

情绪经济驱动下银发康养旅游的体验优化与价值实现

张诗吟

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年3月4日; 发布日期: 2026年3月12日

摘要

在人口老龄化加速与消费升级的双重背景下, 银发康养旅游需求日益旺盛, 而专注于情感体验与心理满足的情绪经济崛起, 为产业升级提供了新视角。在此背景下, 本文聚焦情绪经济驱动下银发康养旅游的高质量发展路径研究, 面对当前银发康养旅游市场存在的同质化与情感体验缺失等核心问题, 系统梳理了情绪经济与银发康养旅游的理论关联, 诊断了其存在的供给短板, 进而系统推进理念转化及情感化产品设计、共鸣式服务流程、意义化活动赋能、沉浸式技术赋能的四维协同路径, 以此提升银发旅游者心理福祉与社会连接, 同时推动产业摆脱低层次竞争、实现经济效益与社会效益协同增长。

关键词

情绪经济, 银发康养旅游, 体验优化, 情感价值, 老龄化

Experience Optimization and Value Realization of Elderly Health Care Tourism Driven by Emotional Economy

Shiyin Zhang

College of Tourism and Culture Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 29, 2026; accepted: March 4, 2026; published: March 12, 2026

Abstract

Against the dual backdrop of accelerating population aging and consumption upgrading, the silver wellness tourism has been growing increasingly robust. Concurrently, the rise of the emotion economy—centered on emotional experience and psychological fulfillment—offers a novel perspective

for industrial upgrading. In this context, this paper focuses on exploring the high-quality development pathways of senior health and wellness tourism driven by the emotion economy. Addressing core challenges in the current market, such as product homogenization and insufficient emotional experience, the study systematically examines the theoretical linkages between the emotion economy and senior health and wellness tourism, diagnoses existing supply-side deficiencies, and further proposes a four-dimensional synergistic framework. This framework encompasses the transformation of development concepts, the design of emotionally resonant products, the optimization of empathy-driven service processes, the empowerment of meaningful activities, and the integration of immersive technologies. By implementing this framework, the research aims to enhance the psychological well-being and social connection of elderly tourists, while enabling the industry to transcend low-level competition and achieve the coordinated growth of economic and social benefits.

Keywords

Emotional Economy, Silver Wellness Tourism, Experience Optimization, Emotional Value, Aging Population

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前,中国社会正经历着深刻的人口结构转型,老龄化进程的加速使得银发经济成为推动社会发展的重要力量。在老年群体中,超过 20%的人患有抑郁症、焦虑症和孤独感等相关心理健康问题[1]。在这一宏观背景下,老年群体的消费需求日益从物质保障向精神满足与生活质量提升演进,催生了庞大的银发康养旅游市场。与此同时,伴随着消费升级的浪潮,一种以情感体验、意义获取和幸福感为核心的新型经济形态——情绪经济正在崛起,它标志着消费价值的核心正从产品功能转向情感共鸣与心理满足,这为服务业的创新与升级提供了全新的理论视角与实践方向。

在此双重趋势交汇处,银发康养旅游作为一种融合健康养生与休闲生活的新业态,迎来广阔前景,却也存在着重设施、轻体验的倾向。这种情感维度的忽视,导致大量产品同质化严重,体验流于表面,难以真正触达银发游客的内心,无法满足其在旅程中寻求情感慰藉、心理愉悦与意义实现的高层次需求。因此,本研究旨在深入剖析情绪经济与银发康养旅游之间的内在联系与作用机制,诊断当前市场体验中存在的短板与情感缺失,进而构建一个以情绪价值创造为核心、以体验优化为手段、以多维价值实现为目标的系统性路径,以期为该领域的创新发展贡献切实的思考与启示。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 情绪经济的内涵与核心特征

1983年阿莉·拉塞尔·霍赫希尔德(Arlie Russell Hochschild)出版《心灵的整饰:人类情感的商业化》一书,首次提出情感劳动的概念[2],其中表述了这种为了换取工资而被管理和商品化的情感,正是情绪价值作为可交换物的最早理论形态。而在营销学领域,情绪经济从早期顾客满意度发展成“体验营销”和“价值共创”。体验经济的核心在于创造充满感性力量的难忘记忆与情感、感官上的满足[3][4],这正是情绪经济提供的核心场景。同时在其中价值不仅仅由供给者提供,而是通过与消费者的互动共同创造

