

你好，
鄉郊。







目錄

前言 8

印洲塘旅遊實驗的誕生 10

香港人的旅遊現況 12
發現鄉郊：一樣在香港，不一樣的感受 13
來自世界各地的啟示 14
印洲塘沿岸村落 18
為甚麼需要旅遊創新？ 22
核心信念・旅遊創想方向 26
24 個印洲塘的旅創可能 28

關於旅創可能的 16 個思思想想 32

第一章 走進鄉郊，如何開始？ 33

1 那些 Google 不會告訴你的事 34
2 信任萬歲 40
3 一起跳出舒適圈！ 44
4 鄉郊的法則 48

第二章 鄉郊旅遊，如何設計？ 53

5 旅行的意義【鄉郊篇】 54
6 「人、文、地、景、產」的化學作用 58
7 鄉郊旅行團的吸引力法則——機會嚟喇！團友 64
8 鄉郊旅行團的吸引力法則——滿分互動 68
9 鄉郊旅行團的吸引力法則——無處不在的小確幸 72
10 鄉郊旅行團的吸引力法則——留宿鄉郊的兩日一夜 76
11 實地演練 80

第三章 鄉郊體驗，如何推廣？ 85

12 找「對的旅客」，也要讓對的旅客找到你 86
13 讓對的旅客確信你是「對的選擇」 90

第四章 鄉郊行程，如何實踐？ 95

14 專業導遊的自我修養 96
15 專業領隊的百變分身 100
16 餘韻不盡的謝幕 104

108 個村落興趣點 108

入鄉隨俗的感悟 110

在香港旅遊的意義 122

實驗計劃成果 124

鳴謝 128



旅創鄉郊： 可持續旅遊的 實踐與探索

「旅創鄉郊」的概念源自我們對旅遊的想像與執著。

疫後，旅遊業需要識變、求變，發展可持續旅遊，顧及地方的影響和承受力。旅客的要求也慢慢改變，不再滿足於簡單的觀光打卡，而是渴望深入了解地方文化，分享生活與故事。

我們深信，正確的旅遊生態能為地方注入生命力，促進在地人與訪客之間更深刻、更有意義的互動，帶來正面影響。然而，要實現這個目標，不能只憑理想或空談。真正的創新必須以行動為基礎，透過一次次的實驗與調整，找出可行之路。因此，我們創立了「旅創工作室」，以創新的方法設計旅遊體驗，解鎖可能性，使旅遊成為正面影響的工具。

「印洲塘旅遊實驗」正是這場探索中的重要一環。隨著「香港無處不旅遊」的願景出現、沙頭角禁區的開放、與未來北部都會區「藍綠康樂旅遊生態圈」的發展，現時是為印洲塘一帶探索未來旅遊策略發展最黃金的時機。同時，有賴政府多年來開展活化鄉郊的政策，令印洲塘一帶客家村有了新的氣象，也開啟了如何讓可持續旅遊作為鄉郊活化策略核心一環的探索與想像。

印洲塘一帶的客家村落，本身就如同時間錦囊。儘管不少村民因為各種原因而外遷，但村落內的自然生態、建築風貌、文化脈絡與生活方式，依然保留著豐富而獨特的價值。這片土地的魅力，並不只存在於其景色之中，更存在於人與土地之間的情感連結與歷史記憶。

這為期十八個月的計劃，是香港其中一個最重要的旅遊創新實驗。我們致力於在文化保育與旅遊創新之間尋找平衡，探索如何以可持續的方式將村落的文化與自然資源轉化為有意義的體驗。在這個過程中，我們與村民共創，以共好為合作基礎，並發展出細水長流的共生肌理。我們結識了許多在地的村民與合作夥伴，聆聽他們的故事，理解他們的困境，並一同努力為這片土地的未來尋找出路。

這場實驗的每一步，都是不斷調整與學習的過程。從體驗設計到村民參與，從文化保育到旅遊創新，我們努力探索出一條可行之路，使鄉郊保育與旅遊發展可以共生並存。我們深信，旅遊的意義並不止於觀光，更重要的是理解與連結。當我們選擇以尊重與共創的方式走入鄉郊，我們才能看到那些被遺忘的景色與人情。

本書涵蓋了過程中的思考、觀察與方法學，尤其是在大多數的成功案例背後，我們反思如何做到創新、成功關鍵在那裏、方法如何；一些跌跌撞撞的經驗，我們反思痛點在哪裡、如何靈活調整策略與方法。這些案例不只是經驗的累積，更是對未來可能性的探索與實踐；每一個旅創可能，都是一顆種子，等待著在更廣闊的土壤中發芽。

這個計劃的成果得來不易，有賴鄉郊保育辦公室鄉郊保育資助計劃的支持、旅創工作室同事的盡心盡力，以及不同村民及合作夥伴的幫助。

願這本書能成為一道橋樑，連結城市與鄉郊，讓更多人理解並珍惜這片獨特的土地。無論你是遊客、村民、旅遊業界、學者、參與鄉郊保育的同行者，還是與這片土地有著深厚情感的在地人，我們希望這本書能啟發你重新看見香港，重新定義我們與鄉郊的關係。

香港民間古蹟保育基金主席
陳智遠

印洲塘旅遊
實驗的誕生



香港人的旅遊現況

疫情期間，香港人的旅遊熱情在本地燃燒，由市區湧入山旮旯的郊外，探索島嶼山林的「隱世秘景」。但當防疫措施退場，世界各國重開大門，外遊再次成為香港人的日程選項，昔日充斥郊野的人潮轉往各出入境口岸，北上消費更成為新常態。據統計，2024 年香港居民的總出境人次突破一億，其中北上消費的人次更高達八千萬，創下新高¹；香港人在日本的總消費額就高達約三百三十億港元²。

擁有假期和旅行預算，為何香港人第一時間總會往外衝，而不選擇留在香港探索呢？難道香港真的十年如一日，毫無吸引力，無聊至極？外遊時，我們積極搜尋當地的特色行程景點，熱衷參加「本地團」，花半天、一天由當地導遊帶領認識當地的歷史文化。最近更興起發掘「地膽帶路」，走進並不是主力發展旅遊業的社區，以貼近當地人生活的模式旅行，體驗異國「日常生活」。面對旅遊人士心態和體驗追求上的轉變，香港的本地遊又可以如何變陣應對？

① 洪芷菁。(2025, January 6). 北上 | 2024 年港人北上 8191 萬人次料花 557 億 遊日本支出金額巨大. 香港 01. https://www.hk01.com/article/1091078?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral

② 日本國土交通省。(2025, January 15). 消費動向調査 2024 年年間調査結果. <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001856155.pdf>.

發現鄉郊： 一樣在香港，不一樣的感受

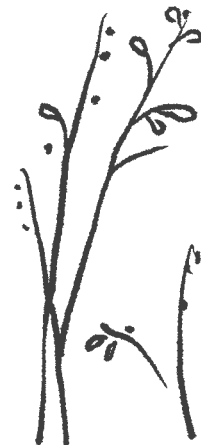
疫後全球出現「報復式旅遊」，每逢假日香港人大規模外流，反觀內地及海外旅客數目回升遲滯，做成旅客出入境人數的逆差，折射出香港旅遊業在全球化競爭中的危機。為了支援旅遊業全面復甦，香港特區政府於《2024 年施政報告》和《香港旅遊業發展藍圖 2.0》中提出「無處不旅遊」的方向，按照國家《文旅規劃》中「以文塑旅、以旅彰文」的理念，推動文化與旅遊融合，例如開發文化特色旅遊產品、促進建設「藍綠康樂旅遊生態圈」，鼓勵整合人文與自然資源，將香港塑造成為旅客首選旅遊目的地。

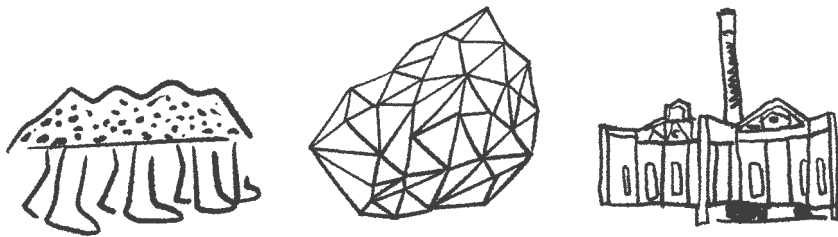
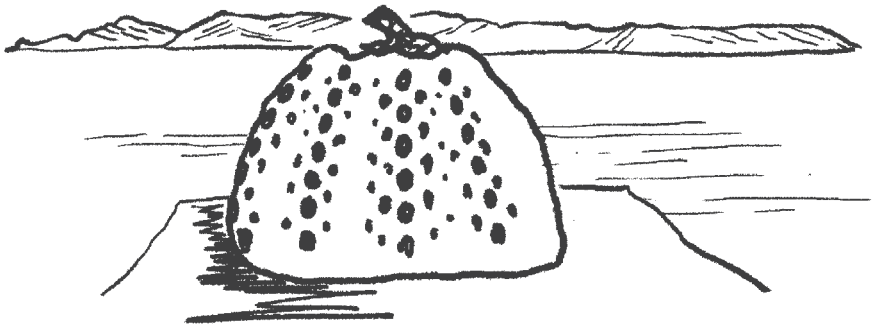
在這宏大的藍圖下，一個核心問題隨之而來：香港「無處不旅遊」，何處具潛力發展本地遊？

我們想起鄉郊。

亞洲不少城市近年成功推動地方創生，創造出獨特的鄉郊旅遊體驗。然而，本地旅遊業界卻鮮有注視摩天大樓背後，生機勃勃的綠色地區。香港這座城市，有四分之三是郊野，其中包含 23 個郊野公園、15 個特別地區、4 個海岸公園及 1 個海岸保護區，還有 600 多條鄉村。要更全面地認識香港，自然與人文交織的鄉郊故事絕對不容錯過。

與繁華的城市遊蹤相比，天然樸素的鄉郊可以帶來完全不同的感受。香港面積小，令市區與郊區的距離相對接近，由城市前往鄉郊的景觀轉換快而鮮明。鄉郊尚未受城市化影響的自然景致與傳統文化，可發展成為旅遊的核心吸引力，讓香港從「美食購物天堂」與「繁華大都會」的單一形象，提升成一個兼具自然、文化的多元旅遊目的地。銳意發展香港本地遊的同好應該抓緊機會，改寫「香港」只是現代大都會的刻板印象，讓香港本地人以至世界重新發現香港的魅力。





來自世界各地的啟示

近年，日本政府大力推動「地方創生」政策，旨在遏止鄉郊人口減少與村落消失的危機。在這場鄉郊轉型的浪潮中，無數偏僻鄉郊被賦予新的生命，而旅遊創新是當中不可或缺的催化劑。

活化現有再創新

要數其中一個成功的旅遊創新典範，來自日本的瀨戶內海，位於日本四國、本州和九州之間，日本最大的內海環抱著百多座島嶼。惟隨着日本經濟發展的變遷，這些島嶼面臨著人口遷移和青年外流的挑戰，活力逐漸褪色。

「瀨戶內海國際藝術祭」扭轉了這些島嶼日漸衰頹的苦況。自 2013 年開始，藝術祭每三年舉辦一次，據官方統計，藝術祭開鑼至今，每年均吸引到境內境外約百萬名旅客光臨^{3 4}。即便展期以外，不少島嶼仍然持續舉辦各式藝文活動活絡地方，繼續帶動觀光人潮。

這份成果有賴一眾地方設計師的遠見，他們強調人們前來造訪的「觀光活動」，必須能讓島上民眾「感到幸福」。藝術祭實際是一項公共計劃，將直島、豐島、犬島等十多個島嶼串連起來，藝術家創作回應地方的作品，而人們透過旅行親近藝術之餘，亦親身了解到瀨戶內海地區的歷史、文化、生活、產業、飲食等各方面的魅力。

直島本村的「家計劃」就是一個藝術家與村民攜手合作，改造村落空置舊建築的共創項目。散落在直島七個不同角落的舊建築，有的是民宅，有的是圍棋會所，有的還是神社。藝術家根據村民昔日在這裡生活的時光和記憶作為靈感，改造房舍，完美結合在地生活、歷史及藝術的精華，重現舊日的生活氣息。旅客在本村觀光漫步的時候，不但可以與仍然居住於此地的村民相遇交流，還能從「家計劃」中感受新舊時光交集映出的在地文化和人文故事。

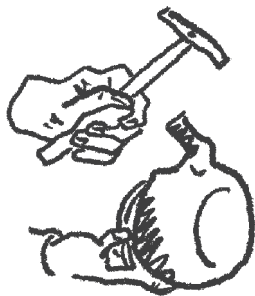
瀨戶內海地區轉型計劃的推手提出了一個理念，非常值得我們借鏡——「活化現有，再創新」，旨在不破壞在地文化的前提下，開辟新的發展方向，與地方的歷史和自然共存。這種做法已廣泛應用於各地的藝術和旅遊項目中，蔚然成風。

③

瀨戶內藝術祭創百億商機 目的不是觀光。(2016, April 32). 中央通訊社. <https://www.cna.com.tw/news/ahel/201604300070.aspx>

④

瀨戶內藝術祭 2022 總結報告。(2022). 瀨戶內藝術祭. <https://setouchi-artfest.jp/assets/files/about/archive/report2022.pdf>



在地傳統大眾化

跳出瀨戶內海，位於日本另一端的新潟縣，也有一個值得參考的旅遊創新示範——運用多元策略來拉近地方與旅客之間的距離。新潟縣的燕市與三条市，合稱燕三条，自江戶時代以來就以金屬製品和食器生產而聞名於世。時至今日，很多知名工廠仍然在此扎根，這裡甚至成為了諾貝爾獎晚宴指定的餐具供應地。

為了展現地方魅力，吸引更多旅客造訪燕三条，當地積極營造金屬工藝聖殿的形象，並建立自己的在地品牌。他們努力將職人工藝變得大眾化，讓燕三条的金屬工藝對旅客而言，不再是遙不可及的地方產業，而是一個能夠吸引他們前來觀光旅遊的亮點。

旅客來到燕三条，旅遊體驗不單局限於用眼睛欣賞景點，他們更有機會深入工廠，親自動手，參與工作坊等體驗活動，親身體悟職人金屬工藝的認真及他們極致推崇的職人精神。這種互動體驗讓旅客能夠真切地領略燕三条的文化底蘊與工藝魅力，使其成為旅客進入日本職人世界的理想目的地。



緊扣自然與人文的旅遊體驗

日本以外，韓國的旅遊創新同樣引人注目。位於濟州島的「偶來小路」，就是由當地非營利組織「濟州偶來基金會」、村民及義工共同開發的 27 條徒步路線。

「偶來小路」串聯起島內眾多知名景點及人文風景。旅客可以沿著這些小路，按照自己的步調，徒步欣賞濟州島多變的自然景致。有些路線還涵蓋了島上的村落，讓旅客有機會近距離一睹濟州島的傳統生活與人文風貌。徒步路線設計徹底改變了旅客造訪濟州島的方式，本來是兩、三天的短途旅行改劃成長達一個月的長期住宿；無法一次停留長時間的旅客，便會持續回訪，以多次短途旅行走遍全部 27 條「偶來小路」⁵。

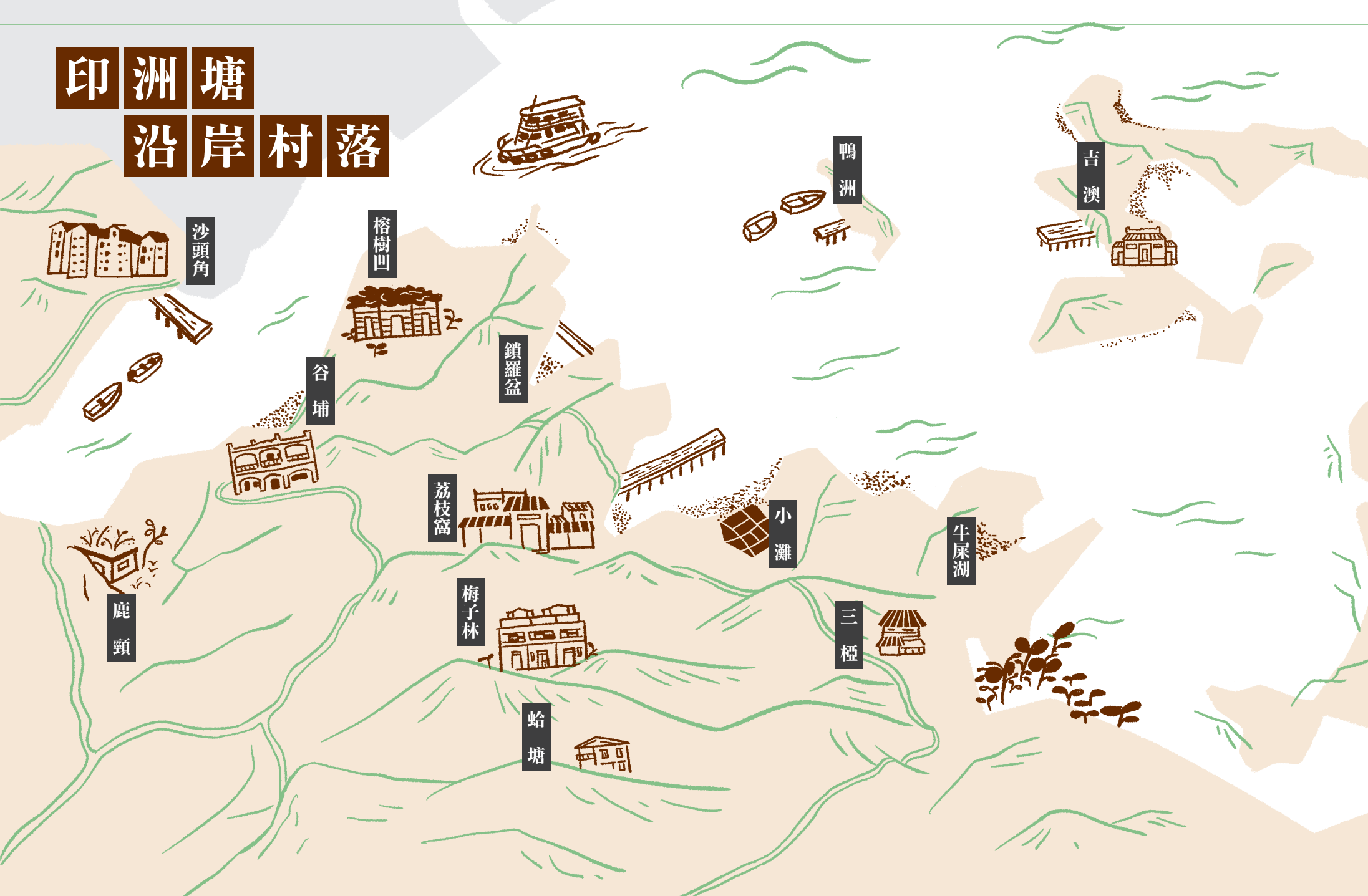
基金會深知濟州島的自然資源是「偶來小路」的根本，因此結合旅遊、環境保護和社區參與，推行「綠色偶來」活動。他們於「偶來小路」的資訊中心提供垃圾袋與手套，邀請旅客在觀光漫遊的同時，拾起沿途所見的垃圾。這個巧思在保護自然環境之餘，也為旅客提供了情感價值，讓他們體會到自然有價、自己的行動正為地方創造更美好的未來。

以上例子展示了鄉郊旅遊創新在各個城市的成功案例，各具特色，而且富有啟發性。然而，每個地方的情況各不相同，成功的經驗無法直接複製。放眼香港，鄉郊旅遊可以在哪些地方展開，又該如何進行呢？



⑤ 盧奕昕 . (2023, August 14). 偶來小路如何翻轉濟州島旅遊型態？濟州偶來基金會安殿周來台開講：永續是地方創生的基礎 . Shopping Design. <https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/9298>

印洲塘 沿岸村落



沙頭角

榕樹凹

鎖羅盆

鴨洲

吉澳

谷埔

荔枝窩

小灘

牛屎湖

鹿頸

梅子林

三桠

蛤塘



印洲塘沿岸村落

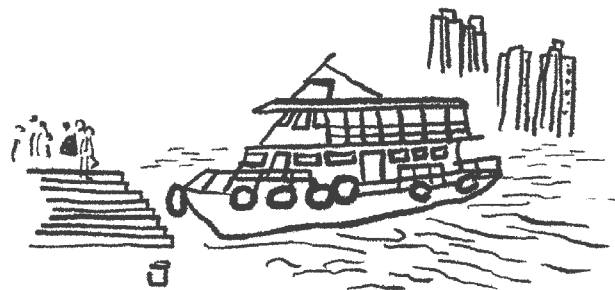
印洲塘位於大鵬灣內，地形突出，島嶼錯落，有「香港小桂林」的美譽。海域內有多樣的自然地貌及豐富的海岸生境，因此於1996年被劃定為海岸公園，保護這一帶的地質、生態和文化遺產。漁農自然護理署等相關部門有系統地規劃周邊遊覽設施，如荔枝窩故事館和印洲塘郊遊徑，引導旅客安全及有趣地探索地方。隨著政策推動和保育計劃的啟動，位於印洲塘沿岸的村落近年備受關注，展現出發展鄉郊旅遊的巨大潛力。

