



精緻旅遊與生態旅遊（上）

文、圖 ■ 楊秋霖 ■ 林務局森林育樂組組長退休

一、從吃喝玩樂說起

為了促進經濟，降低失業率，除了如北韓這種少數特殊的共產國家，幾乎全球各國都是大力在推動觀光事業，連古巴也無法免俗自外。在台灣，為了拼經濟，海峽兩岸直航行銷中國大陸客來台被視為重要之觀光策略。為了吸引更多人來台，旅行團團費每人可以從每天美金100元降至60元，實務面上，旅行社為了搶生意，另一方面也迎合大陸客喜歡殺價之風氣，旅行團團費每人每天更有旅行社降至美金35元之離譜地步，失去的利益則從鼓勵Shopping抽佣來彌補。這樣之發展方式，實在無旅遊品質，此可進一步從大陸來台流行之順口溜得到證實：「起得比雞還早，跑得比馬還快，吃得比豬還差。」問題是羊毛出在羊身上，一個願打，一個願挨，怪不得人，但是台灣之國際旅遊形象將一再沉淪卻是事實。大陸客願意來台，可能期待對「同源同種」之台灣經濟發展之渴望見識，對耳濡目染心儀的景點之憧憬，甚至是為「血拼」而來。在過去30餘年大陸經濟發展中，13億人口今天已有1億人成為富人，5億人是中產階級，有錢出國旅遊消費本為常態，然則大陸客之觀光可視為最傳統之大眾

觀光，其本質是吃喝玩樂，加上血拼。

因此，在台灣從中央至地方，不管是政府或民間，全力推銷觀光事業幾乎是無日不為之，觀光客是衣食父母，如何將遊客的錢留下來是首要目的。為滿足遊客吃喝玩樂之需求，在台灣之城鎮，甚至偏遠之鄉間，整年促銷「季」、「祭」、「節」等所謂節慶，如鮪魚季、桐花祭、音樂季、風鈴季、假面節、鼓藝節、西瓜節、芒果季等等不一而足，不僅吸引國人，也吸引國際觀光客。經全年統計，全台沒有一天不籠罩在節慶之中。揆諸實際，各種旅遊活動打出醒目的節慶招牌，實質全都是「吃喝玩樂」，內容都是千篇一律的製造人潮、錢潮氣氛，以快速賺錢為目的，有人體驗過鮪魚季後消遣：「台灣只有海鮮文化，沒有海洋文化。」話說回來，在忙碌的工商社會，為了鬆弛工作壓力，促進身心平衡，吃喝玩樂本是人類最原始需求的自然反應。以吃而言，連國際觀光客來台，亦經常將「吃」視為重要目的，因為台灣美食與小吃在全球有其一席之地，然則觀光發展只有吃喝再加上玩樂而已嗎？

生平第一份職業是導遊的日本趨勢大師大前研一在「Off學」乙書對於休閒旅遊特別

強調：旅遊是需要學習的；應在開放空間，享受休閒生活；應嚐試小旅行，避免休閒疲累，人多的地方不要去；旅行一定帶數位相機，它是最佳之記事本；不要購買旅遊名產（筆者補充：除非是當地之特產），因為會錯過體驗當地自然與文化之機會；豐富的生活體驗是讓創意得以不斷湧現的泉源，因此休閒，如今非為補充體力，而是增加創造力。其在「旅行與人生的奧義」中亦指出：旅遊的收穫不只是美食、照片、紀念品，豐富的人生契機就在旅遊中出現。旅行的美妙不在於名勝古蹟，而是能有一段漂泊的時間，無所事事的發呆，或是在小巷子裡迷路，看見當地居民為什麼事而快樂，你會確定自己想要追求什麼樣的人生。對於台灣觀光方式習慣的團進團出、走馬看花，他也語重心長指出：台灣缺乏的是休閒技能，而不是工作技能。其實大前研一強調的旅遊方式就是精緻的旅遊。

