

【主題三】以社區為本的生態旅遊

子題 3-1 越在地·越國際-CBT 的特色與價值	
<u>演講主題</u>： Local to Global: Tested tools for successful community-based tourism international supply chain partnerships, lessons from Asia and Africa <u>演講人</u>： Mr. Peter Richards Project Manager for EU SWITCH ASIA Tour Link project, ECEAT Projects. Formally, Consultant on Cultural Tourism Development and Market Access, UN ITC	3-3
子題 3-2 生態旅遊與社區發展	
<u>演講主題</u>： 地方自主營運與永續旅遊-以恆春半島生態旅遊推動為例 <u>演講人</u>： 里山生態有限公司（島風行旅）林志遠總經理	3-19
子題 3-3 社區發展與生物多樣性維護	
<u>演講主題</u>： 社區多樣性維護與生態旅遊發展-以丹大地區為例 <u>演講人</u>： 羽林生態股份有限公司 李嘉馨特聘研究員	3-33

【主題三】以社區為本的生態旅遊

子題 3-1：越在地·越國際-CBT 的特色與價值

Local to Global: Tested tools for successful community-based tourism international supply chain partnerships, lessons from Asia and Africa

Mr. Peter Richards,

Sustainable and Community Based Tourism Expert

Keywords: Community based tourism (CBT) development and marketing, community-based tourism (CBT) business to business (B2B) partnerships

- **Do you want to learn how to develop and market successful, community-based tourism?**

The community-based tourism (CBT) process can create great products and experiences for tour operators and tourists; while creating significant benefits for local communities and the environment. However, without good preparation, CBT initiatives can under-achieve, waste resources, and cause negative impacts. Success requires expertise in tourism and community development: through carefully selecting a destination, trust building, community capacity building, product development and marketing. This presentation will share key steps in the '5 C's', an internationally recognised and award-winning business to business CBT development process refined over 20 years of field work. The 5 C's are organised in 5 steps:

- **C#1 CONSIDER:** focuses on how to select a CBT destination, build trust, and assess potentials.
- **C#2 CONCEIVE:** focuses on how to shortlist and design marketable CBT experiences and programmes.
- **C#3 CRAFT:** focuses on how to build local capacity to welcome tourists and offer tourism services.
- **C#4 CONNECT:** focuses on how to build trusting marketing partnerships and business linkages.

- **C#5 CONSERVE:** focuses on how to sustain and build on this work, for example after a donor funded project finishes.

The presentation and paper will be useful for anyone who wishes to learn how to facilitate the creation of fun, safe, inspiring, cultural tourism experiences; which benefit local people in and around tourism destinations. This content is specifically aimed at tourism and community development professionals, who are responsible for developing and marketing Community Based Tourism (CBT) programmes, or similar responsible, interactive, local experiences.



<https://learning.intracen.org/course/view.php?id=1515>



- Strengthening the **integration of the business sector** of developing countries and economies in transition into the global economy
- Improving the **performance of trade and investment support institutions** for the benefit of SMEs
- Improving the **international competitiveness of SMEs**



myanmar
LET THE JOURNEY BEGIN



CBI
Ministry of Foreign Affairs
of the Netherlands



EU-Gambia Youth Empowerment (YEP) Project: replicate lessons through a Master TOT process

For 20 years, more tourists have been searching for great, local experiences which benefit local people.



Will continue to be a trend in COVID new normal, with the need for extra C-19 precautions / guidelines



European market demand for Community Based Tourism (CBT)

What are the European opportunities for CBT products in Myanmar?



8

The community based tourism promise

Great local experience



Real local benefits

“

There is a difference between having tourists in a village and community-based tourism.

10

Q What is not community based tourism?

1. Just **'visiting a rural village.'**
2. **CBT is decent work, not charity.** CBT builds capacity and opportunity for local people to offer good quality services for a fair price.
3. **Corporate Social Responsibility.** CBT is a real, (cultural) tourism product... not just a 'token' example of CSR ("we better have one of these").

Understanding is key to scaling up & going beyond tokenism in B2B supply chains.

Practical Principles of 'Real' CBT

- ① Step by step **capacity building** to prepare community members to welcome guests, manage and deliver tourism services and activities: including local community tour guides and a local coordinator / manager.

Empowerment? Key Q:
"Do local community members retain influence and authority over decision making?"

- ② Systematic efforts to **share opportunities** for work and income, including indirectly through a community fund or similar mechanism

- ③ **Cross-cultural exchange** based on aspects of local life which community members feel proud and comfortable to share with visitors.



Q What is community based tourism?

- ✓ Do
- ✓ Learn
- ✓ Feel
- ✓ Share
- ✓ Benefit

- ✓ Preparation
- ✓ Partnerships
- ✓ Management



Proud and comfortable to share

What is CBT? CBT Services...



Local Guides, experts, food, activities, accommodation

What is CBT?



Tours CBT		RECEIPT	
No.	Description	Unit Price	Amount
1	1.00	1.00	1.00
2	2.00	2.00	2.00
3	3.00	3.00	3.00
4	4.00	4.00	4.00
5	5.00	5.00	5.00
6	6.00	6.00	6.00
7	7.00	7.00	7.00
8	8.00	8.00	8.00
9	9.00	9.00	9.00
10	10.00	10.00	10.00
11	11.00	11.00	11.00
12	12.00	12.00	12.00
13	13.00	13.00	13.00
14	14.00	14.00	14.00
15	15.00	15.00	15.00
16	16.00	16.00	16.00
17	17.00	17.00	17.00
18	18.00	18.00	18.00
19	19.00	19.00	19.00
20	20.00	20.00	20.00
21	21.00	21.00	21.00
22	22.00	22.00	22.00
23	23.00	23.00	23.00
24	24.00	24.00	24.00
25	25.00	25.00	25.00
26	26.00	26.00	26.00
27	27.00	27.00	27.00
28	28.00	28.00	28.00
29	29.00	29.00	29.00
30	30.00	30.00	30.00
31	31.00	31.00	31.00
32	32.00	32.00	32.00
33	33.00	33.00	33.00
34	34.00	34.00	34.00
35	35.00	35.00	35.00
36	36.00	36.00	36.00
37	37.00	37.00	37.00
38	38.00	38.00	38.00
39	39.00	39.00	39.00
40	40.00	40.00	40.00
41	41.00	41.00	41.00
42	42.00	42.00	42.00
43	43.00	43.00	43.00
44	44.00	44.00	44.00
45	45.00	45.00	45.00
46	46.00	46.00	46.00
47	47.00	47.00	47.00
48	48.00	48.00	48.00
49	49.00	49.00	49.00
50	50.00	50.00	50.00
51	51.00	51.00	51.00
52	52.00	52.00	52.00
53	53.00	53.00	53.00
54	54.00	54.00	54.00
55	55.00	55.00	55.00
56	56.00	56.00	56.00
57	57.00	57.00	57.00
58	58.00	58.00	58.00
59	59.00	59.00	59.00
60	60.00	60.00	60.00
61	61.00	61.00	61.00
62	62.00	62.00	62.00
63	63.00	63.00	63.00
64	64.00	64.00	64.00
65	65.00	65.00	65.00
66	66.00	66.00	66.00
67	67.00	67.00	67.00
68	68.00	68.00	68.00
69	69.00	69.00	69.00
70	70.00	70.00	70.00
71	71.00	71.00	71.00
72	72.00	72.00	72.00
73	73.00	73.00	73.00
74	74.00	74.00	74.00
75	75.00	75.00	75.00
76	76.00	76.00	76.00
77	77.00	77.00	77.00
78	78.00	78.00	78.00
79	79.00	79.00	79.00
80	80.00	80.00	80.00
81	81.00	81.00	81.00
82	82.00	82.00	82.00
83	83.00	83.00	83.00
84	84.00	84.00	84.00
85	85.00	85.00	85.00
86	86.00	86.00	86.00
87	87.00	87.00	87.00
88	88.00	88.00	88.00
89	89.00	89.00	89.00
90	90.00	90.00	90.00
91	91.00	91.00	91.00
92	92.00	92.00	92.00
93	93.00	93.00	93.00
94	94.00	94.00	94.00
95	95.00	95.00	95.00
96	96.00	96.00	96.00
97	97.00	97.00	97.00
98	98.00	98.00	98.00
99	99.00	99.00	99.00
100	100.00	100.00	100.00

CBT Management: Coordination & Finance

Welcome + Experience



• Background: Why, Where, What, Who?



