

# 銀髮豪得起 旅遊新商機

## 造就三大具潛力市場 西方長者探索亞洲文化



長者專題之二

人口老化成為大趨勢，同時銀髮一族帶來前所未有的商機。分析預期由現時至2030年，發達國家城市的消費增長主要來自年過60歲的長者，並造就3個極具潛力的消費市場，包括探險旅遊、徵友網站及物色室友中介。

市場研究機構尼爾森預計，美國逾50歲的人口，將掌握超過70%可支配收入；另一研究機構Euromonitor亦指，以60歲以上人士為一家之主的家庭，到2020年全球開支將增至15萬億美元(約117萬億港元)，較2010年增加一倍。大量嬰兒潮時期出生的人踏入退休之齡，他們較其父母一輩退休時更健康，而且有足夠金錢消費，市場潛力有待開拓。

### 英長者買車支出增8成

以日本為例，彭博通訊社數據顯示，年過60歲長者佔全國總消費近半，他們退休後除了增加醫療開支之外，亦在社交活動、旅遊及裝修方面花費更多。英國市場調查公司ConsumerCast研究了50歲以上人士的消費習慣，發現年收入高於3.87萬英鎊(約39萬港元)的群體，參加旅行團的消費在5年間升了80%，買車方面的支出亦增加81%。

《經濟學人》指出，銀髮一族近年興起探險旅遊。根據探險旅遊貿易協會的數據，在美國，這種旅遊的參加者當中，超過40%是年逾50歲，英國長者是旅遊業最大消費群，

65至74歲年齡組別的旅遊消費增長最快，喜歡北極探險以至亞洲文化探索之旅。除了探險團，長者亦喜歡搭郵輪遊歷世界，一次遊覽多個國家或地區。新加坡《海峽時報》引述旅行服務轉介公司Insight Vacations指，55歲以上遊客的人數自2013年起增加兩倍，升幅主要來自豪華團及郵輪公司為長者量身訂造的行程，較為悠閒，可在同一地方逗留至少兩晚，又會根據旅客的體能訂制路線，確保有車接載和行李搬運服務。

### 覓伴侶和室友 中介生意旺

另一方面，美國現時年逾60歲人士的離婚率，較1990年升了一倍，英國長者離婚率更升兩倍，他們希望老來有伴，不少人均透過約會網站尋找伴侶。徵友網站Match.com指，旗下會員有1/4年齡介乎53歲至72歲，增長率較其他年齡組別更快。此外，相對年紀較輕的「老友記」，不希望餘下日子獨自居住，於是想到找來性格幽默的室友，形成了獨特的中介市場。

■《經濟學人》/新加坡《海峽時報》/《每日電訊報》/彭博通訊社

## 學生寫「老友」傳記 配對活出精彩

美國加州一間小學為學生及護老院長者推行「同伴配對」計劃，讓學生訪問獲配對的長者，為對方寫傳記，由此學懂人生道理。

在2007年時僅9歲的學生伊桑，當年和89歲同伴埃特蘭關係融洽，後者教曉他認真做好每一項工作及永不放棄。伊桑在埃特蘭傳記寫道，探望埃特蘭時，對方總會抬頭望向他，並展示愉快神情，知道自己能為對方帶來快樂。

可惜埃特蘭不久就逝世，伊桑無法親身送上傳記。埃特蘭的兒子回覆伊桑，指他跟父親的友誼和這本傳記，都是非常珍貴的禮物。10年過後，伊桑現已升讀大學，同伴配對計劃卻因撥款不足而面臨中止，幸得媒體報道，不少善心人士和舊生紛紛捐款，使這項有意義的計劃得以延續。

伊桑致函計劃的負責教師布朗森，表示從埃特蘭身上學會克服困難及永不放棄，希望自己能獻出一分力，使它延續下去。布朗



教師布朗森(圖後)帶領學生關懷長者。

森表示，舊生仍記得探訪活動及帶來的意義，令她非常感動。

■《洛杉磯每日新聞》

## 首爾建無障礙旅遊城市

韓國首爾市政府早前宣佈，在未來5年斥資152億韓圓(約1.06億港元)打造無障礙旅遊城市，目標是翻新100座建築物，方便輪椅進入，政府亦會為導遊提供特別訓練。此舉也是為高齡人士而

設的「旅遊福利」，希望吸引更多家庭遊客。

當局將在明洞、梨泰院等6個旅遊特區，增加便利長者的旅遊設施，設置斜坡代替樓梯，將出入口更換成自動門，並增加殘疾

人專用巴士。在首爾旅遊指南中，將在主要旅遊設施上用「圖畫文字」標記殘疾人專用洗手間。政府亦研究將酒店「無障礙房間」的法定比率，由0.5%增至2%。

■《韓國時報》

### 銀髮族旅行貼士

#### 行程

- 選擇標榜「悠閒」的旅行團，好處是普遍早上9時後才出發、每個地方停留最少兩晚，而且不用經常轉酒店，耗費在交通的時間較少
- 抵埠後不要立即展開行程，預留數小時登記入住酒店、小睡片刻及梳洗
- 參加觀光及文化體驗，避免到主題樂園，不要參加耗費大量體力的活動
- 如要乘搭車程3小時以上的長途巴士，確保中途有如廁時間
- 郵輪旅程能一次過造訪多個地方，無需不斷收拾行裝