二、精緻旅遊之意義

行政院刻正推動六大新興產業，包括精緻農業、觀光旅遊、文化創意等服務業在內。農業可以精緻，為何觀光旅遊不能精緻？其實精緻農業與文化創意之一部分，或者更精確的說，其中之精髓都是精緻旅遊之成分。

什麼是精緻的旅遊？如同生態旅遊，很難找到統一完整的定義。但精緻的旅遊絕非走馬看花，隨性，而是有旅遊的目的。如同到非洲的肯亞，一定想觀察野生動物與體驗當地文化；到中南美洲，自然會想體驗森林中的野鳥與觀賞熱帶林碩大芬芳的野生花卉；到南極洲

大陸，想觀賞企鵝與冰山之美；到法國花都巴黎，有目標的遊客自然會選擇3~5月，除了欣賞花卉之美，亦得以細細品味塞納河兩岸之世界遺產與藝術殿堂；走一趟義大利，並非只有羅馬、翡冷翠、梵諦岡之古蹟，地中海沿岸之五漁村、威尼斯、西西里、卡布里、阿瑪菲、波西塔諾之自然與人文美景均有非常可觀之處，如果有專業的導遊帶領，則將帶來終身難忘之回味。在歐洲旅遊，不是只有精品，文化、美景、美食、體驗、學習都是不可分割的部分，在歐洲喝咖啡與在美國、台灣喝咖啡，情境完全不同，在台北號稱可喝希臘式的咖啡，其模仿出半瓶醋的白牆與藍窗，但獨缺地中海湛藍的海水與海



▲古羅馬競技場。



▲義大利地中海邊的五漁村風景優美。



▲澳洲是親子旅遊首屈一指的國家。

風鹹味之氛圍，味道跑了；澳洲是地質成熟的大陸，風景中等，但是去澳洲旅遊一定會看獨特的野生動物，如無尾熊、袋鼠、鸚鵡、神仙企鵝、熱帶魚、珊瑚礁，也隨時能與銀海鷗與澳洲鸚鵡第一類接觸的機會，就戶外旅遊而言，澳洲仍是親子旅遊首屈一指的國家，因為親子一齊接觸野生動物，可以培養豐富的感情與最佳學習的機會；亞洲的日本則將精緻旅遊發展到極致，服務親切、風景優美，環境清幽、潔淨，景區均依其特色而發展，而各縣的產品均不同，甚至社區之產品都有差異，不會像台灣全台之遊樂園因為模仿、複製成風，長得都很像，連賣的產品都是大同小異，而鄉間的餐飲幾乎都被連鎖商店與速食餐廳佔據，離精緻之成分越來越遠。

精緻旅遊是對傳統大眾旅遊之反思，如同前述中國大陸客之「雞馬豬」之順口溜的反省，在台灣，大眾旅遊共同的寫照則是：搭遊覽車趕集，多跑幾個景點；上車睡覺，下車尿尿、山產店血拼、買補藥；多數遊客偏好人滿為患之景區，趕熱潮與嘉年華活動；喜新厭舊，以吃喝玩樂為風尚；在旅店喝酒，玩撲

