

# 홍콩 실버세대 심층분석

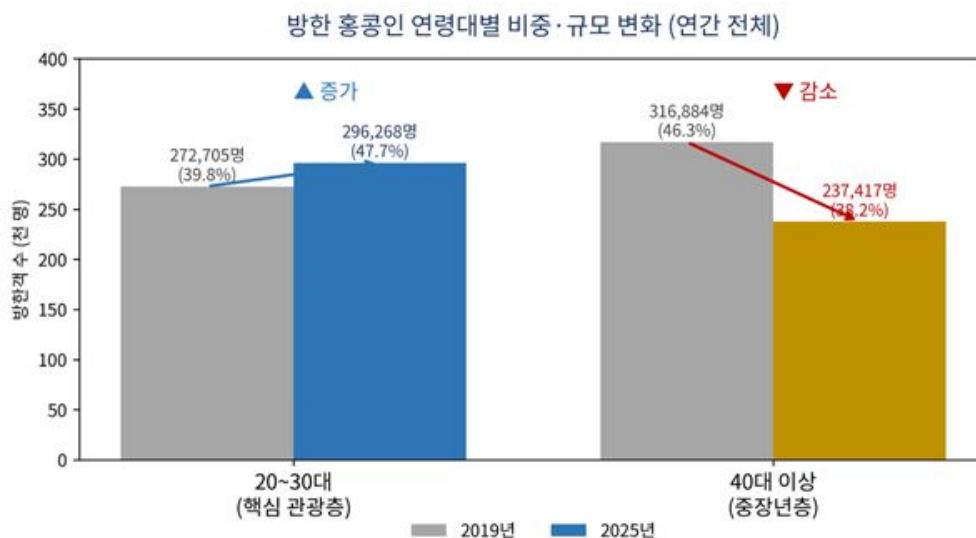
## - 방한관광 수요 증대를 위한 중장년·고령층 타겟 마케팅 전략 기초연구 -

'26. 6. / 한국관광공사 홍콩지사

### 1. 배경 및 목적

#### □ 검토배경

- 2025년 방한 홍콩인은 623,149명으로 전년 동기 대비 9% 증가하고 2019년 동기 대비 89.7%까지 회복하였음. 다만 연령대별 구성을 분석하면 핵심관광층(20~30대)과 중장년층(40대 이상)의 흐름이 뚜렷이 엇갈리는 양상이 확인됨
- 핵심 관광층(20~30대)은 코로나 이전 대비 비중·규모가 모두 증가한 반면, 중장년·고령층(40대 이상)은 코로나 이전 대비 비중·규모가 모두 감소함.
- 즉 방한 시장의 회복이 청년층 주도로 이루어지는 동안 중장년층은 오히려 이탈하고 있으며, 이는 방한수요의 지속적인 증대를 위해서는 그간 상대적으로 소외되었던 중장년층 수요의 회복이 반드시 필요함을 의미함



## □ 조사목적

- 홍콩은 세계 3위 수준의 1인당 자산과 높은 가처분소득, 그리고 은퇴 이후에도 풍부한 여가시간을 확보한 중장년·고령층이 두텁게 형성되어 있어, 글로벌 관광시장에서 구매력이 가장 안정적인 핵심 소비층 중 하나로 평가됨.
- 이러한 핵심 소비층의 수요 확대를 위한 방한 마케팅 전략 수립과 타깃 사업 추진을 위해 홍콩 실버세대를 종합 분석하여 시사점을 도출하고자 함.

### 보고서상 '실버세대' 정의

'중장년·고령층'은 통상 50세 이상을 의미하나, 통계 출처에 따라 55세·60세·65세 이상 기준이 혼재함.

본 보고서는 각 통계의 원(原) 기준을 그대로 표기하되, 마케팅 타깃으로는 활동성과 소비여력이 높은 50~70대 초반의 '액티브 시니어'를 핵심 대상으로 상정함.