的，消费者的情感投入与反馈成为价值创造的关键一环，情绪价值成为价值共创的重要产出。

情绪经济的崛起，标志着消费社会的演进进入一个以情感体验和意义建构为核心的新阶段。它并非凭空产生，而是根植于社会心理变迁、技术革新与市场供需重塑的共同作用。情绪经济是以消费者的情绪需求为核心，通过提供可触发、满足或舒缓情绪的产品、服务及场景，实现情绪价值交换的新型经济形态[5]。其核心特征包括消费虚拟化、产品数字性、心理补偿性及行为符号化，消费群体从年轻人扩展到银发族及汉服爱好者等新兴群体[6]。心理环境层面，因为离家可以增强旅游者寻求快乐的程度以及降低遵循规范和履行责任所带来的压力，有利于维护现有的社交网络、发展新的社交网络以及改善不利情绪，满足社交与情感发展等动机[7]。但在当前研究中，焦点大多集中于以“Z世代”为代表的青年消费群体，透视其呈现出的意识形态景观[8]。相比之下，将情绪经济系统应用于老年人消费行为，特别是银发康养旅游这一特定场景的研究，尚显薄弱。

2.2. 银发康养旅游的概念演进与市场特征

随着我国人口老龄化程度不断加深，老年市场规模迅速扩大。国内学界对老年群体旅游活动的研究经历了从“老年旅游”到“银发旅游”，早期研究多使用“老年旅游”，侧重描述老年人的旅游行为特征与一般市场需求，随着老龄化社会程度加深和银发经济概念普及，银发旅游的术语更广泛地使用。

康养旅游，融合了健康、养生与旅游休闲，不仅满足了人们对健康生活方式的追求，也为地方经济发展注入了新的活力。其研究起源于健康旅游，随着人类社会经济发展模式和人们生活方式的转变，注重“预防疾病、保持和维持健康”形式的康养旅游逐渐从健康旅游领域分化出来[9]。国家旅游局在2016年1月颁布了《国家康养旅游示范基地标准》，将康养旅游定义为“通过养颜健体、营养膳食、修心养性、关爱环境等各种手段，使人在身体、心智和精神上都能达到自然和谐的优良状态的各种旅游活动的总和”[10]。中国老龄科学研究中心研究员党俊武表示“将文旅与康养结合是银发旅游的大方向”。据统计中国60岁以上人口超2.9亿，81.2%的中老年人愿为健康旅游买单。随着“60后”群体进入银发阶段，市场呈现出显著的代际更替特征，相较传统银发人群，其呈现显著比较优势：拥有更稳固的经济基础、高净值资产储备及制度化的养老金保障[11]。

3. 情绪经济视角下银发康养旅游的机遇与问题

3.1. 情绪经济视角下银发康养旅游的机遇

3.1.1. 需求侧机遇：情感诉求的显性化与消费能力的升级

以“60后”为代表的新一代银发群体崛起，构成了情绪价值消费的坚实基本盘。他们普遍拥有更稳定的经济基础、更高的教育水平与更开放的消费观念。其旅游需求已从基础性的观光看景和健康维护，加速向寻求情感慰藉、社会归属、文化怀旧与自我实现等高阶精神满足演进。在旅游疗愈中，人们有意识地选择离开熟悉的环境，去探索新的地方，以积极的心态去面对旅途中的各种经历，从而达到缓解压力、改善情绪的目的[12]。相较传统银发人群，新群体拥有更稳固的经济基础和高净值资产储备，其消费行为更注重品质与体验。这种富足且追求意义的特征，意味着他们愿意为能够触发积极情感、创造珍贵记忆、赋予生活新意义的康养旅游产品支付溢价。情绪经济恰恰为满足这种深层次、个性化的情感需求提供了精准的靶向框架。

3.1.2. 供给侧机遇：产品与服务的差异化创新路径

在供给侧方面，情绪经济为打破当前银发康养旅游产品同质化困境、开辟差异化蓝海机遇提供了清晰的创新路径。它引导供给方超越传统的资源罗列与功能堆砌，转向以情感价值为核心的系统性创造。

