



# 化危機為轉機： 開發銀髮族旅遊產品

◎張乃瑄／中華經濟研究院第二研究所 輔佐研究員

◎王淑美／臺灣大學生物產業傳播暨發展學系 副教授

◎溫蓓章／中華經濟研究院第二研究所 研究員

2015年來臺人次突破千萬人，這是一件值得慶祝的事；但2016年國內觀光市場產生很大的變化，造成部分旅遊業者業績下滑，甚至出現倒店現象。面對當前觀光產業的困難，本文建議政府跟業者可開闢中高齡族群銀髮旅遊的目標市場，趁勢將此危機轉化為轉機。

近年來政府致力於發展觀光，制定相關政策及推廣。2008年開放陸客來臺觀光以來，更加速提升我國觀光產業發展，並帶動整個國內經濟狀況。根據觀光局統計，陸客在臺每日平均消費金額達230~295美元、平均停留7日，平均一名陸客來臺遊玩消費可達2,065美元，消費能力相當驚人。顯示陸客來臺遊玩能為臺灣觀光市場帶來新契機，因此許多飯店、旅遊業者紛紛搶著賺取「陸客財」。根據觀光局資料統計來臺觀光人數呈現年年攀升，至2015年已突破一千多萬人次。

惟2016年陸客來臺人數呈下滑趨勢，此

狀況引發飯店、旅行社及商家倒店效應，此效應直接影響國家經濟。看似前景良好的觀光產業是否還能持續蓬勃發展？面對此棘手的觀光議題，如何趁勢將此危機轉化為轉機，政府與產業如何找尋對策，讓觀光市場還能擁有新契機？

事實上，已開發國家人口結構趨向高齡化，臺灣也不例外。引導觀光產業把市場目標轉移至中高齡族群，開發設計吸引他們的旅遊產品，或許有機會解決現階段觀光產業所面臨的窘境。本文將針對國內銀髮旅遊產品及偏好類型提出建議，供相關單位參考。

## 臺灣老年旅遊市場

在高齡化時代出現的新世代銀髮高齡者，他們認為自己比實際年齡還要更年輕，能夠掌控自己生活，而這群銀髮高齡者又稱為「新銀髮族」，其特性包含：年齡為55歲以上，擁有健康強壯的身體、部分已提前退休，由於經年累月所累積的財富，使他們無後顧之憂，以及子女皆普遍成年，在退休後擁有較充裕的時間，來做他們想要做的事。「旅遊」便成為他們喜歡之休閒娛樂活動，特別是新銀髮族到外地旅遊的慾望非常高。

依據交通部觀光局國人出國統計資料顯示，2014年出國人數1,184萬人次之中，50歲以上人口達387萬人次占32.6%；在臺灣大約有2,656家旅行社，在2014年服務7百多萬人出國，50歲以上銀髮族在所有年齡層中占了32.71%。而〈國人旅遊調查〉則發現：國內銀髮族參與旅遊活動的比例更高達79%。種種統計數據均已顯示：銀髮族確實是國內旅遊產業的重要客群。

並且，依據觀光局統計資料顯示，臺灣地區有64%的退休者會選擇團體套裝作為國外旅遊的方式，以參與團體套裝旅遊活動來豐富晚年的生活。在旅遊市場當中，銀髮族群可以作為業者在淡季期間的營收客群來源，也是穩定出團的基盤市場。銀髮旅遊比率逐年擴大，可作為當前觀光產業轉型、朝向高獲利及高成長力的目標市場。因此，強化國內業者之銀髮族旅遊產品開發，可以作

為轉化當前危機成為轉機的一個重要策略方向。

## 靜態主題行程

業者要能針對高齡市場推出更多的旅遊相關產品，必須充分理解市場趨勢變化及銀髮人口特性與喜好。首先，銀髮高齡者普遍基於身體及心理因素，進而影響旅遊活動類型的選擇，對於刺激具危險性質的行程，旅遊意願相對較低；反之靜態性活動參與意願高出許多。本研究發放400份問卷，針對國內銀髮族調查其主題旅遊產品偏好，發現大部分特別喜愛鄉村、賞花、古蹟、文化、美食、溫泉、島嶼、鐵道及無障礙旅遊等上述九項。

鄉村旅遊受到銀髮族群高度的喜愛，其原因為多數受訪者生活於都市或是從小在鄉村長大，對寧靜田野生活感到嚮往，對鄉村旅遊行程產生共鳴。文化及古蹟旅遊性質較類似，也深受銀髮族喜愛，文化風俗及古蹟建築能夠讓人更深入的了解及體驗當地的傳統文化與古人留下來的歷史遺跡，同時讓喜愛或具懷古意識的銀髮族感到喜歡。賞花旅遊也同樣受到受訪者的喜愛，普遍大眾對於美麗的事物都會感到興趣，花也不例外。業者可以推出靜態性或觀賞性的主題旅遊行程，符合他們的行程偏好，藉由旅遊過程學習不同的文化及生活體驗，讓他們能更深入遊玩，而不單只是走馬看花。



