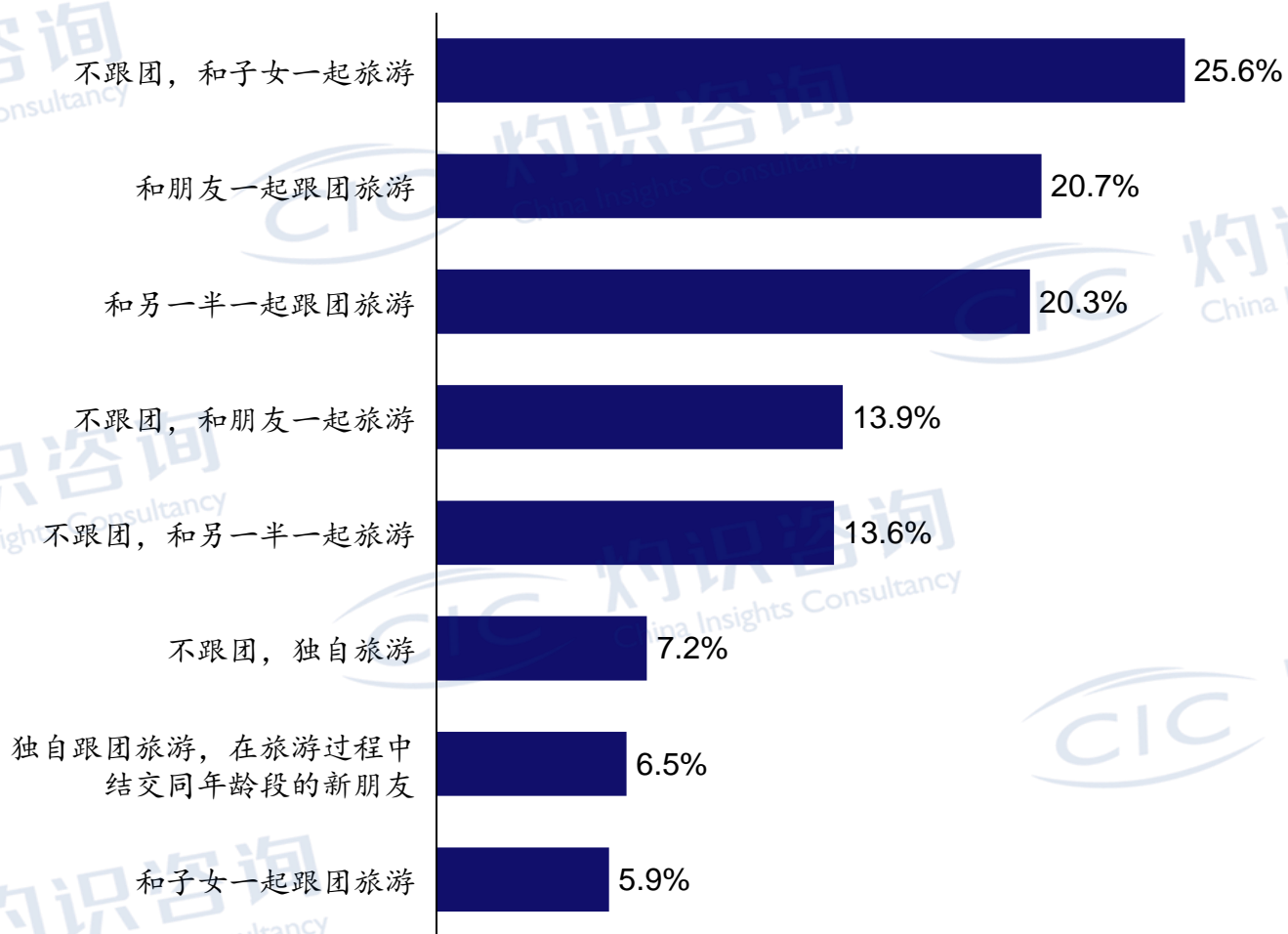
- 17.4%的中老年人表示在一年内没有任何旅游安排。这一情况可能源于对旅游信息的缺乏、身体状况的顾虑或经济因素的影响。针对这一部分群体，旅游服务提供商可以通过开展针对性的宣传、提供健康保障和经济实惠的旅游产品，激发他们的旅行意愿，从而拓展这一市场。

