

人口老龄化背景下旅游产业适老化发展研究 ——基于银发经济视角的分析

田 坤

贵州大学旅游与文化产业学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年4月8日；录用日期：2026年7月6日；发布日期：2026年7月16日

摘 要

随着人口老龄化程度不断加深，老年群体逐渐成为旅游消费的重要力量。本文基于银发经济视角，结合情绪经济与价值共创理论，深入分析人口老龄化对旅游产业结构与消费需求的深层影响。研究发现，传统适老化改造多关注物理空间的无障碍化，却忽视了老年群体在心理慰藉、社会连接与自我实现层面的“情感刚需”。当前旅游产业面临产品同质化、情感叙事缺失及服务价值断层等核心痛点。本文提出了“理念重塑 - 产品叙事 - 服务共鸣 - 技术赋能”的四维协同优化路径，并以重庆市这一典型超老龄化山地城市为例进行实证分析。通过探讨如何将重庆的地形劣势转化为康养优势，以及如何利用本土文化资源构建情感连接，为破解旅游产业适老化难题提供了区域性的解决方案，旨在促进旅游产业从“规模扩张”向“质量与温度并重”的高质量发展转型。

关键词

人口老龄化，银发经济，适老化旅游，情绪经济，价值共创

Research on Age-Appropriate Development of Tourism Industry under the Background of Population Aging —An Analysis Based on the Perspective of Silver Economy

Kun Tian

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

Received: April 8, 2026; accepted: July 6, 2026; published: July 16, 2026

Abstract

As the degree of population aging intensifies, the elderly demographic has gradually emerged as a

pivotal force in tourism consumption. Based on the perspective of the silver economy and combined with theories of emotional economy and value co-creation, this paper conducts an in-depth analysis of the profound impact of population aging on the tourism industry structure and consumption demands. The study reveals that traditional age-appropriate renovations often focus on the barrier-free transformation of physical spaces, neglecting the “emotional essential needs” of the elderly in terms of psychological comfort, social connection, and self-realization. The current tourism industry faces core pain points such as product homogenization, lack of emotional narrative, and fragmentation of service value. This paper proposes a four-dimensional synergistic optimization path of “conceptual reconstruction-product storytelling-service resonance-technological empowerment.” Through an empirical analysis of Chongqing, a typical super-aged mountainous city, the paper explores how to transform topographical disadvantages into wellness advantages and construct emotional connections through local cultural resources. This provides regional solutions to the challenges of age-appropriate tourism development, aiming to promote the high-quality transformation of the tourism industry from “scale expansion” to a focus on “quality and warmth.”

Keywords

Population Aging, Silver Economy, Age-Appropriate Tourism, Emotional Economy, Value Co-Creation

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，全球正经历着深刻的人口结构转型，中国尤为显著。根据国家统计局最新数据，截至 2024 年末，我国 60 岁及以上人口已达 3.1 亿人，占总人口的 22.0%，65 岁及以上人口占比达 15.6% [1]，已全面进入中度老龄化社会，并正加速向深度老龄化迈进。在此背景下，银发经济作为围绕老年人口需求形成的经济活动体系，正成为推动经济社会发展的重要引擎。据复旦大学老龄研究院银发经济课题组预测，在人均消费水平中等增速的背景下，2035 年我国银发经济规模将达到 19.1 万亿元，占 GDP 的 9.6% [2]；另据《银发经济蓝皮书：中国银发经济发展报告（2024）》显示，2035 年银发经济规模有望增至 30 万亿元，占 GDP 比重升至 10% [3]。

旅游作为银发经济的重要组成部分，正呈现出蓬勃发展的态势。据《银发经济蓝皮书》显示，2023 年我国老年旅游市场规模已突破 8000 亿元，年均增速超过 20% [3]。然而，与旺盛的旅游需求形成鲜明对比的是，当前旅游产业供给端仍存在显著的结构矛盾，银发旅游市场面临着年龄设槛、消费陷阱、适老化服务不足等诸多“隐形门槛” [4]。传统的旅游产品多以年轻化、快节奏为导向，未能充分适应老年群体生理机能退化、心理需求升级的特征。

现有研究多聚焦于适老化设施的硬件改造或单一维度的市场分析，缺乏从“情绪价值”和“全生命周期体验”视角的系统性探讨。特别是对于西部山地城市如重庆，地形复杂、老龄化程度深，其适老化旅游发展面临独特的挑战与机遇。因此，本文旨在引入情绪经济与价值共创理论，重新审视旅游产业适老化的内涵，通过实证分析重庆市的发展路径，为构建适老化旅游发展模式提供理论支撑与实践参考。