克，唱卡拉OK；景點門口合照，只為了向親友誇耀來過了。

台灣國際筆記型電腦第一品牌之宏碁電腦創辦人施振榮董事長，是一個擁有全面國際觀之人士，雖未如亞都大飯店董事長嚴長壽先生，因直接從事與旅遊相關行業，擁有旅遊的國際觀，但以其國外商務旅遊與宏碁之發展經驗，就台灣自然與人文環境之特質，一語道出台灣應走「深度旅遊」的路線，他認為走馬看花之大眾旅遊，人多、營業額大，是薄利多銷；而深度旅遊是以服務取勝，量不大，利潤較高，同時可以持續。他認為作「量」要有條件，如美國之拉斯維加斯、大峽谷、中國的長城，地大可以消耗量；台灣腹地小，是小而美的世界，如太魯閣與阿里山腹地均小，量一大，品質就有問題。台灣雖然不一定要放棄量，但有其極限。如台灣著名的風景區在旺季假日經常人山人海，塞車嚴重，全無旅遊品質可言。大眾旅遊與深度旅遊客群不同，可以各取所需，然深度旅遊才是台灣應走的旅遊策略，如精緻的飲食文化、表演藝術、特色產業、社區營造等等。施先生認為觀光是文化產業，需包裝與編劇，是高度創意的產業。也就是說，觀光應包含精采的背景故事在內，這是深度旅遊之真正意義。「海角七號」與「艋舺」兩部電影的推出，均因故事帶來墾丁與萬華一段時間的繁榮可為明證，但這尚非正規營造的發展模式。在日本的社區發展，許多是仰仗大河歷史精心編寫的劇本或社區達人的奮鬥故事而持續帶來旅遊風潮的。

施先生之「深度旅遊」即筆者強調的精緻旅遊，精緻旅遊接近是傳統大眾旅遊之改進；而深層旅遊或深度旅遊則是對環境敏銳，包含環境關懷，是生態旅遊想探討之對象，然而幾乎所有各種不同程度的生態旅遊、深度旅遊都是精緻旅遊，這是無庸置疑的。精緻旅遊強調慢活，自在、悠閒的欣賞自然之美，與體驗文化之意義，從中得到學習、喜悅、啟發之旅遊；深層旅遊是以觀察大自然之奧妙與體驗社區人文之價值為主要目的，除了學習自然，也含有感知、研究，激發創意靈感之成分。以悠閒的觀日出、日落為例，台灣東部人是看日出的，西部人則應看晚霞。在西部的阿里山看日出，三更半夜起床，吵雜趕著看日出，接著的行程又是趕路，則非精緻的旅遊，除非觀賞日出後有適當的休息。基本上跟團套裝旅遊或自助旅行，一天趕3個以上的景點，不僅沒品質，亦將帶來疲累，這絕非旅遊的目的。換句話說，有品質的體驗是慢慢欣賞、細細品味，有充實感，並獲得學習與成長的機會。

崛起於台中縣新社鄉之「薰衣草森林」，刻正將民宿的觸角深入日本的北海道，敢購併日本之民宿，與全球民宿首屈一指的日本比美、競爭，應有其特色吧？「薰衣草森林」之休閒賣點除了香草園與香草小舖外，尚包括緩慢民宿、景觀咖啡館與婚宴等，其經營的核心思考是「遊客喜歡不喜歡？快樂不快樂？有沒有意義？」完全訴諸感性的經營思維，重視遊客的滿意度與感動度，因此其規劃思維完全就人的行為與環境的融合設計，不求速成，而是慢工出細活，



▲義大利之阿瑪菲是精緻的旅遊，強調慢活。

經常主體建築、草木均經園主親自規劃、設計甚至打造。如金瓜石之民宿花了一年現場發想設計，他們不接團客，不與旅行社合作，廣告零預算，完全以服務建立口碑與品牌，他們承認景觀不特別美，美食不特別好吃，而是以人為本與環境氛圍令人感動，其設計之巧思常令人發出會心的微笑與感動。而其服務的態度沒有台灣百貨公司、速食餐廳、連鎖商店普遍職業性的、不自然的「歡迎光臨！」矯揉造作的口號，而是發自內心的噓寒問暖。薰衣草森林目前年營業額已高達新台幣5億元，處於偏遠的山區，不打廣告，只有朋友與忠實的遊客才會來吧？他們以服務之核心價值建立口碑，其成功的發展方式，在台灣幾乎是奇蹟。

旅遊與閱讀可以拓展人生的視野，旅遊更可以親身體驗閱讀缺乏的情境，想了解熱帶雨林，親自走一趟婆羅洲、亞馬遜雨林，比閱讀相關之文獻或觀賞Discovery都來得真實，也自然不會將淡水紅樹林稱為熱帶雨林，而親身體驗所獲得的圖像留在腦海裡特別持久與難忘。旅遊就一般遊客而言最高境