⑥

鄉郊辦於2018年成立，透過推出專項資助計劃及小型改善工程，鼓勵村民重返家鄉，加強對偏遠鄉郊地方的保育。

2013年，荔枝窩成為香港鄉郊保育的先導試點；2018年，香港政府成立鄉郊保育辦公室（下稱「鄉郊辦」）^⑥，支援非牟利機構和村民進行復育與活化工作。發展至今，地方基礎建設有所改善、成功活化歷史建築、重新連結鄉郊社區，各界的努力碩果纍纍。荔枝窩村的復興重現了村落的原來風貌，更使其成為城市人遊歷鄉郊的熱門目的地，為當地經濟和文化注入了新的活力。

回顧歷史，清朝沿海復界後，水上人和客家人陸續定居於印洲塘一帶。其中較為人熟知的是建於十七世紀的梅子林村和荔枝窩村。因應人口增長，眾多印洲塘與沙頭角的客家村落聯合組成了「沙頭角十約」，並於沙頭角建立「東和墟」，互相扶持，互助共生。墟市的成立使沙頭角成為區域交通與經濟樞紐，很



多現存的口述歷史中均有記載印洲塘沿岸村落與沙頭角之間頻繁的往來。

不過，1898年英國租借新界，一條邊界將沙頭角這個地區重鎮一分为二，英界部分更於1951年被列為禁區，導致商業活動大幅萎縮。印洲塘沿岸的村落也因此而失去重要的經濟活動據點，村民不得不遷往市區或移居海外另覓生計。時移勢易，現在大部分村落已經荒廢，破屋遺址隱約透露昔日的生活痕跡，令不少郊遊人士好奇這地曾經的興旺。

根據《北部都會區發展策略》，沙頭角被納入「藍綠康樂旅遊生態圈」，獨特的禁區歷史使其具備康樂及旅遊發展的潛力。為配合這個發展方向，政府在2022年啟動了「沙頭角禁區開放計劃」，允許市民遊覽除中英街外的禁區範圍。隨後，政府於2024年1月啟動了第二階段開放，開設「沙頭角 - 鴨洲 / 吉澳 / 荔枝窩」街渡渡輪服務，增加印洲塘沿岸村落的可達度，進一步降低旅遊門檻，推動整個區域的文化生態旅遊。

沙頭角和印洲塘一帶擁有豐富的歷史文化和自然風貌，加上政策推動以及一群有心有力的在地群眾和合作夥伴的支持，無疑是理想的旅遊創新試點。

為甚麼需要旅遊創新？

既有遠方的嚮往，也有本地的風景

在印洲塘沿岸的鄉郊地方試辦旅行團，可以令「印洲塘旅遊實驗」成為香港未來旅遊發展的參考嗎？

香港的鄉郊旅遊並不是新鮮事，有個別行山人士結伴郊遊、六、七十人組成的「鴨仔團」、燒烤、露營等。為甚麼大多數香港人就算只是一個周末，仍然傾向快閃到中、日、韓、台等地？這些旅遊目的地如何比香港更勝一籌，令香港人寧願花更多的時間、力氣和金錢都要出境旅遊呢？

有不少數據都顯示出香港人對近郊休閒⁷、體驗活動⁸的需求越來越大。日本、韓國、台灣的鄉村旅遊發展日漸成熟，文化體驗、特色民宿和慢活行程等旅遊產品有細膩的故事包裝與互動設計，回應旅客旅遊的深層渴望——不僅要欣賞美麗的風景，更要有能觸動內心的深刻體驗。

香港的鄉郊旅遊卻深陷「廉價快銷」與「表層觀光」的困境。市面普遍鄉郊旅行團的通病是忽略「體驗價值」，行程路線單調，模式僵化。有些團體嘗試努力突破，但其宣傳及行程設計似乎仍停留在「景點打卡」和「單向導賞」的狹隘視角，結果旅程缺乏與地方深度連結，旅客無從體驗地方的文化脈絡與生活肌理，未能與地方建立情感共鳴，自然也難以理解鄉郊旅行團的真正價值。

⑦

Booking.com 揭曉 2025 年香港最新旅遊趨勢 迎接打破常規的一年。(2024, December 20). Booking.com. <https://news.booking.com/zh-hk/Booking-com-%E5%8F%AD%E6%9B%892025-%E5%B9%B4%E9%A6%99%E6%B8%AF%E6%9C%80%E6%96%B0%E6%97%85%E9%81%8A%E8%B6%A8%E5%8B%A2-%E3%80%80%E8%BF%8E%E6%8E%A5%E6%89%93%E7%A0%B4%E5%B8%B8%E8%A6%8F%E7%9A%84%E4%B8%80%E5%B9%B4/>

⑧

大城之外遊近郊 尋更地道體驗。(2024, July 8). 明報新聞網. https://www.mingpaocanada.com/VAN/htm/News/20240708/hk-gha3_r.htm

隨著旅客愈來愈重視自然和文化體驗，我們需要認真思考，為甚麼香港的鄉郊總是未能躋身於香港人的首選旅行地？是因為鄉郊地區偏遠，形象單調乏味，還是行程活動的設計有所欠缺？香港的旅遊業界急需反思目前鄉郊旅行團的生態、操作模式及其可持續性等深層議題。否則，我們只會繼續在快閃和廉價的旅遊模式中不能自拔，導致本地及海外旅客對鄉郊，甚至是香港本地遊也失去興趣。

如何讓鄉郊旅遊擺脫「一次性的觀光消費」，轉變為一種可持續且有意義的深度體驗呢？我們希望嘗試跳出現有鄉郊旅行團的框架，摒棄只有廉價和跑景點才能吸引旅客的迷思，以新穎獨特的旅遊體驗詮釋本地鄉郊的魅力，重新吸引旅客的眼球，令他們不再只有對遠方的嚮往，還會著眼本地的好風景，願意走入鄉郊，感受這個城市另一種美好。

旅遊與鄉郊保育的共生關係

在旅遊業快速發展的過程中，地方社區、文化資源與自然環境往往為開發付出代價。一些沒有規管的旅遊行為，以親近自然為名，卻忽視了地區承載力，導致自然資源過度消耗與環境退化，例如過度掘蜆⁹、超出營地負荷的露營活動¹⁰等等。

另一方面，高度商業化的旅遊活動加速了文化同質化。承載歷史文化精髓的習俗，淪為迎合旅客的淺薄娛樂表演，使其失去真實性與深度，抹煞了原本豐厚的意義。以傳統文化為賣點的旅行團反過來削弱文化傳承和當地居民對自身傳統的認同感，造成旅遊業與鄉郊保育的對立。

⑨

無線新聞.(2024, August 20). 【時事多面睇】大批市民旅客假日到水口灣掘蜆 環團憂過度挖掘影響生態. https://news.tvb.com/tc/local/66c4b67d59ac890c1da3ce42?utm_source=newswebshare&utm_medium=referral

⑩

林遠航.(2024, October 2). 十一 | 內地露營客逼爆貝澳 士多職員嘆生意無大增：最多都係買水. 香港 01. https://www.hk01.com/article/1062613?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral



然而，旅遊與保育並非二元對立。事實上，旅遊可以是一個能讓旅客深入了解在地文化的橋樑，連結城鄉價值，整合村民、在地組織和城市資源，成為文化傳承的推動力。在與旅客的互動中，也會激發當地居民對自身文化價值的重新認識與珍視。同時，旅遊業會帶動地方經濟活力，收入可以支持保育鄉郊文化和自然環境等工作，亦有望吸引人口回流，建立「關係人口」¹¹，促進鄉郊的持續發展與繁榮，生生不息。

旅遊與鄉郊保育的共生關係促使我們重新思考未來的旅遊發展方向。一個可持續的鄉郊旅行團不僅需要提供獨特的旅遊體驗，更應融入負責任旅遊的理念，實現經濟利益、文化傳承與環境保護之間的平衡。在理想中的旅遊創新模式下，旅行社和旅客將不只是自然和人文資源的消費者，他們還是協作者，會尊重在地文化和保育在地資源。如此一來，旅遊的商業活動都能為地方注入新的活力，與鄉郊和諧共生。

¹¹ 「關係人口」是指不是定居人口，也不是一次性觀光的交流人口，身處於「旅人以上，居住未滿」的區間。

入鄉隨俗：「印洲塘旅遊實驗」的旅遊創新

在重多的背景和契機下，我們啟動了為期十八個月的「印洲塘旅遊實驗」行動研究計劃。這項計劃涵蓋體驗設計、導覽行程規劃及解決方案研擬，旨在透過測試可持續的旅遊創新模式，為未來本地深度旅遊的可行性提供參考。

作為城市與鄉郊之間的橋樑，我們「入鄉隨俗」，重新梳理沙頭角、印洲塘、慶春約七村等這些蹺口又陌生的地名下的文化脈絡，審視現有的、挖掘潛藏的在地資源，最終與村民、在地群眾和合作夥伴共創了 24 個關於在香港鄉郊旅遊的創新可能（簡稱「旅創可能」）。這些旅創可能揉合新型態的、重新編輯的地方亮點，以一日遊或兩日一夜的形式帶領旅客一起「入鄉隨俗」，他們既是「觀光者」也是「參與者」，走入在地生活。整個過程中，我們嘗試在經濟、社區參與、文化保存和自然環境之間找到平衡點，連結城鄉，促進鄉郊社區發展，實現可持續的旅遊模式。

旅遊創新的重點從來不在於串連的景點數量，而是在於深度體驗的質量與可持續性。為突破典型旅遊思維，我們還特別招募了對鄉郊保育及可持續旅遊發展感興趣的公眾人士加入研究團隊，成為「旅創家」。他們擁有不同的背景和專業，當中特別包括村後代及旅遊業界的專業人士，使整個行動研究能夠從多個角度出發，促進思維的碰撞及資源整合。

當旅客親身走進鄉郊，感受到地方的環境、特色，以及這片土地所孕育的氛圍和能量，就能夠使保育成果延續下去。我們深信，旅遊創新可以成為活化鄉郊的有效工具，亦能為香港的旅遊業帶來新的視野和機會。

「印洲塘旅遊實驗」三大核心信念



整合和串連地方內外的資源，與村民、在地群眾、合作夥伴等建立尊重平等關係，共同創造符合地方、旅客需求及旅遊承載力的可持續旅遊方案

共創



共好

共生

成為城鄉之間的橋樑，促進各持份者間的溝通和理解，從而深化情感連結、推動各方更積極參與地方發展，為地方創造更多可能性

平衡各持份者在經濟、社區及自然環境的需要，互惠共生，令可持續旅遊方案為地方的持續發展注入動力和生命力

四大旅遊創想方向

四季時節

以傳統鄉村生活為軸心，設計結合時令飲食、農耕節慶的風土體驗，讓旅客感受舊時人們與自然的和諧共生，四季有序地持續回訪地方。



開箱地方

為鄉郊文化、地方魅力配上獨特的主題和敘事，發掘其鮮為人知或是被忽視的景點，並轉化這些魅力為具體的行動和體驗，展現鄉郊旅遊的嶄新可能性，提升地區的旅遊吸引力。



以鄉郊為教室

以鄉郊作為「實境學習」的教室，深入理解自然生態及鄉郊生活的智慧，體驗和欣賞不同生活的價值，讓旅客從大自然和鄉郊生活中學習，促進城鄉之間的交流。



鄉郊善遊

帶領旅客享受鄉郊的風土自然之餘，同時參與保護當地資源，幫助鄉村解決現有的痛點，並鼓勵旅客成為社區可持續發展的一員，與當地社區建立更深厚的聯繫，為地方發展貢獻一份力量。



24 個印洲塘的旅創可能 [一日遊]



荔枝窩冬日鄉郊滋味行



正月十五 客家新春榕樹凹有請



四季食桌【春】



鄉郊善遊 - 吉澳淨灘



吉澳天后誕



光影拾遺榕樹凹

創想方向	開箱地方	四季時節	四季時節		鄉郊善遊	四季時節	開箱地方
內容	一場花事食事的五感體驗，在鄉郊 One Day Off 迎向新的一年	榕樹凹村廣發請柬，與村民一起做飯、吃飯，沾沾客家新春福氣。	交換食譜：以春天的蘿蔔表現家族的味道		出心出力，善遊支持鄉郊村落	專家導賞，看山看月盛事，直擊慶典現場	以照片拾遺，觀照隱沒於樹林的村落，一起重新觀看鄉郊的美好
在地單位 / 合作夥伴	Foo's Cafe 隱山農場	榕樹凹村	谷埔李家及季食廚師 / 演員 梁祖堯		吉澳村	吉澳村 施志明博士	榕樹凹村 「香港遺美」版主林曉敏



吉澳仙佛海岸網邊遊



四季食桌【特別篇】



OPEN 鴨洲



四季食桌【秋】



鎖羅盆自然學堂



盲盒旅行

創想方向	四季時節 開箱地方	四季時節	開箱地方 以鄉郊為教室		四季時節	以鄉郊為教室	開箱地方 以鄉郊為教室
內容	海陸兩線，遊歷香港最北的人文地脈秘境	交換食譜：以本地醃漬回應客家家常	奇景之外，用散步、手作打開島上日常		交換食譜：以西廚技藝融合海鮮與谷埔特產	民俗植物、自然手作、村里故事，三節關於自然鄉村的體驗課	「本地生果」和「村長講故」，拋開前設享受鄉郊魅力
在地單位 / 合作夥伴	Art-ion Outing Hong Kong 村里故事	谷埔李家及季食 遊牧料理人 岑倩衡	生態藝術家 葉曉文		谷埔李家及季食 廚師 / 藝術家 黃麗茵	鎖羅盆村 生態導賞員 Stony	鎖羅盆村 餘果香港

行程概要可瀏覽



24 個印洲塘的旅創可能 [兩日一夜]



村落露營【歲晚篇】
梅子林 × 鎖羅盆



村落露營 散步鴨洲
× 梅子林露營



春日交友計劃



荔枝窩親子生態
藝術遊



村落露營 之
吃瓜 Camper



荔枝窩大清潔日 ×
原創實地 LARP

創想方向	四季時節 開箱地方	四季時節	開箱地方		以鄉郊為教室	開箱地方	開箱地方 鄉郊善遊
內容	從這一村到那一村， 在梅子林村落露營， 去鎖羅盆看歲晚風景	跳村之旅，走進教堂， 看鴨洲鮮為人知的一面； 晚上露營，以音樂 延續療癒氛圍	在鄉郊，緣路 Ctrl+F， 春天也可以是最適宜 露營的季節		一家大細一起暑假， 由山野打開好奇想像， 齊齊落手創作	幸福的露營體驗，野活 匠人大顯身手，敲碗等 吃，食盡「冬」「西」	成為一日村民，勞動 式、燒腦式體會鄉郊 生活
在地單位 / 合作夥伴	鎖羅盆村	鴨洲村 唱作音樂人 歐陽德輝	村樂咖啡 蛤塘發記士多		生態藝術家 葉曉文 荔枝林咖啡	得意野炊 David Lai 荔枝窩永續農業實驗農場	荔枝窩村 清村義工隊



秋日交友計劃



五感 PLAYGROUND



跳村 Film Challenge



村落露營 之
夕酒朝啡



原來敢生活音樂營



邊界流浪

創想方向	開箱地方	開箱地方 以鄉郊為教室	開箱地方 以鄉郊為教室		開箱地方 以鄉郊為教室	開箱地方 以鄉郊為教室	開箱地方
內容	禁區 City Hunt、原創 實地 LARP、村落咖啡遊， 沉浸式體會鄉郊的自然 而然	放開五感在大自然 耍樂，大人盡情做個 野孩子	跳遊三村，用一張一格 說故事		體驗本地種植的天然 滋味	年末出走發現生活， 寫下一首關於自己的 2024	徘徊這片城市邊陲， 探知遺忘與前行的 故事
在地單位 / 合作夥伴	村樂咖啡	村民導賞 Carol 綠續友徠	攝影師 Jeremy Cheung		本地種植 村樂咖啡	唱作音樂人 歐陽德輝	We Flow





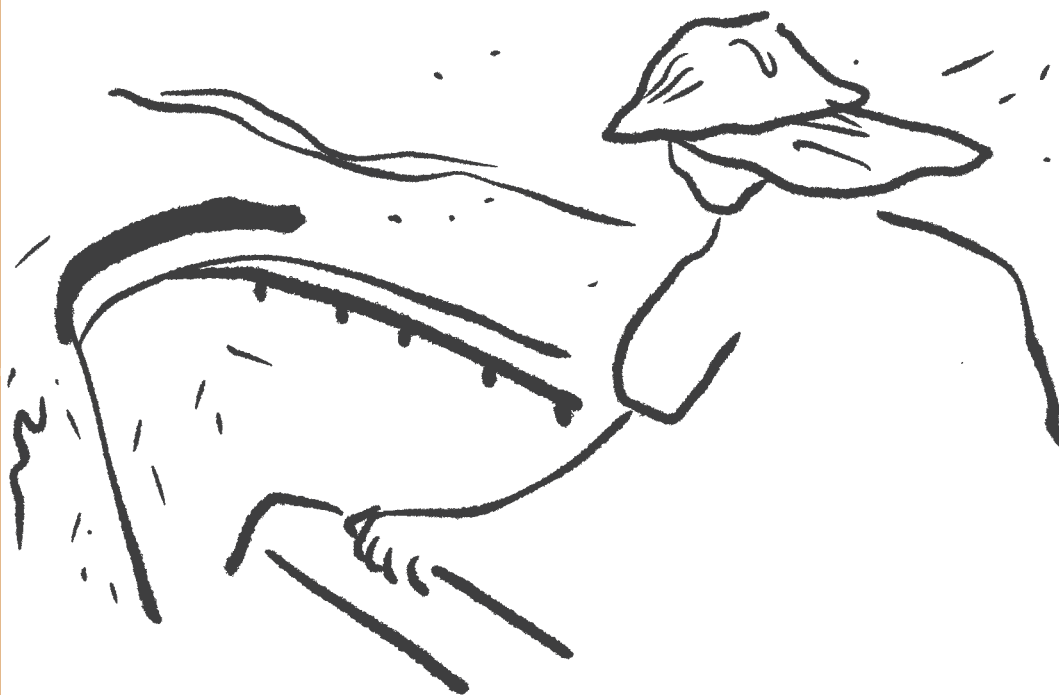
關於旅創可能
的16個思思想想

第一章

走進鄉郊， 如何開始？

這裡也是香港。

村民帶著親切的面孔，與我們說著相同的語言，但鄉郊的地景風貌和人文景觀卻與城市的截然不同。當我們走進鄉郊，在這個看似熟悉但又感覺陌生的環境，該如何開展和策劃具競爭力和吸引力的旅遊體驗？



1

那些 Google 不會告訴你的事

攀背頂（荔枝窩村）的故事



經過一個夏天，野草長成密林，遇上村民今年還未打草開路，所謂的山路不見蹤影。



爆林2小時後
.....一身乾草

無法搜尋的 第一手美麗發現

「一機在手，天下我有。」科技的進步使生活愈來愈便捷。我們在指尖輕觸之間，彷彿能夠利用網絡探索世界的每一個角落，即使不出門，也能掌握天下事。

對於旅客而言，即使面對陌生的城市或不熟悉的路況，只需輕輕一點「搜尋」，便能獲得各種解決方案，從必到景點、隱藏餐廳、舒適住宿，再到最佳的交通手段，應有盡有。這種科技上的進步也改變了旅客的需求。他們漸漸強調體驗和感受，開始追求一些自己無法在網絡上籌謀的旅遊體驗。

這樣看來，創造可持續的旅遊體驗就變得更不能馬虎。我們需要一個屬於自己的鄉郊風土資料庫。

網路上的是別人眼中的地方亮點，那麼長年累月住在這裡的人們，他們認為地方的獨特美麗又是甚麼？鄉郊很多資訊都是口耳相傳，地方傳統、秘景美食，更重要是地區網絡關係，及地景的四時變化。即使在網絡上找到一些相關，二手資料最終亦可能與實際情況有出入。唯有通過實地考察、走進人群、貼近地方生活、持續觀察並與村民互動，你才能真正體會、深入掌握並歸納出鄉郊的脈絡，從而建立一個屬於自己的鄉郊風土資料庫。資料庫不但是設計旅遊體驗的原材料，有些資訊甚至可以適時助你逢凶化吉，應付突發情況。

四時變化與地景氛圍

攀背頂山頂

我們在設計以荔枝窩為中心的旅創可能時，知道了這座海拔不高的小山。攀背頂位於荔枝窩與鎖羅盆之間，很多人在網絡上介紹說在山頂能將吉澳海、東北五咀海岸、荔枝窩及牛屎湖等印洲塘一帶的美景盡收眼簾。我們依仗網絡地圖及其他資料自行擬定了登頂路線，一探究竟。

前頁的插畫已經揭曉了故事的結局。我們在村民家收拾一身狼狽時，村民指攀背頂確實是個極佳的觀景位置，他們有時亦會結伴登頂觀看日出。然而，路也有時令。山中有祖先墓地，有路可達，但大部份時間都是雜草叢生。我們登頂時未到重陽，村民還未準備清理雜草、修剪樹木。所以掉以輕心的考察結論是：觀景絕佳，但路況不明，不宜帶團登頂。