## 2. 홍콩의 초고령사회 현황 및 인구 전망

### □ 세계에서 가장 빠른 속도의 초고령사회 진입

- 홍콩의 65세 이상 인구는 1995년 60만 명(전체 인구의 10.0%)에서 2025년 179만 명(25.0%)으로 30년 만에 비중이 2.5배 확대되었으며, 같은 기간 중위연령은 33.8세에서 49.4세로 급격히 상승함
- 홍콩통계처(C&SD) 인구추계에 따르면 65세 이상 비중은 2046년 36.0%에 도달할 전망으로, 정부는 2043년경 '홍콩 주민 3명 중 1명이 고령자'가 되는 초고령사회 진입을 공식 전망함
  - 중위연령 또한 2046년 55.5세까지 상승하여, 도시 전체가 빠르게 고령화되는 구조적 전환기에 진입
- 이러한 고령화는 ① 합계출산율이 1995년 여성 1,000명당 1,295명

에서 2024년 841명으로 대체수준(2,100명)을 크게 하회한 저출생과,  
 ② 기대수명이 2024년 남성 82.7세·여성 88.2세로 세계 최고 수준에 도달한 장수화가 동시에 작용한 결과임

□ **‘액티브 시니어’ 의 사회·경제 활동 지속**

- 55세 이상 노동력 인구는 1995년 30만 명에서 2025년 90만 명으로 3배 증가하였으며, 2046년에는 100만 명에 이를 전망. 55~64세 경제 활동 참가율도 지속 상승(2025년 약 64.5%)하여, 은퇴 이후에도 소득·사회활동을 유지하는 고령층이 두텁게 형성되고 있음
- 이는 홍콩 중장년·고령층이 ‘시간(여가)·소득(자산·연금)·활동성(건강)’의 세 요소를 동시에 보유한 이상적 관광 수요층임을 의미하며, 장기적으로 안정적인 송출 기반이 될 것으로 평가됨

[표 1] 홍콩 인구 고령화 핵심 지표 추이

구분	1995	2025	2046(전망)
65세 이상 비중	10.0%	25.0%	36.0%
중위연령	33.8세	49.4세	55.5세
65세 이상 인구	60만 명	179만 명	—
55세 이상 노동력	30만 명	90만 명	100만 명

\* 출처: 홍콩 통계처(C&SD); 홍콩 정부 경제보고서(2025)

### 3. 경제적 지위·자산 보유 현황 및 차별적 특징

□ **세계 최상위권 수준의 자산 보유 수준**

- UBS ‘Global Wealth Report 2025’에 따르면 홍콩 성인 1인당 평균 자산은 2024년 기준 US\$601,195(약 HK\$472만)로 세계 3위를 기록하였으며, 중위 자산 또한 US\$222,015로 세계 4위 수준임

\* 1위 스위스, 2위 미국, 4위 룩셈부르트(대한민국 20위)

- 평균뿐 아니라 중위값까지 최상위권이라는 점은 일부 초고액 자산가에 편중되지 않고 중산층 전반의 자산이 두텁게 축적되어 있음을 의미하며, 광범위한 '소비 여력을 갖춘 시니어층'의 존재를 뒷받침함
- 특히 부동산 가격 상승과 장기 자산 축적 효과로 현 고령 세대는 거주주택·금융자산 등을 기반으로 한 '자산 부자'인 경우가 많아, 은퇴 이후에도 고관여·고비용 소비(해외여행·웰니스 등)를 스스로 결정·집행할 수 있는 경제적 기반을 갖추고 있음