▲要了解熱帶雨林，親自走一趟婆羅洲最能驗證。

界就是留下終身難忘的回味，它們包括迷人的（Fascinating）、有趣的（Interesting）、鼓舞的（Stimulating）、興奮的（Exciting）、冒險的（Adventurous）、愉悅的（Entertaining）、有趣的（Fun）、新奇的（New Experience）、不同的（Different）、教育啟發的（Educational）、拓展視野的（Broadening）。自然之美景與人文的風味都是旅遊體驗之最佳題材，風景美，但人情更溫馨。美麗的風景如缺人文之滋潤是不可能有生命力的，因此老街之風華再現，不是將老街打掉、拓寬，而是保留老街之建築風格與人文風味，如淡水老街的重建街，計畫打掉再重建是令人遺憾的案例。在歐洲均視老街為古蹟，保留原始的風味以吸引遊客，被稱為全世界最美的城鎮捷克的庫倫諾夫，保留色彩繽紛調和的老街與人文的溫馨，被列入世界人類遺產，狹窄的街道保留原狀，並不拓寬，維持中古世紀之風貌，因狹窄，社區居民之感情也更融洽親密，遊客漫步起來顯得更從容自在，不會有「路寬趕路之心境」，也不會有疲累感；文藝復興的古都翡冷翠，古街道之歷史至少有500

年的歷史，未聞想拓寬的做法，地上之石階仍然古色古香；地中海沿岸的五漁村、阿瑪菲等景區街道都是狹窄、乾淨，兩岸之建築古老，風格獨特，色彩調和，感覺溫暖。以上這些老街都有精采的背景故事，都是精緻旅遊的絕佳賣點。在台灣的老街，相對而言，三峽老街與鹿港老街的保存與活化是相對較優良的，尤其鹿港老街的巷道左彎右拐，融合早期海口人躲避強烈海風之民俗特色，加以門口詩詞對聯深具創意，老街賣的紀念品與禮品幾乎都是當地的特色。鹿港文化之旅的解說摺頁隨處可得，外來遊客可以在街道漫步，按圖索驥尋找心儀的27處文化景點，加上獨特的小吃，就台灣常忽視文化觀光而言，鹿港與台南文化古都仍舊是兩處最具代表性的台灣文化旅遊園地。在台灣一級古蹟最多的台南，近年來推動古蹟活化相當盡心，如億載金城之解說活動，穿著古裝的解說人員述說明鄭、荷蘭與清朝的故事，其與遊客的互動令人印象十分深刻。古老的文化融入現代的生活，可以感動人心，尤其就國際觀光客而言。政府不是在提倡開發文化創意產業嗎？台灣許多的所謂節慶如無文化的內涵與精練，都只是金玉其外、敗絮其中的華麗包裝而已，一定無法持續發展。

基本上，精緻旅遊本是文化創意相當重要的一個環節，它有悠閒自在，但也包含文化的底蘊與深度，要知任何老東西要襯托出時代的價值，都需要經過解讀、淬煉、活化的過程，文化創意是無法取巧、搬來就用的，因此在寧靜的日月潭玩「花火節」，不



▲鹿港老街的巷道充滿民俗特色。



▲億載金城穿著古裝之解說活動，令人印象深刻。

僅與環境不協調，亦顯得不倫不類。

三、替選（另類）旅遊與生態旅遊

由於生活水平的提升，遊客對於旅遊的品質要求逐漸增多，我們開始看到海邊、山區之民宿顯出一些特色，咖啡廳的風貌、格局、裝潢日新月異，落地窗增加了，大前研一強調的「借景」在台灣已隨處可見，慢活之風潮在台灣出現了雛形。隨著登山活動、釣魚、賞鳥之人口日增，走入大自然蔚為潮流，台灣除了網咖族、逛百貨公司族之室內休閒方式外，戶外休閒為主的自然旅遊之遊客已形成主流。依據觀光局97年（2009年）台閩地區主要觀光