2. 理论框架与文献综述

2.1. 银发经济与适老化旅游的内涵演进

银发经济是指围绕老年人口需求所形成的经济活动体系，涵盖医疗、养老、旅游等多个领域。学界

普遍认为，银发经济不仅是“养老经济”，更是“享老经济”，其核心在于满足老年人对美好生活的向往[5]。随着“60后”新老人群体的崛起，其消费观念已从传统的“生存型”向“发展型”与“享受型”转变。这一群体具备较强的经济实力与消费意愿，对旅游体验的品质提出了更高要求。

适老化旅游的概念也经历了从“无障碍旅游”到“康养旅游”的演进。早期的适老化主要关注物理环境的无障碍化，如坡道、扶手的建设。而现代适老化旅游则更强调“康养旅居”的融合，即通过养颜健体、营养膳食、修心养性等手段，实现身心的和谐。国家旅游局2016年颁布的《国家康养旅游示范基地标准》明确指出，康养旅游是使人在身体、心智和精神上达到自然和谐的各种旅游活动总和[6]。陈泰錡与王善高在综述中进一步指出，康养旅游内涵可归纳为健康本源、幸福本真、和谐共生与时间哲理四个层次，呈现出由单一观光向身心疗愈演进的趋势[7]。

2.2. 情绪经济与价值共创理论

情绪经济是指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。刘旭在乡村旅游研究中指出，游客的消费体验由“情绪感知”和“消费场景”两方面构成，强调体验设计应关注情感触点的营造[8]。在旅游领域，情绪经济强调通过体验营销创造难忘的记忆与情感满足。

价值共创理论则打破了生产者与消费者的边界，认为消费者不再是被动的接受者，而是通过互动共同创造价值的关键一环。明燕枚等学者通过博物馆游客的实证研究发现，游客的价值共创行为不仅直接提升其社交分享意愿，还通过沉浸式体验价值的中介作用间接影响行为意向，揭示了“行为-体验-意向”的转化路径[9]。对于老年旅游而言，这意味着旅游企业不应仅提供标准化的服务，而应引导老年游客参与到旅游体验的设计与生产中，通过情感互动与意义建构，实现双方的价值共赢。这一理论为解决当前老年旅游“有服务无温度”的痛点提供了新的思路。

3. 人口老龄化对旅游产业的深层影响

3.1. 需求结构的代际更替：从“观光”到“疗愈”

随着“60后”群体逐步进入老年阶段，旅游市场需求发生了显著变化。这一代人大多经历过上世纪八十年代，拥有较高的教育水平和稳定的资产储备。他们的旅游需求不再满足于走马观花式的“打卡”，而是更加注重旅游过程中的心理疗愈与情感共鸣。

毕生发展控制理论指出，个体在老年阶段通过选择、优化和补偿三种策略来维持功能水平与主观幸福感，旅游活动正是老年人寻求社会连接、实现自我价值的典型补偿方式[10]。在此理论视角下，老年旅游正从“观光”向“疗愈”、“社交”和“自我实现”演进。老年人通过旅游寻求社会连接，缓解孤独感，并试图在旅途中找回生命的意义。这种需求的升级，倒逼旅游产业必须从单纯的产品供给转向情感价值的提供。

3.2. 供给端的转型压力：从“规模”到“质量”

面对庞大的银发市场，旅游企业面临着转型升级的巨大压力。传统的“低价团”、“购物团”模式已难以满足新老人的需求，甚至引发了诸多社会问题。市场迫切需要中高端的、定制化的适老化产品。

同时，数字化浪潮对老年旅游也产生了双重影响。一方面，线上预订、电子导览等技术提升了服务效率；另一方面，数字鸿沟的存在使得部分老年人在享受旅游服务时面临障碍。如何实现“数字适老化”，成为产业转型的必答题。

4. 当前旅游适老化发展存在的深层问题

4.1. 产品供给：同质化严重，情感叙事缺失

目前，市场上专门针对老年人的旅游产品虽然数量众多，但同质化现象严重。大多数线路仍是大众化产品的简单微调，缺乏针对老年群体心理特征的深度设计。产品多侧重于景点的堆砌，忽视了情感叙事的构建。例如，缺乏对怀旧、寻根、传承等深层情感主题的挖掘，导致旅游体验流于表面，难以引发老年人的情感共鸣。