Expectations to meet the Kayan in their homeland

NTF III Myanmar Project
Inclusive Tourism Focussing
on Kayah State

myanmar
LET THE JOURNEY BEGIN

International
Trade
Centre

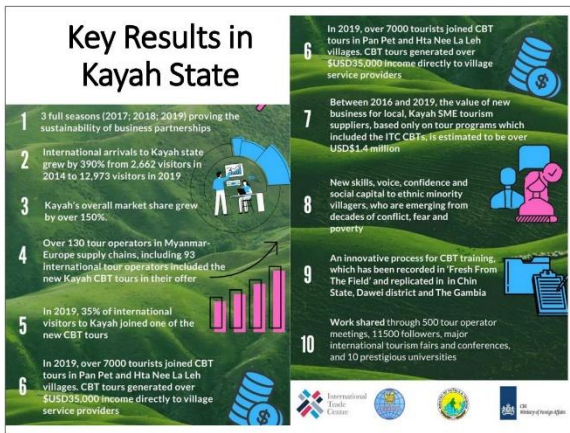
CBI
Ministry of Foreign Affairs
of the Netherlands

• Background: Why, Where, What, Who?

Context and challenge: from 10 minute, 'Long Neck' sightseeing tour to a full 'Kayan' experience



【主題三】以社區為本的生態旅遊





Why CBT Fails?

1. Insufficient **awareness raising** and **training** for community members;
2. Underestimating the amount of **time needed to develop** CBT;
3. **CBT services, programs and prices are unclear** or unreliable;
4. CBT products do not meet minimum **safety and hygiene standards**;
5. CBT **activities are not sufficiently engaging** and fun for tourists;
6. **Conflict and jealousy** between community members;
7. Local community members **lack basic financial and accounting skills**.
8. Insufficient **marketing and promotion** of CBT products;
9. CBTs **lack marketing networks** and business partnerships;
10. **Inconsistent support** for CBT by responsible government agencies.

Key to success: rigorous and systematic approach



【主題三】以社區為本的生態旅遊

The 5 C's of Successful CBT

- C#1 CONSIDER**
focuses on how to select a CBT destination, build trust and assess potentials;
- C#2 CONCEIVE**
focuses on how to shortlist and design marketable CBT experiences and programs;
- C#3 CRAFT**
focuses on how to build local capacity to welcome tourists and offer tourism services;
- C#4 CONNECT**
focuses on how to build trusting, marketing partnerships and business linkages;
- C#5 CONSERVE**
focuses on how to sustain and build on this work, for example after a donor funded project finishes.

Consider

Prepare yourself and your team

Build local skills and confidence

Your team needs 2 pillars to succeed

Tourism Skills
 Product Development
 Sales and Marketing
 Operations

+

Community Work Skills
 Mobilize, Motivate, Mediate
 Capacity Building (Training/Coaching)
 Manage positive and negative impacts

Teamwork: Facilitator / Co-FT

Training preparation and session planning

Objective	Content What?	Process How?	Media / materials	Team Who?	Comment

CBT Facilitator: Attitude



- **Respect**
- **Colleagues, not beneficiaries**
- **Enjoy village life:** you are unlikely to be able to develop great CBT if you do not.
- Aim to **work with diverse groups:** elders, women, youth, formal and informal leaders.
- **Be curious** to meet local community members and learn about local ways of life.
- Try to **connect with people** and understand their different perspectives and needs.
- Cultivate a balanced **appreciation of strengths and challenges** in the community.
- Accept that your project / task is **not necessarily the top priority** for local people.
- **Be flexible and adapt** to local work schedules, especially during busy farming periods.

Survey & identify a destination

EXTERNAL	INTERNAL
Market potential	Unique highlights
Connectivity / transport	Welcoming, living culture
Location	Nature and indigenous knowledge of environment
Potential routes	People and livelihoods
Active GO support	Basic facilities
Local backstop org	Management / cooperation
Business partners	No extreme sensitivity

Team, criteria, long list, shortlist

Invest time/effort building trust



Ways to Build Trust in a Community

1. Conduct **home visits** to meet local people and learn what they do during the day.
2. Offer to **join local people** in the fields, or on the farm to experience their daily work.
3. Try to **learn a few words** of local language, and offer to 'have a go' at daily activities.
4. In many cases, people enjoy talking about and asking about family, children, etc.



Raise awareness / understanding



Do, Learn, Feel, Share, Benefit

Organize a study tour



Context, preparation, assignment

Conceive

Conduct a community study

CULTURAL/AGRICULTURAL CALENDAR		MONTH												DETAIL / REMARK
NO.	ITEM	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JULY	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	
1	VILLAGE CHORINE WEDNESDAY													
2	SPIRIT HOUSE WEDNESDAY													
3	SACRED MOON CEREMONY													
4	TRIBE HARVEST CEREMONY													
5	TRADITIONAL ANNUAL PERIOD													
6	TRIBE NEW YEAR													
7	RICE													
8	CORN													
9	SOY BEAN													
10	GARLIC													
11	SESAME													
12	BAN BO SHOOT													
13	NASH ROOM													

Tourism and human potentials

Brainstorm potential experiences

Proud and comfortable to share



Shortlist marketable opportunities

Meets a significant need or gap

1) Tolt experience local fisher's life: net, line and spear fishing

2) Tolt experience fisher's life: find codes and system

3) Tolt experience fisher's life: meet local people who make nets/fish traps... and do fish processing (dry fish, smoked)

4) Tolt special "White sand Beach Picnic, time for a swim. Option to play sports (volleyball) together with local people.

5) Tolt experience village life: make traditional mask, prepare flowers to make mask, visit an ancient house, make batik time

6) Tolt learn about traditional dress, how to make dress, dress

7) Boat ride by local fishing boat to a nearby island

Please choose the top 3 most interesting product ideas for your company



The ITB Berlin, 2019

ITB Berlin 2019
The World's Leading Travel Trade Show®

 **ITB BERLIN**

Date: March 06, 2019
Web page: ITB Berlin 2019

- ✓ Press conference to introduce Tanintharyi
- ✓ Presentation at the Responsible Travel and Adventure Travel Hall
- ✓ 26 business meetings




Kayah and Tanintharyi: working alongside local people to craft incredible, local experiences in Myanmar
SA, Sita Maung, Associate Programme Officer, ADF in Myanmar
Aisling Walsh, Associate Programme Officer, ADF in Myanmar
The International Trade Centre (ITC)



【主題三】以社區為本的生態旅遊





【主題三】以社區為本的生態旅遊

FAM trip for product feedback



Inspiration, feedback... follow up



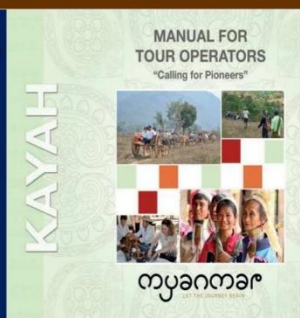
Create a destination buzzzz



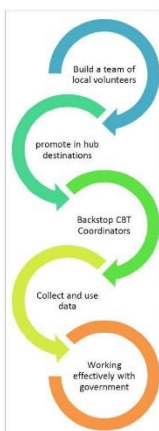
Showcase the whole destination

Create a destination buzzzz

1. Background history / culture
2. Hotels and guest houses
3. Restaurants and cafes
4. Local experiences in Loikaw and ITC partner communities
5. Other interesting cultural and natural tourist attractions close to Loikaw
6. Contact details for local ground agents and guides



Showcase the whole destination



Conserve



Build a team of local volunteers



Open invite join activities / ToT

Promote in hub destinations



Promote through local businesses

Backstop CBT coordinators



Local organization/ground support

Collect and use data



Monitoring, planning, promotion

Financial data collection and summary tool

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Columns:** A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.
- Rows:** 1 to 20.
- Section 1 (Rows 1-4):**
 - Row 1: Headers for various financial metrics.
 - Row 2: Data for 'Sales'.
 - Row 3: Data for 'Marketing'.
 - Row 4: Data for 'R&D'.
- Section 2 (Rows 5-8):**
 - Row 5: Headers for 'CONSUMERS'.
 - Row 6: Data for 'Consumer 1'.
 - Row 7: Data for 'Consumer 2'.
 - Row 8: Data for 'Consumer 3'.
- Section 3 (Rows 9-12):**
 - Row 9: Headers for 'TOTAL REVENUE BY SOURCE'.
 - Row 10: Data for 'Total Revenue'.
 - Row 11: Data for 'Total Revenue'.
 - Row 12: Data for 'Total Revenue'.
- Section 4 (Rows 13-16):**
 - Row 13: Headers for 'TOTAL REVENUE BY SOURCE'.
 - Row 14: Data for 'Total Revenue'.
 - Row 15: Data for 'Total Revenue'.
 - Row 16: Data for 'Total Revenue'.
- Section 5 (Rows 17-20):**
 - Row 17: Headers for 'TOTAL REVENUE BY SOURCE'.
 - Row 18: Data for 'Total Revenue'.
 - Row 19: Data for 'Total Revenue'.
 - Row 20: Data for 'Total Revenue'.