#### 住宿

- 選擇位於市中心、靠近景點、交通方便的酒店
- 確保酒店裝設升降機，如有需要可預訂靠近升降機房間
- 長者使用浴缸容易滑倒，故應選擇浴室設企缸的酒店
- 「無障礙酒店」梯級較少，浴室較易進出、走廊寬闊
- 事先詢問酒店是否有專人協助搬行李

#### 折扣

- 提早3至6個月預訂機票酒店，享受早鳥優惠

新加坡《海峽時報》

## 家居變「數碼堡壘」 及早察覺意外

智能家居日漸普及，不僅年輕人趨之若鶩，長者同樣受惠，甚至因此改變生活，例如家居電子監察系統，便可全天候留意長者的行動，即使不慎跌倒也能及早發覺。若老人能善用平板電腦等科技產品，生活將變得更加獨立。

### 應用程式通知子女

荷蘭科技公司Sensara在鹿特丹一名87歲長者家中安

裝8個感應器，令家居變成「數碼堡壘」，讓其子女知道父親的一舉一動，若出現問題，應用程式會提示並通知子女。Sensara表示，這個系統能捕捉長者的細微動作及生活習慣，可防患於未然，例如經常如廁，可能是患上尿道炎的警號，步伐改變或代表快將跌倒。

除感應器外，市面也有其他可保障長者安全的智能裝置，如亞馬遜聲控喇叭Echo，可減少老人

發生意外的機會，醫療保險公司亦能減少索償要求，雖然醫保公司往往不願意資助這類設施，但隨著智能產品成本下降，情況或會改變。

智能科企還可進一步解決長者需要，例如可用智能手機應用程式輕鬆訂購所需服務，如乘車或看醫生等，減少遲到或失約的機會。這些服務需求增加，亦間接為年輕人提供工作機會。

■《經濟學人》



除Sensara感應器外，市面也有其他可保障長者安全的智能裝置，包括Echo。

網上圖片



長者的消費力成為新商機。

資料圖片



銀髮一族近年興起探險旅遊。

網上圖片

## 獨唱獨食 單人消費市道旺



日本愈來愈多餐廳開設單人位。

網上圖片

「獨唱獨食」在香港被標為「無朋友」的行為，在日本卻大有市場，而當地餐飲業亦愈趨重視單獨客人的需要，推出相應服務保障其私隱。業界人士認為，這與日本人口老化及出生率下降有關。

一蘭拉麵就提供了「一人食」區域，每個座位之間由木板隔開，偏好獨自吃飯的顧客不用擔心要跟旁邊的客人交流。顧客下單也不用跟侍應接觸，只需在售票站購買拉麵券，然後自己選擇座位，按下座位的傳呼按鈕，把拉麵券透過前面的窗口交給服務員即可。

「一人食」最初的目標並非老人，而是女性，她們不喜歡吃麵時被盯著，麵店因此順應潮流，推出方便單人進食的座位。另一方面，2000年代中期出現的獨自唱K，風潮也是由年輕一代帶起。「招財貓」卡拉OK連鎖店早於2011年起，在東京、大阪等地的分店開始提供1人唱K服務。

智庫「日生基礎研究所」分析師井上智城(譯音)指出，由於遲婚等因素，單身者數目不斷增加，這趨勢在中年人士及長者之間也出現，相信單人消費市場將擴大。

■今日日本網站

## 產品更貼心 廣告忌標榜「老」

日本商家開發各式各樣的長者產品，適應銀髮族消費潮流。玩具商萬代(Bandai)曾推出會說話的玩偶「Primopuel」，本來目標客群是少女，沒想到受長者歡迎，反映他們需要陪伴和說話對象。便利長者的新科技亦應運而生，豐田車廠就為旗下汽車加裝攝錄鏡頭和各種感應器，防止碰撞，最終目標是設計出一套系統，輔助年長司機辨認路況、作出正確駕駛決定。



Primopuel玩偶

為了讓長者更舒適地購物，日本零售集團永旺(AEON)將推出一系列措施，例如在商場內設立一站式診所。電子企業富士通已售出2,000萬部長者專用手提電話，除了按鍵較正常大之外，功能亦較簡單。考慮到長者不希望被人說是「老」，企業為相關產品廣告時也更花心思，例如豐田向長者推廣時，廣告最多只會聘請中年模特兒，鮮有年齡更大者。有高球棒生產商亦避免明確提及「長者專用」球桿，而是著重說明球桿可把高球打得更快，暗示用家無需擔心自己力度不足。

■《愛爾蘭時報》