

中高齡者登山之策略

～登山產業需求面的拓展

張嚴仁*

摘 要

世界各國因應高齡化趨勢，紛紛提出高齡化產業的發展策略，讓高齡化不是負擔而是商機，如何「化危機為轉機」是目前台灣各產業需要思考的方向。台灣登山風氣，近幾年來非常熱絡，登山產業也慢慢發展中，而中高齡者在各類型的登山都是佔主要的角色，因此中高齡登山的探討是未來登山重要的議題；本文初步先探討中高齡的社會與休閒旅遊的現況，導入中高齡者登山的現況分析，最後從「中高齡登山的行程設計」、「中高齡健康旅遊專業知識強化與輔具開發」、「強化中高齡社團組織的推廣」等三個面向的討論，提出中高齡登山推廣策略。

關鍵字

高齡化、登山、休閒產業

*弘光科技學運動休閒系副教授

中高齡者登山之策略

～登山產業需求面的拓展

張巖仁

一、前言

人口老化為目前全球皆面臨的問題，我國當然也不例外。過去數十年來的醫學進步、衛生條件改善與經濟快速成長，我國人口的結構已歷經相當程度的改變。自 1993 年起，我國高齡人口數（此處指年齡在 65 歲以上者）已佔總人口數的 7.1%，達到聯合國世界衛生組織所訂的高齡化社會（aging society）指標；而根據行政院經濟建設委員會（以下簡稱經建會）2012 年所做的人口推計資料，預計我國在 2018 年的高齡人口數將達到總人口數的 14%，進入高齡社會（aged society）；到了 2025 年高齡人口所佔比例更將達到 20%，進入超高齡社會（super aged society）。因此老人相關產業必定是未來的趨勢。

內政部在 2009 年「老人狀況調查結果摘要分析」資料顯示，中高齡者普遍認為自己的健康和身心狀態處於普通，甚至是良好的狀態。而該份統計資料亦顯示，若將銀髮族群按年齡區分，55～64 歲為一族群，65 歲以上為另一族群，則無論是 55 歲到 64 歲的銀髮族群，或者是 65 歲以上的銀髮族群，「養生保健團體活動」皆為其參與率最高的活動，而「休閒娛樂團體活動」亦為其經常參與之活動，由此可見我國銀髮族對於休閒養生活動之需求強大；依據曾毓勝（2010）對銀髮族群休閒生活偏好與選擇之研究，研究從 187 份問卷中發現得分最高為體育性休閒（23%）、其次偏好藝術性休閒（22%）、第三較偏好娛樂性休閒（21%）、第四為偏好知識性（18%）、最末為較偏好服務性休閒（16%）。整體而言，休閒生活種類之偏好分布平均，最高（體育性休閒）。登山活動也是體育性的休閒，因此登山活動也是中高齡者偏好參與的主要休閒活動。

幾年前以一部「別跟山過不去」電影，提到退休後想要完成夢想自己夢想的壯遊，由這部片也可看出中高齡登山的動機，前衛生署長葉金川、前行政院長游錫堃都是退休後投入山林的典範人物。

目前我國中高齡從事登山的人口比例尚無明確的調查數據，但是依據觀光局出國統計資料 2014 年出國人數為 1184 萬人次，其中 50 歲以上的人口數高達 387 萬人次佔 32%，而依據「國人旅遊調查」則發現銀髮族參與旅遊活動的比例更高達 79%，種種統計數據銀髮族確實是國內旅遊產業的重要客群。而登山活動也是旅遊的一種，尤其海外登山旅遊的客群目前的

觀察還是以中高齡為主。而國內的各類型登山活動中高齡也是主要的族群，目前的觀察從溪頭的一日健行到百岳健行的市場都吸引大批退休族群的參與，因此中高齡登山將是未來值得研究的課題，本文將以中高齡登山為主題，探討推廣中高齡登山的產業策略。

二、目前中高齡登山的現況

目前台灣中高齡的人口逐漸增加，退休的人口與中高齡人口的休閒活動必定是未來發展的趨勢，尤其近年來台灣對登山活動越來越熱絡，依據國民健康局的調查資料來推估，台灣登山健行人口約有 500 萬，只是大部分都是郊山健行。另依據推估，曾經攀登 3000 公尺以上高山的人口約有 50 萬人，而經常登高山的人口大約是 3 至 5 萬人，從這數字來看，台灣的登山人口並不算少。因此登山活動已成為台灣中高齡族群的重要休閒活動。筆者擬將依據登山的型態分五類來討論目前中高齡的登山現況。