不過，銀髮族又因年齡層的差異，而在旅遊型態上也有所不同。作者的研究調查顯示：55~70歲的銀髮族喜歡4~6天較長天數、多數透過報章雜誌及網路取得資訊、較能嘗試冒險刺激的旅遊活動，有時會安排獨自出遊。70歲以上之年長銀髮族，因教育程度較低、收入普遍較低、有健康因素及疾病問題，喜歡1~3天較短天數，並常透過親朋好友推薦或老人協會團體得知相關資訊，大多由伴侶或子女及朋友，跟隨協會團員陪同出遊，以便在旅遊途中相互照料彼此。所以在開發產品前，要掌握不同年齡層的旅遊習慣與喜好，進而強化產品合適性，為產品增添吸引力。

## 銀髮專屬產品

市場上已有部分業者針對中高年齡者推出產品，也採用靜態觀賞性的主題行程；且有針對各年齡層打造專屬適合的旅遊的「分齡旅遊」產品。以國內的環球旅行社為例，推出一系列的銀髮族行程「長春健康行」，對象針對50歲以上，在行程安排與導遊服務的著重點與一般旅行有所不同。像是：景點強調文化古蹟體驗（英國安排溫莎古堡、牛津城及神祕巨石區）、每間旅館皆安排專人協助提行李服務、交通安排避免轉機或乘車時間過長、活動以低刺激性為主；同時，隨團領隊也挑選年齡35~50歲。這些設計的主要考慮是：即便銀髮族們身體硬朗，但對環境不適應也較年輕人低，所以在行程安排必

需考量到內容的合適性。

至於臺灣的國內旅遊市場，觀光局也陸續推出銀髮高齡者遊玩行程，首見於2014年以樂活、漫遊為元素，結合溫泉、美食及觀賞自然等活動，可見於觀光局網站「行程推薦」下的「銀髮族旅遊」。2016年6月，觀光局又推出銀髮族「老友愛旅行」行程，分別為「參山谷關溫泉之旅」、「大鵬灣瀉湖鮮蚶之旅」、「東北角好山好水之旅」、「北海岸美食之旅」以及「日月潭遊湖之旅」等五條行程，主打為「慢活好玩」。行程皆安排貼心服務，餐食以養生特色餐為主，視團員的健康狀況，安排專業醫療人員同行。且強調行程目的是為了讓高齡者透過遊玩，增進與親朋好友間的情感，好讓身體越活越健康。

日本地區旅遊業者同樣瞄準中高齡旅遊市場。日本業者也指出銀髮市場不同於一般產品的特徵：高齡者旅行時「價格」並不是第一考量，而是注重團員人數少、景點豐富多樣性、隨行人員能提供彈性及貼心服務及住宿安排同一間飯店，目的為了減少高齡者的麻煩。

## 協力打造觀光產業轉機

由此來看，業者及政府均已開始積極投入，為年長者們打造更多的遊玩路線，使國內高齡者參與旅遊越來越活絡。但檢視國內旅遊市場迄今所推出的行程產品，卻也發



現：不外乎環繞著「溫泉、美食及自然生態」作為行程開發主軸，較缺乏變化、也可以再強化歷史文化知識深度與趣味性。

然而，臺灣擁有豐富的自然人文資源，不單只限於上述幾種元素來設計行程，應可融入不同資源來打造銀髮族專屬旅遊，也為行程注入新鮮的色彩。我們建議政府及業者可以致力於以下幾個方向的投入，以革新理念來做設計，針對銀髮族群來開發產品及推廣，打造一個讓年長者舒適的旅遊環境。不僅可以擴大國內旅遊市場、也能夠同時服務外國銀髮來臺遊客的需求。如此，引導觀光產業發展更為符合中高齡化的市場發展需求，可有助於化當前的危機為轉機，振興國內觀光市場、搶救目前所面臨的觀光困境。

## 一、對政府單位的建議

### （一）普及旅遊地區無障礙設施

目前政府已經推出幾條無障礙旅遊路線，刊載在觀光局網站「行程推薦」之中。但為了讓銀髮族或行動不便者在旅遊景點有更多遊玩選擇，政府可以在當前的紓困和援助措施之中，趁勢引導民間力量投入在旅遊景點增設無障礙設施、普及旅館飯店與餐廳的無障礙空間。

例如提供給旅館業之低利紓困貸款中，要求固定金額比例應投入無障礙設施改善、增設無障礙客房。或是針對新闢之銀髮旅遊路線，舉辦無障礙空間改建之設計競賽並給予改建獎勵資助，增加更多的無障礙設施優