## □ 실버경제(Silver Economy)의 본격 부상과 정부 정책

- 홍콩 정부 경제자문 추계에 따르면 60세 이상 소비지출은 2024년 HK\$3,420억(GDP의 약 11%)에서 2034년 HK\$4,960억으로 약 45% 확대 전망으로, 실버경제는 향후 10년간 홍콩 내수의 핵심 성장축으로 부상하고 있음
- 이에 정부는 2024년 정책연설을 통해 재무부 차원의 '실버경제 촉진 워킹그룹'을 신설하고, 2025년 5월 ① 실버 소비 진작, ② 실버 산업 육성, ③ 실버 상품 품질인증, ④ 실버 금융·안전, ⑤ 실버 생산성의 5개 영역에 걸친 30개 실천 조치를 발표함

## □ 능동적 독립 여행자 성향이 강한 홍콩 시니어

- 홍콩 시니어는 같은 중화권인 중국본토 실버층과 비교할 때 독립적 자유여행(FIT) 성향이 두드러진다는 점이 가장 큰 차별점임. 중국본토 실버층은 사전 준비가 편리한 단체여행 선호가 여전히 강한 반면, 홍콩 시니어는 영어 구사가 가능한 인구가 많고 수십 년간 축적된 해외여행 경험이 풍부하여, 가이드에 의존하지 않고 스스로 일정을 설계·예약하는 독립적 여행자 비중이 높음
- 실제 2025 홍콩국제관광박람회(ITE Hong Kong) 설문(4,242명)에서 관람객의 단거리 여행 87%, 장거리 여행 72%가 FIT(개별자유여행)를

선호하는 것으로 나타났으며, 2024년 기준 홍콩 방문객 중 91.8%가 FIT로 집계됨. 이들은 친구·가족 단위로 자주 여행하는 '프리미엄 FIT'로, 유연성·개인화·현지 문화 경험을 중시함

- 즉, 홍콩 시니어는 ① 본인 자산 기반의 자기결정형 소비성향이 강하고, ② 풍부한 해외여행 경험과 글로벌 도시 거주에 따른 다국어·국제감각을 보유하며, ③ 디지털 활용도 높아 '수동적 피부양 소비자'가 아닌 '능동적 독립 소비자'에 가까움

#### 4. 온라인 활동 및 디지털 소비 패턴

##### □ 세계 최고 수준의 시니어 디지털 포용(Digital Inclusion)

- 홍콩 65세 이상의 인터넷 이용률은 2012년 13.1%에서 2022년 81.8%로 급등한 데 이어 2023년 84.2%, 2024년 약 84%로 안정적 고수준을 유지하고 있음(C&SD THS Report 77·80·82). 이는 정부 목표(2023년 75%)를 조기 초과 달성한 수치로, 미국 65~74세(약 70%)를 상회함
- 65세 이상 스마트폰 보유율 또한 2012년 6.9%에서 2022년 90.7%로 급증했으며, 코로나19 기간 정부의 'LeaveHomeSafe' 앱 의무화(2020.11~2022.12)가 디지털 전환을 결정적으로 가속함. 시장조사(Think with Google, 2024.9)에서도 55세 이상의 85%가 스마트폰을 사용하고, 65세 이상의 87%가 2025년 온라인으로 쇼핑·엔터테인먼트·결제에 참여할 것으로 분석되어, 홍콩 시니어의 디지털 참여가 빠르게 심화되고 있음을 보여줌

##### □ 주요 이용 채널: Facebook · YouTube · WhatsApp 중심

- 홍콩 시니어의 핵심 디지털 채널은 소통의 WhatsApp, 영상·정보의

YouTube, 커뮤니티의 Facebook으로 수렴됨. 2025년 2분기 기준 월간 이용률은 WhatsApp 74.7%·Facebook 73.5%·YouTube 70.6% 순으로 최상위권이며, 특히 Facebook은 홍콩에서 청년 이탈로 중고령층 비중이 높아져 '老人台(노인 채널)'로 불릴 만큼 시니어 도달력이 큰 플랫폼으로 자리잡음