(一) 半日遊的健康步道

台灣目前城市鄉鎮邊緣的山區都有規劃健康登山步道，如台中大肚萬里長城步道、著名的大坑步道、彰化社頭的清水岩步道，這類型的步道提供中高齡日常態的健身運動的休閒場域，通常步道健行時間約三小時左右，提供鄰近社區民眾半日遊的登山健行活動。這類型的山活動目前少有商業化模式，但卻是登山健行用品如登山杖、排汗衣、登山鞋等產品行銷的好對象，也是未來發展成為參加商業性登山活動的潛在客戶。

(二) 一日遊的郊山旅遊

一日郊山的活動是台灣非常豐富多元的登山活動，台灣全國各地都有熱門的郊山，如北部陽明山區到中部的谷關山七雄等都是很多中高齡者熱愛的登山場域。最代表性的是民國 92 年時，台灣行政院體育委員會為了推動全民登山運動，以台灣各縣市近郊山區為標的，所甄選出來的一百座具有特色或具代表性的「郊山」，稱為小百岳，也是很多人的攀登目標。甚至更高的合歡北峰等百岳也是一日登山的熱門路線。一日的登山可以是單純的登山健行，可延伸為生態旅遊，更可結合當地美食與溫泉等其他景點，形成一種旅遊型態的登山。

目前台灣已有業者專營中高齡的一日登山，尤其是非假日時段，在遊覽車與大巴士的冷門時段，以低價舉辦退休人士的一日登山活動。如溪頭每日都有各地的遊覽車業者以月費的方式招攬中高齡的族群至溪頭健行。員林客運也將閒置的客運車轉型來經營一日的登山旅遊，不定期推出適合中高齡的登山路線，如特富野古道、鹿林麟趾山等路線，路線多元，團費不到一千元的價格還提供午餐的便當及晚餐的聚餐，65 歲以上還打七折，這是中高齡登山新的商業模式。

一日登山是中高齡與退休人口頻繁參與的登山型態，也是開始有商業化產業形成的登山模式，這類型的登山型態通常沒有登山嚮導，只有司機及導遊，主要是提供交通的服務，以低價策略、薄利多銷的概念吸引眾多中高齡人口參與。未來這類型的登高齡登山如果能導入專業的登山嚮導，提升精緻的服務品質，如生態解說、登山知識與技術的教學等，應是非常有發展潛力的登山產業。

(三)過夜的登山行程

過夜的登山活動以百岳的登山為大宗，如熱門的玉山、雪山、嘉明湖、北大武山等都是台灣目前最熱門的路線。一般的古道路線如司馬庫斯、水漾森林或加羅湖等中級山，也是目前熱絡的登山路線。一般三天以內的行程是一般中高齡容易接受的登山型態，但是登山的門檻較高，需要大背包及解決吃及睡的問題，而且路線也較複雜。因此這類的登山通常需要專業的嚮導與登山協作來之支援。

目前除了傳統山岳協會常態性的舉辦，商業性的登山公司也提供更專業的登山服務，雖然商業性的登山價格較高，但是以目前的趨勢，專業的服務與便利性將吸引越來越多的中高齡者來參加商業性團體的登山活動。

(四)百岳縱走的登山健行

延續過夜登山的行程，台灣以百岳山頭為目標的人也不在少數，有些中高齡者在退休後以完成百岳或撿山頭為登山目標，目前已有專業的團隊與公司在經營，如台中的大台中登山隊以社團方式經營，成立於2010年，代辦各項登山（大百岳／小百岳／中級山／郊山／古道等）、戶外休閒活動及車輛接送服務，並可規畫客製化活動行程。

而北部的野訊國際登山旅行社股份有限公司更進一步以旅行社的型態經營，提供更專業的商業登山服務。而山青協作成立的布農卡里布灣登山隊及雲豹休閒有限公司也為百岳縱走提供良好的協助。因此目前百岳縱走的登山，因為有專業的團隊協助提升了中高齡者百岳縱走的便利性與可及性。

(五)國外的登山旅遊

海外登山需要的時間與金錢相對是比較多的，目前大型的旅行社如雄獅、那米哥旅行社，也有專辦海外登山旅遊的行程，其中那米哥的海外旅遊行程較具觀光性，其實各大旅行社都有海外景點健行旅遊相關行程。

目前查詢海外登山關鍵字就有「趣健行」、「丘山行」、「野樵」、「大鵬灣」、「冒險精靈」等眾多的業者，其中大鵬灣在網頁上還專闢「銀髮族旅遊」的項目，而趣健行的客戶群中高