具体而言，供给方可通过叙事化产品设计，开发如重返青春、文化寻根等富有情感张力的主题线路，将旅行转化为连贯的生命故事；通过情感化服务流程，在关键节点融入温馨仪式与个性化关怀，变标准服务为有温度的互动；更可通过设计让长者担任文化讲解员或手工艺导师等角色，使其从被动游客转变为价值的主动共创者，在参与和贡献中获得深层次的尊重感与成就感。这一系列以情绪为驱动的创新，能够从根本上重塑产品内核，构建难以模仿的竞争优势。

3.1.3. 技术侧机遇：情感交互与沉浸体验的赋能工具

当前，情绪经济理念正推动数字技术从传统意义上的效率与管理工具，深刻转向营造沉浸式情感体验、促进社会连接与支持心理福祉的核心赋能者。具体而言，通过运用 VR/AR 技术复原历史场景或故地风貌，能够安全、可定制地帮助长者触发深层的文化认同与怀旧共鸣，将观光升华为情感沉浸之旅；借助适老化的智能终端与应用程序，不仅能进行健康监测，更能通过语音交互、怀旧疗法内容及便捷的影音日记制作功能，提供贯穿旅程的情感陪伴与个人记忆数字化留存服务；此外，基于兴趣图谱的线上社群平台，能够将一次性的团队旅行关系转化为可持续的线上社交网络，有效维系并深化旅途中建立的归属感与同伴支持。这些技术的综合应用，共同构建了一个从行前期待、行中沉浸到行后延续的完整情感支持生态系统，使技术真正成为可感知、有温度的体验组成部分。

3.1.4. 政策与环境机遇：顶层设计与社会共识的支持

国家层面已将发展银发经济提升至战略高度。2024 年国务院发布《国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，确认了银发经济这一概念，其中明确支持康养旅居产业，提出“培育旅居养老目的地” [13]，这为康养旅游产业发展提供了明确的政策导向与支持预期。同时，社会对积极老龄化、老年心理福祉的关注度日益提升，让老年人拥有幸福晚年成为广泛共识。这种良好的政策与社会氛围，为产业大胆探索情感赋能、幸福导向的康养旅游新模式扫除了观念障碍，创造了有利的宏观环境。

3.2. 情绪经济视角下银发康养旅游的问题

尽管机遇显著，但当前产业在将情绪经济的理论潜能转化为可感知、可持续的市场体验方面，仍面临一系列结构性、系统性的问题。

3.2.1. 产品层问题：情感叙事苍白与互动机制缺失

多数产品仍停留在资源简单堆砌和功能罗列阶段，缺乏一个能贯穿始终、打动内心的核心情感叙事。例如，一次文化古镇之旅可能只包含参观建筑和聆听讲解，却缺失了让长者亲手尝试传统工艺、分享自己与类似传统物件记忆的深度互动环节。这种设计与体验的浅表化，导致产品无法触及银发群体内心深处对文化认同、生命回顾与代际传承的渴望，难以形成深刻的情感共鸣与持久记忆。

3.2.2. 服务层问题：情感劳动意识与专业能力双重匮乏

情绪价值的交付高度依赖一线服务人员的情感性劳动。然而，当前行业普遍存在两大短板：一是意识层面，许多从业者仍将服务等同于事务性工作的完成，未能认识到自身作为情感传递者和体验共创伙伴的关键角色；二是能力层面，缺乏针对老年心理、沟通技巧、情感支持等方面的系统化培训。这使得服务过程容易变得机械、冷漠，甚至在面对老年游客的特殊情绪需求时不知所措，如因身体不便产生的焦虑、怀旧引起的感伤，无法提供有效的情绪接纳与疏导，导致预期的温暖体验大打折扣。

3.2.3. 产业层问题：价值链割裂与情绪体验断层

银发康养旅游的高质量情绪体验，依赖于行前、行中、行后全价值链的协同与无缝衔接。然而现状是，产业链各环节往往由不同主体运营，且彼此脱节，造成情绪体验的断裂与价值损耗。例如，营销宣

传可能营造了美好期待，但实地服务却平淡如水；旅程中建立的短暂友谊，因缺乏行后的线上社群维护而迅速消散。情绪经济要求将一次旅行视为一个完整的情感生产与再生产过程，而当前碎片化的产业生态无法支撑这种连续性，使得情绪价值难以累积和升华。