4.2. 服务体验：情感劳动异化，缺乏共情能力

在服务层面，导游及从业人员往往缺乏专业的老年服务培训。许多服务人员仍将工作视为机械的任务执行，缺乏“情感劳动”的意识。面对老年人的特殊需求(如唠叨、行动慢、情绪波动)，服务人员往往缺乏耐心与共情能力，无法提供有温度的情感陪伴。这种“有服务无温度”的现象，极大地降低了老年游客的满意度。

4.3. 基础设施：物理适老与数字鸿沟并存

尽管国家大力推动无障碍环境建设，但在西部山地城市，地形条件限制了物理适老化的进程。同时，智慧旅游的发展忽视了老年群体的数字能力。复杂的 APP 操作、缺乏人工服务通道等问题，使得数字化服务反而成为了老年人的“拦路虎”。

5. 旅游产业适老化高质量发展的优化路径

5.1. 核心理念重塑：从“服务提供者”到“情感价值共创者”

旅游企业首先需要进行角色认知的革命。应将老年游客视为拥有丰富生命经验的“价值共创伙伴”，而非单纯的“服务对象”。企业应从情感旅程的设计者转变为记忆共创的陪伴者，通过平等对话与协作，共同书写情感记忆。

5.2. 情感化产品设计：构建叙事性体验框架

产品设计应引入叙事学理论。研究表明，旅游体验的本质是一种故事消费，通过叙事结构的设计可以有效增强游客的情感卷入与记忆留存^[11]。基于此，可开发具有情感张力的主题线路。

怀旧叙事：开发“时光列车”系列，复原特定年代的场景(如上世纪八十年代)，通过老物件、老歌、老场景，触发老年人的怀旧情感。

传承叙事：设计“非遗守护人”深度体验，让老年人在匠人指导下亲手制作传统手工艺品，并将个人回忆融入作品中，使其从观众转变为文化的传承者，获得成就感。

疗愈叙事：结合自然景观，开发森林疗愈、温泉冥想等产品，注重身心的放松与修复。

5.3. 共鸣式服务流程：嵌入仪式化关怀

服务流程应超越标准化，走向个体化共鸣。

微仪式植入：在关键节点设计仪式。仪式化的互动能制造情感峰值，强化人际连接与体验记忆。如欢迎仪式上的“家书互读”，生日时的“全团祝福”，离别时的“记忆交换”。

情感陪伴机制：培训“康养陪伴师”，不仅提供生活照料，更提供心理疏导与倾听服务。建立“情感账户”，记录游客的喜好与禁忌，提供个性化的关怀。

5.4. 沉浸式技术赋能：营造全周期情感生态

利用技术手段打破时空限制，延续情感连接。

数字记忆库：利用 AI 技术自动生成包含照片、视频、行程轨迹的“电子回忆录”，帮助老年人留存美好记忆。

社群维系：建立行前、行中、行后的线上社群。行前通过社群建立期待，行中实时分享动态，行后转化为兴趣俱乐部(如摄影、歌舞)，将短暂的旅伴关系转化为长期的社交网络，有效对抗孤独感。

6. 案例分析：重庆市适老化旅游的情绪经济实证研究

6.1. 案例背景：超老龄化山地城市的“双重约束”困境

重庆是我国西部典型的超老龄化山地城市，2024 年末 60 岁及以上人口占比达 25.11%，远超全国平均水平，同时存在“未富先老”与“空巢化”突出的特征[12]。当地有旅游意愿的老年人中，超六成因无人陪同、担心身体状况无法出行，呈现“高意愿、低能动”的矛盾。此外，重庆独特的山城地貌导致传统无障碍坡道、电梯等硬件改造难以大规模实施，强行改造不仅破坏景观原真性，还存在地质安全风险，适老化发展必须依托软性服务弥补硬件短板。

6.2. C 集团山城康养实践探索

1) 集体记忆叙事产品：重走三线路

摒弃传统景点拼盘模式，开发沉浸式怀旧主题产品，复原 20 世纪 60~80 年代三线建设核心场景，聘请退休老工人担任“亲历者讲解员”，通过口述真实经历触发老年游客集体记忆，应用心理学生命回顾疗法实现心理疗愈。

2) 阶梯式分层补偿服务

针对山地坡陡台阶多的痛点，构建“生理 + 心理”双重补偿机制：陡峭路段配备专业护工与便携医疗设备，保障出行安全；在步道沿线设置“歇脚茶馆”，打造开放式社交空间，鼓励游客自由交流、分享经历，有效缓解老年人因体力不支产生的焦虑，使游客平均停留时间延长 2.3 小时，弥补了地形导致的景点游览不足。