齡者也是主力，呼應了依據觀光局的資料，中高齡參與海外旅遊的比例是較高。

海外登山的行程是觀光屬性較強的產業，因此需要有立案旅行社的配合，或自行成立旅行社；國內有部分登山界人士以達人帶路的方式，成為旅行社的特約領隊來經營海外登山，這種整合登山專業與旅行社專業是很不錯的模式。目前海外登山參與人口以中高齡為主要客戶群，是比較成熟的產業模式。

三、中高齡登山的產業策略

中高齡者在生理上普遍都有慢性的疾病，如高血壓、心臟病、糖尿病或關節炎，這些疾病會阻礙中高齡者登山的意願，也會增加登山的風險；相對的中高齡人口經濟與時間較自由，也比較有條件時常參與登山旅遊；因此如何克服生理上與疾病上的限制，並滿足中高齡者的身心與社會需求是推廣策略上去考量的因素。在中高齡登山產業的推廣策略上，必須考量多方的面向，本文將提出三個面向來討論。

(一)設計適合中高齡登山的行程-以低衝擊性與養生的概念來規畫

(1) 低衝擊性登山

本文提出的低衝擊性登山概念，不是環境的低衝擊性而是運動的低衝擊性。也就是說登山的行程對登山者生理與心理的負擔與衝擊性不要太大。運動的低衝擊性登山概念，筆者以低負重、短的時間與距離、上升的高度與行進的速度為參考因素，並以漸進的概念來統合。因此廣建山屋，讓登山者一天的行進不用因為營地因素而趕路，是低衝擊性登山的關鍵因素，不僅能達到低負重，也讓行程的安排更有彈性，這是推廣中高齡登山很重要的關鍵。而針對中高齡登山開發一些平緩的優美路線，如特富野古道、鳴鳳古道等路線都是屬於低衝擊性的路線。

目前國內的登山旅遊，基於時間與金錢的考量，通常喜歡在短時間內壓縮很多的行程，讓參加者覺得很有收穫，但是卻使得參加者付出很多的體力與風險。登山旅遊重要的是創造好的體驗，而非走了很多的景點。根據休閒活動研究，好的休閒體驗能創造好的滿意度，也會有較高的顧客忠誠度。目前半日登山與一日登山一般都是較低衝擊性的登山規劃，而過夜到三天的行程是目前衝擊性較大的行程。以雪山為例，如果三天行程，可能都要摸黑行走，一天的行程可能都會超過 12 小時；但是如果多一天，那每天都不會超過 6 小時，高度的適應也較沒問題，很適合中高齡登山者。

要達到低衝擊性登山的目標，除了客觀路線的選擇外，活動行程的適度安排與行進間適當調整休息時間，適當安排登山協作及廣建山屋等都是推廣的策略。

(2) 養生登山

由低衝擊性登山延伸出的概念是養生登山，依據交通部觀光局所架設的觀光官方網站中的資料，「樂活之旅」被列為主打我國觀光旅遊中的八大主題之一，其中的推薦行程組合包括「禪坐」、「氣功」、「太極」、「Spa」、「溫泉」、「腳底按摩」與「推拿按摩」等。國內目前遊程之規劃，已出現主打中華文化包括傳統整復按摩、太極、禪坐等為主題之行程規劃。不論國內外的研究發現，銀髮族普遍相當重視健身運動，在政府的帶領及推廣下，除可達到以預防代替治療進而降低銀髮族健保支出的效果外，還可透過設計以中華特色之健身運動，如太極拳、八段錦等為旅遊主題的行程來吸引對中華文化充滿興趣的國際銀髮族群前來。

Carrera & Bridge (2006) 則將健康與養生觀光定義為「在個人生活地區環境之外的有組織之旅遊活動，其目的在於維護、提升或恢復個人的身心福祉」。Goodrich (1993) 則以旅遊設施 (tourist facility) 或旅遊地點 (tourist destination) 的角度觀之，認為健康旅遊是這些設施或地點為了處心積慮地吸引觀光客，而在一般的旅遊設施之外，特別宣傳健康促進的服務或設施。根據 Cook, Yale & Marqua (2006) 整理，銀髮族旅遊者特性如下：

1. 較其他族群更重視於度假期間享受美食。
2. 較其他族群更不喜歡酒吧與夜生活。
3. 較喜歡郵輪度假。
4. 較喜歡去賭場。
5. 因享受而旅遊，出遊原因包括拜訪好友、尋找娛樂等。
6. 主要工具為汽車、卡車與休旅車。
7. 較長的平均旅遊天數。
8. 平均來回 948 英里。
9. 最有可能購買套裝旅遊。
10. 喜愛遊覽歷史古蹟。
11. 喜愛文化慶典觀光。
12. 最不可能使用網路計畫旅遊或預約。