經驗之談，鄉郊地方的環境變化多端，自然景觀也需要有人整理。親自走訪當地，勇於提問，獲取最新、最準確的資訊，在地經驗才是讓我們掌握鄉郊情況的關鍵。



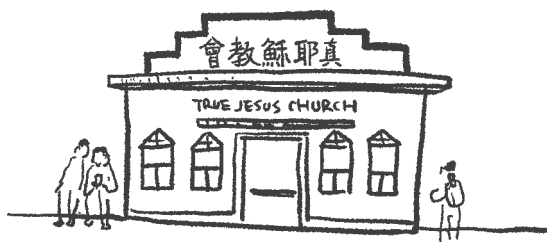
小灘堤壘

印洲塘郊遊徑中荔枝窩至三桠一段步行需約四十五分鐘。郊遊徑沿海岸線走，在轉上山坳前有一條分岔小路通往慶春約七村中的小灘。雖已荒廢，但有印洲塘客家村常見的圍堤，舊時的鹹淡水魚塘仍然可見可達。不過圍堤是掘頭路，所以大多數人只會在圍堤入口望一望便繼續往三桠前進。

四十五分鐘腳程不長也不短，如果途中有一個景點稍息轉換一下心情是不錯的。在一次實地考察中，我們特別花了點時間在小灘停留。小灘的圍堤非常寬闊，足夠十多人圍坐在一起，可回望荔枝窩的渡頭及紅樹林地貌，亦可遠眺深圳鹽田。環境清幽，渺無人煙，靜得只聽到鳥叫蟲鳴、水流風動的聲音。容易被入略過的小灘，可以是供遊人成為十分鐘電影主角的打卡地點；亦是背山面海的野餐好地方；或者單純席地而坐，發呆放空。

在小灘與自然深刻連結，享受到城市人嚮往的愜意時光，是我們第一身的美麗發現。其後，小灘成為我們其中兩個旅創可能「五感 PLAYGROUND」及「原來敢生活音樂營」的重要舞台。





村里故事

鄉郊村落的故事不一定是那些有系統、有條理的歷史記錄和文化傳說。有些趣味會隱藏在日常生活的角落，甚至連村民自己也未必察覺，需要透過外來者的視角悉心挖掘。

鴨洲有教堂

鴨洲因外形酷似一隻趴在水面的鴨子而得名。作為香港聯合國教科文組織世界地質公園，網絡上有關鴨洲的資訊主要集中在它的地質資源和生態景觀。不過，我們第一次登上鴨洲，未見鴨眼，而是先聽到詩歌音樂的廣播，訝異島上竟然有一座教堂。

香港大部分島嶼昔日都是漁民的聚居地，而海事社群的傳統信仰通常圍繞天后和洪聖爺，因此大型島嶼上理應不難找到相關的廟宇，但在鴨洲，我們只見到這一座教堂。後來與村民聊東聊西，發現這份信仰其實是鴨洲歷史發展的開端，而且比起水上人這個身份，村民更以其信仰而自豪。直到現在，信仰仍然凝聚著四散在外的村民。每年四月，村民都會回到鴨洲的教會團聚，出席三日兩夜的感恩聚會。

因為這份信仰，令島民的生活態度有所不同，亦使小島別有一番風味。奇景之外，我們從人文風景出發，策劃了三個關於鴨洲不同面向的旅創可能，建立口碑。

村狗的愛恨情愁

我們頻繁進出各村，除了村民，見得最多的便是村狗。牠們是鄉村的一份子，每一隻都有名有姓，與村民感情深厚，都有自己的故事。

到達鴨洲，迎接你的會是三隻村狗，分別是七友、黑妹和鬼妹。外人眼中牠們天天相互作伴，形影不離。但其實每次考察，我們都留意到鬼妹總會悶悶不樂地獨自在沙灘上發呆，而黑妹和七友就出雙入對。當鬼妹嘗試靠近牠們，黑妹會朝牠吠叫，似乎是要驅趕牠。

細問村長，原來鴨洲一開始只有鬼妹和黑妹兩隻村狗，後來有村民從沙頭角帶來七友，誰知七友和黑妹一眼對上，兩情相悅，自此鬼妹被忽略，島上就常常上演狗咬狗的戲碼。以後進村，一看到村狗們的神情有異，我們便有心理準備突然會有狗吠聲劃破島上的平靜，在活動時又可以與旅客繪聲繪影地分享村狗三角關係的最新發展。



我們設計的是旅遊體驗，不是網遊體驗，在地探問前行的線索，結集成的鄉郊風土資料庫將成為創新規劃的靈感來源。Google 不會告訴你的，是親身經歷。將資訊轉成見識，幫助你說故事，說服旅客這些「山旮旯」風景有多值得一探究竟、一再前往。

2

信任萬歲

 跟村民行村

 與村民食飯

 與村民設計及共創活動


建立互信是深入鄉郊的關鍵所在

我們可以說是村民在鄉郊接待的第一批「旅客」。村民對旅行團和旅客的第一印象，很大程度上取決於我們與他們的相處。如果能留下良好的印象並成功建立互信，未來籌辦旅行團時將更容易獲得村民的支持。他們會更願意與我們攜手探索新的旅創可能，並樂於分享自己的故事和地方文化，讓旅客與當地建立深厚的連結。

這種扎根於信任與理解的合作模式，除了讓旅行社成為中介角色，協助旅客更真實地接觸地方脈絡外，也讓旅遊發展更具韌性和活力，即使未來面臨挑戰，仍能因應調整，從容應對各種困難。

在前期準備階段及日常溝通中，必須做到細心專業及設想周到。按時赴約、嚴守約定固然是基本，亦應考慮村民生活狀況和日程，再做出便利雙方的安排。即使是工作以外的交流或是簡單的閒話家常，我們亦以尊重應對。

重視日常細節

這些細微的舉動讓村民感受到我們的善意與用心，培養出牢固的信任，為將來在鄉郊開創互惠共生的旅遊新模式建立基石。

當我們所說的與所做的相符時，就能在村民心中建立可信的形象，奠定信任的基礎，驅動他們支持我們在鄉郊的新想法。

言行一致

設計旅創可能前，我們深入研究計劃範圍內的每一條村，邀約各村村民與我們訪談。過程中，很多村民都反覆表達對旅客過多而導致垃圾堆積問題的擔憂。每一次，我們都會正面回應，承諾活動會以尊重村民的生活空間，愛護鄉郊環境為依歸。當

村民不是網友 讓他們看見你

然亦會說到做到，旅程間不斷提醒旅客要愛護環境，自己垃圾自己帶走；離開時我們會最後把關，仔細檢查場地，妥善處理垃圾，務求做到言行一致。

身體力行，便能建立起信任。村民不再擔心我們的創想建議會演變成需要他們出手收拾的爛攤子，拋開顧慮，以更開放包容的態度支持我們試行各種旅創可能。

與村民保持緊密交流和互動可以增強彼此的信任，溝通忌流於通訊軟件上的對答，盡可能親身與村民接觸，持之以恆可以展現誠意，獲得更多的合作機會。

實驗計劃初期，村民都不認識我們。於是我們挨家挨戶拜訪，持續聯繫和問候，積極參與村內活動，希望與村民打成一片。每次帶團進村，我們又會把握機會廣而告之，邀請附近所有居民一同參與，希望他們親身見識後更了解我們的工作，認同我們的目標，鼓勵他們參與共創之後的旅創可能。這樣的互動會讓村民感受到外來者的真誠，也有助於打破隔閡，建立良好的關係。

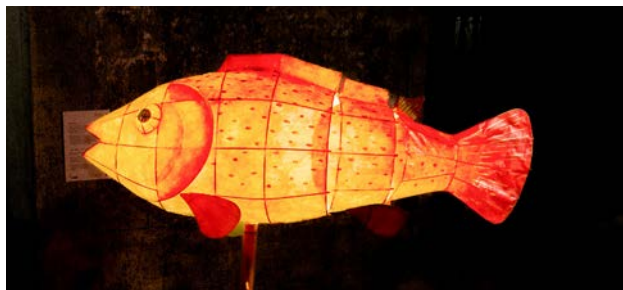
最初，村民連團隊成員的名字都不太記得，但漸漸地，他們開始主動跟我們打招呼、聊天。這份信任促成了我們後來舉辦的「原來敢生活音樂營」和「邊界流浪」漫遊村落的行程。旅客是生面孔，但當村民得知他們是跟隨我們的團隊而來，即使只是在村巷遊走，也會主動前來攀談，以親切的姿態迎接他們，既不會反感，也不會抗拒。

不吝嗇表達 興趣

「四季食桌」這活動中有一盞魚燈，靜靜佇立於谷埔田心李家大宅的正門旁，與旅客相伴，豐富體驗的故事性。這盞魚燈是參考沙頭角魚燈舞而特製的紮作裝置。沙頭角魚燈舞是國家級非物質文化遺產，源自沙頭角沙欄吓村，是一種傳統的民間舞蹈，常在節慶活動中出現，寓意祝福與美好。

我們原本對魚燈一無所知，直到一次探訪李家時，村後代李雅婷提起婆婆告訴她在谷埔看舞魚燈的往事，才發現谷埔村曾經有過如此喜氣洋洋的景象。我們不斷追問細節，並主動向多方了解及尋找復刻魚燈的可能性。此舉亦令村民感受到我們的熱誠，願意一起打探，甚至特地到中英街的魚燈博物館搜集資料。

有賴當初交流期間主動提出興趣，不恥下問，才有後來的魚燈，讓村民的回憶在谷埔重現。



雖然完善的計劃和充分的準備能讓村民對我們和活動充滿信心，但為避免陷入紙上談兵的泥沼，我們必須將計劃付諸實行，畢竟「講多無謂，行動最實際」。

退一步思考，要做到「行動最實際」，在首次向各方說明計劃時，我們需要設立明確的目標與可量度的成果。過高的承諾會帶來錯誤的期待，最後無法達標不但讓村民失望，更引發不滿，繼而影響信任。

再者，印洲塘沿岸一帶有多項復育計劃與資助項目同時進行，相對容易令村民混淆，甚至產生誤解。因此，我們需要以實際行動清晰地呈現計劃的獨特性，慢慢加深村民對我們的印象，為未來的工作打好基礎。

實際行動

3

一起跳出舒適圈！



成為城鄉之間的橋樑
與村民一起想像、
實驗、冒險

如果將鄉郊旅遊體驗比作一齣舞台劇，那麼設計體驗的我們便是幕後的導演與編劇，負責策劃劇場和搭建每一幕的舞台。同時，作為領隊和導遊，我們也是演員，引領旅客品味一幕幕鄉郊的精彩場景。最重要是讓聚光燈投射在村民身上，作為在地文化的代表，他們是展示地方魅力的核心角色，對我們創造旅遊體驗至關重要。

我們作為中介的角色，應引導村民分享他們認為有趣的、真實的想法或是當前面對的挑戰等。在交流碰撞的過程中，我們可以幫助他們整理自身的故事，透過分享不同例子，激發村民的想像力，創造新價值。

有時候，村民會低估在地文化的獨特魅力。我們可以從第三身的視角，與村民一起重新審視這片熟悉的土地。若果機會合適，更可邀請其他團體進行跨界別的聯乘合作，集思廣益。透過不同專業的視角，多角度發掘地方的文化精髓，以嶄新方式為旅客嚮導。

如何與村民善用彼此的資源，鼓勵對方跳出舒適圈，共創旅遊體驗是一大學問！這種文化與創意的交融需要從信任開始，經過磨合與適應，循序漸進。雖然過程漫長，但成果往往出乎意料。

每個村落都擁有獨特的節慶與文化活動，這些活動與當地的歷史和文化息息相關。與村民共享資訊和資源，或邀請其他團體跨界別合作，能催生更多別開生面的旅遊體驗。

共享：
開啟無限可能

榕樹凹有請

第一次與榕樹凹村村民訪談，他們對於接待旅客感到擔憂，擔心村落荒廢和設施不足，會讓旅客覺得接待不周，有失禮數。然而，隨著互相深入交流，我們發掘了榕樹凹村的專屬特色，包括軍營的歷史、每年正月十五的新年祭祖團拜活動、自家的麒麟隊，加上村民為復村的向心力，這些故事與節慶傳統都非常珍貴，絕對有潛力發展成旅客心心念念的村落習俗體驗。

村民們起初對這個新想法有些猶豫。借助過往籌辦旅行團的經驗，我們動之以情、說之以理，清晰闡述我們的旅創方向會如何突顯地方特色，逐步增強村民的信心，建立改變的共識，膽大心細地說服他們跳出舒適圈。我們同時要令村民意識到，榕樹凹村的故事不僅是歷史的見證，更是活生生的文化傳承，足以成為旅客難忘的體驗。通過分享這些珍貴的傳統與生活點滴，村民不僅能展現村落的獨特價值，也能讓旅客深切感受一條正在努力復興的村落蘊藏的生命力。村民稍作討論後，決定和我們一起實驗冒險，成功舉辦活動，最終贏得大家讚賞。



鎖羅盆自然學堂

鎖羅盆村充滿各種「都市傳說」，我們動用自己的人脈，邀請民俗植物達人及資深生態導賞員來到鎖羅盆村，與村民一起共

創能擺脫都市傳說標籤的旅遊體驗。與這位擁有豐富植物與生態知識的專家一起遊村，那些村民一直以為是「雜草」的植物，原來都是珍貴的自然資源。例如，在鎖羅盆村中隨處可見的三桠苦，原來是一種能下火、清熱解毒的藥草，常常被用來調製廿四味。這些新發現讓村民開了眼界，熟知的生活環境變得有些不一樣。

「自然學堂」的特邀專家打開了一扇新的大門，鼓勵村民分享更多日常觀察和村落的點滴故事。這一個旅創可能結合自然探索與村落歷史，讓每一位旅客都能在大自然的懷抱中，認識村落的不同面向。



鄉郊臥虎藏龍，很多村民都身懷絕技，但由於各種原因，村民或會陷入習以為常的無形束縛，無法釋放自身所有潛力。通過交流互動，我們幫助他們梳理自我，甚至發掘新的價值。

互動：
發掘新價值

生態藝術家葉曉文是荔枝窩村民，我們在實驗計劃之初便向她介紹了我們的構想，並邀請她成為合作夥伴。之後有了以荔枝窩自然環境為靈感，就地取材製作自然藝術手作的旅遊體驗。

活動結束後，我們與曉文仍然保持緊密交流，時常分享與旅客穿梭各個村落的趣聞軼事。之後我們計劃在擁有獨特地質和人文景觀的鴨洲舉辦活動，再次向她邀約時，一向駐紮在荔枝窩的曉文，竟然因我們的「往績」而爽快答應。她帶著之前的共創成果在鴨洲大顯身手，走出熟悉的荔枝窩，舉辦了她藝術旅程的第一個跳村活動，摸索出新的發展方向。

4

鄉郊的法則

第一回合

有來有往



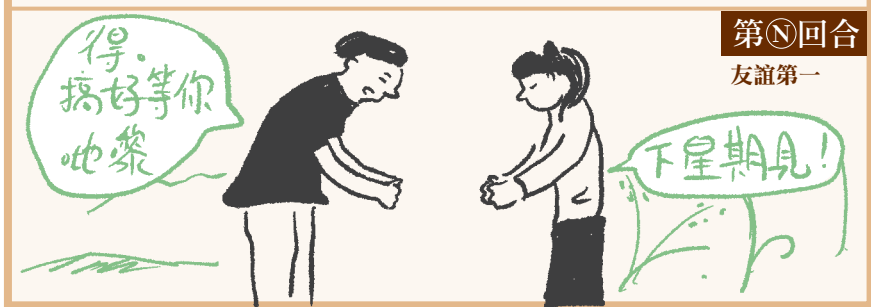
第二回合

過招鍛鍊



第N回合

友誼第一

各處鄉村各處例，
沒有例外

歷史背景、經濟結構、居住環境與文化差異，使每個社區都有一些約定俗成的規則與習慣。居住在城市和鄉郊的人當然有迥然不同的行為模式與價值觀。

如果希望在鄉郊發展創新旅遊體驗，首要任務就是要解讀當地的無字天書，了解地方潛藏的規則與習慣。這樣做才能真正融入鄉郊社區，與在地群眾好好溝通，找到共識與合作空間。

創新與傳統可以並行不悖，相輔相成，提升地方的吸引力與活力。雖然不是一時三刻就能融會貫通的課題，但為了實現創新旅遊體驗，熟讀鄉郊的法則吧！

香港的城市生活以快節奏見稱，城市人的溝通模式偏向簡潔高效；相較之下，鄉郊的人際互動則講求細火慢燉。又例如城市人手機不離手，習慣即時回覆訊息；鄉郊生活比大家想像中忙碌，村民下田或專注其他村務時，回覆訊息並不是他們的當務之急。如果城市人因未獲即時回覆而焦躁，可能會引發誤會，影響雙方關係。

生活習慣
大不同

在鄉郊生活的人，不論是土生土長的村民還是新遷入的居民，普遍擁有強烈的地方歸屬感，對地方傳統和大自然都充滿敬意。每位村民都有自己的步伐去回應地方帶給他們的責任與挑戰。村民埋首遵循家傳工序處理食材，我們在一旁禁不住想提出更快捷、更省時省力的做法；我們以為順著 1-2-3-4 行程動線更有效率，村民會堅持 2-1-3-4 的走法才是他們想說的故事。我們要尊重鄉郊人的堅持，與其急著搬出城市人的建議，不妨視為交流學習，耐心觀察，從旁協助、詢問，再提議，站在平等的位置與村民共同探索新可能，亦能避免因表達不當而讓村民感到被輕視。

意頭最重要

「意頭」，即兆頭。在鄉郊，村民特別講究意頭，因為好意頭就是好運的象徵，多做好意頭的事，村落就能有更好的發展。在鄉郊設計旅遊體驗，一些不好意思頭的事可免則免。

近年亞洲地區掀起了劇本殺的熱潮。特別是在香港，劇本殺遊戲館如雨後春筍般接連開幕。我們思量，或許可以將劇本殺帶入鄉郊，以地方為舞台，利用當地特色創造專屬於地方的劇本，再吸引不同類型的旅客到鄉郊。聽到這個創意後，村長饒有興趣地與我們聊了起來，認為這個富有趣味且緊跟潮流的想法必定會受到好評，旅客也能在專為村落而設的劇本中深入了解鄉郊生活。

萬事俱備，只欠意頭。

村長叮嚀，劇本殺的「殺」字在村民心中意頭不好。在鄉郊舉辦活動，即使純屬虛構，也最好篩走打打殺殺的元素，像是尋常劇本那些謀殺案件或靈異故事就會犯禁忌。

劇本殺的本質是一種實境角色扮演遊戲，玩家須扮演劇本中的角色，推理案情，還原真相。這種在國外流行已久的遊戲，劇情通常圍繞懸疑謀殺案。尊重村民的意願，我們放棄主流的兇殺案件和推理劇情，改以農業發展和陣營對壘的模式進行創作，寫出了《村落榮耀》實地 LARP（Live-action role-playing game 實境角色扮演遊戲）。遊戲設計充份利用荔枝窩村各處，我們亦加倍留意這些活動會否對村內的宗教場所，如協天宮等，造成不敬。經過幾番修訂，村長和村民對劇本非常滿意，有的甚至主動請纓，成為劇中的角色，豐富了旅客的遊戲體驗。



意頭傳統之外，一個合乎情理且能夠照顧村民感受的旅遊體驗將更容易獲得地方的支持。因此，我們嘗試邀請村民一起參與活動策劃和執行工作，讓他們成為旅遊體驗的一部分。

在設計過程中，我們重視村民的感受和需求，仔細聆聽及回應每個他們提出的疑慮或新想法。設計完成後，我們還會與村民反覆確認安排，協調雙方需要注意和配合的事項，避免誤解。這不僅能增加村民的參與感，還能讓體驗更符合雙方的期望。

鄉郊存在很多變數。尤其是在節慶期間，村民和旅客數量激增，鄉郊有限的交通服務將變得更為緊絀，有機會影響行程安排。在這些大日子，村民可能會忙於準備工作或處理突發事宜，令他們無法完全按照計劃行事。

為確保雙方步伐一致，清楚明白彼此的需求與期望，我們最好將重要的事情重複說三遍，在不同時間點反覆確認安排。這不僅能減少誤會，假如預先知道有變故，我們還有充裕時間去規劃應對方案。而且在活動前再三確認時間、地點和參與細節，也能讓村民感受到我們對他們文化的重視。

重要的事情還包括我們的名字和機構項目的名字。鄉郊熱鬧起來，不到當天你也不會知道會有多少個活動同時進行。

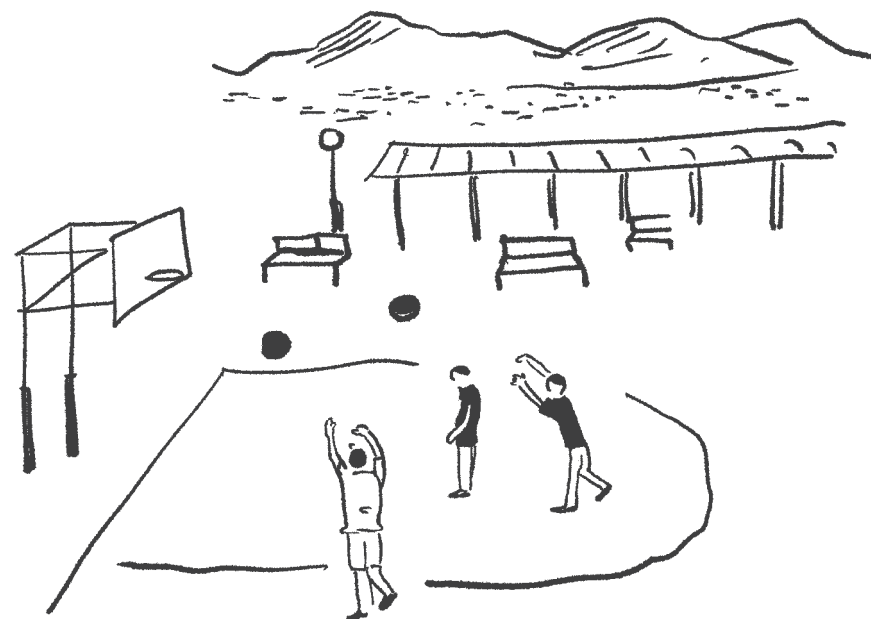
村民感受也重要

重要的事情要說三遍

第二章

鄉郊旅遊， 如何設計？

數碼科技及社交媒體席捲世界，要設計出讓旅客放下手機，專注當下的旅遊體驗沒有捷徑可走。具備風土特色、兼備個人享受與社交互動的旅程，先能抓住旅客的時間和注意力，使他們樂而忘返。



5

旅行的意義 【鄉郊篇】

鄉郊旅遊的需求層次

高

見識真實的鄉郊：
與村民的交流互動、看見鄉郊生活的真實挑戰、理解地方問題



中

認識新朋友



基礎

安全的環境、舒適的住宿、便利的交通、乾淨的洗手間



旅行的意義會有不同，
但有些需求，無分你我

「旅客為甚麼而來？」這個問題一直鞭策我們設計更契合旅客需求的鄉郊旅行團。

旅行，有人將它視為逃離日常的出口，渴望透過異文化擴展視野；有人期待途中盡情享受放鬆，只求肆意吃喝玩樂；也有人把它當作社交貨幣，到處打卡拍照，捕捉完美瞬間，對外展示美好生活。學術界早已透過馬斯洛的「需求層次理論」^①解構這些行為背後的動機——從基礎的生理與安全需求，到更高層次的社交、尊嚴與自我實現，層層堆疊出旅行的深層意義。

① Dattika, V. M. R., & David, A. (2022). Refined Model of Maslow's Needs Theory in Internet Era. Organization and Human Capital Development (ORCADEV), p-ISSN, 2807-6699.