- YouTube는 시니어 정보·신뢰 형성의 중심 채널임. 홍콩에서는 다른 플랫폼과 달리 YouTube 광고 도달률이 연령이 높을수록 커져 65세 이상에서 최대를 기록할 만큼 중고령층이 핵심 시청층이며 (Meltwater, 2025), 45~59세의 65%가 시청시간을 늘려 가장 활발한 연령대로 부상함. 이들은 영상 검색으로 정보를 얻고 신뢰할 만한 크리에이터(KOL)의 추천을 중시함
- SNS에서 홍콩 이용자가 팔로우하는 계정은 친구·지인(40.1%)이 가장 많고, TV채널(26.6%)·가수(23.3%)·KOL·전문가(23.1%)·배우(21.6%) 순으로, 엔터테인먼트와 함께 전문성·신뢰 기반 KOL의 영향력이 큼(We Are Social, 2025)

#### □ 관심 분야: 건강 · 미식 · 금융 · 여행 중심의 정보 탐색

- 홍콩 시니어의 온라인 관심사는 건강이 최우선임. 세계에서 손꼽히는 최장수(기대수명 85.4세) 도시답게 시니어의 74%가 적극적 건강 관리 의향을 보이고, 비타민·영양제 등 건강 품목에서는 다른 연령대보다 가격 민감도가 낮음(Think with Google).
- 금융·자산 정보 탐색도 활발하여 홍콩성인의 78%가 온라인으로 금융 인사이트를 탐색함. 이 밖에 미식·여행이 핵심 관심사임.

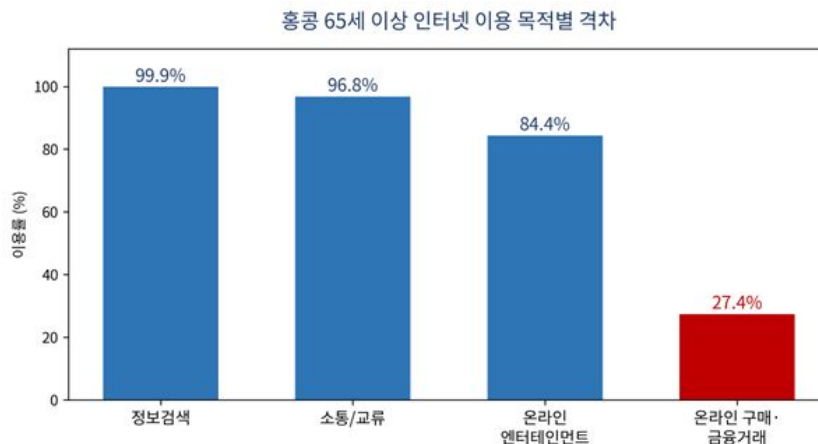
#### □ SNS 참여 수준: 소비를 넘어 콘텐츠 창작으로

- 홍콩 시니어의 SNS 참여는 단순 열람·소통을 넘어 콘텐츠 창작(UGC)단계로 진입 중임. 시니어를 인플루언서로 양성하는

‘KOElderly(長者KOL平台)’ 등 사회혁신기금(SIE Fund) 지원 프로그램과 홍콩대 SPACE의 KOL 교육과정 등이 등장하여, 은퇴 후 시간 여유를 가진 시니어가 영상 촬영·업로드를 배우고 자기표현·교류에 나서는 흐름이 확산되고 있음

□ **‘정보는 온라인, 결제는 신뢰 채널’ 이라는 이중 행태**

- 다만 디지털 활동의 유형별 격차가 뚜렷함. 65세 이상의 인터넷 이용은 정보검색(99.9%)·소통(96.8%)·온라인 엔터테인먼트(84.4%)에서 매우 높은 반면, 온라인 구매·금융거래는 27.4%에 그침
- 즉 여행 정보의 탐색·비교·콘텐츠 소비는 온라인에서 능숙하게 수행하나, 고비용·고관여 상품의 실제 예약·결제 단계에서는 여전히 대면·신뢰 기반 채널을 선호하는 ‘하이브리드 행태’를 보임