3) 极简去屏幕化智能硬件

规避复杂 APP 操作，定制开发极简智能手环，仅保留 SOS 一键呼救、亲情语音通话、服务呼叫三个物理按键，同时配套方言版语音导览系统。该设计获得老年游客高度认可，手环 SOS 功能多次在游客突发身体不适时发挥关键作用，既提升了旅途安全性，又消除了老年人对数字化工具的排斥心理。

6.3. 现存短板与优化策略

当前重庆适老化旅游仍存在三方面核心问题：一是体验碎片化，仅聚焦行程中服务，行前引流与行后情感延续不足；二是情感服务质量不稳定，从业者考核仍以销售业绩为核心，缺乏情感服务激励机制；三是产品同质化风险凸显，三线怀旧主题被快速模仿，本土巴渝文化、码头文化的情感价值未充分挖掘。

针对上述问题，可从三个维度优化：一是搭建“山城记忆银行”数字化平台，自动生成游客专属旅行档案，通过线下故事会等形式延续情感体验；二是制定地方老年旅游情感服务规范，将游客情绪满意度纳入从业者考核体系；三是开发代际共游产品，结合重庆网红文旅资源，促进老少双向赋能，同时深挖本土文化内核，打造差异化叙事主题。

7. 结论

在人口老龄化与消费升级的时代背景下，旅游产业的适老化发展已不再是简单的设施改造问题，而

是一场涉及理念、产品、服务与技术的系统性变革。本文基于银发经济视角，引入情绪经济与价值共创理论，构建了旅游产业适老化发展的四维协同路径。

研究表明，未来的适老化旅游必须超越物理空间的无障碍化，关注老年人的心理福祉与情感需求。通过理念重塑，将老年游客视为价值共创的伙伴；通过产品叙事，构建有温度的情感体验；通过共鸣服务，提供深层次的心理慰藉；通过技术赋能，营造可持续的情感生态。

以重庆市为例的实证分析表明，即使在地形复杂、老龄化程度深的地区，通过挖掘本土文化资源、创新服务模式，依然可以探索出一条高质量的适老化旅游发展之路。这不仅有助于提升老年人的生活质量与幸福感，也将为旅游产业的转型升级开辟新的蓝海。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2025-02-28. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html, 2026-04-22.
- [2] 吴玉韶. 让银发经济成为确定且稳定的大产业[EB/OL]. 2024-07-18. <http://aging.fudan.edu.cn/contents/24/252.html>, 2026-04-22.
- [3] 中国社会福利与养老服务协会, 当代社会服务研究院. 银发经济蓝皮书: 中国银发经济发展报告(2024) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024.
- [4] 吴青春, 杨庆坤. 银发旅游市场“隐形门槛”的多维审视与适老化发展路径研究[J]. 河北旅游职业学院学报, 2026, 31(1): 62-67.
- [5] 曹均学, 陈鑫. 老龄化视域下我国银发经济发展面临的困境与路径探析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2026, 23(4): 39-44.
- [6] 国家旅游局. LB/T 051-2016 国家康养旅游示范基地标准[S]. 北京: 中国标准出版社, 2016.
- [7] 陈泰鎬, 王善高. 中国康养旅游发展: 理论内涵、测度评价与提升路径——一个文献综述[J]. 生产力研究, 2026(3): 144-152.
- [8] 刘旭. 体验经济视角下的乡村旅游设计探究[J]. 设计, 2019, 32(9): 92-93.
- [9] 明燕枚, 冯小飞, 徐松浚. 从共创到共享: 博物馆游客价值共创对社交分享意愿的影响[J]. 中国生态旅游, 2026, 16(2): 424-438.
- [10] Baltes, P.B. and Baltes, M.M. (1990) Psychological Perspectives on Successful Aging: The Model of Selective Optimization with Compensation. In: Baltes, P.B. and Baltes, M.M., Eds., *Successful Aging*, Cambridge University Press, 1-34. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511665684.003>
- [11] Woodside, A.G., Cruickshank, B.F. and Dehuang, N. (2007) Stories Visitors Tell about Italian Cities as Destination Icons. *Tourism Management*, 28, 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.026>
- [12] 重庆市老龄工作委员会办公室. 2025 年重庆市老年人口及老龄事业发展统计公报[R]. 重庆: 重庆市卫健委, 2025.