由以上資料中顯示，中高齡參與休閒活動具有養生的需求，如中部的「溪頭」每天吸引眾多中高齡者入園，其中的原因就是因為溪頭號稱是芬多精最多的森林遊憩區，許多高齡者親近山林是因為山林環境具有芬多精與陰離子對人體有益。而目前台灣的登山活動也有以養生為主的登山活動，如溪頭已有很多養生氣功操的團體在山上練功，漸有養生登山的概念。在商業化的養生登山方面，若東方的傳統養生術結合登山的路線我想是非常具有商機的產品。

如「溪谷瑜珈」、「臨溪品茗」、「太極行步登山」、「山谷吐納」以養生為主題的登山活動未來應是具有潛能的活動。

(二) 中高齡的旅遊健康知識強化與輔具開發

(1) 強化領隊的健康管理知識

登山領隊或旅遊人員必須有相關的銀髮保健的知識，如高齡慢性疾病照護、登山旅遊時的健康管理、輔助指導用藥等，這些專業知識的強化是登山領隊所需具備的。目前國北護的休閒產業與健康促進系有「旅遊健康學刊」，其中有銀髮族旅遊健康相關的專題，未來如果能舉辦銀髮族登山領團人員的研習與認證，增加登山從業人員中高齡照護與旅遊健康的知識與技能，相信會讓中高齡者登山更有保障，也更能推廣中高齡參與登山。

(2) 開發登山輔具的器材

鼓勵針對銀髮族特性設計，適合銀髮族使用之登山的輔具器材。如開發適合中高齡的登山杖、護膝、護腰、心律監控器、血糖檢測器、血氧監測器讓中高齡的登山者能更安全舒適的登山。

(三) 強化社團組織的推廣

根據行銷的理論，人際親合與社群的關係會影響顧客對產品購買的意願，登山雖然有多多的獨行俠，但根據運動參與的動機分析，很多人參與運動需要人際親合的動機來支持，強化社團組織來推廣中高齡登山是很重要的策略。

(1) 結合社區大學的健身課程

中高齡者參與社區大學課程的比例非常高，尤其是健身的課程備受中高齡者的喜愛，台灣目前全國各地均有社區大學，但是有開設登山課程的比例並不高，所以透過社區大學開課是推廣中高齡登山的好管道；而且社區大學中也有其他健身班，可透過舉辦登山健行的班遊，讓中高齡透過健身課程培養體能並能進一步的加入登山健行的行列。筆者本身於社區大學開設太極拳班十幾年，透過班遊與課程中介紹登山活動，也成功的讓很多中高齡的學員進入山林，喜愛山林。

(2) 結合衛福部預防失能的照護方案

台灣目前進入高齡化的時代，政府目前推出長照 2.0 計畫，積極推廣社區關懷據點，並補助高齡照護的方案，登山活動可視為是一種休閒治療或運動健康的方案，如果提出以登山活動促進高齡者的身心健康的方案，不僅能接受衛生局的經費補助也能更積極推廣中高齡者登山活動，進一步如能結合「養生登山」的主題那更將是很有張力的推廣策略。

四、結語

高齡化社會與少子化的趨勢是台灣社會的嚴重危機，導致經濟與國力的衰退，而登山活動的參與也是面臨高齡化的現象，目前各民間登山協會的成員以中高齡為主，有老化的趨勢，而大學登山社團以前都是非常熱絡，但近幾年來也有衰退的趨勢，如何「化危機為轉機」是目前台灣各產業需要思考的方向。世界各國因應高齡化趨勢，紛紛提出高齡化產業來因應，讓高齡化不是負擔而是商機，台灣的中高齡者以前是台灣經濟起飛期的重要推手，現在中高齡消費則是產業經濟的重要支柱，尤其是休閒產業更是高齡經濟重要的產業。

登山活動是休閒，是旅遊，是運動，更是養生，種種元素的都是中高齡者所偏好的活動屬性。因此登山不一定是「極限冒險」、「攻頂攀瀑」，也可轉換成「遊山玩水」、「旅遊養生」，吸引中高齡參與是拓展客群的重要觀念；台灣的山域地形與生態那麼的多元豐富，如果能將中高齡登山結合東方元素的養生與文化美學，開發出中高齡的登山旅遊產品，並整合登山社團與旅行社的服務業務與客群，將是未來非常具有競爭力的休閒產業。