3.2.4. 认知层问题：对情绪经济内涵的理解偏差与功利化风险

部分市场参与者对情绪经济存在片面理解，将其简化为营销噱头或刺激消费的短期手段，陷入为情绪而情绪的形式主义，生硬地加入一些所谓的感动环节，却因缺乏真诚和与主题的关联而显得矫揉造作。更深层的风险在于功利化倾向，即只关注情绪设计带来的即时消费和溢价，而忽视其对老年人长期心理福祉、社会资本积累和生活质量提升的根本性价值。这种认知偏差若不纠正，可能导致产业走向另一个歧途，无法实现情绪经济所蕴含的社会效益与经济效益的可持续统一。

4. 情绪经济驱动银发康养旅游体验优化与价值实现的路径

该路径以核心理念的转变为先导，围绕产品、服务、活动与技术四个关键维度展开协同优化，最终实现个体、产业与社会层面的多维价值共赢。

4.1. 核心理念转变：从服务提供者到情感价值共创者

实现体验优化的首要前提，是推动产业链上所有参与者完成一次深刻的角色认知革命。传统模式中，供给者是标准化服务的提供者，老年游客是被动接受的消费者，关系本质是单向的、事务性的。在情绪经济驱动下，这一关系必须重构为双向的、情感性的价值共创关系。

这意味着，供给者需将自身角色重新定位为情感旅程的设计师和记忆共创的陪伴者。其核心任务不再是简单地安排行程与保障安全，而是精心设计能触发积极情绪、促进深度互动、容纳个人故事的情感场景。老年游客则被视作拥有丰富生命经验、情感需求与创造能力的共同生产者。他们的参与、分享、反馈与情感投入，是旅游体验不可或缺的组成部分，直接决定了最终情感价值的质量与深度。这一理念转变要求从产品研发、营销推广到现场服务的全流程，都建立起与银发游客的平等对话与协作机制，将旅程打造为一个共同书写情感记忆的意义生成过程。

4.2. 四维协同优化路径

4.2.1. 情感化产品设计：构建叙事性体验框架

针对产品同质化与情感苍白的问题，产品设计的核心应从资源组合转向情感叙事构建。具体而言，需围绕银发群体普遍存在的怀旧、寻根、传承、圆梦等深层情绪主题，设计有主线、有起伏的体验剧本。

跟团游仍是银发旅游的主流，但小包团、自由行、定制团的产品需求量迅速增长，反映出银发人群灵活性和个性化的追求^[11]。在这一类产品中可开发时光列车主题线路，根据银发群体主要年龄层选择特定年代为背景，在线路中融入当时的音乐、老物件展览、时代风貌场景复原，并设计我的年代故事分享会。同时，设计非遗守护人深度体验产品，让长者不仅观摩，更可在匠人指导下亲手完成一件传统手工艺品，并将其创作过程与个人回忆关联，使产品超越观光，成为一次承载个人历史与文化认同的情感仪式。这种叙事化设计，能将分散的景点和活动整合为一段连贯的、富有意义的情感旅程，有效解决记忆构建薄弱的问题。

4.2.2. 共鸣式服务流程：嵌入仪式化关怀与情感支持

服务是情绪价值传递的最后一公里，必须超越标准化，走向个体化共鸣。这要求对服务人员进行系统性的情感劳动培训，使其具备识别、回应与适度引导老年游客情绪的能力。

关键是在服务流程中科学地嵌入微仪式。例如，在团队抵达日的欢迎仪式上，增加佩戴定制胸牌、

共饮故乡茶等环节，快速营造归属感；在行程中，为当月过生日的长者组织小型庆祝，鼓励同伴赠予手写祝福卡；在离别前夕，举办记忆交换活动，让大家分享旅程中最感动的一张照片或一个瞬间。这些精心设计的仪式性节点，能制造强烈的情感脉冲，加深人际连接。同时，服务人员需接受基础的心理支持培训，能够敏锐察觉游客的孤独或焦虑情绪，并通过倾听、陪伴等非干预方式进行疏导，将关怀落到实处。