如果將「需求層次理論」應用於對鄉郊旅遊的追求，旅客的基礎需求，即生理需求、安全需求就是：適當的衛生設施、安全的食物及飲用水、乾淨舒適的住宿、便利的交通和低風險環境等等。領隊導遊的角色是提供清晰的指引及合理透明的安排，讓旅客在陌生的環境感到安心，卸下城市人的盔甲，享受接下來各種不一樣的體驗。如果連最低限度的基礎需求都無法滿足，再獨一無二的體驗也是枉然。

而進階需求則是分野體驗優劣的關鍵：能否讓旅客結識志同道合的人、感受到尊重，甚至能實現自我。當旅客滿足了基礎需求之後，還能獲得預期以外的驚喜，這些成果豈止可以錦上添花，更會切實地影響旅客對旅行團的滿意度與重遊意欲。

如何又能平衡不同團友對旅遊意義的體現與追求，贏得最多旅客的歡心，驅使他們將來回訪一次、兩次甚至更多？我們在活動問卷中發現，大部分選擇到訪鄉郊的旅客有兩個共通的追求。

見識真實的鄉郊

絕大部分受訪旅客表示，參加我們旅行團的主要原因是出於對鄉郊風光的好奇，他們希望藉此了解更多鄉郊的歷史文化和探討與鄉郊相關的社會議題。當被問及他們印象最深刻的活動，幾乎所有的回應都與村民的交流互動有關。可見，旅客的追求：對鄉郊風光的好奇，會由村民現身說法得到最大的滿足。這裡混合了多種進階需求，包括社交、認知及自我實現。在設計旅遊體驗時，應該仔細分析旅客滿意度背後是基於哪一種需求，並積極回應，例如旅客認為村民是助他們見識到真實的鄉郊最好的媒介，我們應該思考如何設計及安排互動環節，讓他們之間的交流更順暢。

上文提及的《村落榮耀》實地 LARP 以鄉郊為背景，嘗試用處境故事介紹現代鄉郊農業發展和鄉村振興等議題。劇本設計毫不避諱讓旅客直面地方問題，要求玩家（即旅客）代入村民角色，謹慎思考在當下處境的利弊取舍，從而推進情節。我們知道幾位村民和農夫對 LARP 甚感興趣，便誠邀他們當日參與其中，結果他們在遊戲中大放異彩，其間分享了許多劇本外自身從事農業的真實故事，回應了劇本帶出的訊息，與旅客熱烈交流，圓滿了整個體驗。

我們設計 LARP 的目的是讓旅客在實地以生動的方式去理解農業及可持續發展的挑戰。劇本故事是虛構，但村民的故事與交流是真實的，讓旅客放下對鄉郊自以為的想像，正面認識鄉郊生活的真實挑戰，理解地方問題的複雜性，對鄉郊產生多一層連結與尊重。角色扮演時的交流餘韻悠長，那次的參加者第二天還以角色名字相稱，熱烈回顧遊戲細節。



「想聆聽不同人的故事」、「增加與團友的交流時間」這是很多受訪旅客的心聲。他們坦言，報名旅行團很大的誘因是能夠結識人，與他人交流，分享對鄉郊的觀察與感受，或者成為以後的旅伴。這也呼應了當前流行的「社交旅遊」²——一種因應人們渴望脫離網路世界、追求真實連結而誕生的旅遊方式。

特別是在陌生的鄉郊環境，獨自一人不敢嘗試的事情，有了同伴同行，便能鼓起勇氣、勇敢挑戰。而且，對渴望在旅程中與他人連結的旅客而言，無論是與團友分享發現，還是與村民互動，一起經歷的時光都是珍貴的，旅客期盼走出社交舒適圈，在旅途中結識志趣相投的朋友，並在互動中找到歸屬感。

旅創可能中的「交友計劃」系列，破冰遊戲選取多數本地學生都有經歷過的校園遊戲——City Hunt（城市定向）。由沙頭角開始，讓旅客能夠在團體互動中一步步打破隔閡，輕鬆自然地互相認識，建立友誼；「邊界流浪」的晚上我們特意安排了「鄉郊夜話」時間，旅客以小組形式分散在村裡不同角落，分享各自的發現。自然地製造共同話題，讓旅客打開話匣子，與彼此交流溝通，這些行程設計都滿足了現代人對新型社交方式的追求。

另外，我們也特別注重平衡團體活動與自由探索的時間。固定的團體活動可幫助旅客建立默契，適當的自由時間則能讓他們按個人興趣自由地探索鄉郊。在兩日一夜的行程中，不少旅客會自發與新認識的團友利用夜晚的自由時間，組隊到村口觀星，或到附近山徑一睹鄉郊的夜間生態。還有一些旅客會把握早上的自由時間，與團友走訪村落小店，與店家及路過的村民「打牙較」，談天說地。

學會「減法藝術」，擁有「留白的勇氣」，讓鄉郊不再只是單純的觀光景點，而是生活場所，那麼行程中每一個隨意的時刻，旅客都可以找到屬於自己的意義，將它變成旅程中最難忘的回憶。

和一些人共度一些時光

②

Forbes Media Hong Kong limited.
(2023, July 5). FGA CHAT | 彭士平：打造新時代的社交旅遊。
https://www.forbeschina.com/fga_cxqj/64763

6

「人、文、地、景、產」 的化學作用

旅遊體驗也是故事體驗，
不是連線習作，也不是填充題



典型的旅行團行程傾向將體驗分拆成零碎的片段，選擇幾個特定的歷史時間點，挑幾個指定景點，拼湊現成的工作坊，填滿一天遊的時間。理想的旅遊體驗應該是一趟完整的旅程，似一本活的故事本，將一個地方的文化脈絡、自然風貌與人文故事娓娓道來，而不是只顧串連一個又一個的打卡點，水過鴨背地趕行程。

以印洲塘沿岸一帶的鄉郊為例，這裡擁有豐富的自然景觀和深厚的歷史文化底蘊，除了新舊村民的交匯與融合，背後更有政府政策和不同復育團體努力推動發展。這些元素相互牽引，持續變化，為地方塑造了獨特的生活文化與地方風土。我們認為，地方的「人、文、地、景、產³」是不可分割的整體。旅遊體驗設計應該從地方肌理出發，梳理五者交織而成的地方亮點，才能逐步構建創新的旅遊體驗。

③ 郭祐綸 . (2019, November 11). 從「社區營造」走向「地方創生」. MyMKC 管理知識中心平台 . <https://mymkc.com/article/content/23214>

人

地方的人力資源，
包括人口組成特色、
特色人物

文

地方的文化資源，
包括節慶習俗、
人文歷史變遷

地

地方的地理資源，
包括自然環境風貌、
動植物生態

景

地方的景觀資源，
包括建築空間、
古蹟、寺廟

產

地方的產業資源，
包括農漁業、
工商業、服務業



日常點滴 就是地方亮點

「原來敢生活音樂營」是一個在年末進行的兩日一夜的旅創可能。我們與參加者踏足慶春約七村中的三個村落——荔枝窩、梅子林及蛤塘，走入鄉郊的日常，了解村民扎根「山脊見」地方的原因。我們希望以城鄉的異同來引發大家反思與共鳴，並以音樂作為媒介，分享各自故事，創作一段歌詞，為過去一年經歷過的種種做一個總結。

從活動後的意見反饋可以看到，旅客對於能夠與村民共進晚餐、在村內客家屋民宿過夜、感受鄉郊的日夜變化等，都非常滿意。這些日常點滴與社群的凝聚力，雖然不是有形的事物，卻是他們感受最深的片段。

旅程的核心在於「連結」——旅遊體驗要連結人與土地、連結過去與現在、連結旅客與鄉郊的生活。在旅程中的所有得著和啟發，可以延續到旅客的日常生活，時不時回味，甚至帶來正面的影響。好的行程設計，遠不止是帶團友參觀一座建築物或是參與一個工作坊，像講課一樣陳述人文歷史。相對於來看一眼鄉郊，旅客更想感受一遍鄉郊。

在發掘梳理地方亮點時，要同時開啟感性及理性雷達。走到現場，持開放的態度用心感受地方的氛圍和各種面貌。與人聊天；持客觀的態度，仔細觀察每個角落，能否滿足到旅客的基礎需求。第一身感受，第一手資料，會令整理較容易，結論亦會更貼近真實，從而策劃出可以為地方帶來新轉機的行程。

鎖羅盆村雖已荒廢，全盛時居民超過三百，有村校「啟明學校」，現在涼亭空地前的鳳凰木是隨學校建立而種下。與其他印洲塘沿岸村落一樣，邊境禁區的設立、移民潮以及城市化等原因導致現在的沒落。鎖羅盆村因早年的保育爭議^④，進入大眾視線，又因名字及村內地景流傳出各種疑幻似真的「都市傳說」，例如「鎖羅盆會鎖住羅盤」等。當我們說要帶人到鎖羅盆時，身邊人都會面露疑惑。

我們一年間實地考察過數次，見過村的四季，鎖羅盆村不是無人之荒疏地境。事實上，村長每星期日都會自己駕船回村，打掃伯公，坐在祖屋前煲水沏茶，有時為行山人士指路；村內的桔樹有人在打理，依然果實纍纍。只要與村民談上幾句，便會發現他們對鎖羅盆村的未來還抱有願景，這份對家鄉的期盼，正是最動人的地方活力，激發新的可能性。我們最後大膽設計出幾個旅創可能，讓旅客一起認識真實的鎖羅盆。



放下濾鏡 重新感知地方

④

Hong Kong Commercial Daily
(2020, Jan 6) | 香港商報 村長
細訴廢村前世今生 沙頭角鎮
羅盆復村路茫然 https://www.hkcd.com/content/2020-01/06/content_1172976.html

感性地發現了地方的滿滿趣味，但理性卻知道地方的旅遊配套尚未完備，這情況在鄉郊尤其普遍。但那些旅遊痛點真的不可克服嗎？是不是轉換一下思維就可以解決？

⑤

「荔吉鴨」指荔枝窩、吉澳及鴨洲。

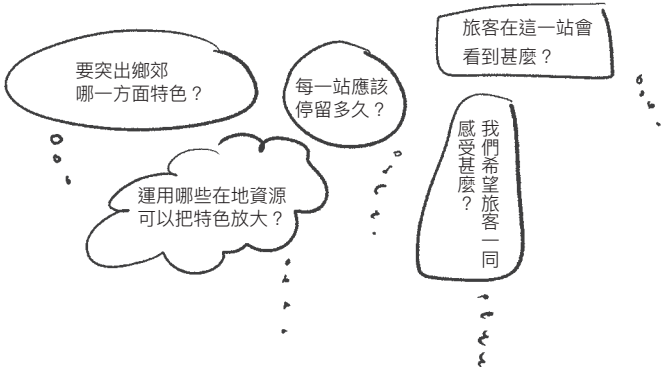
印洲塘旅行團的典型行程「荔吉鴨」⁵都是順從街渡班次，又因鴨洲沒有餐飲及補給設施，旅客在島上停留時間非常短，下船後立馬衝去「唯一」的景點——鴨頸和鴨眼打卡，連拍照都要爭先行頭，最後地質導賞員都只能邊講解邊幫手拍照。

鴨洲之所以為人熟悉是因為世界地質公園的街頭，前面的篇章有提到其實鴨洲人的身份認同是信仰。歌謠「有教堂、有學堂、有水塘」唱的是島的歷史，旅客下船後跑過的是以前的學校操場，往上走是現在改裝成故事館的舊課室，學校旁就是教堂。旅客其實略過了一段香港鮮有的人文歷史而不自知。

不論從市場或是地方角度來說，鴨洲的宗教文化特色值得獨立而成一個旅遊行程。交通安排上的旅遊痛點，我們最後以「包快艇」的方式解決；靈活調整行程，包括將上船地點轉為沙頭角禁區，並串連上兩個地方的文化脈絡，拓闊行程的敘事維度。此後，我們實行了多個在鴨洲的旅創可能，除了欣賞自然景觀之外，讓旅客成為「一日村民」，不用迫趕船期，可以悠閒渡過整個下午，放慢腳步、見識地方的多元面貌。

反覆構思佈局
傳遞地方魅力

精心掘挖的地方亮點要以甚麼樣的方式呈現？為了帶給旅客更深刻的回憶，我們需要站在他們的立場，從起點到終點，逐一思考流程，仔細想像和模擬旅程的每個情景，編排亮點呈現的方式。



跳村 Film Challenge



拍照是旅遊的基本動作，我們找來城市攝影師合作，說服他將城市常見的 Photo Walk，搬到鄉郊進行，成就了「跳村 Film Challenge」這個旅創可能。我們與攝影師走訪不同村落，反覆討論編排及如何聚焦不同村落的特色。因為場景是鄉郊，我們最後扭轉了一下做法。

首先挑選了充滿未知和實驗性的菲林攝影和即影即有為手段；然後安排成兩日一夜的行程，有三條不同風貌的村落提供豐富攝影素材，參加者又可以感受地方一天的變化；旅程重心在於分享，由參加者發現及記錄，即時利用照片說故事，展示他們眼中鄉郊的魅力和所思所想。



我們需要具備熱烈好奇心和敏銳觀察力，認真梳理細節，並以真誠的態度與外界交流，才能設計一趟有起承轉合的體驗旅程。如果連自己都未曾被觸動，又如何感動來聽故事的人呢？

7

鄉郊旅行團的吸引力法則—— 機會嚟喇！團友



一個人旅遊很美好，
一群人旅遊更輕鬆

繼問「旅客為甚麼而來」之後，為了提升旅行團的競爭力和創造優勢，第二個浮現的問題是「為甚麼旅客要選擇參加旅行團，而不是自由行？」

旅遊的目的地往往決定了旅客的旅行方式。面對資訊匱乏的目的地，若然選擇自由行，就要耗時做資料搜集及繁瑣安排，有很多抉擇取捨的時刻。加上不熟悉當地環境，旅客通常難以深入接觸在地文化與群眾。

香港的鄉郊正是這樣一片尚未被完全開發的地境——獨自一人闖蕩固然自由，但有些體驗，唯有在旅行團和團友結伴同行才能實現。我們應該好好填補這些需求缺口，設計出輕鬆無憂，而且能讓旅客深度探索鄉郊的行程。

參加旅行團的旅客可以享受旅行社、導遊及領隊提供的服務。無論是出發前的準備工作或是旅程中的大小事務，他們的專業都能讓人無後顧之憂。最重要的是，旅行團的行程規劃通常匯聚了地方的精粹，在有限的時間，帶旅客完成「必到必玩」行程，不用擔心會錯過任何精彩瞬間。

鄉郊精華遊

就如我們的每一個旅創可能都經過精心設計，有公認不能錯過的「必到」景點，配合由自家鄉郊風土資料庫中精煉而成的獨家行程。加上有效率的交通安排，旅客能夠無壓力地享受旅遊的樂趣。

▶ 村落露營——散步鴨洲 × 梅子林露營

先有鴨洲地質導賞的經典行程，接續是我們獨家的宗教人文導賞，參與島上首次開放予公眾的鴨洲感恩聚會。教堂外，旅客與來自本地或海外的村民齊聚一堂，由於我們與村民關係友好，也預先打好招呼，不少村民主動前來接待旅客，談天說地。

▶ 村落露營——吃瓜 Camper

雖然煮食部份由合作夥伴野活匠人一手包辦，部份食材由吃瓜 Camper，即參加者，幫手準備也是一種體驗。上梅子林之前會路過荔枝窩的永續農業實驗農場，我們安排一眾吃瓜 Camper 入內，由農夫指導下採摘時令蔬菜，為野炊晚會「加餸」，組成了一場跨村的 Farm-to-table。這一舉串連了荔枝窩和梅子林兩個社區復興與永續農業的復育故事，參加者可以迅速掌握兩個村落的發展條理，為他們的露營體驗加上質感，令旅程更加難忘。

能讓旅客在短時間內掌握地方精粹，行程精彩多樣，輕鬆又享受的，就是有吸引力的旅遊體驗。

目前在鄉郊，部分復育團體所修復及提供的設施和活動，包括導賞團、工作坊和生態營等，僅接受團體預訂，不對個人開放。因此，透過旅行社以團體形式報名，旅客無需煩惱如何湊足人數，亦可享受團購優惠。

不少旅客不約而同地向我們表示，自己前往鄉郊旅遊，交通接駁是一大難題。特別是當他們想參考我們的一些旅創可能，跳村探索的時候，如果陸路不通或山路險峻，就只剩下水路一途。相比「一人包船」，多人分擔船費，參加旅行團無疑能以更實惠的價格享受便利的交通，讓每位旅客簡易暢遊心水目的地。

旅行團是群體行動，享受了平攤成本的紅利，但在調整行程的彈性上妥協了。這或者會使一些喜愛即興和冒險的旅客覺得縛手縛腳。

小團旅行是一個對應方案，可以在規範與自由之間找到平衡，更靈活地安排行程。例如我們允許旅客選擇是否參與團體用餐，可以自行發掘當地食肆，甚至自備糧食；在特定時間開放「共創時段」，由旅客一同商討決定接下來的行動。

行程因為天氣突發狀況而陷入進退兩難。我們大可直截了當取消或延後，但我們深明旅客對旅行團的殷切期盼，所以最後採取了「協商式應變」策略。

我們向所有參與者詳細說明風險與後備方案，且不捆綁選擇，無論選擇繼續或是離開，我們都有相應安排。這種「將危機轉化為共創體驗」的處理方式獲得旅客的高度評價，讓他們感受到團隊的堅持和用心，既對旅客負責，也重視合作夥伴和村民的期望。



小團旅行的平衡之道

關鍵詞： 團體限定

8

鄉郊旅行團的吸引力法則——
滿分互動

「共共共小賣部」的開業故事

TEAM TOURINNO



A~
山長水遠黎到唔唔要
幫大家準備嘅補給?

B~

可以,但就咁俾好似有嘅可惜...



C~玩遊戲?

B~

直接的,問答遊戲。



大家冷靜
的聽清楚
1.2.3之
後先舉手!



讓全宇宙加乘你的鄉郊旅行團!