Work effectively with government



Protocol, policy and partnership

 Full online course on the '5C's' is available free on the ITC SME Academy website.



【主題三】以社區為本的生態旅遊

子題 3-2：生態旅遊與社區發展

地方自主營運與永續旅遊-以恆春半島生態旅遊為例

Autonomous Operation and Sustainable Travel Study. The Case of Ecotourism in Hengchung.

林志遠

里山生態有限公司總經理

摘要

2005 年墾丁國家公園管理處依循國家公園中程計畫政策，委託屏東科技大學的陳美惠老師輔導團隊以社區營造方式，開始輔導社頂部落推動生態旅遊。藉由產官學三方之夥伴關係，以自然保育作為發展核心，以社區營造作為推動模式，建構墾丁國家公園轄區內的「社區生態旅遊」模式。陳美惠老師團隊，長期深耕蹲點恆春半島，推動 11 個社區協會，組織生態旅遊工作。後由里山團隊接棒，輔導工作從社區營造的模式開始，邁向商業化組織轉型，過程中面臨(1)小旅行的旅遊法令問題及(2)成本結構的問題。透過成立島風行旅旅行社，突破旅遊適法性，並協助社區進行成本價格的調整，解決市場合作問題。新冠疫情警戒升級，為順應新冠疫情情勢，調整計畫的執行方式，線上會議與課程進行社區輔導工作，並以「外帶旅遊」的概念推出線上遊程。社區生態旅遊歷經 17 年的社區營造，以產官學鐵三角的夥伴關係，打造墾丁國家公園體系下的永續觀光產業環境。在疫情下，持續進行優化與轉型，導入數位工具進行虛實整合，朝向永續旅遊的方向發展。

關鍵字：社區生態旅遊、永續旅遊、後疫情時代、數位轉型

一、墾丁國家公園體系下，社區生態旅遊的發展脈絡

生態旅遊是以保育作為核心價值的旅遊模式，讓社區在保護生態環境外，兼顧居民生計，以達地方的永續發展。生態旅遊的概念最早可追溯 1965 年 Hetzer 所創造出 Ecological Tourism，1983 年墨西哥保育專家 Ceballos - Lascurain 創造並使用 Ecotourism 這個名詞，以保護北猶加敦的濕地做為美洲紅鶴繁殖地（引自交通部觀光局，2002）。

聯合國將 2002 年定為國際生態旅遊年，順應這股國際趨勢，行政院永續發展委員會國土與交通工作分組於 2004 年開始推動生態旅遊。內政部營建署國家公園組依據行政院版的「生態旅遊白皮書」及核定之「97-100 年國家公園中程計畫」，推動 7 座國家公園生態旅遊路線整體規劃（林欽榮，2008）。

2005 年墾丁國家公園管理處（以下簡稱墾管處）依循國家公園中程計畫政策，委託輔導團隊以社區營造方式，開始輔導社頂部落推動生態旅遊，計畫輔導模式如圖 1。透過生態旅遊讓社區居民看見前景與未來，進而願意投入社區營造工作。也因社頂輔導經驗模式，2009 至 2017 年間，滿州、水蛙窟、里德、龍水、港口、大光、永靖、後灣、國境之南及九棚等社區協會，陸續加入生態旅遊的行列。

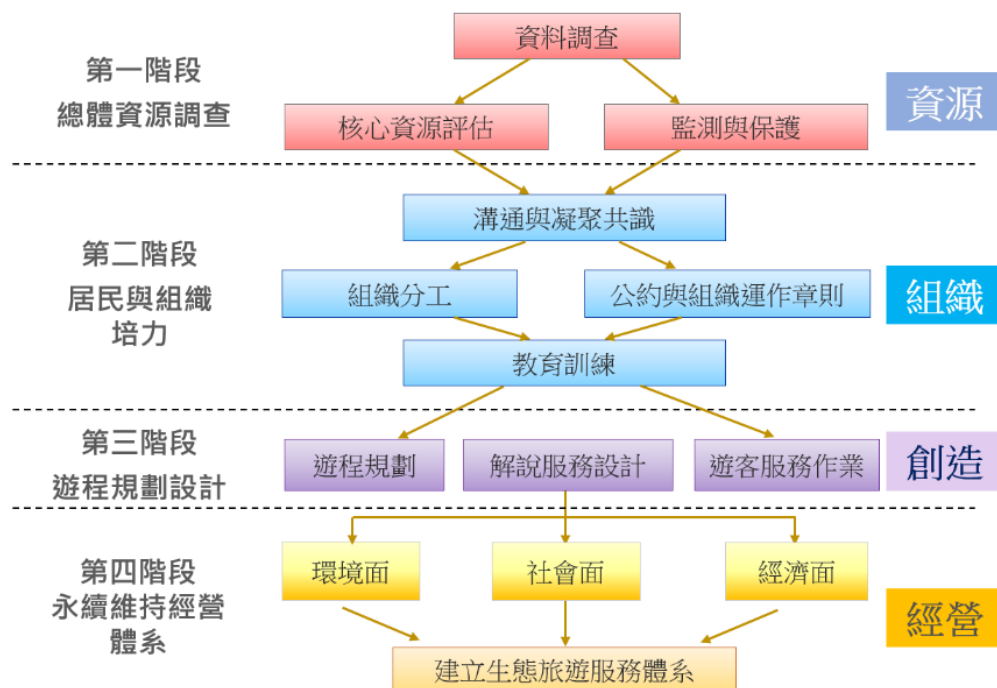


圖 1. 社區生態旅遊營造模式

透過生態旅遊輔導，培訓社區居民成為專業認證的解說人員，解說員需完成 80 小時課程培訓，經過墾管處初級解說人員之認證，並遵守社區公約、排班巡守。生態遊程服務需呈現出在地的文化、故事及自然地理特性，讓在地的人講在地的故事，解說收入部分需繳納公基金，作為生態保育及社區回饋之用。

生態旅遊輔導計畫推動以來，各社區的進展不同，但已建立一個良好的發展基礎，各社區皆具備各自特色的遊程產品。透過長期的輔導培力，墾丁國家公園管理處藉由產官學三方之夥伴關係，以自然保育作為發展核心，以社區營造作為推動模式，建構墾丁國家公園轄區內的「社區生態旅遊」模式。

綜合上述，在地社區是生態旅遊發展的關鍵，更扮演生態旅遊產業的經營主體。賴鵬智（2008）定義社區型的生態旅遊（Community-based ecotourism）是由社區組織主導，以社區資源（人力、自然、文化）為操作主體、利益核心及遊程賣點，以社區所在地及周邊為主要食宿交通、環境解說與教育、自然觀察與欣賞、文化體驗及環境保育工作之場域所進行的相關生態旅遊活動。國際上對生態旅遊的認知，都把在地社區視為重要因子，沒有社區參與的旅遊，不能稱為生態旅遊（賴鵬智，2018）。

2015 年 9 月聯合國第 70 屆大會宣布，將 2017 年訂為「國際永續旅遊發展年」。聯合國世界旅遊組織（The World Tourism Organization, UNWTO）定義永續旅遊為「充分考量目前及未來的經濟、社會與環境影響後，落實遊客、產業、環境與當地的需求」。當永續旅遊的概念被提及，並作為全世界旅遊發展的重要議題時。2017 年的「墾丁旅遊人次雪崩」新聞露出開始，一連串的墾丁負面議題不斷爆出，「墾丁化」成為旅遊的負面標記。在大眾觀光創造的經濟光環背後，對環境、文化、社會產生巨大的衝擊，也讓在地的人們開始省思旅遊發展的永續問題。在如此逆境氛圍之下，恆春半島的社區生態旅遊卻逆勢成長，11 個社區所發展的生態遊程與環境教育，參與人數逐年升高，2019 年參與人數超過 12 萬人次，累積營收超過 2 千 8 百萬。顯示國人的旅遊習慣已悄然變化，對深度旅遊與自然環境的需求日益俱增。