遊憩區遊客人次月別統計資料，台灣最受大眾歡迎之遊憩區依序為公營觀光區，年遊客高達近4千1百萬人次；國家風景區，2千6百餘萬人次；寺廟，1千8百餘萬人次；國家公園，1千3百餘萬人次；民營遊樂區，1千餘萬人次。其中公營觀光區之國家森林遊樂區、國家風景區與國家公園基本上都是自然旅遊之最佳地點。

自然旅遊者強調對環境之依存性，對自然環境有偏好，通常尋求輕鬆之走入山林或倘佯溪流、海邊。其主要遊憩目的往往是單純的躲避城市之煩囂，吸收新鮮空氣或逃避身心壓力，如國內眾多之登山客多數都是從事自然旅遊。對於自然旅遊，嚴謹的生態旅遊學者認為其非生態旅遊，因為隨性、不受規範、不必然永續。但亦有學者認為自然旅遊是生態旅遊之初階，是最低層（度）的生態旅遊方式。

生態旅遊之概念出現於1965年的賀慈（Hetzer），Ecotourism一詞則由墨西哥的建築師與環境學家賽巴洛斯·拉斯庫倫（Ceballos-Lascurain）於1983年創立，然其研究與實證卻從1980年代末期開始。生態旅遊發軔於非洲，也在中南美找到發展之機會。這些都是後進之開發中國家，其共同之特色是野生動物資源豐富，非洲以草原、疏林地帶之哺乳類享譽全球；中南美洲之熱帶雨林以鮮豔之野鳥與花卉聞名，生物多樣性之體驗更是全球之最。在國外生態旅遊地點經常在交通不便之國家公園、野生動物保護區及其周邊之社區，然而就詮釋生態旅遊意義最完整的卻是人與生物圈保留區。



由於全球環境變遷帶來野生動物生存之威脅，保留適當之野生動物棲息環境已形成全球之共識，保護熱帶雨林、濕地、珊瑚礁、海洋及相關野生動植物棲息之熱點成為重要之發展策略。但保護行動是要花錢的，而設置保護區經常阻礙地方社區發展之機會，如果能保護雨林、濕地，減少對野生動物棲地之破壞，社區居民也能帶領遊客觀賞野生動物，或者社區居民從經營之餐宿、農產品、民俗工藝品、歌舞表演之也能獲利，豈不是最佳之生態平衡方案？生態旅遊在這樣之思維中產生，因此近20餘年，生態旅遊在世界各地蓬勃發展。

由於世界各國風土民情不同，對生態旅遊之定義與操作方式不一，而為了滿足不同遊客特定之需求，與生態旅遊相關的名詞越來越多，諸如自然取向的旅遊、對環境友善的旅遊、環境朝聖、永續旅遊、替選旅遊（另類旅遊）、野生物旅遊、綠色旅遊、負責任的旅遊、軟性冒險旅遊、文化旅遊、荒野旅遊、科學旅遊、低衝擊旅遊、環境旅遊、教育的旅遊等等，至少有30個以上的相關名詞。廣義言之，以上名詞都是不同程度（低度、中度與深度）之生態旅遊。然而操作生態旅遊的都是觀光公司、跨國之國際飯店、旅行社等，仍以營利為主要目的，有些觀光大飯店認為環保設施是目前全球最夯的題材，綠能產業、節能省碳、綠建築都是有利可圖之行業，因此環保旅館開始於全球崛起（台灣開始觀望、起步），但是實務面，仍要看其操作的遊程是否包括保育之概念在內，才可視為生態旅遊。然而卻也有不少旅行社或觀光區打著「生態旅遊」的招