旅客參加完一個旅行團，為甚麼會想再次報名？關鍵在於：體驗的價值有否超越他們的期望，再參加他們會否體會到演變。集中加強互動，將旅客從旅程中被動的觀察者轉變為主動的共同創造者，是由設計帶出演變的竅門。

每一次與地方和人的互動都能為旅程注入新鮮的回憶與意義，即使行程相同，不同人與人、人與自然的互動，也能激發新的火花。

鄉郊是一個充滿生命力的載體，隨著四季更迭、環境變遷、氣氛轉換，以及人與人之間的互動，會展現多元面貌和傳達不同的故事。這種動態的變化和人情的溫度正是鄉郊最迷人的地方。儘管我們可以借助科技網絡用「眼睛去旅行」，沉浸虛擬實景，但鄉郊獨特的「場地限定能量」，例如春夏秋冬的風土變貌、晝夜的交替，加上土地與人心的相互滋養——唯有親身踏入這片土地才能真正感受。

時、地、人、事
的多重互動

「共共共小賣部」：互動滿分的小遊戲

「共共共小賣部」是我們團隊精心設計的一個問答環節。「共共共」代表了計劃的核心理念：「共創、共好、共生」；「叫賣」口號——用知識與自信換取小禮物，是源於一位團友曾經自信十足地回答了一個不存在的選項。對錯與否，無傷大雅，但就頓時令大家蠢蠢欲動，熱絡氣氛。

小賣部的「貨品」都會針對旅行團的主題和目的地設計，有自創鬼馬幽默選項的選擇題，亦有開放式問題，啟發交流。旅客成功活用旅途中習得的知識，加上自信地回答，就能獲得獎勵。

答案係....?



係D

無論對錯，旅客的每個答案我們都會逐一回應，為正確答案補充，為錯誤答案解說，令整個過程歡樂與智慧並重。一問一答之間，我們鞏固導賞內容，激發旅客的求知慾和好奇心，促進旅客間的互動，讓他們暢所欲言地討論各自的見解，甚至思考更深層次的鄉郊議題。

即使面對相同的問題，旅客因個性、價值觀和視角的不同，以及受當下氣氛薰陶影響，往往能夠迸發出意想不到的火花，每一次的互動場面都不可重現。



四季食桌：時令飲食與文化傳承的舞台

城市人嚮往鄉郊生活，以季節為主軸，圍繞傳統鄉村生活，結合時令飲食和農耕節慶的風土體驗就非常有吸引力。我們希望旅客能夠感受到昔日人與自然的和諧共生，並隨四季輪轉，在一年不同的時間回訪。「四季食桌」，這個以交換食譜為概念的旅創可能系列，就此誕生，旨在將單次旅客變成全年型的「回頭客」。

「四季食桌」的主舞台是谷埔田心李宅，是一座有近百年歷史的客家混合式大宅。每一季我們邀請城裡不同背景的料理人入村與李家聯手，從本地時令及鄉村料理的特色發想，與李家的家傳客家食譜及自家製食材，進行廚藝切磋交流。第一季以春天的蘿蔔表現家族的味道；第二季以本地醃漬回應客家家常；

第三季以西廚技藝融合海鮮與谷埔特產。每一季的交換食譜現場，時、地、人、事的關係都會生成新的可能，參加者每次都會有新鮮的體驗。

吉澳細邊遊：多層次地方對話

吉澳屬地質公園的一部份，島呈之字形，擁有原始海岸地貌，但一般遊人只會踏足碼頭村落一帶。有一位旅創家是持牌戶外嚮導，也熟悉印洲塘一帶的自然景觀，我們與他及一位在沙頭角長大的船家，共創了唯一一個「涉水」的旅創可能，乘船圍繞吉澳島一周。

同為鄉郊辦資助項目的「村里故事」設計了一個吉澳實境遊戲展示鄉村特色。我們的體驗設計是活用實境遊戲，加入資深地質公園導賞員及吉澳村民成為遊戲中的故事嚮導。在出海前先在陸地走一遍吉澳歷史，之後乘船環島遊，在嚮導帶領下登岸遊覽地質秘景，探訪吉澳另一段歷史——珍珠養殖業。參加者透過遊戲互動及實地探索立體地認識吉澳，在與村民接觸中更會成為地方保育故事中的一部分。

地方的魅力來自日常生活、歷史文化底蘊和人對土地的情感。我們在每一個旅創可能中都盡力連結村民、在地群眾以及其他合作夥伴，以有趣又有創意的互動引領旅客領略地方魅力。



9

鄉郊旅行團的吸引力法則—— 無處不在的 小確幸

盲盒旅行



念念不忘，一個個 小小美好的累積

要旅客樂而忘返，甚至萌生回訪的念頭，除了需要塑造有價值和競爭力的旅程，還需要經營「幸福感」。心理學家艾德·迪安納提出，相對於單次而強烈的正面情緒，頻繁的正面情緒，不論強度高低，都更容易令人幸福快樂^⑥。

正向心理學中有一條有關幸福的公式，指「幸福」的感覺是由以下五個元素組成：



設計旅行團的時候，不妨嘗試結合幸福的公式，例如增設能讓旅客沉醉得忘掉時間的活動，又或是加插一個又一個小小的驚喜，靜待旅客發現旅程中一點一點累積的小確幸，營造幸福快樂氛圍。

製造儀式感可以由「講究細節」和「賦予獨特意義」著手。有儀式感烘托，團友往往更容易投入，即使相處時間不長，亦能有助建立歸屬感，增加「幸福感」。因此，我們在思考各個旅創可能時，都不放過任何製造儀式感的機會。

⑥ Diener, E. (2009). Assessing Well-Being. In Social indicators research series. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4>

製造旅行團 儀式感

處理「村落露營——【歲晚篇】梅子林×鎖羅盆」的報名名單時，我們留意到一位團友的生日正是露營的日子。得知這項訊息，我們團隊特意在野炊晚會牽頭合唱生日歌，為那位團友慶祝生日。人在郊外，我們就地取材，用野炊晚餐的食材砌了一個壽星拼盤，為他送上最特別的祝福，讓快樂在旅行團中蔓延。

「共共共小賣部」其中一款小禮物是我們團隊自製的明信片。照片來自實地考察時拍下的風景，背面亦有關於照片的說明。所有明信片都已貼上本地郵票，回程路過沙頭角郵局時就可以順便寄出。這份小禮物既是心意亦是獎勵，比一般紀念品多一份親切。



抓住期間限定的驚喜

快樂也可以來自「意外」和「不確定性」。

鄉郊大多數的食材隨四季時節推出，是期間限定。恰好碰上收成期的話，旅客有機會幸運地遇上從田回來的農夫，即時採幾顆洛神花煮茶、摘幾枚香水檸檬沖水，品嚐別人在其他時節可遇不可求的自然珍味。

村里小店和假日攤檔亦會擺賣各種自家種植或週末限定的小食，例如時令蔬菜、客家茶粿、果醬等。荔枝窩村的名物花花雪條就是用地方應時的草本植物製成。

生態探索就像自然出品的盲盒，同一條小徑，前後兩團旅客的發現可以截然不同。導賞員或許能指出躲在罅隙的壁虎——但誰知道，下一秒現身的會是箭豬，還是突然竄過的赤兎，每一次探索都是處處驚喜。

旅程的經典時刻，是那些值得我們回味細嚼的瞬間，時間無分長短，卻能讓人心馳神往。它們不會因時間而褪色，相信若干年後驀然回首，記憶猶新。造就這些經典時刻的出現，不一定要大灑金錢，反而要靠全心全意的投入。

我們的最後一個旅創可能「盲盒旅行」，為很多旅客留下驚喜的經典時刻。宣傳沒有公佈行程和目的地，只透露了一些關鍵詞，如「本地生果」和「村長講故」等，製造懸念。直到抵達目的地——鎖羅盆，才會揭曉旅行團的內容。帶著解封未知的興奮，我們與村長為旅客沿途導賞，最後來到村的果園，大家一起採摘樹上金黃成熟的桔仔。

旅客結束後都留言表示，這次的採摘體驗是他們的第一次，「未動手、先興奮」。而村長的熱情好客、途中聽到的村落故事、親自採摘的滿足感，還有在樹下分享感受時的笑聲與漫談，這一切人、事、物的完美融合，令團友難以忘懷，也使他們對鄉郊復育的故事有所領悟和反思，並意識到文化傳承的重要。

意義和成就感雖然是快樂的重要元素，但這些通常需要付出體力勞動或時間心血才能獲得。作為設計者，我們該如何幫助旅客在探索享樂的旅程中也收獲到意義和成就感呢？我們以「鄉郊善遊」作為其中一個旅創方向，帶領旅客跳出一般大眾旅遊中「旅客只是消費者」的角色，轉而成為參與者、貢獻者，引導旅客走出舒適圈，嘗試有意義的互動與挑戰。

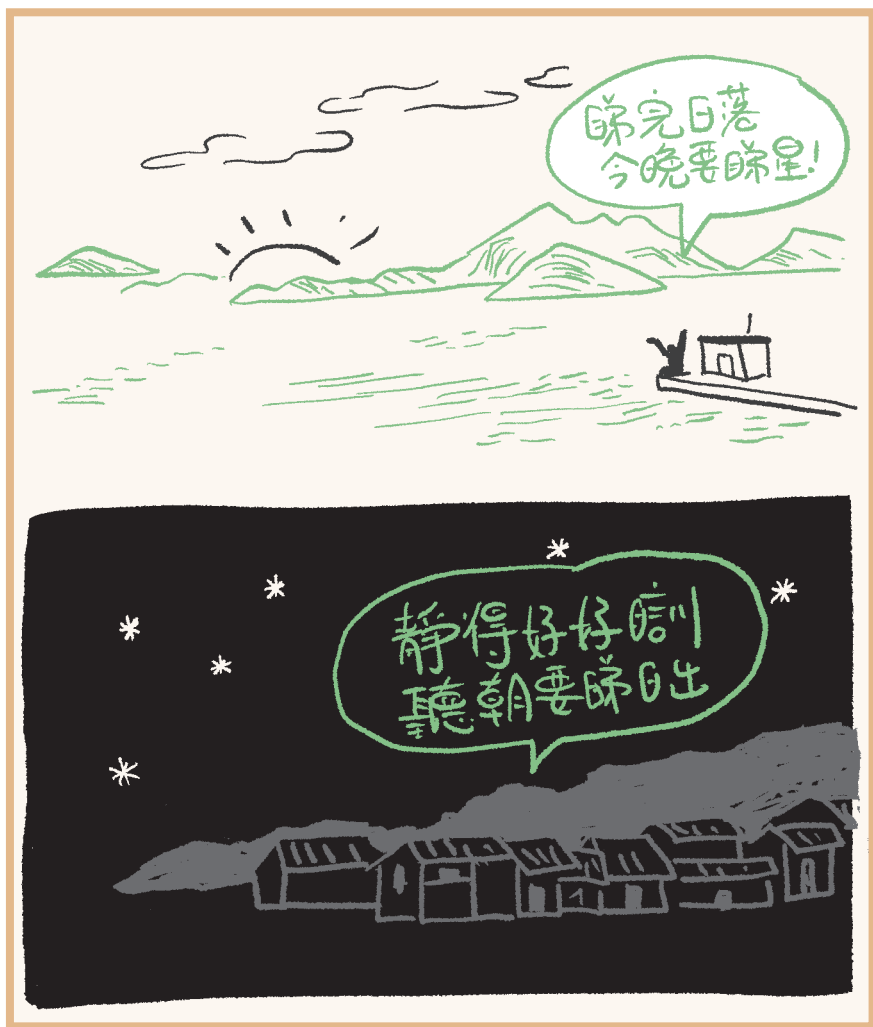
其中一個旅創可能是帶旅客參加荔枝窩村一年一度的「大清掃日」。當日荔枝窩村年度盛事，全村總動員，並召集鄰村好友一起淨灘除草，村亦安排一席地道客家菜犒賞大家一日的辛勞。

「鄉郊善遊」的設計重點是旅客的需求滿足是來自於積極參與保護當地風土人情及幫助村落解決現有的痛點，自身觀光的期望和對便利與舒適的需求反而是次要。賦能旅客為地方貢獻一份力量，令其意識到自己到訪鄉郊的價值和成就，更能推動鄉郊的可持續發展，實現真正的雙贏。

留下旅程的經典時刻

開拓旅行新意義

10

鄉郊旅行團的吸引力法則——
鄉郊的兩日一夜

可遇不可求、可一不可再
是旅客回訪鄉郊的動力

香港人對旅行的熱情，絕對是全球數一數二。英國旅遊網站 MoveHub 在 2017 年調查了 111 個國家或地區的旅客數據，香港每年人均出境外遊次數為 11.4 次，為全球之冠⁷。疫情爆發時，旅遊禁足，「宅度假」這種新興旅遊模式成為了香港人抒發旅遊欲望的出口，在酒店精心設計的度假空間配套，抓住遠行的感覺。即使生活復常，忙碌的上班族想在週末喘一口氣，或家長想趁學校假期帶孩子享受親子時光，宅度假依然是一個選項。

疫後香港外遊逐漸復甦，同時，最新的旅遊趨勢顯示，城市人對遠離煩囂、夜間旅遊的渴求日益強烈^{8,9}，我們希望在鄉郊別樣的自然環境，用煥然一新的體驗與旅客逃離日常。然而，不少活動問卷回饋反映旅客是因時間成本和陌生環境，而對留宿鄉郊卻步。為了讓旅客願意在鄉郊逗留更長時間，設計鄉郊兩日一夜旅行團時，必須強調並充分展現鄉郊晚上的魅力，使夜晚成為旅程中最令人期待的部分。

鄉郊的夜晚是怎麼樣的？自小在城市生活的人大抵沒有概念，而很多兩日一夜團的團友均表示這不能言喻，只能親身體驗。夜幕低垂，當人潮散去，旅客才能欣賞到鄉郊的另一面。那是沒有喧囂，只有星空、狗吠、蟲鳴和微風，是一種在城市無法尋獲的安寧。

荔枝窩親子生態藝術遊

時為暑假，我們設計了一個兩日一夜的親子旅行團。晚上有不論大小朋友都十分期待的環節——夜間生態探險。由荔枝窩村民暨生態藝術家葉曉文領隊，手持電筒一起夜闖黑盪盪的鄉郊。夏季晚上的大自然非常熱鬧，充滿驚喜，大小探險家都發現了不同的夜間生物，更幸運地遇見網紋鱗。

⑦ 謝利 . (2017, September 28). 稱霸全球，香港人每年可以遊埠幾多次？. CUP 媒體. <https://www.cup.com.hk/2017/09/28/worlds-biggest-traveller/>

⑧ Booking.com 揭曉 2025 年香港最新旅遊趨勢 迎接打破常規的一年 . (2024, December 20). Booking.com. <https://news.booking.com/zh-hk/Booking-.com-%E6%8F%AD%E6%9B%892025-%E5%B9%B4%E9%A6%99%E6%B8%AF%E6%9C%80%E6%96%B0%E6%97%85%E9%81%8A%E8%B6%A8%E5%8B%A2-%E3%80%80%E8%BF%8E%E6%8E%A5%E6%89%93%E7%A0%B4%E5%B8%B8%E8%A6%8F%E7%9A%84%E4%B8%80%E5%B9%B4/>

⑨ 中村好明 . (2019). 大旅遊時代的旅客秘訣：解析訪日人數如何突破三千萬 (蕭辰健譯). 行人出版社.

不可言喻的鄉郊夜

▶ 荔枝窩五感 PLAYGROUND

趁秋高氣爽適合戶外活動，我們圍繞五感體驗設計了另一個兩日一夜旅行團。這個旅創可能引導旅客在村裡就地取材，設計自然遊戲，藉此喚醒成年人的童趣，找回快樂與好奇心。

白天，在荔枝窩、梅子林及蛤塘三村進行五感定向遊戲；晚上，荔枝窩村廣場變成大人的遊樂場，一起在星空下進行團體遊戲和做夜間體操，專注身體與自然的互動，變身「野孩子」，沉浸於與自然的親密接觸。度過一個青春、歡樂的夜晚後，大家都感到煥然一新。這些鄉郊夜間特有的驚喜，只有在鄉郊過夜的旅客才能體驗。

在印洲塘一帶，荔枝窩及梅子林有合法的住宿設施，分別是「荔枝窩客家生活體驗村」¹⁰及「森林村落營地」¹¹。兩者各有特色，前者旨在透過體驗學習，讓旅客深入了解香港的客家文化，地質生態以及可持續發展；後者則結合生態保育、鄉村活化和山林體驗，提供獨特的營地住宿。

荔枝窩客家生活體驗村

在我們多個兩日一夜旅行團，客家生活體驗村的住宿讓很多旅客喜出望外。他們覺得能入住一間經修復後重生的客家村屋是非常難得的體驗，而且每一間屋都是不同村民的祖屋，各有故事，讓他們深深感受到歷史的脈動。

修復後的現代化設施也比旅客想像中更為舒適。不過，有旅客反映，有些設施仍需改善，例如，熱水供應不夠穩定，且欠缺公共區域，如民宿中常見的交誼廳、共用廚房等，限制了大家交流互動。

不過旅客明言，客家民宿的硬件體驗試過一次就好，會再來的誘因一定是另類的行程體驗，這證明旅遊創新的重要。所以，我們每一個兩日一夜的旅創可能都別具一格，有鮮明的主題：原創實地遊戲、跳村攝影、自然交友等，改變了大家對「鄉郊」、「復育」、「客家村」的既定印象。

森林村落營地

梅子林村位於山谷之中，所以「森林村落」的營地設計與市面上常見的私人營地截然不同。這裡沒有大片的人造草地，也沒有一個個預搭好的豪華帳篷。在樹林中的營區，利用舊時梯田地勢，營友打開帳篷可以俯覽一條蛻變中的村落。當露營是現時城市人熱門的假日活動，那麼在一條隱沒於山吞見的「村」裡露營，是不是一個更顯個性的選擇？

回首往昔，印洲塘沿岸的多條客家村落來往頻繁，我們也聽過不少村民到其他村耍樂的故事。我們不禁想像在鄉郊的兩日一夜，跳村尋訪、串門子，能不能讓旅客體會到昔日那份純樸的鄉村人情味呢？

由沙頭角禁區起步，以梅子林村為節點，我們設計了「從這一村到那一村」的露營行程——由森林村落營地再跳到其他村落串門子。第一次是鎖羅盆村的備年活動，之後有鴨洲的感恩聚會，還有一次是行山到三桠和牛屎湖尋幽探秘。雖然每次要應付變幻莫測的天氣，但這些旅程都成為了「可一不可再」的獨家回憶。



體驗住宿

⑩

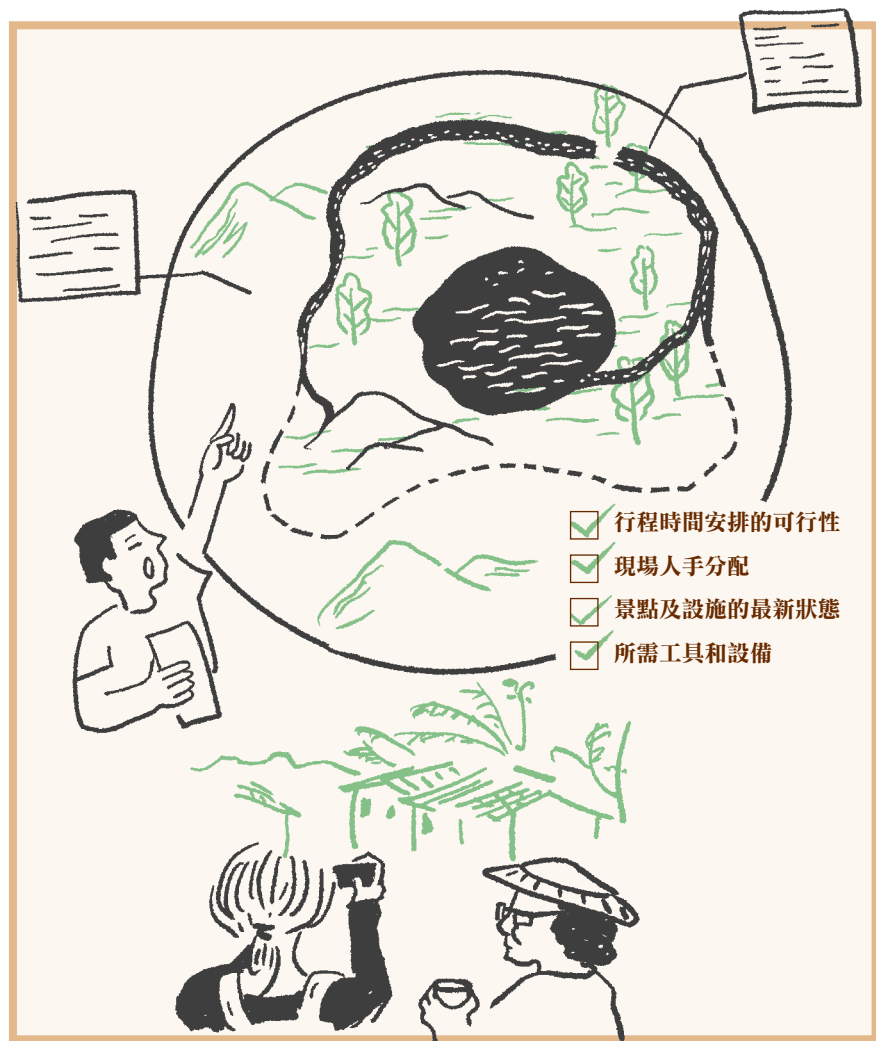
香港鄉郊基金於2017年在香港賽馬會慈善信托基金的資助下，在荔枝窩修復村屋而成。