然而，2020 年新冠疫情爆發，全台旅遊產業停擺。後疫情時代來臨，雖有報復性消費造成的短期營收成長，但潛藏著泡沫化的危機，旅遊服務提供者，若能視為體質調整的契機，修正既有商務模式，為旅遊產業升級的關鍵（賴偉晏，2021）。未來旅遊產業仍有相當大的不確定性，對於在地社區或是輔導團隊而言，如何導

入專業知能與數位科技，順應疫情趨勢進行調整與升級，邁向永續旅遊的方向發展。

二、世代的交棒與傳承-里山團隊延續生態旅遊輔導及推廣

墾丁國家公園管理處的生態旅遊輔導團隊中，屏東科技大學的陳美惠老師團隊及里山生態旅遊公司（以下簡稱里山團隊），長期深耕蹲點恆春半島，輔導 11 個社區協會，組織生態旅遊工作。里山團隊是由陳美惠老師的研究生所成立，從學生時期開始，跟隨著老師的腳步，積極參與社區輔導工作。在畢業後，成立里山生態有限公司，延續著陳美惠老師的精神，接棒生態旅遊輔導工作，持續深耕地方。

（一）屏東科技大學森林系陳美惠老師輔導時期（自 2006 年至 2016 年）

屏科大森林系陳美惠老師透過實地蹲點輔導經驗，從 2006 年社頂部落生態旅遊輔導開始，協助屏東縣社頂部落發展文化促進會進行組織分工、社區巡守、生態旅遊行程開發、解說人員培力、生態旅遊服務作業流程等營造工作（陳美惠，2006；陳美惠，2007），建構社區生態旅遊營造模式。

依循生態旅遊營造模式經驗，2012 年開始，持續拓展生態旅遊輔導社區，並進行各社區生態旅遊遊程的行銷推廣、辦理專家學者及業者踩線團、串連各社區遊程路線，並透過不同平台及電子媒體、文創宣傳品，行銷墾丁國家公園的社區生態旅遊。此外，社區生態旅遊路線遭遇其他業者帶團進入，因此在生態旅遊場域經營專屬性，團隊進行生態旅遊的法制研究（陳美惠，2012；陳美惠，2013；陳美惠，2014）。

墾丁國家公園的生態旅遊，在產官學的投入與累積 10 年的努力下，開始獲得外界的肯定。2014 年陳美惠老師團隊協助社頂部落參加第三屆「國家環境教育獎」，社頂部落建構的夥伴關係，拿下當年的團體組特優獎，抱回 100 萬的獎金。

（二）里山生態有限公司輔導時期（自 2014 年至 2021 年）

里山團隊延續著生態旅遊營造模式，持續輔導陪伴社區。在陳美惠老師所建構完善的基礎下，里山團隊為拓展生態旅遊產業經營發展，計畫執行旅行業者合作洽談、參與台北旅展、名人及部落客代言、藝術家駐村、文創設計大賞、文創及農特產品研發、墾丁ㄟ市集等工作項目（林志遠，2015；林志遠，2016；林志

遠，2017)。2014 年里山團隊協助墾管處參加第五屆「國家環境教育獎」，墾管處 30 年來的耕耘，使環境友善成為在地普遍的共識及行動，榮獲機關(構)組特優，抱回最高榮譽的琉璃獎座。

2018 年墾管處與里山團隊持續深化生態旅遊輔導工作。針對 11 個社區 144 位解說員，以初階、陸階、海階、空階及大尖山進行解說分級，透過進階制度並頒發徽章，精進解說員能力並提升其榮譽感。另外，計畫工作在社區已進行義務巡守的基礎下，為深化保育工作，計畫輔導社區推動 ebird 鳥類監測，邀請在地鳥類專業教師蔡乙榮老師進駐社區，每社區各自培訓 2 名種子，進行生態旅遊路線的鳥類監測，以作為環境永續的評估指標。2019 年 11 個社區共計調查 147 鳥種，累計調查隻數 22,968 隻，並於 eBird 鳥類資料庫上傳 4,901 筆鳥類調查資料（林志遠，2019）。

（三）成立屏東縣墾丁生態旅遊聯發展合協會（自 2018 年至 2021 年）

隨著社區生態旅遊規模日益壯大，行政事務繁重且複雜，為優化生態旅遊工作推動，由各社區領袖及里山團隊成員共同成立「屏東縣墾丁生態旅遊聯發展合協會」（以下簡稱聯合協會），以社會企業的理念及精神建構聯合協會，整合生態旅遊行政、產品開發、業務、行銷、推廣等工作項目，並成為恆春半島生態旅遊統一窗口。

聯合協會自成立以來，辦理環境教育人員培訓、兒童寒暑期營隊、生態旅遊套裝行程研發。其中，隨著網路趨勢變化，自媒體經營興起，聯合協會組織專案推動小組，以時下年輕人偏好的 Vlog 形式，拍攝生態旅遊宣傳及恆春半島食宿推薦影片，使用「恆春半島慢慢遊」作為對外宣傳品牌，並於同名粉絲團進行 Vlog 影片的每周更新及旅遊資訊 PO 文發布。



圖 2. 恆春半島慢慢遊 Vlog 視頻部落格

三、從社區營造開始，邁向商業化組織轉型

（一）以社區營造的方式推動生態旅遊工作

墾丁國家公園與輔導團隊，以社區營造的方式推動生態旅遊工作，將生態保育結合社區總體營造，嘗試化解經濟開發與生態保育的矛盾，再以生態旅遊作為地方發展的策略，建構在地社區的里山根經濟。同時在社區清楚瞭解自己的優勢與發展方向後，依照社區的發展願景，結合政府六星計畫資源，推動全面性的社區改造運動與六大面向的全面提升，打造安居樂業的健康社區。

2017 年 10 月滿州鄉港口社區榮獲「衛福部社區發展工作評鑑優等獎」，更得到 20 萬元的獎勵金，且社區經營生態旅遊有成，每年將近 300 萬元的旅遊產業收益，港口村長楊秀蘭表示「這一切，要從我宜蘭高齡 93 歲的母親說起」。2010 年楊秀蘭在宜蘭羅東娘家探親時，發現老母親在老人關懷中心生活很快樂、充實，讓她相當的感動不已。本著這樣的初衷，在有著近一半的老人的港口村，楊秀蘭推動社區關懷據點，在 2012 年輔導團隊進駐港口社區，開始推動生態旅遊，透過社區遊程的公基金，回饋予社區長者及學童。建構生態旅遊服務團隊及社區志工隊，解決社區工作人力不足的問題，旅遊產業的回饋金亦支持的社區社福工作。這樣的社區發展模式也讓社區績優評鑑委員為之動容，更讓港口社區從全國眾多社區脫穎而出，拿下優等獎的殊榮。

「這裡的人口結構無法改變，付費生態旅遊對帶動青年返鄉幫助有限，但希望營造一個住得開心、洋溢幸福的生活境境！」楊秀蘭村長這麼說著。

不論是社頂、港口或是新增的生態旅遊社區，亦有抱持著相同理念的社區領袖與幹部，共同投入於社區生態旅遊，所建構的生產、生活、生態，這三生一體的發展模式及願景，吸引恆春半島眾多的社區夥伴一起投入，建構兼顧社福及旅遊產業的組織團隊，透過社區生態旅遊，為地方的永續經營勾勒出可行的發展模式。

（二）從社造組織邁向商業化組織的轉型陣痛

自 2004 年以來，透過產官學三方的資源投入，共同建構恆春半島社區生態旅遊營運體制，模式圖如圖 4 所示。

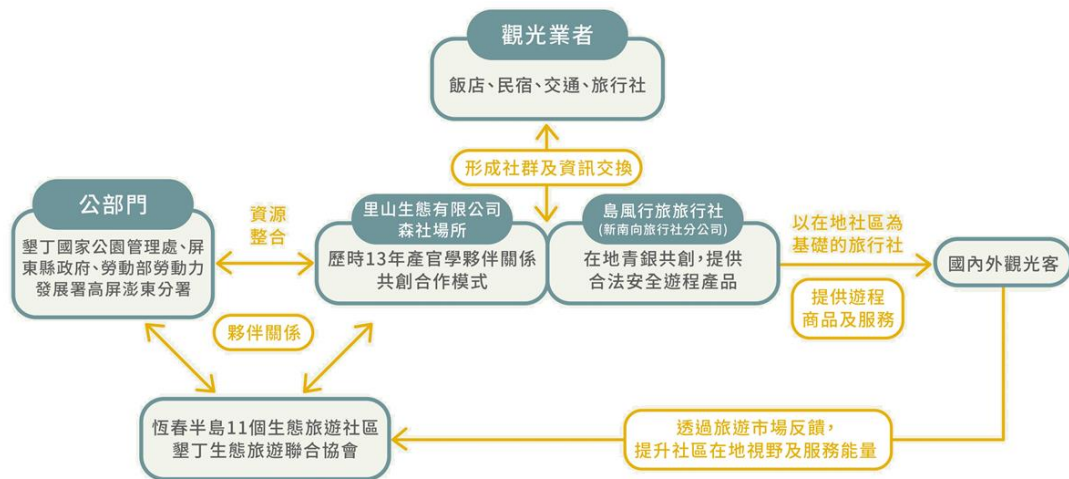


圖 4. 恆春半島社區生態旅遊營運體制

在社區營造的基礎下，如何建構完善的商業模式，為社區生態旅遊邁向永續觀光的關鍵。然而社區生態旅遊在朝向商業化的過程，缺乏合法的旅遊組織，為營運上的最大障礙。其次長久依賴公部門資源補助，社區缺乏完整的營運及銷售觀念，亦深深影響組織的經營與發展。