4.2.3. 意义化活动赋能：搭建价值再现与社会再连接平台

针对老年人对尊重与自我实现的强烈需求，旅游活动应成为其价值再发现与社会再连接的赋能平台。活动的设计核心是创造输出与贡献的机会，而非单一的输入与娱乐。

供给者可以策划银发智库活动，邀请有专长，如退休教师、工程师、手工艺人的长者担任一日讲师或技能导师，向同行游客或目的地社区分享知识。可以组织老年游客与当地青年学生就特定主题如家庭变迁、职业观进行交流，使其智慧与经验被看见、被倾听。还可以设计公益导向的环节，如团队共同参与一项简单的环保活动或文化保育工作，让旅行收获超越个人的社会意义。这类活动直接回应了老年人对尊严、贡献和持续社会参与的心理诉求，是实现自我实现价值这一高阶情绪维度的关键。

4.2.4. 沉浸式技术赋能：营造可延续的情感生态系统

技术的角色应从后台管理工具，全面升级为前台情感增强与关系延续的赋能者。应用方向应聚焦于深化体验、降低参与门槛与维系情感连接。

在体验深化上，可利用轻量级 AR 设备，在古镇游览中实现扫码识古，让老建筑讲述往事；或通过 VR 技术，为无法长途跋涉的长者提供云端故居巡礼。在情感留存与分享上，可提供便捷的“旅行记忆”数字工具，如自动生成集成了照片、路线和同伴留言的电子纪念册。在社群维系上，行程前即可建立专属线上社群，行程中用于分享动态、组织讨论，行程后则转化为持续的兴趣俱乐部，定期推送相关内容，组织线上主题分享会，将短暂的旅行同伴关系发展为稳定的社交支持网络，有效对抗旅游结束后的社交中断与孤独感。

5. 案例验证：携程老友会的情绪经济实践

5.1. 案例背景与简介

携程老友会是携程旗下专门服务银发人群的旅游品牌，作为携程集团战略性项目，携程老友会于 2023 年下半年成立，依托携程供应链为银发人群提供周边聚会游、跟团游、康养旅居等产品及专属定制服务，2025 年，携程与无忧传媒、芒果 TV 共同打造银发群体旅行真人秀《老有意思旅行社》，通过吴克群、温岚等艺人组队带领老年团体出游，以“老少碰撞”形式帮助银发旅客实现未了心愿。同年，携程在上海第一百货开设全国首家线下旗舰店，并推出“老有意思旅行团”产品。经过一年发展，携程老友会会员数已超过 300 万人，成为银发旅游市场情绪经济实践的典型样本。

5.2. 情绪经济策略解析

携程老友会的实践精准契合了本文提出的核心理念转变与四维协同优化路径。

5.2.1. 核心理念转变的体现

携程老友会聚焦情感需求强烈，渴望陪伴、认同与社会连接，存在“未完成的心愿”的银发群体，创新推出的“爸妈旅行守护官”角色，通过高薪招聘吸引超 3000 人应聘，最终录取的守护官负责在旅途中提供情感陪伴与专业服务。这一角色设计将传统导游升级为情感陪伴者，使服务不再是单向的事务性工作，而是与老年游客共同创造情感记忆的互动过程。

5.2.2. 核心理念转变的体现

在情感化产品设计维度，“老有意思旅行团”覆盖旅拍、歌舞、文化研学、摄影美术、元气养生、轻徒步等六大主题，每条线路均甄选契合主题的目的。例如，呼和浩特 + 辉腾锡勒草原 + 响基湾 6 日 5 晚的“翩然系列”产品，包含蒙古族老师指导的三小时草原风情舞蹈课，将旅行转化为主题鲜明的文化情感之旅。

在共鸣式服务流程维度，节目中重点展现同龄人的精彩旅程和圆梦瞬间，激发“他们可以，我也可以”的向往，并且采用品质小团模式，保障 30%空座率，配备血压血糖检测仪器和药品，从细节传递关怀。守护官在旅途中实时关注老年游客的情绪状态与身体需求，将标准化服务升华为有温度的个性化关怀。

在意义化活动赋能维度，携程通过综艺内容实现“曝光 - 互动 - 转化”全链路闭环，节目全网总曝光超 32.6 亿，全端热搜达 350 个。更重要的是，节目通过情感共鸣与真实旅行故事激发参与意愿，旅行中设计的各类主题活动让老年游客不再是旁观者，而是参与者、贡献者，在舞蹈学习、文化体验中获得尊重感与成就感。

