

为脱单，年轻人盯上恋综式旅行

最近，国内恋综节目纷纷提上日程，嗑CP嗑到升糖的95后女生安琪也开始期待一场甜甜的恋爱。

但在现实生活中，安琪却没有什么认识异性的渠道，传统的面对面相亲也让她觉得尴尬。直到最近，安琪在社交平台上刷到了恋综旅行：在旅行途中结伴而行，以游戏和谈心的方式深入接触，避免了传统相亲的尴尬，即便谈不成，也能交到一群同频的小伙伴。

想脱单的安琪，报名参加了恋综旅行。和安琪一样在旅行中有社交需求的年轻人不在少数，也正因如此，近期“同龄人旅行团”相关话题在多个社交平台上火了起来。

不同于传统跟团游“上车睡觉，下车拍照”，主打同龄人社交的年轻人旅行团，不仅没有购物、不必早起，有些还可以定制旅游路线，并提供专业旅拍和航拍服务。

除了以上标配外，部分旅行团还提供融合年轻人喜好的主题游，比如把电子音乐节和当地游进行结合的电竞主题游，既能解决年轻人跨国参加电竞的行程和住宿等问题，又能把当地游融入其中；还有沉浸式剧本杀主题旅行，从上车的那一刻起，游客就开启了游戏身份；或是以滑雪或飞盘等兴趣活动为主题的旅行，和陌生且同频的小伙伴们结伴出游；当然，还有安琪参加的恋综旅游。

无论是脱单、交友还是打卡体验喜爱的综艺，年轻人的情绪需求，催热了一条细分的“同龄人”旅行赛道，也对旅游产品的内容定制提出了更高的要求。

新需求下，一些旅行博主纷纷涌入，内容从业者们也跨界而来，传统OTA平台也推出了相关产品，主打社交结伴与深度体验，一些产品的参团人数不超过20人。

不过在增加了更多玩法、内容和服务后，费用也水涨船高。“含主题的同龄人旅行产品普遍比传统旅行产品价格高出30%左右”，专注社交旅行的从业者可乐表示，也有高性价比的同龄人旅行方式，但就要和传统跟团游客一样也含购物环节，“不过游客相对年轻化。”

同龄人旅行在社交媒体上爆火，相关内容的视频或帖子都有较高的浏览量，但转化效果并不理想。

“尤其是新型主题式旅行，因为不了解旅行效果，年轻人更多是观望和好奇。”奇语旅行创始人Tia表示，用户认知和客户信任问题尚未解决，市场教育仍需要时间。



A

报名参加恋综式旅行之前，安琪也很忐忑，担心过程太尬影响自己的旅行体验。“虽然我是为了打卡喜欢的综艺，但目的地也是我很久前就想去的厦门、漳州，对那边的古城和土楼建筑很感兴趣。当然，如果能遇到心仪的男生，脱单更好。”

旅行开始后，安琪担心的尴尬场景并没有出现，反而因为多个互动环节的设置，她和小伙伴们迅速打成了一片。“破冰游戏会决定晚上住宿的房间分配，大家都很积极，能看出大家不同的性格。”破冰游戏后，领队又发布了匿名守护任务，这种环节设计让他们开始关注其他旅伴。

至于恋综中通过游戏赢得和心仪对象约会的优先权，每天晚上给心仪对象写信等环节，都在安琪的这次恋综旅行中得到1:1的复刻。

不过，这4名男生都不是安琪喜欢的类型，她并没有通过这次旅行成功脱单，但这次旅行的体验感，安琪认为可以达到90分以上。

“现实生活中，互相表明心意的过程可能会伴随犹豫和拉扯，大部分都没有那么直接。但在恋综旅行中，大家都会直球出击，因此效率也会提高。”安琪表示，即便没有匹配成功，也丝毫不耽误大家玩得尽兴。

旅行中，安琪体验了帆船出海、海边烧烤，还听了一段漳州木偶戏，同时因为有专业旅拍的服务，安琪还收获了不少“人生照片”。“其中有一男一女两名小伙伴和我同城，旅行结束后我们约了一次饭，还一起露营了一回。”旅途中的深度交流，也让他们旅行搭子的关系得到延续。

在95后女生汪雨涵看来，对于年轻人而言，旅行的确是一种比较适合脱单的方式。

汪雨涵和男朋友就是在去拉萨的火车上收获的旅行搭子，一路上，对方耐心地帮她和其他游客拍照，即便时间久一点也没有表现出任何不耐烦。行程安排上也很有担当，对待司机、导游和餐厅服务人员也都很有礼貌。

“旅行的过程能快速了解一个人，因为旅途中会碰到各种各样的问题，在解决问题的过程中对方的能力和性格修养等都会展露出来。”在汪雨涵看来，更重要的是比起日常工作和生活，大家在旅行过程中更加放松，这也为爱情的滋生提供了土壤。