痛點1：為突破旅遊適法性問題，成立島風行旅行社

地方經過長期蹲點，醞釀出社區小旅行、生態旅遊等在地旅遊模式，社區得以朝向自給自足，脫離政府補助。因發展觀光條例「非旅行業者不得經營旅行業業務」一條禁令，社區面臨違法營運的問題。國內旅遊只要牽涉吃、住、訂車，需由旅行社經營，但龐大的資本額及特許資格，非一般地方社區組織可承受，只能以「體驗」為名，遊走灰色地帶。恆春半島生態遊程是社區發展的重點產業，且社區生態旅遊的建構，需耗費產官學大量的資源、時間及人力，以保育為核心的生態旅遊，有其深遠的價值及正向意涵，且旅遊產業所帶來的經濟收益，亦是社區可以發展永續的關鍵。

為使社區旅遊符合適法性，建下發展生態旅遊基礎，是社區邁向永續發展的里程碑，透過旅行社的建構，為社區生態旅遊合法接軌旅遊市場的重要平台。為此，里山團隊與聯合協會，獲旅行同業夥伴「新南向旅行社」的支持，於2019年10月份成為新南向旅行社有限公司島風行旅分公司。島風行旅的成立，除協助墾丁國家公園社區合法上架生態遊程外，亦持續開發新遊程產品，如以里德社區蝴蝶監測作為職人體驗的「蝴蝶調查員」遊程，或是依據教育部108課綱所設計

【主題三】以社區為本的生態旅遊

的港口社區「岩之呼吸」、社頂部落「梅花鹿重生」。島風行旅依據社區遊程特性，以及不同的市場客群設定，開發多樣化的生態遊程服務產品（詳細遊程資訊可參考島風行旅網站）。

痛點2：成本價格的調整，解決市場合作問題

社區過去仰賴公部門補助人力費用，缺乏營運概念，造成遊程成本的低估，生態遊程的售價不符合社區適於營運的定價。且遊程亦缺乏通路價的概念，社區遊程若與旅遊同業或旅遊平台通路洽談合作，缺乏商業利益誘因，容易造成合作破局，當社區知名度不高時，遊客與收益亦不足，嚴重影響社區的經營生態遊程。

因此，里山團隊重新審視每項遊程成本及價格的各項評估，為使社區遊程能與旅行社、飯店、民宿等異業順利合作，提高訂單成交率。2020年里山團隊邀請相關專家師資，透過社區工作會議與培力課程等，進行遊程成本結構的調整，以適於市場合作機制，並於2021年4月正式公告社區生態旅遊遊程價格調整。



圖 3. 社區遊程成本計算課程與調整公告

四、新冠疫情下的轉型

2021 年 5 月新冠疫情警戒升至第三級後，恆春半島旅遊業面臨衝擊，觀光旅遊、餐飲及住宿等暫停服務。恆春半島社區生態旅遊亦配合中央政策停止開放，連同社區營造工作會議、增能培訓課程、社區參訪等，為避免群聚，皆暫停計畫相關的培力工作。為順應新冠疫情情勢，墾管處與里山團隊討論後，調整計畫的執行方式，透過雲端系統進行生態旅遊輔導培力工作。

（一）線上會議與課程

5 月份後受疫情影響，在不群聚的模式下，使用 google meet 進行輔導工作，以線上會議的形式，里山團隊召集墾管處主辦課室、生態旅遊窗口，進行重要事項發布及工作討論。藉由線上會議的成功召開，墾管處與里山團隊規畫使用 google meet 進行線上課程的辦理，讓社區解說員於疫情期間，仍可透過雲端課程進行學習。

然而，大部分社區解說人員的年紀落於 60 歲至 80 歲之間，以年長者居多，使用數位工具學習的難度較大。因此，里山團隊針對不同手機平台，製作 google meet 教學手冊，並開設 4 場實作練習，輔以電話口述指導，協助社區夥伴學習數位工具。線上課程工作推動成效良好，每次線上課程皆有 50 位至 70 位的社區解說員進行學習。且課程內容亦調整為因應疫情的旅遊服務調整，透過相關業者專家的實務經驗，有效引導社區夥伴思考未來生態旅遊服務型態的微調與修正。



圖 5. 疫情期間恆春半島的線上課程

（二）線上遊程與線上營隊

自疫情警戒升級，旅遊服務暫停，因此里山團隊思考如何讓民眾不外出的狀態下，推動生態旅遊。受 airbnb 線上體驗模式啟發，里山團隊與聯合協會專案團隊，以「外帶旅遊」的概念，於 6 月份推出線上遊程，如社頂梅花鹿探尋、食魚教育體驗等。另外，為推廣社區農特產品，以廚藝教室直播的方式，由社區總鋪師使用在地農產製作地方風味餐點，如後灣豆腐乳雞，水蛙窟月桃元氣包燉湯等，藉以帶動農產銷售。團隊在 8 月份亦與財團法人陳無嫌基金會合作，推出 2021 年恆春半島線上體驗營。

【主題三】以社區為本的生態旅遊

在後疫情時代，經由數位轉型，以應變任何突如其來的變化，開闢社區更多旅遊服務的可能性。因此，里山團隊以線上體驗作為行銷方式之一，以「虛實整合」的方式，持續推廣線上遊程，提升遊客對生態旅遊品牌的認同。待疫情穩定民眾可外出旅遊後，亦有較高的機會選擇恆春半島作為旅遊目的地。



圖 6. 線上旅遊宣傳及線上營隊活動照片

5.結語-里山團隊的目標與使命

社區生態旅遊的三方運作模式，分別為墾管處提供行政資源支持及生態旅遊路線授權，輔導團隊協助社區提升知能，並適時導入外部資源，社區則作為旅遊營運的主體，並落實保育工作的執行。藉由產官學鐵三角的夥伴關係，歷經 17 年的生態旅遊營造，投入大量財力、物力及心力，打造墾丁國家公園體系下的永續觀光產業環境，並產生群聚效應，恆春半島 3 個鄉鎮 11 個社區投入生態旅遊行列。從逐年成長的遊客量，也看見社區生態旅遊在旅遊市場穩定成長。

里山團隊源自於屏科大陳美惠老師團隊，從研究生社區蹲點時期，到成立管理顧問公司，為符合旅遊適法性，轉型成立旅行社，作為合法旅遊平台以連結旅遊市場，並期許社區生態旅遊能推向國際。然而，在邁向永續旅遊的過程中，社造組織轉型商業化組織時，除了實務工作執行上，備具挑戰及限制，龐大繁雜人際的網絡關係，更需謹慎梳理與維持。「地方創生」最重要的在「人」。這個「人」代表的是政府官員的思維，也代表著整個社會民眾共同意識的凝聚，更代表著青年們是否抱持著強烈且純正的動機回鄉深根（地方創生專欄，2020）。

里山團隊秉持著在地蹲點，並與社區共創共榮的初心，承襲歷年所建構的產官學模式，以地方為基礎，因應各階段發展，進行組織優化。在面臨商業模式的市場檢驗，適時引進專業模式，解決地方的痛點，並在疫情下輔以轉型，導入數位工具進行虛實整合，以期社區生態旅遊，確實朝向永續旅遊的方向發展。