⑪

獲鄉郊聯資助，由港大公民社會與治理研究中心主辦、沙頭角文化生態協會協辦的「森林村落：梅子林及蛤塘永續鄉村計劃」下其中一個項目，是香港首個結合生態保育、鄉村活化和山林體驗的營地，於2023年底開幕。

11

實地演練



安心與信心是留給
有準備的人

設計鄉郊旅行團時，可以有無數天馬行空的創意，但紙上談兵不切實際。我們必須實事求是，在拋出靈感之前，先通過考察、踩線及實地演練來確保創意落地後的可行性和流暢度，避免自以為是，最後弄得一塌糊塗，讓旅客和村民困惑和失望。

內外兼修的旅遊體驗都是從反覆試驗中琢磨而成。經過精心選材編輯後，每個旅創可能推出之前，我們都會與村民及合作單位由頭到尾確認一遍。從導賞講解、工作坊設計、作業示範，還有試菜等等細節，確保內容及操作都有緊扣當地的文化語境及實地環境，聚焦主題。我們也會到坊間不同機構和組織試團取經，與合作單位分享得著，一起改善內容。

鼓勵參與
深化體驗內容

深度的旅遊體驗或多或少與村民的生活相關。不過，我們不應該理所當然要村民配合，改變其生活作息和一貫做法。因此，我們必須與村民溝通，在相互尊重的基礎上建立工作流程和任務分工。而且鄉郊地處偏遠，物資調配是一大挑戰。所以，我們必須預早確認哪些物資可以由村民提供，哪些需要我們自行準備，捉緊時間安排採購運送。

實地規劃
演練動線

既然是創新內容，不論團隊、村民還有外來合作單位都是第一次執行，所以演練的另一個目的是要確認動線。例如旅客的行走路線是否清晰、安全；選哪一條路線對團體行動最便利，又不會阻礙他人。這些要點需要逐一檢視，適時調整，以確保活動流程順暢無阻。

在踩線和實地演練時，不妨引入不同視角，一同檢視計劃，項目中「旅創家」就是這樣的一個存在。他們分開不同小隊隨我們入村考察、在活動中支援，有數個旅創可能的設計亦是由他們主導。他們實在的反饋——無論是興奮、困惑或不適，可幫助我們快速找到問題癥結，防微杜漸，及時調整行程設計。

消除盲點
廣納意見

思想周全 自信對應

實地演練或許無法幫助我們完全避開所有始料未及的事件，但是它可以令我們變得熟練，在意外來臨時迅速解決問題。

世事多變，人心善變。如果抱持「只要實地演練過，就能夠一勞永逸」的心態，遇事不知變通，就會讓狀況由壞走向更壞。學會接受變化，保持靈活，才能在面對各種挑戰和人事時游刃有餘。

令人捏把冷汗的時刻

每年農曆三月廿三是天后誕。恰巧 2024 年的天后誕在新曆 5 月 1 日，是公眾假期，我們特邀香港歷史專家帶隊參加古澳天后誕盛事。

那天也是古澳天后宮福利渡服務的最後一天，所以我們事前已與村民多次溝通，安排團友乘搭福利渡到古澳，與村民一同歡送這艘意義重大的街渡。當天我們全團人興致勃勃地準時抵達沙頭角碼頭準備登船，卻發現碼頭上已人頭湧湧。不但有大量村民回村拜祭，原來福利渡停運的消息吸引了很多旅客慕名而來搭船留念。無奈現實是，我們沒有可能上船。

一路目送渡輪客滿駛離，我們同時聯絡其他船家安排快艇到古澳。免得讓旅客乾等，我們馬上調整行程，先帶大家遊覽沙頭角。幸運的是，船家應聲趕至，趕得及在慶典開始前到達古澳，沒有錯過任何重要時刻。

除了突發交通狀況外，鄉郊小店的營業時間隨村民的生活作息；在地農產的上市日子是聽風觀雨，可早可晚。若想將這些元素納入行程之中，我們需要有萬全之策，例如預早與負責人確認營業時間，預先告知對方我們的活動安排，或準備好替代方案以防萬一。

最壞的情況總會發生

有一個秋季露營活動早在三個多月前開始籌備。最初，我們與合作夥伴及村民定下以「竹」為主題的野炊體驗，構想在天朗氣清的秋日，重演村民舊時就地取材，取竹製作器具的體驗。但當我們進行實地考察時發現，不論是竹林的實際狀況及取竹枝的過程都太大風險。基於安全考量，我們當機立斷，立即另覓主題。同時，由於這次活動需要借用村中的一些公共空間，且日期與村民的活動相撞，經過幾番協調才能最終敲定舉辦日期。汲取以往面對惡劣天氣的經驗，我們不敢掉以輕心，鉅細無遺地與各相關單位確定動線、制定突發應變計劃等細節。可惜，活動當天又再遇上暴雨警告。有經驗有準備，一扇門被關上就打開一扇窗吧。我們再次在不似預期的天氣下為旅客另創新路，成就了一趟回味無窮的旅程。

鄉郊旅遊的魅力，正在於它的「變」。萬事必作於細，實地演練可以先排雷，更重要是培養團隊的應變能力。當我們學會與變數共舞，那些危機——錯過的渡輪、突來的大雨、臨時變卦的行程等，反而會成為旅客「最難忘的片段」。



第三章

鄉郊體驗， 如何推廣？

不是每一個人都喜歡鄉郊的原始簡樸，創新不是一時三刻為人所接受，鄉郊也不能包容所有旅客。

考慮到地方承载力及可持續發展，要讓旅遊成為鄉郊復育的助力而非阻力。那麼，我們該如何說好旅創鄉郊故事，吸引「對的旅客」，認同我們的價值，願意以行動支持——付款參加？



12

找「對的旅客」， 也讓對的旅客 找到你

讓對的旅客
停佇在你面前

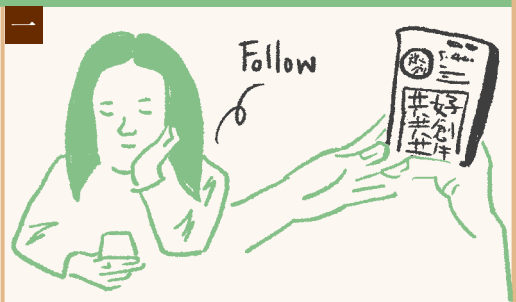
我們的行銷漏斗



第一層
認知旅創鄉郊品牌

第二層
展現精準和誘人的旅創可能

第三層
季度預告和多階段宣傳



甚麼是「對的旅客」？對鄉郊可持續發展來說，他們會從體驗設計中獲得愉悅與成就感，滿足到旅遊需求，同時對環境文化差異的態度是包容開放。「對的旅客」會是一群願意再次造訪甚至長期支持的「關係人口」。借用市場學中「行銷漏斗」的模型¹，有系統地篩選出這一群人，然後將他們轉化為旅行團的忠實擁護者。因為這些旅客的忠誠度一般較高，大多願意重複報名，甚至在個人社交網絡上幫忙宣傳，吸引更多與他們有相近特質喜好的人參加。

單純追求曝光並不足夠，我們還要主動出擊，確保能被「對的旅客」一眼認出。這種雙線並行的策略，才能從眾多潛在旅客中篩選出真正契合的客群。

為此，我們從品牌定位著手，樹立鮮明且獨特的形象。在推出第一個行程之前，我們先創立了「旅創鄉郊」這個鄉郊旅遊品牌，表明我們將秉持實驗及開拓的精神，以「共創、共好、共生」為信念，創造全新的鄉郊旅遊體驗。建立品牌的策略讓我們能在各種宣傳渠道中，持續講述一致的故事與理念，讓人們在還未報名前，就先有「這品牌我懂」的認知。

要保持「旅創鄉郊」品牌的一致性與辨識度，我們特別著重每個旅創可能的文案撰寫，豐富的故事性、生動的互動語調及明顯記憶點，即使體驗主題取向不同，但背後有一脈相承的理念。一次兩次的宣傳未必可能令潛在「對的旅客」直接報名，但「旅創鄉郊」這個品牌已潛移默化地給顧客留下深刻印象。當他們要找「深度文化體驗」或相關旅遊主題時，「旅創鄉郊」就會成為優先選項，亦為後續的轉化與忠誠度打下堅實基礎。

①

Middle of Funnel Marketing: A Breakdown of the Consideration Phase. (n.d.). The New York Times. <https://nytlcensing.com/latest/marketing/middle-funnel-content/>

擴大觸及層面並
培養品牌魅力



設立貼切的活動主題

當旅客進入「行銷漏斗」的中層（考慮階段）時，設立一個貼切的活動主題，就像精準地拋投釣竿一樣，有助定位價值觀契合的旅客，減少期望落差。24 個旅創可能雖然主題各異，但均緊扣城鄉差異，強調鄉郊的獨特性，包括傳統文化和原始自然之美等。這些主題為旅行團帶來畫龍點睛之效，過濾走純粹只求吃喝玩樂、輕鬆享受的旅客，留下希望深入體驗鄉郊生活的客群。

主題曖昧的策劃和宣傳會造成遊客期望落差。「交友計劃」系列的宣傳就因過於傾重「交友」部份，導致部分旅客忽略了鄉郊的原始簡樸。有團友未有備齊露營野炊的食物，饑餓演變成壞心情；在生態農場裡不宜使用化學驅蚊劑，有團友穿著不適合的衣物，結果在野外被蚊蟲叮咬，十分掃興。

值得一提的是，不少地方活動也需要根據天氣、農作週期或在地群眾的實際狀況進行最終確認，這種不穩定性為行程規劃帶來了額外挑戰。撰寫宣傳文案及行程註明時，要清晰以避免有任何誤會，但也須保留一定的彈性方便日後可以靈活調整。加上，有別於點對點、流水式、平板地描述行程，放大體驗設計的概念，例如，以「與村民共餐」代替實際上的餐點內容，將宣傳焦點放在村民的參與上，不放過任何機會去傳遞體驗的核心價值，抓住「對的旅客」的注目。



旅創可能的宣傳主要是透過社交平台，在累積了一定的粉絲數後，我們試行每月主題的預告宣傳，並提供早鳥優惠，反應不俗。但香港人的生活繁忙，選擇繁多，有旅客對旅創可能很感興趣，但「抱怨」總是太遲知道，因為他們都已有安排或活動已經滿額；亦有旅客反映有時會想再多了解，多比較一下才決定，早一個月推出時間仍不足以讓他們了解「旅創可能」的獨特之處，影響了他們的參與意欲。有鑑於此，建議宣傳策略需要更緊貼目標旅客的決策過程：

季度預告

將宣傳週期拉長至以季度為單位，提前釋出活動主題與核心價值，讓旅客有更充裕的時間規劃行程。例如，發布「春季系列」或「夏季文化體驗」，並提供「提前登記」選項，讓有興趣的旅客優先獲取活動資訊與報名機會。

多階段宣傳

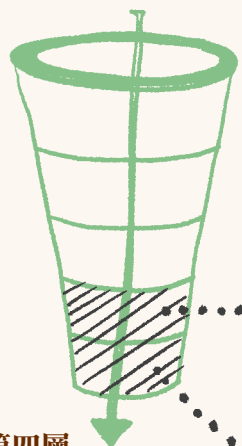
將宣傳分為「預熱期」、「早鳥期」與「倒數期」等，透過不同階段的內容（如活動亮點、預備過程、早鳥優惠等）持續吸引旅客注意，減少因供應鏈不穩定帶來的影響，也能提前鎖定目標客群。

季度預告和多階段宣傳

13

讓對的旅客確信
你是「對的選擇」

我們的行銷漏斗



第四層
轉化潛在旅客

第五層
由旅客為你背書



四



五

突破旅客躊躇不前的
最後一道壁壘

進入「行銷漏斗」中層（考慮階段）的旅客雖已認清品牌價值，開始對旅行團產生興趣，但仍會與其他類似產品比較，猶豫不決。如果能夠突顯旅行團與眾不同的特色，清楚展示它與其他選擇的差異，潛在旅客也將更容易理解為何非我們不可，然後向下移動，邁向漏斗的最底層。

「行銷漏斗」最底層是潛在旅客下決定報名的階段。在這個階段，潛在旅客已對旅遊產品充滿興趣，只需要一點小小的推動力，讓他們確信這是最適合的選擇，便能引導他們報名。

旅客通常會在「行銷漏斗」模型下層逗留最長時間，反覆思量，期望花費金錢和時間參加的旅行團能換來最符合期望的旅遊體驗。要突圍而出，我們可以採取幾個方法：

旅客會報名，是因為他們認為這個旅行團有比其他優勝的特色，而且他們的需求會得到充分滿足。故此，我們必須提煉旅遊產品的感染力，吸引舉棋不定的潛在旅客，並確保這些特色名副其實，避免損害品牌信譽。另一方面，我們應把握時機為行程加添新意，提升旅客的回訪意願。

香港現有的鄉郊旅行團很多標榜「大件夾抵食」，一頓自助餐的價錢，包含自然風光、鄉郊美食、打卡保證，都是司空見慣的賣點。「旅創鄉郊」的目標就是要擺脫那些粗糙且過份廉價的本地遊形象，以價值而非價格來吸引旅客。藉由與在地群眾及城市合作夥伴的深度合作，設計出一系列全港獨有的鄉郊旅遊體驗。

獨家特色
省靚招牌



「四季食桌」及「夕酒朝啡」嘗試革新永恆的吸睛主題——鄉郊美食。「四季食桌」交換食譜工作坊，應該是全港首個季度形式邀請城市料理人與鄉郊村民進行城鄉廚藝交流的活動；「夕酒朝啡」露營體驗立體地展示當地農業復興的成果，由土地到餐桌再到旅客城市的家中。創造「只有這裡，才能遇見」的附加價值是拿下「對的旅客」偏愛的手段。

限時限量 加速決策

②
如何讓消費者「偏心」？先用「稀缺性法則」找品牌定位！
(2022, September 3). 創新未來學校. https://www.bplan.com.tw/post/brand_positioning_0907

利用時間與價格的變化製造緊迫感，是終結旅客猶豫的一大策略。根據社會心理學的稀缺性原則，當產品或服務被視為稀缺時，它的價值在消費者心目中就會大幅提升，進而加速決策²。推廣旅行團的時候，我們也嘗試運用限時限量的行銷策略，呼籲潛在旅客把握機會，慎防「蘇州過後無艇搭」。

「榕樹凹有請」的宣傳中，強調的是「一年一度的村落慶典」及「首次開放村外人士參加」，這勾起旅客嚐鮮及成為特別顧客的欲望。而在「邊界流浪」的宣傳，我們標榜那是「與『一起流浪』的期間限定合作，只此一團」，強調旅行團不可複製的稀缺價值。個別旅創可能的宣傳也試行推出早鳥優惠，通過價格折扣，獎勵提前報名的旅客。這些小心思提升了報名的迫切性，讓潛在旅客不再猶豫，及時付諸實際行動。



社會認同理論指出，人們在面對不確定性時，會參考他人的行為來做出決策。我們也觀察到，潛在旅客高度依賴他人的經驗與評價，來決定是否報名。不少旅客直言，正是看到其他人在社交媒體上的真實分享，才讓他們下定決心報名。

旅客是最佳 代言人

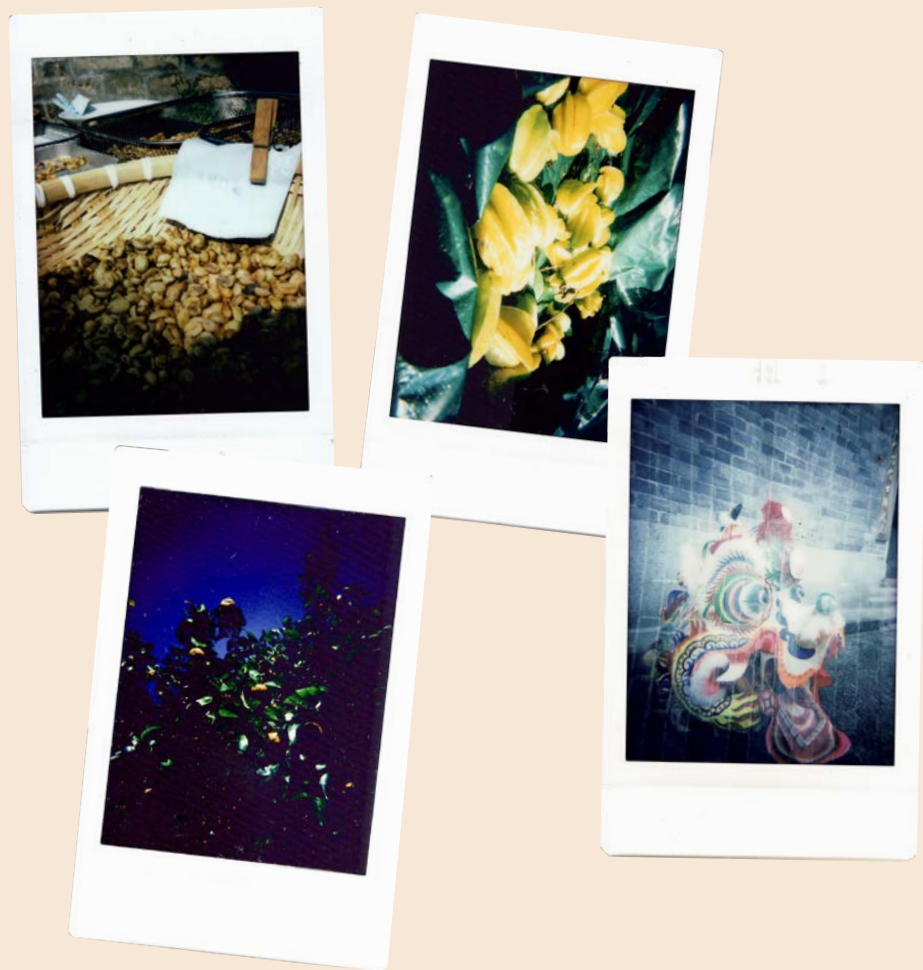
口碑分享的重要不言而喻，故此我們在行程中用心設計了多個「分享環節」，讓旅客輕鬆記錄並分享感動時刻，譬如設置有獎任務，鼓勵旅客主動在社交媒體分享照片和標註 # 旅創鄉郊，增加在社交媒體上曝光的機會，擴展在個人網絡上的口碑分享。

在「旅創鄉郊」的社交媒體上，我們也頻頻轉發旅客對各旅創可能的正面評價和活動照片。這些真實故事和感受支持品牌的價值主張，更能引起旅客的共鳴和興趣，推動他們安心報名。

第四章

鄉郊行程， 如何實踐？

成團是邁向成功的一步。接下來，我們該如何實確保精心開發的行程計劃能夠圓滿結束，讓每一位對鄉郊旅遊充滿期待，躍躍欲試的旅客最後都滿載而歸，留下難忘的回憶呢？



14

專業導遊的
自我修養

步履不停，一直在探求
連結旅客與地方的路上

帶領旅客參觀名勝，講述地方歷史文化是導遊工作的基本。但要讓鄉郊旅遊體驗來得更深刻，導遊就要全面升級，成為帶路人，兼任主持人、文化翻譯員和體驗串連者，將旅行團的每一個環節緊密結合起來，創造獨特、深刻，且能呈現文化內涵的旅程。

心理學中的「峰終定律」^①指出，旅客對旅程的評價取決於高峰體驗與結束感受。套用此理論，導遊可以利用行前說明會 (Briefing) 和總結 (Debriefing) 作為鋪墊，放大旅行團的巔峰時刻與落幕瞬間，讓旅客留下強烈印象。

善始善終的 主持人

① Do, A. M., Rupert, A. V., & Wolford, G. (2008). Evaluations of pleasurable experiences: The peak-end rule. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15, 96–98

一般的行前說明會是在起步前十分鐘，導遊會針對目的地和行程景點，向旅客傳達相關的活動規則與安全事項，並進行期望管理；又會大致介紹行程和亮點特色，像電影預告一樣，幫助旅客了解旅行團內容，激發他們的興趣和好奇心。

除了旅遊資訊，「旅創鄉郊」的導遊多做一步，點出該個旅創可能的想探索的可能性是甚麼，為接下來的體驗定調。在旅行團結束大家說再見之前，一起回顧行程中的精彩時刻，藉此借題發揮，解釋團隊背後的设计心思，分享遇到的挑戰，總結體驗的意義。更重要是引導旅客將所見所聞與日常生活聯繫起來，啟發他們思考如何將體會轉化為實際行動。

首尾呼應的訊息傳遞，可以讓旅客對旅行團在高峰體驗和完結時刻感受加倍，延續餘韻，亦是令旅客深刻理解品牌定位以及價值主張的機會。

穿針引線的文化翻譯員

不過，若想旅行團更上一層樓，打造一個緊密連貫的旅程，導遊必須利用行程之間的時間，補充內容和承先啟後，幫助旅客更徹底地理解旅程的重點與脈絡。

一位優秀的導遊必須敏銳地洞察現場反應，靈活掌控導覽節奏，創造時機，刺激旅客之間及旅客與在地民眾之間的互動交流。

實際上要如何創造機會？

導遊可以適時引導與提問，並協助村民、在地群眾和合作夥伴等地方導覽者聚焦重點，確保訊息清晰，帶動情感交流。當發現地方導覽者對某些主題特別熱衷或深感自豪，就引導他們分享細節和感受；留意到旅客對一些事情特別有興趣時，就鼓勵他們提出問題。這樣的推動和協調能夠肯定地方導覽者的價值，為在地人與旅客穿針引線，使旅程成為一場雙向的文化對話，呼應體驗主題，貫徹敘事。