“我和男朋友经常调侃，如果我们不是在旅途，而是在现实生活中认识，肯定不会这么快在一起。因为他性格相对内向，表白这件事对他而言比较困难。”但就是因为两个人因旅行而相识，后续再次相约旅行就显得没有那么突兀，而汪雨涵答应前往也释放出了好感信号，所以在第二次相约旅行后，两个人就在一起了。

在汪雨涵看来，同龄人旅行并非新事物，如今，年轻人群体的旅游新需求被拆分出来，也出现了很多新玩法。

B

“旅行开始前，我们会收集游客的个人生活照，了解个人的基本信息、恋爱观和兴趣爱好等，进行匹配。”奇语旅行创始人Tia表示，筛选匹配价值也是除内容策划外，恋综式旅行所提供的额外价值之一，“但缘分本身就很有趣，所以我们也不想给大家一个过高的期待值，或者虚假宣传，觉得来了恋综团就能脱单，希望大家还是可以抱着交朋友和体验的目的来享受这段旅程。”

筛选机制无疑抬高了恋综旅行的准入门槛，除了年龄，颜值也成为重要的考量因素。社交平台上，不少恋综

旅行打出了“卡颜局”。

“我们会需要通过一张照片来简单评估，但是我们不会以颜值的形式去评判一个人，因为长相不能决定ta优秀与否。也就是说我们不会卡颜，但说实话，以往来参加我们恋综旅行团的伙伴们，颜值都真的都非常高。”Tia表示。

而可乐在其小红书账号“可乐的旅行”发布的“脱单旅行团”招募信息中，情侣同行也是被允许的，“单身的可以组CP，情侣也可以感情升温。”

可乐表示，脱单旅行主要是为年轻男女提供一个更好的交流互动平台，会尽量在男女生比例上做到1:1，也会设计一些方便双方互相了解的游戏环节。“但说到底，这还是一场旅行，不是一场相亲。”

无论是筛选匹配、互动环节设置还是旅拍等服务，这些附加值也使得恋综式旅行的价格高于传统旅行，溢价大概在30%-40%左右。

在Tia看来，年轻人单次旅行的价格上限普遍在5000-6000元左右，“费用包含了住宿（大部分都是设计师民宿），车辆（商务车/越野车），领队/摄影师费用，摄影（包含9-12张的精修照，1-2条氛围感，vlog视频），活动景点门票，活动相关的所有费用（如任务道具，任务所需要购买的餐食，礼物等）和保险。”

与传统OTA平台不同，小红书和抖音等年轻人聚集的平台是同龄人旅行团的主要宣传阵地。“恋综自带流量，我们发出的很多内容浏览量都很高，但转化率一般。很多年轻人都对恋综旅行抱着好奇和观望的态度，因为不了解真正玩起来的状态。”在Tia看来，目前急需解决的是用户认知和客户信任的问题。

C

尼尔森一项针对2023年的青年消费调研报告指出，在过去一年的消费行为中，有八成以上的消费者认为，产品能够提供的情绪价值会对自己的购物决策产生重要影响。

年轻人的这一消费转向也影响到了旅游行为。比起跟团游，过去年轻人在旅行方式上更喜欢选择“自由行”，过早的出发时间，固定的行程，不够美味的团餐和购物环节的安排，无一例外都在劝退年轻人。

但这并不意味着年轻人没有跟团游的需求，找不到搭子、不喜欢做攻略、想认识新朋友……年轻人不是不爱跟团游，是苦于找不到适合的跟团游。

正是因为洞察到年轻人在旅行中对情绪价值的需求，2023年7月，Tia和几位从事综艺内容策划和摄影的朋友一起跨界到了旅游行业，创办了奇语旅行，聚焦同龄人的综艺社交主题旅行。目前已经推出了恋综式旅行、MBTI综艺式旅行和吃货团等主题活动。

但在Tia看来，最受年轻人欢迎的还是恋综式旅行，“报名参加我们活动的年轻人中60%-70%都是冲着恋综来的。有的是因为喜欢恋综想来打卡体验的，有的是冲着脱单来的。”Tia表示，同龄人旅行团可以满足年轻人的社交需求，恋综式旅行在此基础上为年轻人提供跟异性深入接触的机会，因此受到年轻人欢迎。

除了参照综艺玩法，年轻人喜爱的热门旅行线路也会被融入到产品设计之中。

“去年的‘淄博赶烤’，长白山之旅，川西环线，还有今年火起来的‘去印尼看火山’等都被我们融入到了旅行路线设计之中。”在可乐看来，如今火起来的情绪成团社交旅行，事实上是旅行行业发展必然结果。“从传统旅行门店时期，到OTA平台让旅行变得更加便捷，再到现在更细分化的年轻人兴趣成团，行业正不断向前迭代。”

来源：网易