随着年龄提高，中老年消费者呈现出更强的旅游欲望

- 随着年龄的增长，中老年消费者的旅游欲望愈发强烈。数据显示，45-54岁年龄段的中老年人中，有53%的人每年选择旅游1次以上，而55-64岁、65-74岁和75岁以上的比例分别上升至56.7%、61.3%和63.5%。随着年龄的增加，他们对旅游的兴趣和参与度显著提升。

在共同出游人群偏好上，中老年群体偏向于和朋友以及另一半出游，出游方式更偏向于跟团旅游；中老年群体喜欢组团旅游的特性将有利于中老年服务提供商推出团体旅行项目

受访者对于共同出游人群的偏好



在没有子女陪同情况下，中老年消费者倾向于跟团旅游

- 调研数据显示，和朋友一起跟团旅游以及和另一半一起跟团旅游分布有20.7%以及20.3%的人选择，位列第二以及第三，仅次于和子女一起不跟团旅游，这说明了中老年群体在没有年轻人陪同下大部分倾向于跟团出游，主要原因是中老年消费者在旅游过程中需要更多的照顾，旅行团大都配备专业的照护服务，能够为中老年游客提供安全、舒适的旅行体验。

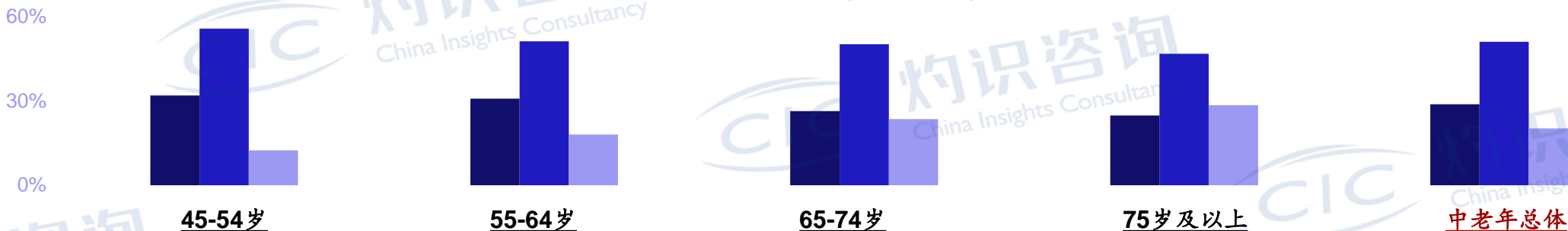
中老年消费者倾向于组团旅游，而不是独自出游

- 调研数据显示，不跟团独自旅游和独自跟团旅游仅有7.2%和6.5%的中老年消费者选择，反映出了中老年群体喜欢结伴出游的特性。社交需求日益增强。随着年龄增长，许多中老年人面临孤独感，组团旅行提供了与他人交流、分享快乐的机会，能够促进新朋友的结识和老友团聚。中老年消费者倾向于组团旅游的特性，使其他中老年服务提供商能够更有效地拓展旅游业务，因为他们通常拥有丰富的中老年资源和网络。这些服务提供商可以利用现有的客户基础和社交平台，推出符合中老年人需求的团体旅行项目。

大部分中老年消费者认为目前旅游产品选择较少，其主要原因在于针对中老年群体产品开发不足，旅游产品设计相对单一以及景区的配套设施不足

中老年消费者旅游产品选择少已成为中老年消费者旅游一大痛点

■ 非常丰富多元：市场上有多种类型的银发旅游产品，能够满足不同老年人的需求和兴趣
■ 一般丰富：虽然有一些银发旅游产品，但在类型和选择上仍显不足，难以满足所有老年人的需求
■ 非常缺乏：目前市场上的银发旅游产品种类单一，选择有限，无法满足老年人的多样化需求



造成该痛点的原因分析：

市场细分不足

旅游市场的产品设计往往侧重于年轻人和家庭出游，而针对中老年群体的产品开发不足。中老年消费者有着不同的需求，如更舒适的出行方式以及医疗和健康服务支持等，但现有旅游产品大多没有对此进行专门的细分，导致难以满足他们的实际需求。



