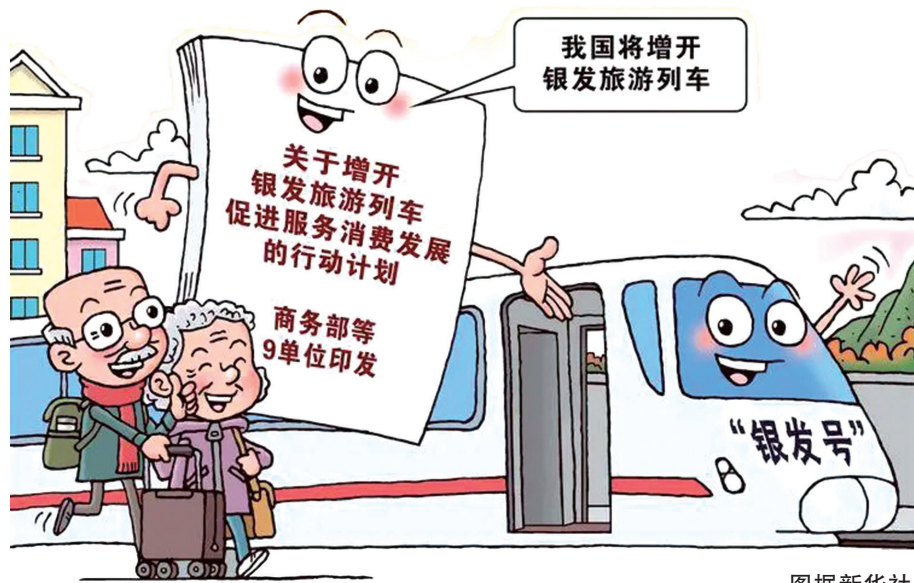


“推广康养、慢游、家庭游、怀旧游、错峰游等旅游产品”，国务院办公厅近日发布的一份关于繁荣文化和旅游消费的文件中，提到了如何提升老年人文旅服务品质的具体措施。记者调查发现，老年人确实对“慢游”等类型的旅游产品有需求，但这类产品在市面上并不多见，有的虽然打着类似的旗号，但实际内容却大相径庭。

■据《北京晚报》

老年旅游团如何更“适老”



图据新华社

团员都是中老年 行程却像“特种兵”

“梦想算是圆了，但过程实在有点辛苦……”今年62岁的白女士，年轻时就一直向往着去鼓浪屿看看，但由于工作繁忙等原因未能成行。退休之后要帮忙带孙子，在家待久了，她也有点“懒得动了”。

直到前段时间的一次朋友聚会，一个爱旅行的朋友谈起了去福建自由行的经历，听着别人绘声绘色地讲着旅途中的故事，白女士的兴致又被勾了起来。一想到过几年都不一定还玩得动，白女士和大自己两岁的老伴一商量，决定趁着“年轻”出去走走。因为不会做旅行规划，想自由行不太现实，两人最后还是选择了最省心的方式——报团。

“团是在网上找的，7天6晚，一个人4000多元。”这趟旅途涵盖了好几个目的地，鼓浪屿安排在了倒数第二

天。报团的时候，白女士并没有太关注具体的行程，只是一看包含鼓浪屿，价格也还算能接受就定下来了。事后回想起来，真应该再仔细挑挑。

整个旅行团有近20人，团员以中老年人居多。白女士和老伴在其中不是年龄最大的，有一对老夫妇，两人都65岁。这样的“中老年团”，本以为日程安排会轻松一些，但玩了几天之后，白女士就有点跟不上节奏了。

总共7天的行程，刨去第一天的去程和最后一天的返程，游玩的时间满打满算只有5天。这5天的时间里，旅行团从福州出发，途经平潭、泉州、南靖，最后一站是厦门，一个地方平均也就待上一天，几乎每天都得带上行李挪地方。有时为了赶早班火车去下一站，甚至连早饭都顾不上吃，6点多就要出发前往火车站。

“一个是时间赶，每个地方都是走马观花就玩完了。一个是坐车的路程长，比如去南靖土楼那天，是当天去当天回的，单程坐车就要3个小时，来回6个小时，一天下来感觉一直在坐车。”头一天被长途车折磨得够呛，下一天的日程偏偏又是鼓浪屿。这里原本是整场旅途中最让人期待的地方，但因为白女士实在太过疲惫，最后玩得也不尽兴。

“可能旅行社本意是好的，我们来一趟也不容易，想让我们多看几个地方。”回来之后，白女士才知道了一个叫“特种兵旅游”的词，在她看来，自己的这趟旅程就有点像“特种兵”，“这种玩法还是比较适合年轻人。对于我们这种年龄大点的，同样的天数，少安排一两个地方，每个地方还能玩得更仔细一点，或许会更好。”

想满足老人需求 先要对老人了解

随便拿一条线路安上“老年团”的名头，很难真正满足老年人的旅行需求。在“康养、慢游、家庭游、怀旧游、错峰游”这些游玩类型中，从事旅游行业20年的赵晓梅认为，市场在“慢游”和“怀旧游”这两方面，其实还大有文章可做。