- 다만 이 격차는 빠르게 좁혀지고 있음. 15세 이상 모바일 결제 이용률은 2020년 49.4% → 2022년 60.2% → 2024년 65.6% → 2025년 72.8%로 지속 상승(C&SDTHSReport86)했고, 정부의 ‘Smart Silver’ 디지털 포용 프로그램(SIE Fund 1억 HKD)이 18개 구 디지털 지원소를 통해 시니어의 앱·결제 역량을 지원하고 있어, 온라인 예약·결제 비중도 점진 확대될 전망

## □ 오프라인 채널을 유지·선호하는 구조적 이유

- 앞서 살펴본 바와 같이 홍콩 시니어는 능동적·독립적 성향이 강해 정보 탐색·일정 설계는 스스로 수행하나, 항공·숙박·현지 체험 등 핵심 구간의 예약·결제에는 신뢰 기반 채널을 선호하는 경향이 있음. 이는 해외여행이 비용·일정·건강·동반자 구성 등 고려 요소가 복잡한 고관여 상품이고, 온라인 구매·금융거래 전환율(27.4%)이 낮은 점과도 정합적임
- 특히 다세대 동반 여행이나 건강·접근성을 고려해야 하는 경우, 표준화된 온라인 상품보다 비교·상담·현장 프로모션이 가능한 오프라인 채널의 효용이 큼. 주요 오프라인 접점으로는 여행 박람회, 여행사 매장, 항공·은행 제휴 프로모션 등이 있음

---

## 5. 여행 소비 특징 및 여행 동기

---

### □ 소비구조 속 여행의 위상

- 소비자위원회(Consumer Council)가 60~79세 약 1,003명을 조사한 'Silver Economy in Hong Kong'(2024)에 따르면, 홍콩 시니어의 대다수는 재정적으로 독립적이어서 본인의 소비를 스스로 결정하며, 필요를 신중히 따지는 합리적 소비 성향과 함께 집에 머물기보다 자주 외출하는 활동적 생활을 영위함
- 주거비를 제외한 월평균 지출은 HK\$7,785이며, '소매·쇼핑', '외식', '여가·엔터테인먼트'가 3대 소비 항목으로 나타나, 여가·여행이 핵심 소비 영역임을 보여줌. 또한 최근 18개월간 광둥-홍콩-마카오 대만구(GBA)로의 당일여행을 평균6.4회 다녀왔고 회당 평균 HK\$1,742를 지출했으며, 주된 목적은 '미식'과 '쇼핑'이었음

## □ 홍콩 시니어의 여행 동기

- 홍콩 55세 이상 여행객 190명 대상 실증연구(Petra Univ., 2015)에 따르면, 시니어의 가장 중요한 동기는 '새로움 추구(novelty seeking)'와 '즐거움 추구(enjoyment seeking)'로 나타났으며, 구체적으로 '홍콩에서 볼 수 없는 것을 보고 싶다', '휴식·재충전', '인생을 즐기고 싶다'가 핵심 동기로 도출됨
- 목적지 선택 시 가장 중요한 고려 요인은 '환경·안전'과 '교통·재정', 즉 안전성·접근성·합리적 가격으로 확인됨
- 선호 여행기간은 4~7일이 56.8%로 최다이고 7일 이상도 26.8%에 달해 충분한 체류형 여행을 선호하며, 소득원은 본인 저축(43.2%)이 최다로 자기결정형 소비 성향을 재확인

## 6. 주요 여행사 중장년 대상 상품 구조

### □ 주요 여행사 개관

- 홍콩 아웃바운드 여행시장은 다수의 대형·중견 종합여행사가 온라인 예약 플랫폼과 오프라인 매장을 병행 운영하는 구조로, 패키지·자유여행套票(FIT 패키지)·항공·호텔·크루즈를 통합 제공함