产品设计不足

中老年群体的旅游需求多样化，然而，当前市场上针对该群体的产品相对单一，往往集中在常规的观光旅游，缺乏深度文化体验、养生度假、疗养服务等个性化、多样化的选择，使中老年游客难以找到适合自己的旅游项目。

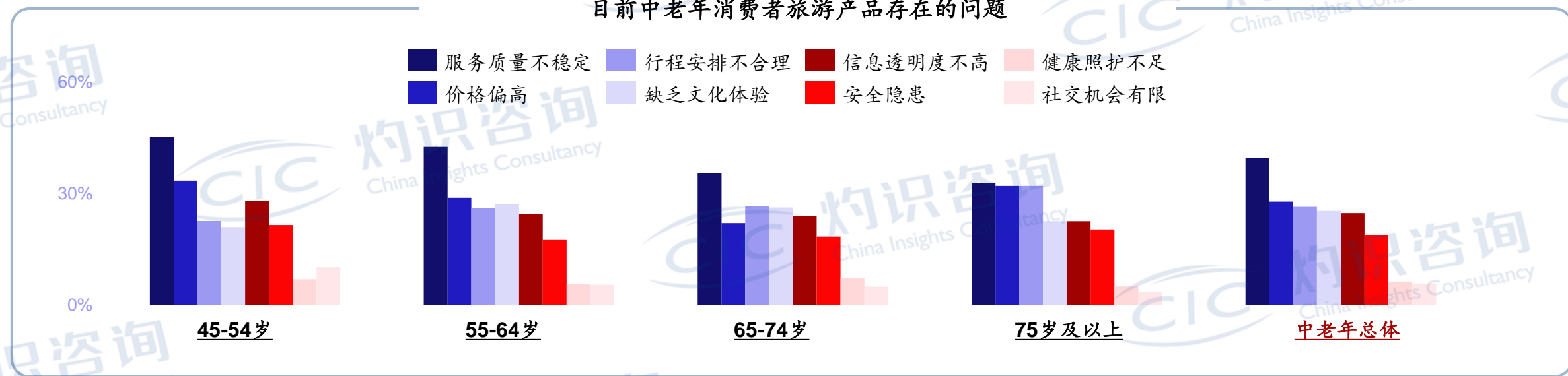


配套设施不足

中老年消费者在旅游过程中需要更多的便利设施和贴心服务，如无障碍设施、医疗服务、行程安排的灵活性等。然而，许多旅游景点和服务商在这些方面的准备不足，无法为中老年游客提供安全、舒适的旅行体验，这成为服务商开发旅游产品时的一大阻碍。

中老年消费者旅游产品主要存在服务质量不稳定、价格偏高、行程安排不合理、缺乏文化体验、信息透明度不高等方面，需要产品提供商、景点、监管机构共同合作解决这些痛点，推动行业发展

目前中老年消费者旅游产品存在的问题



服务质量不稳定是中老年消费者旅游时最大痛点

- 根据调研数据来看，**39.6%**的中老年消费者认为当前旅游产品存在服务质量不稳定的问题。由于中老年群体更注重旅行中的舒适度，服务质量的波动可能直接影响他们的旅行体验。一旦遇到导游服务差等问题，他们的满意度会大幅下降。因此，稳定且优质的服务对于中老年旅游市场尤为重要，成为影响他们再次选择的重要因素。

文化体验成为中老年消费者旅游时一个重要的关注点

- 总体来看，**25.4%**的中老年消费者对旅游时文化体验存在不满。对于55-74岁的中老年消费者来说，缺乏文化体验已经成为他们旅游时前三大痛点。这部分中老年消费者消费能力较为强劲，对历史文化、传统习俗和精神层面的需求较高。相比单纯的观光旅游，他们更倾向于深入体验当地的历史、文化和艺术，参与文化活动或拜访历史遗迹等。

信息透明度不高严重影响中老年消费者旅游体验

- 24.8%**的中老年人消费者认为信息透明度不高是他们旅游时的痛点。有些旅行社通过不合理的低价来吸引游客，但在行程中强迫推销自费项目和购物，从中获取利润。此外，还有一些非旅游企业以旅游的名义售卖保健品，甚至诱导老年人预存费用。中老年人信息辨别能力相对较差，信息获取途径较为单一，确保旅游产品信息透明化成为中老年旅游市场持续发展的关键。