參考文獻

- 交通部觀光局（2002）生態旅遊白皮書。交通部觀光局。
- 林欽榮（2008）國家公園生態旅遊推動策略。生態旅遊政策研討會。內政部營建署。
- 林志遠（2015）墾丁國家公園社區生態旅遊產業經營發展計畫（第一年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 林志遠（2016）墾丁國家公園社區生態旅遊產業經營發展計畫（第二年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 林志遠（2017）墾丁國家公園社區生態旅遊產業經營發展計畫（第三年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 林志遠（2019）墾丁國家公園社區生態旅遊產業維運管理及行銷拓展計畫（第二年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 陳美惠（2006）墾丁國家公園生態旅遊路線整體規劃報告（第二年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委任研究報告。
- 陳美惠（2007）墾丁國家公園生態旅遊路線整體規劃報告（第三年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委任研究報告。
- 陳美惠（2012）墾丁國家公園社區生態旅遊聯合營造計畫-從點到線的串連（第一年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 陳美惠（2013）墾丁國家公園社區生態旅遊聯合營造計畫-從點到線的串連（第二年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 陳美惠（2014）墾丁國家公園社區生態旅遊聯合營造計畫-從點到線的串連（第三年）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。
- 賴鵬智（2008）社區型生態旅遊地輔導模式之探討。國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 賴鵬智（2018）墾丁國家公園社區生態旅遊經營管理及永續發展方案（草案）。內政部營建署墾丁國家公園管理處委託勞務報告。

地方創生專欄（2020）政府推動地方創生，要如何向青年保證回鄉創業能「衣食無虞」。檢自：<https://www.thenewslens.com/author/hysunburger>。（Sep.13, 2021）

賴偉晏（2021）後疫情時代，旅遊業的四大轉型契機。遠見雜誌。檢自：<https://www.gvm.com.tw/article/79128>。（Sep.13, 2021）

子題 3-3：社區發展與生物多樣性維護

社區多樣性維護與生態旅遊發展-以丹大地區為例

Community Diversity Maintenance and Ecotourism Development

李嘉馨

摘要

丹大地區因緊鄰丹大野生動物重要棲息環境，鄰近四部落為緩衝區、林道出入口等重要角色，為喚起當地居民生態保育意識，共同管理這片珍貴資源，林務局南投林管處多年來投入相當多心力進行資源調查、保育需求評估、邀請專業團隊進駐部落進行生態旅遊輔導及辦理相關培力課程等，期望讓當地居民藉由生態旅遊相關產業參與實際的保育作為同時兼顧民生經濟。輔導過程中成立丹大布農生態旅遊協會，作為生態旅遊相關事務的推動平臺，透過相關規範與制度的建立，由部落自主管理，安排定期的環境巡護與監測機制，以加強部落公共參與並妥善維護生物多樣性資源。

壹、丹大地區的環境背景概述

丹大地區位於臺灣本島中部之濁水溪上游，行政管轄隸屬南投信義鄉人和村、雙龍村、地利村及潭南村等，四個布農部落分別散布於濁水溪流兩岸的河階地，四周高山林立天然次生林環繞於部落周邊。由於丹大地區緊鄰【丹大野生動物重要棲息環境】，扮演著低海拔野生動物重要的緩衝區域，其中人和、雙龍、地利三部落更是連接人倫林道、雙龍林道、丹大林道三林道重要的關口。

早期為採珍貴的檜木資源，於 1958 年開築丹大林道，爾後林務局從事業單位轉變為業務單位後，為了落實「中央山脈生態廊道」的理想，以提供台灣野生動物完整的棲息空間，於 2000 年告本區為「丹大野生動物重要棲息環境」，涵蓋面積廣達 109,952 公頃，北與太魯閣國家公園接壤，南與玉山國家公園、玉里野生動物保護區為鄰，以丹大林道為本區主要進出道路，海拔範圍自 521~3,619 公尺。

近年因考量區內涵蓋逾百年歷史重大人文價值的古道與撫番道路，為保護七彩湖地區及鄰近關門古道、丹大警備道旁重要高山生態系、森林溪流、野生動植物資源及其棲息環境，培力當地部落族人維護文化與生物多樣性，促進地方發展，南投及花蓮林管處正合作草擬「七彩湖野生動物保護區」之劃設工作，依環境敏感程度分區經營管理，以落實生物多樣性保育工作。

雙龍林道以南投縣信義鄉雙龍村為起點，往南行走村道 10.5 公里後可抵達雙龍林道起點，本林道全線總長約 13 公里，海拔高度變化從 1,290 公尺~1,680 公尺，但因風災導致主線 5.2 公里處地基掏空不克修復，近年丹大工作站於 4.8 公里處另闢支線 550 公尺，作為造林撫育及疏伐等作業用。雙龍林道貫穿巒大事業區第 56 至 59 林班，為重要的造林事業區。

人倫林道於林業事業單位時期隸屬巒大山林場之西巒大分場，1960 年為開發東巒大山 51 林班之林木而修築本林道以方便運輸木材，並以人倫工作站（當時海拔最高的工作站）為作業中心，該工作站於 1983 年結束直營伐木生產後轉由水里工作站所轄，並於林道 17.5K 處設置人倫分站，負責林班地巡護、撫育、育苗與森林防災業務。本林道對外路線有台 21 線自水里沿新中橫公路過濁水溪主流後，在新山國小附近即可進入人倫林道，或是 16 線經人和部落於人倫林道 7K 處進入。

貳、生態旅遊的發展歷程

一、保育需求評估

南投林管處為審慎制定本區經營管理方針，自 2001 年起即著手進行丹大地區植群生態調查，建立植群生態資料庫，2003 年針對丹大地區野生重

棲息環境分區規劃有動物資源調查與監測，並透過訪談週邊居民瞭解當地對本區的資源地用概況。2005 年首次以發展生態旅遊評估，以地利村社群進行當地社群參與保護區經營管理及推廣生態旅遊之意願研究，研究發現當地居民雖然有意願發展生態旅遊，但也堅持固有的狩獵文化，而在文化傳統智慧的傳承、野生動物導覽方面亟需專業協助訪查、記錄與培訓。

因此 2008 年起，林務局啟動長期原住民社區野生動物資源監測計畫，監測丹大林道及部落週邊地區之中大型野生動物之族群變化，瞭解動物可能面臨生存威脅及建立初步隻野生動物導覽內容，提升未來發展旅遊之野生動物導覽內容深度，於四部落共記錄 52 科 128 種，並就布農族對動物的口傳文學，記錄 37 種鳥類、20 種哺乳類、4 種兩生類、13 種爬蟲類名稱。2011 年內政部營建署針對丹大山區自然及人文進行環境資源調查，此計畫以資料整合、實地踏勘、人文訪談等方式進行文化資源、遊憩資源與旅遊活動、實質發展現況等，進行資源調查與分析並提出分區規劃及後續發展建議。

2012-2016 年間南投林管處於丹大野生動物重要棲息環境進行中大型野生動物族群監測與動物相調查，發現林木因水鹿受損嚴重，而四部落經常性狩獵者約 100 名，狩獵人口逐年下降，受訪者表示本區水鹿及獼猴數量變多、飛鼠數量減少、山羌及山羊數量增加，野豬數量有增有減，白鼻心則持平。若未來要設立七彩湖保護區，狩獵議題需要管理單位積極進行雙向溝通及管理，或是研擬與當地原住民進行資源共管之辦法，以維繫野生動物資源永續利用。

二、生態旅遊輔導團隊的投入

為啟發當地居民生物多樣性的保護意識，同時兼顧民生經濟，南投林管處於 2015 年為四部落發展生態旅遊進行可行性評估，該計畫對四部落生態旅遊發展提出建議有：需依環境特性發展不同類別的遊程，部落居民應接受導覽解說培訓並取得認證資格方能帶團入山；為方便管理及營運，應成立組織並針對生態旅遊發展分組進行服務工作，並進行相關資源維護管理工作；丹大四部落與林務局南投林區管理處及日月潭國家風景區管理處應建置合作夥伴關係，進行生態旅遊發展及資源保育工作，並應定期檢討生態旅遊發展成效，若有不當的作為或違法情事，必須予以適時糾正、調整或暫時終止。

由於丹大地區幅員廣闊，為透過生態旅遊之推動帶動居民保育意識，2016 年起分別針對『部落端』進行四村落生態旅遊培力發展輔導，並於隔年啟動『林道端』沿線生態旅遊自然資源調查暨解說教育訓練，由專業輔導團隊邀請權益相關者如政府代表、部落社群及相關生態旅遊產業業者進行盤點與溝通後，擬定三個工作階段：生態旅遊平臺及培力基礎奠定、生態旅遊制度研擬及回饋機制試行落實與村落自主永續滾動植基，而每個階段會涵蓋有