赵晓梅创办的旅行社主打境外游产品，在她看来，单从境外游这个领域，已经能看出老人的旅行需求有了很大的变化。“以前是老人觉得一趟国不容易，经常报那种十天八天就得走五六个国家的产品，到了地方还没站稳脚跟可能就往下一个国家走了。”而现在，随着大家的生活水平和阅历的提高，比起短时间内能去更多的地方，老人更倾向于去深度了解某一个目的地，把节奏慢下来。相比于年轻人，老年人能用来旅游的时间更加充裕，这也给“慢游”提供了一定的设计空间。“我们之前有一款去西葡和摩洛哥的产品，大概走了一个多月，老人对我们的行程安排反馈相当好。”

至于怀旧游，赵晓梅认为，旅行社不一定要把“怀旧游”这三个字作为标签打在产品介绍上。“如果你很直白地介绍，说我们这场旅行是怀旧之旅，老人们无形中就会产生一种期待，到底哪儿怀旧？但如果旅行的内容没达到老人的期待，就会起到反效果。”

相比之下，把怀旧元素巧妙融合到行程之中，以惊喜的形式呈现给老人，效果反而更加好。赵晓梅表示，产品设计中一个很好的切入点，就是老电影的桥段。“比如我们有一款巴尔干半岛的线路，其中一个环节，就是会安排一个当地的老乡唱前南斯拉夫经典电影《桥》的主题曲《啊朋友再见》。这个电影很多老人都看过，歌也听过，每次到这个环节，老人都特别感动。”

这种感动，来源于老人的记忆被再次唤醒。为此，旅行的设计者必须要做更多的功课，对老人有更多的了解。“你得知道老人的记忆有什么，你才能设计出这种惊喜。”

“慢游”产品不多见 有些还名不副实

白女士期望的旅游形式，刚好贴上了“慢游”这个标签。记者在旅游平台以“慢游”为关键词搜索，能搜到一些分享如何慢游的自由行攻略，但旅行社提供的跟团游产品，把慢游作为卖点的并不多。偶尔能搜到几个产品，在名称上会特意标注“银发慢游”“带老人慢游”等，这些大多是“定制游”产品，具体行程需要用户和“旅游定制师”进一步商量，价格也是商量后才能确定，不像大多数跟团游产品那样直观，看中合适的产品就可以下单。

还有的产品，虽然打着“慢游”的

标签，但有点名不副实。

记者点击“北京4日跟团慢游之旅”这个搜索结果，平台给出了好几个产品的推荐。一款4天3晚的跟团游产品，旅游的行程安排得非常满。其中一天先是游览天安门广场，随后是国家博物馆、故宫博物院、天坛、前门大街，这些可游览内容丰富的宝藏景点，一天都要跑下来，很难想象如何能做到“慢游”。另外一个“大理丽江深度慢游”的推荐产品更加离谱，10天的旅游行程，涵盖了云南、贵州、广西三个省份的51个景点，其中大理和丽江仅占2天。

部分产品还有一个“行程宽松度”的推荐指标，分为“行程宽松”“行程适中”“行程紧凑”三档。但记者对比不同产品发现，这个指标也没有标准可循。

比如某“海口+三亚6日游”的产品，总共安排了10个景点，行程宽松度是“适中”。另外一个产品，同样是去的海口和三亚，但定位是康养游，行程总共有15天，其中仅有前四天安排了6个景点，后11天全都是在酒店自由活动，而这个产品的行程宽松度居然是“紧凑”。至于“行程宽松”，记者以各种关键词搜索了不下30款产品，没能找到任何一个“宽松”的行程。

说是定制老年团 看不出“定制”在哪

想要提升老年人的文旅服务品质，除了推出适合的产品、安排合理的行程，旅行社提供优质的服务也是十分重要的一环。但记者搜索发现，有的旅行社似乎只注重了前期宣传，吸引到客户之后，服务态度却很成问题。

“爸妈参加夕阳红老年团，朋友圈被赞爆了！”“超实用，老年团选择攻略，赶紧收藏！”“给爸妈选了个老年团，后续，绝！”社交平台上，类似标题的文章屡见不鲜。乍一看是分享老年团旅游的经历，点进去却看到，字里行间完全是在打广告，目的就是让你

赶紧报团。

记者在一篇文章的评论区留了言，很快就被博主私信并拉进了粉丝群。随后，博主发来了一个微信二维码，名称是“招牌旅游定制”，说想要报老年团可以联系这个人。记者添加上好友，询问有什么线路时，对方回复：“云南、贵州、广西、四川，看你预算是多少，我好推荐线路。”

记者给出了2500元不包含机票的预算，或许是因为价格没达到对方的预期，之后对方的回复显得十分不耐烦。记者想问“老年人玩的线路，和

年轻人的线路有什么区别”时，对方发来一句：“没区别，年轻人自由行，老人又不会弄这些，不就是跟团？”

之后，记者终于拿到了一条线路介绍，6天5晚，总共去上海、南京、无锡、苏州、乌镇、杭州六个地方，每个地方玩的景点十分有限，行程也十分匆忙，根本不像之前的老年团广告里写的那样轻松惬意。线路中还有两处需要额外自费的项目，足足占了两个晚上的活动时间，而且自费条款被写在了密密麻麻的介绍文字里，不仔细看还真不容易发现。