質案例，作為相關業者參考。另一作法為由政府訂定無障礙設施項目規則，業者們依政府所訂定之項目，來做無障礙設施改建，最後政府依據業者改建設施項目多寡，頒發不同金額獎金。此外政府能架設無障礙專屬網，此專屬網站內容有別於觀光局提供無障礙旅遊資訊。此專屬網建構主要目的能助政府有效直接管理，把國內提供無障礙設施之店家及景點等做統整，同時免費提供業者宣傳。如此作法能加速普及旅遊相關的無障礙設施，讓旅遊業者開發更多的無障礙行程，最重要的是讓銀髮族們擁有更多的遊玩路線，同時讓他們玩得安心。

### （二）與地方政府及觀光相關社團合作

針對銀髮旅遊偏好的九項主題旅遊，鄉村、賞花、古蹟、文化、美食、溫泉、島嶼、鐵道及無障礙旅遊等行程，觀光主管單位也可運用多元且開放的溝通管道，與各地方政府與觀光協會交流景點與行程的實務資訊、分享歷史典故、在地人文故事等。藉以深化景點的內容吸引力、強化提供多樣化的行程內容、提升銀髮行程開發效率。

同時，也可以舉辦新遊程產品創意競賽、試行等活動，針對高齡者提供更多好玩行程，或是針對各年齡層之主題行程提供更多的選擇。累積這些資訊分享交流內容、建立系統資料庫，公告於觀光局及相關團體的網站上，網站上可增設與民互動系統，大眾能藉由照片、影片方式分享遊玩經驗，提供國內更多好玩的私房景點。最後可開放業者



利用此資訊編輯成旅遊小專刊，提供旅遊愛好者或大眾閱讀分享。

## 二、對旅遊業者的建議

### （一）銀髮行程結合不同元素

觀光局所推出的銀髮族旅遊路線，路線規劃多以溫泉、美食及自然生態此三元素設計為主。建議業者能夠增加配合四季天候與節慶活動，增加其他元素搭配的行程開發。例如：鄉村、賞花、古蹟、文化、島嶼、鐵道等，促使銀髮族旅遊路線能更具多樣性。

甚至，針對55~70歲較具有活力的銀髮族，搭配不同強度的動態活動或趣味競賽行程，如騎腳踏車、划船、健走大地遊戲等，提供略具冒險刺激性質的體驗。在旅遊天數上，也可針對分齡偏好差異，開發1~3、4~6天等多樣的選擇。藉由推出更多分齡、分眾旅遊產品，強化產品多樣化，以擴大市場規模。

更進一步，也可以針對外國銀髮來臺旅遊客群（主要是中國大陸和日本的遊客），規劃推出與國人銀髮旅遊共遊的跨國交流行程。對遊客而言，在旅遊同時可結交異國朋友、拓展生活社交網絡、與他國遊客分享在地生活經驗與知識，而更具有新鮮感與成就感。此外在行程添加競賽遊戲，以國家分組方式進行，透過團員間密切合作，共同達成目標。此作法與以往行程有所不同，能增添行程吸引力。對業者而言，也可以同一產品

同時服務國際來臺遊客和國內旅遊市場，強化產品開發的市場效益。

### （二）銀髮產品行銷推廣

在產品通路部份，由於較年輕之銀髮族資訊來源大多使用網路媒體及旅遊報章雜誌，所以業者能建立銀髮專屬資訊網或行動apps，讓銀髮族快速取得旅遊資訊。然而，較年長之銀髮族，業者則應主動與各地區銀髮族社團及協會之幹部聯繫，宣傳品設計以淺顯易懂的文字與豐富的圖片，來吸引讓更多的銀髮族們知道旅遊資訊。

此外，有鑑於「親朋好友推薦」是銀髮族取得旅遊資訊的重要來源，因此，旅遊業者也可探索不同於傳統媒體行銷的口碑推薦之行銷推廣形式。像是：在銀髮族活動據點（例如醫院、教會或社區大學）舉辦活動聚會，藉由銀髮遊客現身說法的形式，分享特定產品、旅遊路線之參團或自助旅行經驗。旅遊業者們能夠紀錄銀髮高齡者在參與行程的整個過程及遊玩感想，再透過剪接製成紀錄片，接著與區域協會、里民辦公室、銀髮社團及樂齡大學等聯繫，於聚會活動時做播放。

或是在網路社群中發起複合性的社交活動，如結合主題電影欣賞與相關遊程推廣說明會等，集結志趣相投的潛在銀髮客群。藉以運用「有溫度的行銷」方式，讓更多的銀髮族樂於參與旅遊活動。