在一些交流對話中，導遊還需要擔任文化翻譯員，將鄉郊語境轉化成旅客易於理解的語言，讓導賞內容更貼近旅客的認知。

沙頭角在歷史的社經地位對於現代的香港城市人來說太過遙遠，難以理解。有見及此，我們的導遊會活用比喻與故事，將它類比成現時的「尖沙咀」和「旺角」，讓旅客能夠將過去與現在的情境互相連結，想像到昔日沙頭角的社會脈絡。我們會從介紹村民的名字開始，營造親切感以拉近旅客與村民的距離。例如，有些回流村民會使用英文名字；有些綽號則源自村民的生活逸事或特殊技能。

解圍補位

我們常會邀請村民擔任地方導覽員，但對大部分村民來說，這是一個陌生的嘗試。所以，他們未必能像專業導遊一樣生動自然地介紹自己和村落文化。

當他們因生澀而手足無措，導遊就要及時介入，化身「解圍專員」，幫助村民與旅客建立順暢的互動。當村民興之所致，忘形分享，導遊亦要適時插話，幫助他們聚焦於有趣的故事或將

注意力轉移到下一個景點。而當村民緊張至講不出聲，導遊可以引導他們從身邊的物件（如家中的擺設、掛飾或舊照片）開始，逐步分享自己的故事，借助物件訴說與村落的淵源，令村民能夠暢所欲言，自信地與旅客交流。

成功解圍的話，不單是地方導覽員，就連旅客也會倍感輕鬆，因而放膽追問，一來一回，造就精彩的文化對話。

單純的知識灌輸無法完美傳遞地方特色，唯有讓旅客親身認識在地人與事，體驗地方的人情味，才能讓他們好好地欣賞這片土地，與地方共鳴。可是，在旅行團的有限時間內，兩眼一抹黑的旅客要自行探索地方、感受「人情味」，幾乎是不可能的任務。要讓不可能變成可能，導遊是關鍵人物。

團隊花了一年多的時間在東北鄉郊與在地群眾互相認識，建立了堅實的關係。知道是我們的團友，村民就會自然地展示他們熱情好客的一面，誠摯地與我們交流。這種貼近生活的互動和村民的真性情，正是旅客所渴求的，活動後的問卷結果也反映了這一點。

如果導遊能夠充分準備，搭建好地方橋樑，將能省去很多暖場時間，使雙方都解除防衛和陌生感，全情投入交流互動之中。

氣氛擔當



15

專業領隊的
百變分身

領隊影分身之術



瞻前顧後，一直淡定地
確保旅行團的行進無阻

運作一場鄉郊旅遊體驗可以比照足球隊的組織，有前鋒、中場及後衛，在資源有限、變數叢生的鄉郊環境，會有不同的佈陣。導遊在前方，負責創造體驗亮點，領隊則是在後方支援，並身兼多職，以確保旅程順暢。

領隊前瞻性的協調與細緻的現場管理，可以確保旅程環節無縫銜接，甚至能將潛在問題消弭於無形。這種瞻前顧後，正是讓鄉郊旅行團能夠流暢運作的核心所在。

開路布防的
先行者

雖然是小團，但「旅創鄉郊」的做法是：一人（導遊）專注導覽，一人（領隊）會提前往下一個站點，預先整理物資、安排餐點、確認體驗內容及動線規劃等，猶如「開路先鋒」一樣為大隊掃除障礙。先到的一人可預早察覺問題，即時展開替代方案或調整計劃，確保旅程能夠順利進行。

鄉郊的公共空間非常有限，連避雨遮蔭的地方也少，服務旅客的空間建設可以說是沒有。不論是一日或是留宿的行程，我們經常要向村民借用地方，讓團友稍息、寄存行李、擺放物資或進行活動等。那些空間本來是村民的起居或作業用，不是為待客和進行活動設計，所以我們有責任及義務與村民好好商討使用地方的安排，盡量不要引起任何人的不便。領隊的工作是提早到達，按協定整理準備，事後亦要收拾妥當，與村民交接清楚。在村落旅行，也是在別人的家旅遊，將心比己，沒有人想自己的家在被訪後像狂風掃落葉一樣。

鄉郊搜尋器

鄉郊地區資源有限，旅客常常需要花費更多力氣，尋找那些在城市中隨手可得的支援。在這樣的環境中，熟知在地資源的領隊就是旅客的「萬事屋」。只要旅客有問題，向領隊尋求協助，都能得到解決方案和援助。

每一次帶團，都會有團友在不同的時間點查詢有關交通、廁所、食物和飲用水補給等基礎設施的問題。由於鄉郊地區不像城市一樣便利，而且資源可能會因季節、天氣和當地節慶活動而變化，領隊需要建立一個萬全的資料庫，提前掌握村落基本設備的位置、小店的營業時間、街渡船期等資訊，以便在旅客需要時能夠迅速提供準確有用的指引。

危機應變師

極端天氣愈來愈常見，有幾次露營活動就因天氣驟變而無法繼續進行。以在場全體人士的安全為首，每次我們都快速與營地管理人員及村民協調，安排避雨場所和替代住宿，並馬上通知在城市的團隊，請他們支援。

是的，身處鄉郊的領隊不應該單打獨鬥，在城市的團隊掌握資源，提供及時和廣域的資訊。後方能助前線作出決定，也是領隊在現場協商交涉時的後盾。鄉郊的條件不比城市，無可避免，有些地方問題是在危急關頭才會浮現。鄉郊的法則與城市的法則的分歧在這時無所遁形。

領隊是全團人在場唯一的指望，更需要發光發熱。保持資訊透明流通，要讓旅客知道情況有否被掌控，減少焦慮及負面情緒。能為團體合理地爭取到多少、有沒有在基本需求以外的選項等等，考驗的是領隊及機構團隊之前在地方深耕細作的功力。旅行遇上狀況確實掃興，但領隊的專業能力可以力挽狂瀾，令那只是一場可惜，不是可怖可恨的旅遊體驗。

緊急狀況，要解決的是當前問題狀況，而不是矛盾。好似老生常談，但正因至關重要，必須反覆強調：身負全團人安全的領隊是危機應變師，保持冷靜，不受動搖，進行有效溝通。

情緒調解員

習慣城市生活的團友，面對陌生的鄉郊環境難免會不安。領隊與旅客保持緊密聯繫，了解他們的需求，觀察他們的情緒變化。適切時主動關心，提供可靠的情緒支援，能排解團友的不安，提升體驗的滿意度。

曾有團友想夜遊村落，但同伴顧慮安全而卻步。我們於是與他們一起討論，推薦合適新手的路線，並提醒要注意的安全事項，最後他們一起開心出行，安全回家。

早上懶洋洋的村狗，入夜後的警覺性是倍數放大的。一次在民宿留宿的晚上，團友在村口遇上氣昂昂、寸步不讓的村狗。我們收到電話馬上前往接應，一路上安撫他們的情緒，並護送他們回客房。這種細緻的關懷和重視增強了旅客對領隊的信任，使他們更安心地享受旅行。

不過，業界為了壓縮成本，很多時就由導遊一夫當關，這種情況在短線遊和本地團中尤其普遍。但鄉郊環境與城市截然不同，旅客在陌生環境的依賴性會更高。一旦在鄉郊遇到天氣驟變、交通延誤或資源短缺等突發狀況，問題的複雜性亦會遠超城市環境。若未能快速妥善處理，將直接影響旅客的滿意度。



16

餘韻不盡的謝幕

旅行團的結束，
旅程的延續

不用等問卷結果，在解散那一刻我們都能大致掌握該次旅創可能是否成功。有被觸動的旅客很多時都會留在原地與我們再多聊一陣，或立馬詢問下一個旅創可能的內容及開團日子。好像舞台劇的謝幕時間，有時我們已揮手說三次再見都退不了場。

這個旅行團的行程是要結束了，但旅客在本地的探索旅程可能才剛開始。在說再見之前，我們團隊都會用十至十五分鐘與旅客做「總結」。透過分享領隊和導遊的觀察與結論，一起回顧旅程中的點滴。我們解畫沿途的發現和當時未能詳述的細節，團友往往興趣盎然，「回頭客」更是老馬識途，自行留步，等聽彩蛋。這時，我們就可以自然地展開對話，問卷也反映最後的總結時間是旅客其中一項印象最深的內容。

總結會先由我們講述，然後引發討論交流，可以視為非正式的焦點訪問。這種直觀的即時交流很實在，沒有太多修飾，跟問卷調查的結果可以交叉對比，是設計未來旅程的重要參考。從宣傳到完團，我們始終如一地將品牌的理念與價值觀貫穿每一個環節：入鄉隨俗、與人，與地方共創、共好、共生。這種一致性讓旅客感受到我們的真誠與使命感，建立更深厚的信任與支持，從而形成品牌忠誠度。

建立品牌
忠誠度

對團隊來說，這不僅是最後一次為他們留下深刻印象的機會，也是為了可持續發展的目的，參加者帶走的不止是土產手信，還有某種對地方的情感，一些對現況未來的思考。我們希望透過這樣的分享，賦予他們一種使命感，讓他們意識到作為旅客，他們每一個選擇與行為也可以為地方帶來積極的改變。

賦能旅客，
激發責任感

這種「賦能」的過程和責任感的建立，能够促使参加者在未来的旅行中更加注重可持续性，并成为地方的「关系人口」、乡郊保育的支持者。

我們也是 「關係人口」

有時我們會向團友這樣比喻：在這兩日一夜，你們真正走入一部網絡媒體地方故事影片的現場。我們的身份介乎城鄉之間，經歷也是「風土故事」的一種，與村民的故事一樣，只是視點不同而已。當中遇上的挑戰與困難其實都反映在有形的價格和無形的價值上。掌握好分享的角度和程度，團隊的話、幕後故事可以讓旅客意識到他們的付出（時間及金錢）跟他們與地方建立的連結及所得到的體驗之間的關聯是甚麼，提高投入程度，從而理解可持續發展對行業和地方的真正意義。

與旅客成為 朋友

第二章的「信任萬歲」提及要言行一致與村民建立互信，這同樣應用於與旅客的關係上。我們有走過旅客的路，主動揭露幕後的秘密，親證我們怎樣躬行實踐品牌的價值觀。這份坦誠不止是滿足旅客內心的窺探欲與好奇心，更希望引起他們的共鳴，了解「旅創鄉郊」的品牌精神，增強對品牌的信任及情感連結。

我們也是旅客在旅途上結識到的朋友——一起經歷起伏，分享喜悅、努力、艱辛與悲傷，就是「朋友」存在的意義。同樣地，透過與旅客這種真誠的互動，品牌與旅客之間的關係不再只是商業交易，而是超越企業與消費者界線的「朋友」²。細心想，這些忠堅的朋友將會成為品牌一直前行、創新的引擎和動力，讓品牌走得更遠、更穩健。

②

佐藤尚之 & 津田匡保. (2020).
ファンベースなひとたち ファン
と共に歩んだ企業10の成功
ストーリー. 日経 BP.



108個 旅遊興趣點

三桮

- 1 三桮村歷史
- 2 曾氏祠堂
- 3 三省學校遺址
- 4 合益蜂場
- 5 手作仔天然身體護理產品工作坊
- 6 手作仔農田體驗
- 7 三桮灣海岸粉紅色海蝕平台
- 8 三桮紅樹林及碼頭景色
- 9 苗三古道
- 10 犁山古道

小灘

- 11 小灘村歷史
- 12 小灘村遺址
- 13 圍堤景色
- 14 魚塘景色
- 15 觀鳥活動
- 16 荔枝窩觀景台
- 17 五感體驗
- 18 往三桮山徑
- 19 往蛤塘山徑

牛屎湖

- 20 牛屎湖村遺址
- 21 沙頭角十約及慶春約歷史
- 22 牛屎湖村歷史
- 23 牛屎湖碼頭
- 24 生態地質導賞
- 25 紅葉景色
- 26 印洲塘郊遊徑
- 27 牛屎湖往西流江山徑

吉澳

- 28 姻緣樹
- 29 天后廟及天后誕
- 30 水月宮及觀音誕
- 31 吉澳故事館
- 32 吉澳益民酒家
- 33 吉澳天后宮福利渡的歷史
- 34 吉澳文化徑
- 35 吉澳珍珠養殖場歷史及遺址
- 36 吉澳淨灘活動
- 37 吉澳仙佛海岸網邊遊
- 38 村里故事實境遊戲

谷埔

- 39 鹿頸至谷埔行山徑
- 40 谷埔村民生態導賞
- 41 谷埔日落海景
- 42 谷埔紅樹林及蘆葦田景色
- 43 啟才學校
- 44 何氏農具古物收藏屋
- 45 谷埔老圍廢墟花園
- 46 谷埔客廳
- 47 谷埔田心李氏大宅及「季食」客家小食工作坊
- 48 松記士多

荔枝窩

- 49 荔枝窩村復育故事
- 50 荔枝窩故事館及華懋荔枝窩故事館
- 51 小瀛學校
- 52 協天宮及關帝誕
- 53 群英茶座客家小食工作坊
- 54 荔林咖啡茶果子工作坊及農田導賞
- 55 Farm-to-table 餐桌體驗
- 56 紅樹林、白花魚藤、荔枝窩碼頭日出景色
- 57 荔枝窩永續農業實驗農場及村樂咖啡導賞遊
- 58 荔枝窩清潔日結合實境遊戲體驗
- 59 村民歷史生態導賞

梅子林

- 60 梅子林村復育故事
- 61 梅子林故事館
- 62 梅子林壁畫
- 63 村落露營體驗
- 64 營火晚會體驗
- 65 露營野炊活動
- 66 戶外放映體驗
- 67 梅子林觀星活動
- 68 節慶及備年活動
- 69 梅子林桔仔樹採摘體驗
- 70 戶外雞尾酒工作坊
- 71 林中飛索及攀樹體驗

鹿頸

- 72 新界東北抗日歷史
- 73 客家村「圍海造田」、風水格局
- 74 男德陳公祠、子德陳公祠
- 75 春儒黃公祠、黃氏宗祠
- 76 春秋二祭的做社活動
- 77 日軍機槍堡群及觀測台
- 78 鹿頸公立學校遺址
- 79 私塾舊址
- 80 大炮

蛤塘

- 81 電影「緣路山旌兒」場景遊
- 82 村民回鄉復村故事
- 83 發哥包點小食
- 84 農田體驗品嚐本地種植滋味
- 85 范氏祠堂
- 86 村屋遺址
- 87 門前小公園及竹藝裝置
- 88 蛤塘壁畫
- 89 往吊燈籠山徑

鴨洲

- 90 海蝕地質面貌：鴨眼、鴨頸
- 91 鴨洲故事館及水上人文化
- 92 潮間帶生態系統
- 93 真耶穌教會及宗教歷史
- 94 一年一度村民感恩聚會
- 95 鴨洲觀景台
- 96 鴨洲淨灘活動
- 97 環保海玻璃工作坊
- 98 山竹風災及鴨洲老榕樹的故事
- 99 直升機停機坪

鎖羅盆

- 100 鎖羅盆村歷史
- 101 鎖羅盆遺址
- 102 堤壩景色
- 103 植物生態導賞
- 104 備年貼門對活動
- 105 涼亭（啟明學校遺址）
- 106 私塾舊址
- 107 鎖羅盆桔仔樹採摘體驗
- 108 谷鎮古道



入鄉隨俗 的感悟

這一場在香港新界東北的旅遊創新實驗，團隊跌跌撞撞地摸索前行，終於告一段落。我們用了一年半的時間，走遍十多條村落，設計 24 個旅創可能，帶旅客以不同的角度去體驗香港鄉郊。旅客與在地人的交流，又會構成新的地方故事，當中，我們獲得了甚麼啟發，又換來了甚麼經驗？這些得著可以如何回應現時香港旅遊業和鄉郊可持續發展？

地方品牌之必要

「印洲塘旅遊實驗」其中最艱鉅的任務是將香港鄉郊塑造成旅客心儀的旅遊目的地，甚至吸引遊人自來。一路以來，我們深知鄉郊旅遊的潛力，但要讓旅遊成為地方可持續發展的助力，前路仍然充滿挑戰。有賴不少機構組織、返鄉城市人及村民努力多年，產生了很多地方資源，接下來關鍵的一步，是為鄉郊建立地方品牌，將地方魅力有系統地宣揚出去。

近年本地遊和城市漫步（City Walk）備受追捧，反映旅遊已成為香港人構建文化認同與歸屬感的新興途徑。他們希望透過深入了解自身所處之地的歷史、文化與日常生活來回應社會環境的變動，並從中尋找文化的根基與身份認同¹。

東北鄉郊的邊界村落見證了香港和新界的變遷，是認識香港歷史必不可少的一環。然而，現時這些村落的歷史脈絡、文化特色與自然景觀仍未匯集成一個富感染力的形象，未能與本地旅客產生連結，使得推廣東北鄉郊深度遊需要耗費更大的心力。要吸引本地旅客主動前往村落一探究竟，就需要幫助他們重新認識這些地方的價值與意義，並在探索中建立對地方的認同與歸屬感。

另一方面，香港在國際上自許的核心魅力是東西文化的交融。順應「亞洲的國際大都會」的一貫敘事，積極推廣鬧市的繁華與活力，以致絕大部分入境旅客來港主要旅遊足跡都集中在市區，維港天際線和霓虹閃爍的街景是他們嚮往的城市景觀。不過，這難免令其他地區的歷史和人文風景的敘事存在感較低。鄉郊這一塊更只剩下「便利地親近大自然」的平板形象。

① 阮志，(2021). 從荒岩到東方之珠：形塑香港的旅遊文化史。三聯書店（香港）有限公司。

如果要推動鄉郊的可持續旅遊發展，我們應運用地方品牌策略，為鄉郊塑造立體形象。透過系統性的整合與創新的敘事方式，將村落的歷史、文化與自然資源轉化為能夠觸動人心的品牌故事，彰顯鄉郊的獨有價值和魅力，以此回應香港人對旅遊的需求，繼而乘勢以嶄新視角向境外旅客宣傳香港的多元特色，突破當前香港旅遊業和鄉郊可持續發展的困境。

地方品牌非一蹴而得

「地方品牌」不只是一個商標或名稱，更是價值、意義與情感的集合體。它代表著消費者對產品、服務或地方的認知與感受，是他們之間的情感連結。地方品牌的精要在於獨特性，因為一個成功的品牌需要有價值，而且深入人心，能夠在消費者心目中留下持久的印象。簡單來說，當一聽到、看到或想起品牌時，若人們能夠即時浮現特定的印象，就是品牌成功的標誌²。

書中介紹了建構「地方品牌」的四大要素和三大階段。四大要素包括：

- 具備地方特色的物產資源
- 交通便利且富吸引力的觀光景點
- 充滿生機的社區
- 蘊含故事的飲食文化

這些要素能共同構築起地方品牌的價值基礎，將地方轉化成一個承載獨特價值與情感體驗的空間。

在這個框架下，建構「地方品牌」的實際操作會是怎樣的呢？

第一階段——整合資源與確立協作基礎

鼓勵各界包括商界、民間社區組織和和在地群眾積極整合資源及確立協作基礎，以識別及整合現有資源，並凝聚各界的共識和力量，推進品牌的建立。

第二階段——展現地方的特色資產

利用創新的敘事方式、平易近人的人情故事和貼近現代的色彩語言把地方的獨特資源，如自然景觀、文化遺產和傳統技藝等，轉化成鮮明的品牌符號，為地方品牌塑造一個清晰又易於傳播的形象。

第三階段——搭建與目標客群溝通的平台

必須讓地方品牌的魅力被人看見。透過對外合作和宣傳推廣，例如與各大旅遊平台、航空公司和國際媒體合作，並善用網絡及社交媒體等工具，搭建與目標客群的溝通平台，增加可見度，吸引更多的旅客前來探索。

小至一條村落，大至鄉郊一個整體，我們都可以運用這個框架提煉地方魅力，建立在地而生的地方品牌。有效率的交通接駁、增設衛生設施、遮陽避雨休憩處等公共空間，會如何影響旅客的決策已在之前章節探討過。這些旅遊基礎設施的完善度能滿足旅客及村民需求，不單直接影響地方品牌的效益，更築起連貫的公共空間網絡，為社區注入活力，培育地方的「關係人口」。

這是一個需要持續深耕的過程，絕不能一蹴而就。各個持份者的緊密合作和共同努力，對於鄉郊發展有深遠意義，或許能找出新方向，讓鄉郊土地持續煥發生機。

②

Hsu, R. (2019, June 18). 如何建立地方品牌？「地ブランド - 拯救日本的地域品牌論」讀後重點整理 - 雜誌通信. <https://medium.com/zatsudantsushin/如何建立地方品牌-地ブランド-拯救日本的地域品牌論-讀後重點整理-3249446079fa>

民間組織的靈活補位

疫情過後，很多村民都表示，旅客數量明顯下滑，曾經熱鬧的村落如今又回復冷清。這種「曇花一現」的觀光熱潮，反映鄉郊旅遊發展的結構性挑戰。民間組織的工作一直為地方累積資產，創造價值。但民間組織不應止步於此，在建立地方品牌，展示地方魅力上肩負攻守兼備的角色，活躍在地方、政府及商界之間，主導或協作資源整合與創新實踐，填補政策與市場的空白。