在沉浸式技术赋能维度，携程通过小程序、社群平台实现行程前的兴趣连接、行程中的即时分享与行程后的关系延续。线上社群的建立将一次性的旅行关系转化为可持续的社交网络，有效延续了旅途中的情感连接。

携程老友会的成功，本质在于完成了从标准化服务提供者到情感价值共创者的角色转变，并通过产品、服务、活动、技术四维协同创新，将每一次旅行转化为滋养心灵、连接情感、赋予意义的生命体验。这一实践为本文构建的理论框架提供了坚实的实证支撑，验证了情绪经济驱动银发康养旅游高质量发展的可行性。

6. 结语

在人口老龄化与消费升级的时代浪潮下，情绪经济的兴起为银发康养旅游的高质量发展提供了崭新的价值标尺与核心驱动。本研究阐明，情绪经济不仅是回应银发群体深层情感需求的必然选择，更是推动产业跳出同质化竞争、实现高质量发展的核心引擎。通过理念上向情感价值共创者的根本转变，并围绕产品、服务、活动与技术四个维度构建系统性优化路径，银发康养旅游能够将旅程转化为触发情感共鸣、构建社会连接、赋能个体价值的综合体验。这一转型不仅能显著提升老年游客的心理福祉与幸福感，也为企业开辟了差异化市场，更在社会层面促进了积极老龄化与代际和谐，实现了经济效益与社会效益的协同增长。

情绪经济驱动的银发康养旅游，其意义远超商业范畴，它代表着一种更具温度与人文关怀的积极老龄化解决方案。这要求政府、企业与社会各界凝聚共识，以长远眼光整合资源，共同培育一个专业化、规范化且充满情感智慧的产业环境。唯有如此，银发康养旅游才能超越传统的休闲养生定位，真正成长为提升老年人生活质量、促进代际和谐、增强社会凝聚力的重要力量，实现经济效益与社会价值的有机统一。

参考文献

- [1] 刘佳丽, 杨芬, 邱雨菲, 等. 老年人数字心理健康干预研究现状[J]. 护理研究, 2025, 39(24): 4212-4216.
- [2] 田国秀, 朱小爽, 张紫涵. 情感劳动研究的模型比较——兼论教师如何改进情感实践[J]. 比较教育研究, 2024, 46(8): 57-66.
- [3] 曾润, 罗长青. 体验经济视角下的剧本杀热研究[J]. 南方文坛, 2025(3): 152-155.

- [4] 熊瑶, 徐辰嘉, 许甜梦. 体验经济赋能乡村农旅景观营造研究——以常州仙姑村为例[J]. 装饰, 2025(8): 139-141.
- [5] 唐克军, 黄璐璐. 情绪经济崛起的生成机制、价值意蕴及发展路径[J/OL]. 中国流通经济, 1-12. <https://link.cnki.net/urlid/11.3664.F.20260122.1325.002>, 2026-01-29.
- [6] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.
- [7] 刘斌, 许磊, 陈浩. 老年旅游到老年旅居: 基于毕生发展控制理论的逻辑新论[J]. 热带地理, 2023, 43(11): 2075-2086.
- [8] 马超. Z世代情绪消费的意识形态景观、风险及其防范[J]. 思想理论教育, 2025(6): 105-111.
- [9] 朱冬芳, 钟林生, 虞虎. 康养旅游研究的国内外对比与展望[J]. 世界地理研究, 2023, 32(11): 167-180.
- [10] 姜梦吟, 乔光辉, 涂超. 走向自然, 迈向康复: 康养旅游对慢性病游客的影响研究[J/OL]. 旅游科学, 1-15. <https://link.cnki.net/doi/10.16323/j.cnki.lykx.20251216.002>, 2026-01-31.
- [11] 姚延波. 银发旅游新趋势及适老化创新[J]. 人民论坛, 2025(20): 60-64.
- [12] 王淑曼, 李双, 程金龙. 旅游疗愈与心理重建: 压力社会中的自我疗愈之道[J]. 旅游学刊, 2025, 40(4): 12-15.
- [13] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于发展银发经济增进老年人福祉的意见[EB/OL]. 2024-01-11. https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11126/202401/content_6928803.html, 2026-01-30.