牌遂行傳統大眾觀光之作法。如南非的皮嵐斯堡（Pilanesberg）國家公園外圍的太陽城，這個名聞國際之賭城，標榜結合賭博與娛樂之觀光景點，裡面除了賭博，尚有Pub、限制級電影、全裸舞台秀，而且也強調並結合皮嵐斯堡國家公園之遊程。賭城則提供社區發展基金，向社區採購物資與手工藝品。有人說賭城與保育、生態旅遊結合，是較佳之經濟方案，可取代當地嚴重的採礦對生態之破壞，這是以毒攻毒的做法。在台灣之墾丁大街，如無法有釜底抽薪的作為，針對「墾丁吶喊」後帶來一系列的脫離旅遊本質的嘉年華式的音樂季搖頭活動加以改善，並對大街出現特種營業之風潮有所取締或抵制，遲早有一天將淪為太陽城之情境。又如巴西之亞馬遜熱帶雨林之旅，有旅行社打著聳動的廣告「搭豪華的郵輪，征服亞馬遜熱帶雨林之旅。」在全球打著生態旅遊之大纛，遂行大眾旅遊殺雞取卵、短期快速賺錢的遊憩方式越來越普遍。

為了區隔這些不正常之發展方式，較重視生態旅遊的國家如加拿大與澳洲均提出自己的見解或理想，加拿大環境顧問協會對生態旅遊特性之闡述（1991）相當嚴謹，其指出之重點包括：

1. 促進正面之環境倫理。
2. 不應降低資源品質。
3. 重視內在價值，而非外在價值；設施不應是吸引人的部分。
4. 以環境為中心，而非以人類本位為中心。

- 5・有利於野生動植物與環境。
- 6・自然環境之第一手經驗。
- 7・包含教育和感謝。
- 8・高度經驗與情感認知。

世界較先進的國家，因為想賺取外匯，因此鼓勵消費行為之大眾觀光佔極大之比重，就是強調自然旅遊、文化觀光為主之景區，其規劃之行程都會搭配娛樂、購物；但澳洲相對而言就較為淡化這些活動，以充分體驗自然文化為主，甚至在大飯店也有安排夜間觀察自然及夜遊之行程。澳洲是全球發展生態旅遊最早的國家之一，遠在1994年早就制定了國家之生態旅遊發展策略，擬定國家生態旅遊計畫（National Ecotourism Program），並出版生態旅遊指南，規範生態旅遊守則，開設生態旅遊環境教育與培訓之課程，其生態旅遊之網路系統也是全球最進步的。而全國性、地方性之生態旅遊協會經常有研討會，主辦或參與全球之生態旅遊研討會。目前澳洲從事生態旅遊之經營商已超過600家，為了維護品牌，澳大利亞旅遊經營協會（ATOT）與澳大利亞生態旅遊協會（EAA）共同合作，推動生態旅遊認證專案（NEAP），對生態旅遊地之品質實施認證。澳洲國家生態旅遊策略將生態旅遊定義為：以自然為基礎之觀光活動，包含自然的環境教育與解說，並藉由管理使生態永續。基本上澳洲之生態旅遊原理中強調之五個核心原則是：

- 1・以自然為取向
- 2・生態之永續性

- 3・環境教育
- 4・社區獲益
- 5・遊客滿意

前3個特點是主要核心，也就是澳洲官方重視之價值，後2項則是滿足所有旅遊型態之產物。

我國行政院於2002年擬定生態旅遊白皮书並據以實施，對生態旅遊發展策略特別關心五大面向（精神）：

- 1・基於自然
- 2・環境教育與解說
- 3・環境意識
- 4・永續發展
- 5・利益回饋

這五大面向中，自然是生態旅遊的核心價值；環境教育賦予這個價值生命力；環境意識（保育）則是對環境、地球、人類前途之終極關懷；利益回饋（關心社區）是照顧弱勢、關懷鄉土、恢復正義感之具體行動。顯然嚴謹之生態旅遊負有道德之任務。