여행사	특징	한국상품 구성
EGL Tours (東瀛遊)	일본여행 전문 여행사 이미지, 패키지·자유여행 폭넓음	폭넓은 지역 '無 쇼핑 純玩(순수관광)' 강조 가족·미식·꽃 테마 다수
WING ON Travel (永安旅遊)	대형 종합여행사, 온라인 예약·패키지·자유여행 통합	한국 패키지·자유여행, 항공+호텔 결합 에어텔 강세
Miramar Travel (美麗華)	Miramar 그룹(호텔, F&B 보유) 계열의 종합 여행사	한국 패키지 운영
WWPKG(縱橫遊)	패키지 전문 중견사	한국 패키지 운영
CTS(中國旅行社)	중국·홍콩 노선 기반 대형사	대중적 스테디셀러 중심
Sunflower Travel	중견 패키지사	심화형 상품 패키지 운영

## □ 중장년 · 시니어 대상 상품구조의 공통 특징

- (강매 배제·여유로운 일정) 시니어 대상 상품은 강제 쇼핑·옵션 투어를 배제하고 일정의 여유를 강조하는 방향으로 진화하고 있음. 중국 실버층 조사에서도 상품 선택 시 '여유로운 일정'(33.0%)과 '강제 쇼핑 유무'(31.6%)가 상위 고려 요인으로 나타났으며, 홍콩 여행사 상품에서도 '쇼핑站 미진입(不設指定購物站)'·'순수관광(純玩)'을 전면내세우는 경향이 뚜렷함
- (안전·청결 최우선) 목적지·상품 선택의 중요한 기준은 안전성과 숙박시설 청결도임. 홍콩인들은 특히 위생·안전에 민감하여 타국가의 작은 소요 또는 재난 등에 시장이 크게 반응함
- (미식·웰니스 중심) 미식과 건강·휴식(웰니스)이 상품의 핵심 콘텐츠로 부상함. 시니어는 신체적 부담이 적으면서 건강에 기여하는 온천·휴양·웰니스형 일정을 선호하며, 현지 대표 미식을 체험형 요소로 결합하는 구성이 보편적임
- (신체적 편의 배려) 식사·관람 시간을 충분히 확보하고 이동 부담을 줄이는 등 신체 활동성을 고려한 설계가 일반화됨.
- (단체에서 자유여행·맞춤형으로 전환) 사전 준비가 편리한 단체여행 선호가 여전하나, 여행 경험이 풍부한 세대가 시니어층에 진입하면서 私家團(개별그룹여행)·定制游(맞춤여행) 등 동반자 구성에 따라 자유롭게 구성 가능한 형태가 확대되는 추세임.

---

## 7. 겍 제너레이션(다세대 · 3대) 여행 수요

---

### □ 다세대 여행 트렌드의 구조적 확산

- Booking.com 2025 여행보고서(홍콩 응답자 1,000명 이상)에 따르면, 홍콩 응답자의 절반 이상이 다세대 여행을 논의·실행하고 있으며,

'조부모·부모·자녀 3대가 함께 여행하는 사례가 흔하다'고 분석됨

- Expedia 조사에서는 부모·고령가족과 여행한 경험이 있는 홍콩인의 90%가 향후 12개월 내 재여행 의향을 밝혔으며, 연평균 1.25회 다세대 여행을 떠나는 것으로 나타남
  - 이 중 76%가 온라인 여행사 등을 통해 직접 기획하는 FIT 형태이고, 24%만이 가이드 동반 단체여행을 선택
  - 사전 준비 1순위 품목은 의약품·전자기기·특별 교통수단으로, 시니어 동반에 따른 건강·이동 배려가 핵심 고려 요소
- 다세대 여행의 주요 동기는 '부모·어른께 효도·선물', '젊을 때 못 누린 경험에 대한 보상', '가족 유대 강화'이며, 조부모 세대가 여행 비용의 상당 부분(글로벌 조사 기준 약 절반)을 부담하는 경우가 많아, 구매 결정권과 지불 능력을 동시에 보유한 시니어가 다세대 여행의 실질적 의사결정자로 기능