相同的輔導項目，也會因應部落夥伴們成長概況及實際需求，滾動式增加輔導項目，讓生態旅遊產業鏈逐步運轉。

參、生態旅遊的發展現況

一、資源調查與生物多樣性維護

為掌握丹大四部落及相鄰三林道的生態旅遊資源與環境特色，輔導團隊為「部落端」資源進行週邊景觀、人文特色、慶典活動、產業及相關旅遊服務設施等進行盤點，而「林道端」則採取林道沿線的生態旅遊資源普查，包括動植物資源調查、民俗動植物資源訪談、林道交通狀況及服務設施勘查、解說站點規劃等，並於資料蒐集與分析後進行林道生態旅遊可行性分析。

1. 「部落端」的生態旅遊資源

在自然景觀方面以地利村最豐富，潭南村因行政面積最小，故賞景資源較為不足；人文特色方面，四部落普遍可見各具風格之特色教堂，布農元素的壁畫、牌樓與雕像，也有蒐集布農文物的展區如潭南的獵人之家、布農族卡社群文化會館，雙龍的夏莎工作室、迪克斯布農工藝坊，地利的巴庫拉斯最後獵人之屋等；祭典活動方面，有布農傳統的嬰兒祭（因信仰基督的關係現在改成「嬰兒節」，於每年7、8、9月的月圓時舉行）、考驗少年打獵、生活技能的射耳祭（每年4、5月間）以及11-12月的小米播種祭，也有現代人的活動如潭南的賞螢、日月潭自行車嘉年華、雙龍村的日月潭櫻花祭秘境、地利與人和的丹大林道峽谷馬拉松、聖誕節節慶活動等。

產業及相關旅遊服務方面，四部落主要產業多以農業為主養殖為輔，但因氣候條件差異與農民喜好作物稍有差異，作物以龍鬚菜、檳榔為大宗，其次是敏豆、蕃茄、火龍果、洛神花，各部落獨有的農產如潭南溫室彩椒與咖啡，地利的甜桃與芒果，雙龍的茶葉與香魚，人和的苦茶與梅子。在服務設施方面，因四部落外來遊客不多，常態服務的餐廳極少如地利的喜喀喀、雙龍的黑金小吃、人倫食堂的早餐，其他多為採取預約制，如布農特色風味餐、烤大豬、苦茶油風味餐等；住宿服務方面，地利與雙龍有民宿、露營區及教會等合計11處，潭南與人和沒有民宿但可以借宿教會。

2. 「林道端」的生態旅遊資源

丹大林道自河流坪起至終點七彩湖全長 56.5 公里，因海拔跨度大，植物相從亞熱帶闊葉林、暖溫帶針闊葉混合林至溫帶針葉林，經調查記錄有 80 科 262 種，其中蕨類植物 10 科 26 種，裸子植物 2 科 12 種，被子植物 68 科 223 種，其中特有種共有 88 種，歸化種 22 種。林道沿線因地質結構破碎且乾燥，生長有許多具特殊耐旱機制的喜岩生植物，這類群植物種類相對稀少，

因而丹大林道的珍稀植物較其他二林道為多。依 2017 臺灣維管束植物紅皮書名錄的評估標準，丹大林道內屬於受威脅之物種共計 11 種，包括嚴重瀕臨滅絕（CR）的華西小石積、團羽鐵線蕨，瀕臨絕滅（EN）的臺灣杉、阿里山十大功勞，以及易受害（VU）的臺灣肖楠、臺灣白木草、小蔓黃菀、華參、阿里山當藥、小萼佛甲草、能高大山紫雲英。

動物資源方面，丹大林道內共觀察記錄有哺乳類動物 6 目 10 科 16 種，根據行政院農業委員會 108 年 1 月 9 日公告修正「陸域保育類野生動物名錄」，本區保育類 3 種，為保育等級第三級的臺灣水鹿、臺灣野山羊及食蟹獐。值得注意的是本區已發現的 16 種哺乳動物中有 14 種是特有種或特有亞種，代表丹大林道為臺灣代表性物種提供重要的生態棲息環境。鳥類方面則記錄有 8 目 30 科 68 種（16 種保育類，特有種 19 種，特有亞種 20 種），其中 92% 屬於留鳥，夏候鳥及冬候鳥各半。加年端舊址除山雀科、畫眉科及雉科鳥類活動外，因周遭的栓皮櫟上有稠樹桑寄生、忍冬桑寄生、李棟山桑寄生等三種寄生植物寄生在其樹冠上，因此紅胸啄花鳥在此的活動頻度相當高。丹大林道因受限於交通因素，每年只有冬季至初春可正常進入林道進行調查，因此昆蟲、兩爬等調查資料有限，無判定是否由可看性之生態旅遊資源。

雙龍林道內受威脅之物種共 7 種，包括瀕臨絕滅（EN）的臺灣杉、牛樟，以及易受害（VU）的臺灣肖楠、巒大杉、下花細辛、臺灣紅豆樹、臺灣奴草。接近威脅（NT）有 4 種分別為紅檜、臺灣山茶、大葉苦儲、巴氏鐵線蓮。林道起點至 1K 處保有生態相極佳的天然次生林環境，之後皆為人造林，主要造林樹種為柳杉、福州杉與部分巒大杉、臺灣杉，除第一層喬木為造林樹種外，第二層小喬木及灌木稀少，而由於冠層鬱閉林下地被顯得潮濕，以蕁麻科及蕨類植物為優勢。部分荒廢的林道支線如 2.8K 木馬道支線、4.28K 林道支線及 5K 廢棄主線等，則鑲嵌有殼斗科優勢之次生林環境。原本單純以造林撫育兼顧生物多樣性保育為主的事業區，因轄內百岳之一的治茆山而成為山友間挑戰治茆山連走西巒大山的熱門路線，帶動部落交通接駁的商機但也間接干擾了野生動物棲息地。

雙龍林道主為造林環境，加上每年都有 2-3 個月的疏伐作業，動物目擊率低於丹大林道與人倫林道，但哺乳動物種數仍有 17 種，保育類也較丹大林道多出 1 種，為保育類等級第二級的穿山甲，若以發展生態旅遊層面來看，民眾能實際觀察到的哺乳類以臺灣山羌、臺灣水鹿及赤腹松鼠的咬痕、磨角痕跡、排遺、足跡等為主，其餘物種仍不易觀察。本區鳥類有 7 目 16 科 31 種，根據中華鳥會公告最新的 2020 年臺灣鳥類名錄，本區特有種 11 種及特有亞種 12 種，依據臺灣遷徙屬性目前記錄均為留鳥，另有 13 種為保育類。鳥況多以低海拔及中海拔的常見鳥種為主，每年 10 月灰面鵟鷹過境期，在

天氣適宜的條件下抬頭觀察極易發現成群的灰面鵟鷹飛過，甚至可見到成群隨氣流盤旋升空的【鷹柱】，根據今年當地居民上空有觀察到約 200 隻以上的灰面鵟鷹盤旋升空，顯示附近可能有夜棲點，建議若有適宜的觀賞點，不僅可做固定的調查記錄，亦能發展為另一生態景觀特色。雙龍林道全線 95% 皆為造林環境，昆蟲、兩爬的種數有限，冬季有鋸角雪螢與神木螢等少數的冬螢出沒，但族群數量偏低且不穩定。

人倫林道海拔高度變化從 890 公尺~1,830 公尺，全年氣候涼爽宜人，午後容易起霧。林相變化從暖溫帶天然闊葉次生林、鑲嵌有孟宗竹林，隨高度及地形變化，較平坦之路段可見局部區域的臺灣杉與柳杉造林，林下潮濕以長梗盤花麻、牡丹葉冷水麻與縮羽金星蕨為優勢，較陡峭的邊坡則顯得乾旱，多被裏白和逆羽裏白覆滿。進入管制站後的林道主線偶可見零星紅檜巨木，其他支線車行可及之處皆為造林樹種。而區內因登山客頻繁造訪，已有路跡明顯的西巒大山登山步道，連接林道至西巒大山，沿線分布有闊葉巨木，可一窺較成熟的天然次生林相。

人倫林道共計調查到哺乳動物有 7 目 12 科 20 種，調查種數位居三林道之冠，保育類 5 種，物種較其他 2 林道豐富的原因在於天然次生林環境較為完整，林道主線的闊葉林環境有白面鼯鼠出沒，入夜後崩壁上有臺灣長鬃山羊出沒，山谷下方也可以聽到臺灣山羌、領角鴉、黃嘴角鴉的叫聲，林道上偶有臺灣野兔出沒，連續 2 年的冬、春季都有穩定的目視記錄。本路段雖然有穩定的野生哺乳動物出沒，但不穩定的地質環境也還是潛在的風險。林道西巒支線路段，白天能目視記錄少數不穩定的獸徑、足跡與排遺，大部分多為臺灣長鬃山羊及臺灣山羌。