“游学养”产品以学为本、寓学于游、寓养于趣、乐养兼顾，匹配“新”中老年群体消费能力强、养老观积极、家庭独立性强的特点，未来发展空间广阔

“新”中老年群体逐渐进入市场

“新”中老年群体特点：

- 1 消费观念新，消费能力强**
 - 随着经济水平提高、社会观念转变及生活方式多样化，“新”中老年群体消费观念新，消费能力较强，追求体验、重视品质、关注健康，单纯的低价难以构成吸引力。
- 2 积极老龄观、健康老龄化**
 - “新”中老年人以积极的心态主动参与文化娱乐、休闲旅游等活动，从而提高生活质量。养老不仅是老有所养、老有所医，更是老有所为、老有所学、老有所乐。
- 2 家庭结构改变，家庭独立性强**
 - 独生子女政策的实施使得传统大家庭模式减少，年轻一代倾向于追求独立的生活方式，与父母之间的独立性增强，“新”中老年群体有更多时间外出旅游。

“游学养”产品提高中老年消费和生活品质，使其发挥社会价值，未来发展空间广阔

“学” - 文化交流

- 挖掘特色文化资源，加强师资队伍建设，为中老年提供有意义的学习素材，拓宽视野。

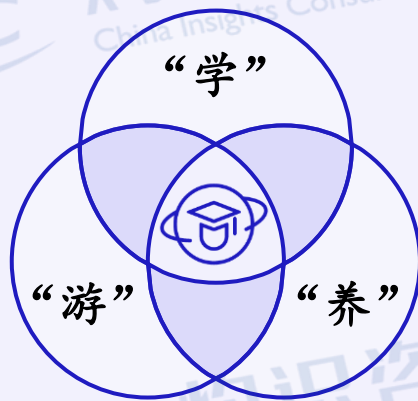
“游” - 旅游社交

- 中老年对于人文历史和传统文化具有更高兴趣度，定制化开发以红色教育、乡风文明、农耕文化为主体的旅游路线。

“养” - 健康养生

- 安排适老化程度高的旅游行程。
- 注重身心健康，通过适当的锻炼、健康饮食和心理调适，达到养生的目的。

乐养兼顾



量子之歌基于精准的市场洞察，推出“千尺学堂”，引领行业发展：

- 千尺学堂拥有体系化的游学产品布局，打造以文塑旅、以旅彰文、以功养身和以史传承等主题丰富的游学线路。
- 2025年千尺游学城市巡回站走进**15+**城市，将优质的研学师资和有趣丰富的研学活动带到学员城市中去。同时开展包含成熟产品武当山、云南、北京和景德镇等在内的**10+**山海五岳养生游学营和文化遗产兴趣游学营。

旅游服务的重要性愈发凸显，旅游产品多元化、精细化发展，中高端产品迎来更多发展机遇



中国有钱有闲60、70后“黄金一代”进入老龄化，中高端旅游产品将迎来更多发展机遇，旅游服务的重要性愈发凸显

完备的服务触点及高质量、高标准化的业务链路：

社交互动

- 组织团体活动，促进中老年群体之间的社交。

健康保健

- 配备专业医疗人员，提供健康监测和应急救援服务。

活动安排

- 组织适合中老年的文化、娱乐和健身活动，提升旅行体验。

交通

- 提供便捷的接送服务，选择舒适的交通工具，确保旅途愉快。

住宿

- 选择舒适、设施齐全的高端酒店，提供无障碍设计和额外服务（如护理）。

定制服务

- 个性化行程规划，满足不同需求，如健康管理、文化体验等。

客服支持

- 24小时在线客服和热线电话，提供专业解答和问题处理。

在线平台

- 提供便捷的预约和咨询服务，用户友好的界面设计，确保易于导航。



中老年旅游从资源导向到用户导向转变，用户需求催生旅游产品多元化、精细化发展

旅游主题

红色教育

乡风文明

农耕文化

美食之旅

朝圣之旅

温泉疗养

旅游模式

飞机旅游

邮轮旅游

巴士旅游

服务人群

健康人群

慢性病患者

残障人士



扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com