## □ 운영상 고려사항

- 다세대 여행은 세대별 니즈가 상이(고령자는 느린 페이스·휴식 선호, 청년·아동은 활동성 선호)하여, '함께하는 시간'과 '따로 보내는 시간'을 유연하게 배분하는 완급 조절형 일정 설계가 필요함
- 또한 식이(저염·당뇨·알레르기·매운맛 조절), 객실(패밀리 스위트·연결객실), 접근성(휠체어·이동 편의)을 사전 설계해야 하며, 실제로 Shangri-La의 'Fam.ily' 콘셉트 등 다세대 특화 호텔 서비스가 홍콩에서 운영되고 있음

---

## 8. 시사점

---

### □ 시사점

- (수요 기반의 재인식) 홍콩 시니어는 '돌봄의 대상'이 아니라 본인

자산으로 소비를 결정하는 능동적 소비주체이며, 실버경제(60세 이상 연 HK\$3,420억, GDP의 11%)는 향후 10년간 지속 확대될 거대 시장임. 이를 '복지'가 아닌 '관광 수요'의 관점에서 바라보고, 시니어를 핵심 고객 세그먼트로 정식 편입하는 인식 전환이 선행되어야 함

- (온·오프라인 결합형 접근) 홍콩 시니어는 '정보는 온라인, 결제는 신뢰 채널'이라는 하이브리드 행태를 보이므로, 디지털 콘텐츠로 도달하고 신뢰 기반 채널에서 전환을 완결하는 결합형 접근이 효과적이며 어느 한쪽에 치우친 단선적 마케팅은 지양해야 함
- (시니어 친화 상품으로의 질적 전환) 경쟁국 대비 한국의 강점(안전·근거리·사계절/자연·미식·웰니스)은 시니어 여행 동기 가능성이 높으나, 현재 상품은 청년·가족 중심의 범용 구성에 머물러 있음. 강제 쇼핑 배제·완급 조절·건강 배려 등 시니어 친화 요소를 갖춘 상품으로의 질적 전환이 필요함
- (다세대 여행 수요의 선점) 3대가 함께 떠나는 다세대 여행은 홍콩에서 구조적으로 확산되는 추세이며, 비용 부담의 주체가 조부모 세대라는 점에서 시니어 타깃과 직결됨. 한국이 이 신흥 수요에 부합하는 포지셔닝을 선제적으로 확보할 필요가 있음
- (현지 생태계와의 협력) 시니어의 신뢰 채널 선호를 고려할 때, 주요 현지 여행사·박람회 등 오프라인 생태계와의 협력이 수요 전환의 중요 고리가 됨. 일방향 홍보를 넘어 현지 유통·판매 채널과 결합하는 민관·업계 협력 구조가 요구됨

붙임 : 참고문헌. 끝.