鳥類資源方面記錄有 8 目 29 科 62 種，特有種 15 種及特有亞種 20 種，留棲性鳥種約佔 86%，候鳥約佔 12%。春季時，部分路段穩定目視記錄有藍腹鵲出沒，人和部落一路至 6K 處鳥況多為低海拔常見的鳥種，包括了繡眼畫眉、山紅頭、頭烏線、紅嘴黑鵯、樹鵲、臺灣竹雞，17.5K 起已經出現中海拔的鳥種，包括白耳畫眉、黃胸薺眉、白尾鵲等。夜間的鳥類資源以鵲鴝、領角鴉、黃嘴角鴉為主。人倫林道因近期邊坡崩塌導致環境有明顯變遷，僅莫氏樹蛙較為穩定，以人倫分站最佳。昆蟲方面，10K 以下林道邊緣，秋季主要多為臺灣騷斯出沒，族群量大，鳴聲非常響亮，容易近距離觀察，春季時，則可目視記錄大量的黑翅晦螢、大端黑翅螢。管制站以前的林道，因地被植物花期長但分布範圍廣泛，春季時也沒有大量蜜源植物，蝶況不佳。

3. 生物多樣性維護：環境巡護與物候監測

鑒於丹大地區論是部落或林道都具備其獨特的資源特色，為持續經營生態旅遊活動，環境巡護與物候監測是維護資源永續必要行動之一，因此，部

落中有意願投入生態旅遊產業的業者與部落居民，都是巡護的基本成員。第 1 年透過共識會議決定『部落端』執行的區域、路線、維護頻率及人力排班等；第 2 年除維持遊程路線環境整潔外，配合解說員訓練課目增加林道交通動線巡護，透過義務巡護的方式凝聚部落夥伴之環境意識與對公共事務的參與，生態旅遊服務成員則輔以累計服務時數等規範，以保有次年生態旅遊服務成員資格。

『林道端』在完成資源調查後，第 1 年由輔導團對帶領解說員針對林道解說站點進行環境監測，透過制式表單進行動植物觀察教學與物候記錄練習，第 2 年則由解說員獨立完成每月的監測記錄，並學習自主觀察記錄其他非解說站點之開花結果植物，從而培養解說員之觀察力。而輔導團隊以具觀賞性及生態地位獨特性，於丹大林道共挑選出 21 種特色植物、雙龍林道 8 種及人倫林道 18 種，規劃讓解說員於第 3 年以後增加記錄特殊物種的觀賞重點及物候記錄，同時學習調查該物種之分布特性、生長環境以作為未來多元的解說素材，同時作為遊客總量管制之評估依據。

二、生態旅遊相關培力課程

無論發展任何產業鏈，辦理人才培力是首要任務，為推動生態旅遊發展，丹大區的培力課程第 1 年前期為生態旅遊服務從業人員規劃辦理 19 堂 51 小時的「第一階段基礎培力課程」，共 110 人報名 66 人通過考核，接著辦理「第一階段進階培力課程」依服務類型分別開設「解說導覽」、「部落廚房」及「住宿服務」等課程，共有 56 人參與，通過人數分別為 19 人、14 人及 7 人，合計共 40 人。第 2 年辦理「第二階段進階培力課程」，課程分為「實作演練」及「公共事務參與」，其中實作演練部分包含「分組討論及練習」、「進階培力課程」、「行前說明會議」、「試遊程操作」與「遊程討議」等培力內容；公共事務參與部分則包含「會議參與」及「義務環巡護」等相關事務之參與。

第 3 年辦理「專業知能複訓課程」，解說導覽又分為「部落端」、「林道端」的課程分別進行，部落端針對丹大地區的自然生態資源解說技巧加強複習、並對生態旅遊從業人員服務知能及如何帶領體驗活動進行訓練，並於培力過程中倡議實施林道禁獵，友善野生動物，營造生態旅遊自然資源豐富環境之觀念。林道端課程則以認識林道環境、依解說站規劃學習特定的植物生態知識，同時融以布農民俗植物解說，戶外課程落實無痕山林理念，室內課程則以林業歷史、野外危機處理及動植物生態特性的分享等。

第 4 年以解說員增能為目標，規劃有自主林道解說站動植物監測、參與林道解說站規劃，提升解說員說故事的能力與豐富度，共同制定觀賞野生動植物生態旅遊規範等。第 5 年以培養「林道種子講師」為目標，讓授證解說員成為課程講師，輔導團隊以觀察員角色陪伴，以布農獵人師徒制的理念，

由解說員帶領剛入門的解說員進行解說站導覽培訓，另外，針對解說員規劃辦理「進階導覽實作工作坊」課程內容以導入小規模遊客試遊體驗為目標，讓解說員參與完整的遊程規劃、包裝、試作與檢討，並透過遊客滿意度調查，進行遊程檢討與修正。同時加強訓練解說員巡守與監測指標物種基礎能力，以提升遊程豐富度及深化解說員生態保育觀念、活動帶領的技巧與能力。

三、全台首創跨部落生態旅遊平臺

為使丹大地區週邊四部落之生態旅遊得以永續發展，在生態旅遊平臺及培力基礎奠定階段，透過5次的共識會議（每1-2月1次，每次30~49人與會），部落夥伴以投票表決方式共同決議未來營運組織朝「單一窗口」模式發展，並於2018年正式成立「南投縣丹大布農生態旅遊協會」，創會會員共45人，協會以「倡導與維護丹大地區及鄰近部落之自然生態與歷史文化資源，在環境永續經營原則下推展生態旅遊活動，提升在地居民之生態保育知能、生活環境品質、與促進在地經濟」為宗旨，相關任務有：

- ☞ 發展丹大地區及鄰近部落之生態旅遊活動。
- ☞ 辦理丹大地區及鄰近部落從事生態旅遊推展相關人員之教育訓練。
- ☞ 進行丹大地區及鄰近部落環境巡護及周邊林道之生態監測。
- ☞ 接受國內外學術機構及機關團體委託辦理有關丹大地區之自然與人文資源調查、生態研究、教育及保育等事項。
- ☞ 編輯及發行丹大地區及鄰近部落生態旅遊推展之相關出版品。
- ☞ 其他與生態旅遊推展之相關事項。

隨著協會成立之際，在第一屆第一次會員大會中，同步通過「單一服務窗口與回饋環境公益機制」與「丹大布農生態旅遊服務成員服勤管理公約」。舉凡生態旅遊相關之接洽、接駁及遊程安排、費用洽談、服勤人員（導覽解說、部落廚房、住宿服務、體驗活動）分派及服務紀錄登錄、以及客訴處理及回饋金收取、存入回饋金專戶等工作均為窗口負責，並設設置回饋金專款帳戶，按年度公布收支明細，並由監事會監督帳戶之收支運用情形。而服勤管理公約則詳細制定有一般性服務通則，諸如服務成員之身分定位、態度與言行，解說員帶隊的承載量，服勤人員之職責、生態旅遊相關課程之進修時數、環境（含林道）巡護及環境監測、服務倫理與出勤時的環境教育行為等。

肆、結語

丹大布農生態旅遊協會成立至今3年有餘，隨著理監事逐漸熟悉生態旅遊運作機制，並透過申請勞動部多元就業方案，單一窗口的服務人員已從1人擴充至6人，目前已能熟練地與遊客接洽，確認遊客旅遊需求、客製化遊程、安排服勤人員、隨團執行流程、進行遊客滿意度調查及事後檢討等，但目前多元人員的流動率高無法形成穩定的工作團隊成為窗口運作潛在危機。此外，協會成立以來，都在同一位理事長的帶領下運作，第3屆理監事改選勢必會因為理事長異動而有所波動，這樣的改組對生態旅遊的運作帶來那些影響，則有待後續的觀察。

丹大地區因生態資源的多樣性與生態地位的重要性，以生態保育為核心的經營管理目標不管在現在或未來都不會改變，目前丹大地區生態旅遊的發展，都還在專業團隊的陪同下，井然有序地進行中，但距離部落自主永續運作還差一哩路。這一哩路如何邁出有賴四部落社群更多的共識整合、居民對丹大生態旅遊協會的認同與支持、公部門與協會的互信合作、深化並提升生態旅遊服務品質等等。生態旅遊發展本非一蹴可幾，每個地方的生態旅遊運作也都是透過無數次的執行與修正方能日益完善，只要我們維持初心，保育與經濟發展共存的目標終能達成。