打破慣性：使命落地 貼近市場

在鄉郊，由資助支持的在地活動絕大數都是收費低廉甚至是免費。民間組織未必會意識到定價也是品牌定位的一部份，過低的價位會阻礙產品服務的發展，甚至影響地方產業生態。價格定了以後就很難再提高，所以理想的價格應是顧客願意付出的範圍內最高點。定價失誤會落入低收益的困境，為保持營運，只能一直壓低成本，導致無法提升產品服務質素，最終在市場競爭中被淘汰。

鄉郊旅遊有市場，但無可否認的是運作成本高昂，更不必說前期要投入資金研究開發產品和路線。同時，鄉郊旅行團的需求彈性很大，香港旅客對其定價極為敏感，且普遍認為屬低消費選項。具吸引力的宣傳可以提升品牌形象進而提高售價，但成本也會隨之增加。

每個旅創可能都是運用資助研究開發的旅遊產品雛型。我們在鄉郊保育與文化傳承的初始定位上推陳出新，以意想不到的可能性為餌，釣出更廣泛多元的受眾，提供旅客與地方真實對話

的機會。同時，團隊盡量貼近旅行社的實際操作，讓旅遊產品可行性與市場接受度的檢視結果更為真確，為業界設計旅遊產品和相關營運策略提供參考。

經過反覆測試與驗證後，我們掌握到目前市場對鄉郊一日遊和兩日一夜的價格空間及控制成本的「小撇步」。雖然不能完全達到收支平衡，但有些與地方一起共創的旅創可能已為建立地方品牌立下基礎，讓村民及在地組織看到共好及共生的前景。

例如，「村落露營」以梅子林為節點，串連村落，讓旅客進入村里故事。「村落露營之夕酒朝啡」在香港鄉郊與農業復興的脈絡下，將荔枝窩的農產物配上切合市場的敘事，與在地合作單位一同實驗，結果圓滿。合作單位有信心之後可進一步改良修正，成為可操作且有效益的旅遊產品。

民以食為天，以風土飲食為主題的旅創可能，不論是在宣傳或旅程後，都有極佳的迴響。地方產物，包括農作物及工藝，是鄉郊文化的重要載體。積極幫助村落將引以為傲的「地方產物」升級為「品牌商品」，讓更多本地品牌能扎根地方，協助鄉郊特產踏入市場，實現經濟效益與文化傳承的雙贏局面。

資助的重要是可以幫助更多創意和可能落地起步及多元發展，不過長遠而言項目要紮根自立，與在地群眾一同成長而不是競爭。民間組織的營運管理要適時納入商業思維，在社會使命與市場機制之間找到平衡。走入市場，讓參加者不單是情感支持，亦願意為活動體驗付出相應的價格，方能健康地推動鄉郊可持續發展。

能力建構：從在地群眾到地方代言人

「印洲塘旅遊實驗」特別著重實踐「共創」。

計劃之初，我們在村落四出奔走為項目說明，遊說村民加入策劃旅創可能，並徵集八方人才成為合作夥伴，分享其專業領域的經驗和資源。無論是團隊還是各個合作夥伴都緊密地與在地群眾溝通，一起鑽研旅遊體驗內容、行程規劃方案。過程中讓在地群眾從實踐中學習，帶動意識層面的改變，希望他們掌握旅遊創新能力，加以活用，成就地方事業。

在與業界交流時，有本地旅行社提出地接（或稱地陪）³服務的重要性。在偏遠地區，旅行社一般都依賴熟悉當地環境的地接人員承包旅行團。他們的優勢是懂得將在地文化翻譯成外界易理解的內容，又熟知地方的各類資源，所以能夠提供便捷及可信賴的「一條龍」服務，包括行程的設計、地方服務的接洽、成本控制，在地嚮導服務等，輕鬆解決旅行社所有煩惱。

然而，培養地接人員的過程費時費力，加上行業人手短缺，業界普遍未必願意投入資源進行培訓。此時，民間組織就可以大顯身手，透過強化地方的能力建構，培育村民成為地接，回應業界所需，甚至更進一步，讓村民成為地方「代言人」，以在地人的身份協助地方建立品牌。

資助和津貼終會有完結的一刻，地方群眾能否成長自立，繼往開來，是鄉郊旅遊可持續發展的重要課題。

③ 地接是長期駐紮在目的地，利用在地優勢，為旅行社或個人遊客提供當地旅遊活動的安排、導賞等等。

說好故事 發揮鄉郊的真正潛力

在數碼時代，旅遊與交通資訊觸手可及，旅遊目的地面臨激烈的全球競爭，而眾多學術研究已證實，說故事（Storytelling）能顯著提升資訊價值⁴，因為它通過影響情緒，讓地方與經歷深植人心，成為推廣旅遊景點的有效工具⁵⁶。尤其獨特、有趣且具教育意義的敘事，能提升顧客滿意度，對旅遊目的地的旅遊生態、品牌價值產生正面而持久的影響，引導旅客的行為與決策⁷⁸。

目前一般旅行團將行程等同故事的內容（What），直接地敘述。我們計劃主張的旅遊創新更講究故事為何述說（Why）與如何呈現（How）。用說故事的方式設計旅遊體驗不一定要編寫一個完整故事，而是提供讓旅客投入的情節及元素，帶動情緒，產生碰撞，引發共鳴，進而啟發。旅客及在地人士的角色是甚麼？各人的背景會如何影響期望與需求？因此要設定甚麼主題及情節？我們在章節6「『人文地景產』的化學作用」中提出理想的旅遊體驗是一本活的故事本，有「開頭、衝突、轉折、結尾」的起承轉合過程，讓體驗更生動深刻，令人難忘。

由行前說明開始，我們從機構及項目的緣起開始，闡述沙頭角、東北鄉郊與香港歷史發展的緊密關係，以一般在市區生活的人少鮮有注意的角度勾勒出故事框架，一步一步走進旅創鄉郊的世界觀。團友有時是一日村民，有時是回顧自身的旅人，有時是拿著相機的觀察者，有時是想來一場跳出舒適圈的冒險。林林總總的「人文地景產」，經過創意的故事編輯，在旅程中牽引出大大小小的信息：如何從一桌家常帶出回流或留守村民的人生經歷；與大樹相依附的不是頹垣敗瓦，而是在頹廢美中看見怎樣的地方活力；簡單的一日郊遊，怎樣成為城市人送給自己的「One Day Off」。在與團友的交流中，特別是平時少有留意保育發展的一群，不難察覺大眾因為既定印象，容易對鄉郊地方一概而論。與村民訪談時，他們透露願意開放村落接待旅客的同時更想向外界展示新界人有不同的面貌。為旅程設定主題脈絡，設計一個個小環節拉近團友們與地方的距離，建立起情感連結，就有了兩者交流的機會。

④ Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703-1718.

⑤ Luo, X., Wan, L. C., & Liu, X. S. (2023). Harnessing romance: the effect of exposure to romance-themed attractions on tourists' impulsive buying. *Tourism Management*, 96, 104717.

⑥ Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, C. I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63-72.

⑦ Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2018). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>

⑧ Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, love marks and relationship strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), 16495.

這些山旮旯的鄉郊村落有過興旺的日子，見證香港發展變遷，是歷史上不可或缺的重要篇章，值得每位香港人認識和了解。說故事是要創造一個想像空間，讓鄉郊的價值與旅客個人的價值相遇交匯，強調為甚麼要在香港旅行，並且不止是一次、兩次，而是一來再來，感受地方的變化，與自己的生活展開不同的對話。故事要長長久久地說下去，需要耐性、包容又富好奇心的受眾，所以我們強調要找「對的旅客」。最後一個旅創可能「盲盒旅行」是以團隊過往一年在鄉郊實踐旅遊創新所遇到的挑戰和「不可抗力」為引子，呼應村民復育家鄉的故事。體驗設計要參加者拋開一切前設，就像團隊起步時一樣，在以為熟悉的香港開展未知的旅程。那次的團友有回頭客、有一直關注我們終於找到機會參加的粉絲，亦有只是被廣告吸引而來的新客。有人曾經到訪過目的地鎖羅盆，亦有人連地方名字也沒有聽過。旅程的故事媒介是村中的桔樹，眾人帶著親手製作的香港手信回到沙頭角，在中英街花園的榕樹下繼續交流到天黑了才道別歸家。鄉郊故事可能是耳熟能詳，但當以新鮮的敘事方式呈現，體驗就有了新的靈魂，真實而動人，有更深遠的影響力。

鄉郊有足夠獨特的文化厚度吸引追求深度體驗的旅客。可持續旅遊需要超越「打卡景點」的淺層開發，重視深耕社區生命力和文化情感，賦予鄉郊品牌更鮮明、有溫度且引人入勝的內涵。再加上創意轉化，地方保育和地方旅遊資源理想配合，香港旅遊風景會變得更有趣多元。

旅遊業界的勇敢一步

2024 年香港入境旅客中，內地旅客佔 77%，南亞及東南亞旅客佔 7%，而美洲、北亞、歐洲等地旅客僅佔 3%⁹。這組客源分佈的數據顯示，本地旅遊業有穩定的客源，但結構有過於單一的風險。客源分佈不均可能與香港的旅遊推廣策略、國際形象以及旅遊產品多樣性有關。

⑨

香港文化體育及旅遊局。(2024, December). 香港旅遊業發展藍圖 2.0. https://www.cstb.gov.hk/file_manager/tc/documents/consultation-and-publications/Tourism_Blueprint_2.0_Chinese.pdf

現時，鄉郊旅遊資訊在國際平台上幾乎空白，英文資訊就更稀少。以「香港鄉郊旅遊」為關鍵字搜尋，結果仍是城市景點，與鄉郊有關的體驗選項幾不可見。可能是「鄉郊」欠缺一個亮眼的品牌形象及規劃願景展示其潛力，取易不取難，業界對投入發展鄉郊旅遊市場未有信心，持保守觀望態度。

「旅創鄉郊」以本地人為目標客群，有本地客帶他們的外籍朋友一同參加，語言有少許障礙但不減興致。中文宣傳主要出現在社交媒體及本地售票平台，但也有外籍朋友留言查詢表示對香港鄉郊旅遊的興趣。深度遊與旅遊產品多元化是世界大勢，旅遊業界需要明白「承受風險」和「面對挑戰」的必要性，不要依賴「廉價速銷」來吸引低消費力的客群。希望我們的經驗可以鼓勵業界踏前一步，想辦法開拓更多元化的客源市場，特別是長途旅客的市場。

投放資源開啟更具系統的入境旅客市場研究，有助業界瞭解不同國家的入境旅客需求、偏好與行為模式，精準地預測營利。既不畏首畏尾，也不做「盲頭烏蠅」橫衝直撞浪費資源，開發真正契合市場需求的旅遊產品和行銷策略。

借助市場研究的結果，業界在滿足旅客的基本需求後，更可進一步設計具有「附加價值」的旅遊產品。以綠色旅遊為例，多數旅客想體驗的其實是一場「精心設計的返璞歸真」。說白點，他們渴望逃離城市卻未能完全捨棄所有便利。這種「兩樣都要」的微妙平衡體現在：既需要配備現代化和舒適的設施，又要保留質樸體驗¹⁰，加乘起來創造出令旅客心動的附加價值，提升整體的體驗價值。

「文化＋旅遊」與「生態＋旅遊」是可持續旅遊的大趨勢，藉由這次研究，期望能鼓勵民間組織及旅遊行業的同好，把握時機，不斷進化、不斷完善旅遊體驗，逐步將鄉郊旅遊融入香港品牌形象，拓闊旅客遊香港、遊鄉郊的版圖，提升加強香港品牌競爭力。唯有多走幾步，超越旅客的期望，並為他們帶來驚喜，才可留住訪客，擴闊「關係人口」，實現鄉郊與城市互助共生，推動香港旅遊產業和地方的可持續發展。

⑩

中村好明。(2019). 大旅遊時代的攻客祕訣：解析訪日人數如何突破三千萬 (蕭辰健譯). 行人出版社。

攜手同行：讓鄉郊的故事被看見

廿一世紀的國際大都會，有高聳入雲的商廈建築，舒爽度滿分的購物消閒體驗，亦要有彰顯文化魅力和生命力的人文景觀，是街道生活、歷史建築，還有鄉郊村落。

旅遊創新的起點，始於觀察。誰在甚麼地方，以甚麼方式生活？他們抱持甚麼的想法，又創造了甚麼東西？將被忽略、四散零碎的信息，用有趣的方式組織理順，從宣傳文案到實際執行，把人、物、地、景、產等地方特色「可視化」，創造出獨一無二的在地旅遊體驗。然後爭取村民及在地群眾的支持，透過實戰、修整、再出發，為旅遊體驗累積厚度和深度，最終就能夠建構一個滿載互動與情感連結的地方品牌，縮短外人與地方之間的距離。

「在地」是一種經過時間的浸淫和經驗的累積，自然而然的狀態。這些發現與體驗，不僅屬於地方，也屬於我們。與其搬字過紙式地呈現在地故事，不如先想想有趣又感動到自己的旅遊體驗是怎樣，接下來才與各持份者攜手合作，融匯各自對地方的理解，創造既尊重地方又新奇獨特的體驗，將成果帶出鄉郊，讓更多人看見。

各持份者「最好攜手合作」，不是道義口號，更是基於現實需求。從自身經驗出發，切實與其他同好合作，一起直面地方深耕過程中複雜多變、難以解決的議題，以及瞬息萬變的市場要求。

鄉郊保育與地方創生，從來不只是修補褪色的磚瓦，更是社區、人與土地的關係重建。縱觀不同國家案例，幾乎都離不開對移住人口的政策支持。業界同好一致呼籲要加強鄉郊的基礎建設、推動多樣的復育項目、鼓勵「駐村」、「短租」計劃，以吸引不同人到鄉郊開展生活和建立據點。這一切的努力，都是為了讓人、創意與可能性在這片土地上生根發芽。

有人，才會有村，才有故事。



在香港旅遊的意義

鄉郊很近，從市區出門半小時總看到山光水色。

鄉郊很遠，很多人以為那裡除了山水甚麼也沒有。

在沙頭角之角一眼望去，左面是深圳鹽田，沿岸熙來攘往高樓延綿到鹽田港；右面是香港谷埔鹿頸一帶，靜默的山嶺綠林下保存客家村落與自然生態。一海之隔，是兩地百年的歷史、文化發展的比照。

旅行、旅遊，甚至移居外地，都是香港文化中一種獨特的生活方式，反映了香港人對生活、環境以及人生的態度¹¹。旅遊之於香港人不僅是一種休閒活動，更是一個文化表達與身份探索的過程，而旅遊的選擇，某種程度上映射了香港人的身份認知¹²。香港人對本地遊的取向，是不是折射出這些歷史文化對我們的價值和意義？

疫情帶來斷崖式的崩潰，世俗在演算法下不斷被重塑，現今人們對生活、工作、身份認知的想像已經翻天覆地。每個人都是內容，要為自己建構身份，然後有一個舞台讓他們閃閃發亮。人與人之間交流更是著重價值認同，看見與被看見。設計旅遊體驗豈能不好好地回應這樣的一個世代嗎？

在旅途上，旅人採了一顆桔，與村民談了兩句而為之所觸動，願意再回來，為這個地方停留。如果這個城市需要盛事，這位旅人所經驗的算不算是一場說好香港故事的「盛事」？一年半以來我們見證了很多這種被地方感動了的小故事。有人喜歡嘉年華，亦有人只為一家店、一處風景、一份人情出走。旅遊可以讓更多人走近，盛事可以有多樣的形式。入鄉隨俗，旅遊創新就是為「俗」帶來更闊的想像。各界地方同好繼續用心走好屬於自己的路，涓涓細流終將匯成改變的力量——讓鄉郊不再遙遠，讓更多人看見它的價值。

真正的價值，需要親身感受。可不可以留多一些時間給我們生活的這片土地？或許在某個轉角處，會遇見從未發現的香港，重新認識這個我們稱之為「家」的地方。



一次又一次回到原點，在香港旅遊的意義是甚麼？然後我們又出發了。香港人，鄉郊見。

¹¹ 同 111 頁，註 1

¹² 《彭博商業周刊 / 中文版》編採團隊。(2023, December 19). 香港旅遊業的下一個「生命週期」. Medium. <https://medium.com/bloomberg-businessweek-chinese-edition/香港旅遊業的下一個-生命週期-ced4b5c12541>

實驗計劃成果

完成 **24** 個旅創可能 12 日間 12 留宿



超過 **100** 個
村落興趣點

在 11 村落找到的地標、景點、
有旅遊潛力的體驗和風土資源



吸引超過
350
名參加者



超過
50% 首次
到訪沙頭角及 11 條村落

接近 100% 對鄉郊活化的認知有所提
升並願意再次參加類似的旅遊體驗 *

90% 受訪村民支持類似的
可持續旅遊活動在村內出現 *

* 基於 331 個有效問卷回應

* 與 11 條村落的村民、村代表的焦點訪問

- 出版旅遊體驗操作手冊與旅遊業界分享
- 超過 6 則關於實驗計劃的媒體報導
- 為本地學生免費組織 4 次實驗計劃的旅創可能
- 招募 22 位「旅創家」，包括 3 位村後代及旅遊從業員
- 連結超過 50 個合作夥伴，包括村民、在地組織及不同機構等

鳴謝

「印洲塘旅遊實驗」能夠順利完成，有賴以下單位和各界人士的支持、同行與相助，謹此致謝：

鄉郊保育辦公室

村民故事分享及導賞 *

Angela、Barbara、Carol、Frankie、三桠手作仔、吉姨、何馬生、何長友、李木星、李雪梅、李雅婷、阿謙、Maria 及濬濬一家、香香、國強哥、陳啟昇、曾玉安、曾玉棠、曾偉業、曾潤財、溫華容、溫華聰、黃伯、發哥、發嫂、黃桂華、黃夏衛、黃群英、黃慶祥、葉曉文、廖長、碧姐、劉子安、羅漢友、以及其他曾受訪和協助計劃的三桠村、小灘村、牛屎湖村、吉澳村、谷埔村、荔枝窩村、梅子林村、鹿頸村、蛤塘村、鴨洲村、鎖羅盆村、榕樹凹村所有村民

24 個旅創可能合作夥伴、特邀導賞員 *

Art-ion Outing Hong Kong、Foo's Cafe、Harley Lee、Jeremy Cheung、Lixia Adamcova、Time Auction、Vivian Chu、We Flow、永年食品加工有限公司、好夠薑、村里故事、吳良貴、谷埔李家及季食、岑倩衡、村樂咖啡、沙頭角故事館、林曉敏、施志明博士、荔枝咖啡、荔枝窩客家生活體驗村、活現香港（文化）有限公司、香港大學荔枝窩永續農業實驗農場、香港大學谷埔願景、梁祖堯、得意野炊、森林村落、梅子林及蛤塘永續鄉村計劃、黃麗茵、暖窩、綠纖友徠、餘果香港、歐陽德輝、隱山農場

魚燈設計及製作

Breakthrough Art Studio、Crafts on Peel

《村落榮耀》原創實地 LARP 前期開發人員 *

Agatha、Bowie、Joy、Percy

旅創家人門培訓分享嘉賓

黃錦星教授、GBS、JP、黃浩然、葉曉文、李應平、茹國烈、MH、陳成軍

計劃總結及研討會分享及回應嘉賓

鄧文彬教授、BBS、黎旨軒、羅惠儀博士

計劃成果展覽中展覽品提供單位 *

三桠手作仔、村里故事、本地種植、谷埔季食、荔枝咖啡、荔枝窩自然管理協議、森林村落、梅子林及蛤塘永續鄉村計劃、綠纖友徠、隨意農樂、隱山農場

最後，感謝所有旅創家、旅創可能的團友、義工、研究員，以及每一位關注並支持「印洲塘旅遊實驗」的朋友！

* 按英文字母及筆劃順序排列



入鄉隨俗：鄉郊旅遊創新的經驗手記

撰 文 | 黃潔文、楊曉琳、張可盈
 編 輯 | 黃潔文、楊曉琳
 校 對 | 石芷君
 圖 片 | 楊曉琳
 採 訪 | 黃潔文、楊曉琳、張可盈、謝淑怡
 書籍設計 | FLIP & ROLL
 插 畫 | 秦啟峰

出 版 | 香港民間古蹟保育基金
 13A, CNT Commercial Building,
 302 Queens Road Central, Sheung Wan,
 Western District, Hong Kong Island
 info@hkchf.org
 www.hkchf.org

印 刷 | 雅聯印刷有限公司
 版 次 | 2025 年 4 月初版
 2025 年 7 月二版
 I S B N | 978-988-75550-8-7

免責聲明：在此刊物及任何項目活動內表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不一定反映香港特別行政區政府的觀點。

Disclaimer: Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this publication and any project events do not necessarily reflect the views of the Government of Hong Kong Administrative Region.

版權所有，不得翻印

©2025 Hong Kong Community Heritage Foundation. All rights reserved.
 Published and Printed in Hong Kong

IG tour.inno.studio
 項目網站 www.tourinno.studio

非賣品
 Not for sale