1. Census and Statistics Department, "The Ageing Trend of the Hong Kong Population Continues"  
[https://www.censtatd.gov.hk/FileManager/EN/Content\\_1064/B1\\_E.pdf](https://www.censtatd.gov.hk/FileManager/EN/Content_1064/B1_E.pdf)
2. Office of the Government Economist, "Opportunities and challenges of population ageing in Hong Kong" (Box 6.1)  
<https://www.hkeconomy.gov.hk/en/pdf/box-25q4-6-1.pdf>
3. Legislative Council Secretariat, "Preparing for Population Ageing" (Research Brief)  
<https://www.legco.gov.hk/research-publications/english/1415rb01-preparing-for-population-ageing-20141113-e.pdf>
4. Elderly Commission, "Elderly Services Programme Plan (Full Report)"  
<https://www.elderlycommission.gov.hk/wp-content/uploads/2024/02/Full-Report-of-the-ESPP.pdf>
5. UBS, "Global Wealth Report 2025"  
<https://www.ubs.com/global/en/media/display-page-ndp/en-20250618-gwr-2025.html>
6. Visual Capitalist, "Countries With the Highest Wealth per Person in 2025 (UBS data)"  
<https://www.visualcapitalist.com/wealth-per-person-by-country-2025/>
7. The Government of HKSAR, "Government announces 30 measures by Working Group on Promoting Silver Economy"  
<https://www.info.gov.hk/gia/general/202505/27/P2025052700625.htm>
8. HKTDC Research, "Chinese Mainland Silver Economy Opportunities"  
<https://research.hktdc.com/en/article/Mjl2ODlyMDg0Nw>
9. 灼识咨询(CIC), 《2023银发经济蓝皮书》  
<https://www.10100.com/article/5134040>
10. ITE Hong Kong, "Hong Kong Outbound Report"  
[https://www.itehk.com/travelexpo/doc/press/HK\\_Outbound\\_Report-Jul25\\_en.pdf](https://www.itehk.com/travelexpo/doc/press/HK_Outbound_Report-Jul25_en.pdf)
11. Legislative Council Secretariat, "Digital inclusion of the elderly" (ISSH25/2023)  
[https://app7.legco.gov.hk/rpdb/en/uploads/2023/ISSH/ISSH25\\_2023\\_20231030\\_en.pdf](https://app7.legco.gov.hk/rpdb/en/uploads/2023/ISSH/ISSH25_2023_20231030_en.pdf)
12. The Government of HKSAR, "Thematic Household Survey Report No. 77 published"  
<https://www.info.gov.hk/gia/general/202305/30/P2023053000276.htm>
13. Ngan et al., "The Impact of Digital Technologies on the Transnational Aging Experience of Older Hong Kongers" (Global Networks, Wiley, 2025)  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/glob.12519>
14. Census and Statistics Department, "Thematic Household Survey Report No. 82 – Information Technology Usage and Penetration"  
<https://www.censtatd.gov.hk/en/wbr.html?ecode=B11302012025XX02&scode=453>
15. The Government of HKSAR, "Thematic Household Survey Report No. 86 published"  
<https://www.info.gov.hk/gia/general/202506/12/P2025061200354.htm>
16. Think with Google APAC, "Hong Kong Silver Generation insights"  
<https://business.google.com/en-all/think/consumer-insights/silver-generation-insights-hong-kong/>
17. Consumer Council, "Consumer Survey on Silver Economy in Hong Kong"  
[https://www.consumer.org.hk/en/advocacy/study-report/silver\\_economy\\_2024](https://www.consumer.org.hk/en/advocacy/study-report/silver_economy_2024)

18. We Are Social & Meltwater, "Digital 2025: Hong Kong"  
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-hong-kong>
19. Statista / We Are Social & Meltwater, "Penetration rate of leading social media platforms in Hong Kong, 2025 Q2"  
<https://www.statista.com/statistics/412500/hk-social-network-penetration/>
20. Meltwater, "Social Media Statistics for Hong Kong 2025"  
<https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-hong-kong>
21. 社會創新及創業發展基金(SIE Fund), "KOElderly 長者KOL平台"  
<https://www.sie.gov.hk/tc/our-work/funded-ventures/detail20a8.html>
22. "Senior leisure travelers in Hong Kong: Examination of their motivation and destination choice" (Petra Univ. Repository)  
[https://repository.petra.ac.id/19580/1/Publikasi1\\_98021\\_2496.pdf](https://repository.petra.ac.id/19580/1/Publikasi1_98021_2496.pdf)
23. South China Morning Post, "Hong Kong 2025 travel trends include longevity retreats, 3 generations on holiday together"  
<https://www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/3291247/hong-kong-2025-travel-trends-include-longevity-retreats-3-generations-holiday-together>
24. eTurboNews, "Hong Kongers embrace multi-generational travel (Expedia survey)"  
<https://eturbonews.com/hong-kongers-embrace-multi-generational-travel/>