嚴謹的生態旅遊關照的面向多，既強調道德，有保育、哲學、美學、社會學之意



▲澳洲的生態旅遊重視遊客滿意度。



味，又要教育學習，就一般遊客而言，無趣又說教，令人感覺索然無味。多數人的下意識反應都是誰不會玩，何必由你來教？依自己的興趣去旅遊摸索，何必跟著別人的腳步走。多數人視旅遊為「吃喝玩樂」為當然，因此注定生態旅遊顛沛多舛的命運。

另外有許多旅遊專家學者對生態旅遊也提出不少負面影響之警告，重要之論點包括：

1·生態旅遊如無法堅持原則，會使自然環境不知不覺中被改變，最後會變成大眾觀光，如尼泊爾山區的破壞與污染是一大警訊。

2·很多人到達生態旅遊地後，將造成環境品質的下降。不滿意後，生態旅遊者又開始找下一個原始自然之旅遊地，週而復始，造成更多之傷害。

3·生態旅遊無法改變遊客之行為，只是讓其維持對自然之期望，持續進行旅遊活動。

4·當商業行為成為生態旅遊之主要動機時，會對社區造成自然、文化與景觀的衝擊，並帶來疏離感。

5·生態旅遊必須使用環境，但強調生態保育與經濟均可行，成本太高，在現時社會是不可能的任務。

6·與自然地區相關之活動與設施日新月異，新的生態旅遊之需求紛紛冒出，不利於生態旅遊地品質之維持。

7·社區居民如無法接納保育之目標時，環境是有風險的。

8·許多旅行社推出誇大之生態旅遊廣告花招，讓生態旅遊之理想蒙羞，生態旅遊不應成為行銷之工具。

9·生態旅遊可能是殖民主義之新型式，使跨國機構更易主宰控制觀光市場。

10·生態旅遊實施於原始或荒野地，讓環境不能永續。

前已提過，自然旅遊是傳統大眾觀光之外人數最多的，如將走入自然還想體驗城市情境的遊客（如逛墾丁大街，在民宿唱卡拉OK）與走入自然純粹以登山、賞景為主要追求之遊客作對比可以充分了解台灣的精緻



（圖片／高遠文化 攝影／游忠霖）



▲馬來西亞沙巴的克利絲河觀賞長鼻猴與紅樹林是替選的旅遊。

旅遊之比重與有無市場。前述各種不同的生態旅遊名稱，有專家並稱為另類（替選）的旅遊，其實都是精緻旅遊想探討之範疇。

替選旅遊包含廣泛，如觀賞野生動物、認識植物、鳥類、鯨魚、青蛙、蝴蝶、地景、考古、登山、溯溪、探索自然、文化體驗等等都包含在內，解說也是重要之活動；因為他們與傳統的大眾觀光多麼不同，相對於大眾觀光，前敘所有旅遊方式泛稱替選旅遊，其共通性包括規模較小、低密度、分散於非城市地區的旅遊，通常遊客教育與收入較高；亦有專家指出替選旅遊應包括對當地自然文化之尊重與環境保育，主客之間應有積極、正面之互動。替選旅遊之最高標顯然就是生態旅遊，最低標即一般所稱之自然旅遊。

這些旅遊方式都有精緻的成分在內。而且隨著遊客素質的提升，要求更有品質的旅遊，精緻旅遊可能是改善國民氣質，提升觀光品質之重要里程碑。

在替選的旅遊當中，受到生態專家學特別重視的另外包括綠色旅遊、永續旅遊與負責

任的旅遊。其中永續旅遊早期稱為綠色旅遊，依照WTO（世界旅遊組織）之定義：是滿足這一代遊客與旅遊地之需要，同時保護與改善後代遊客利用之機會；對資源進行適當的管理，使經濟、社會與審美需求獲得滿足，同時又能維持文化之完整性、基本生態演替、生物多樣性和生命支援系統。基本上永續旅遊除了關心環境議題，也相當重視社區之經濟收益問題，因此永續旅遊之目的嚐試在經濟發展與環境保育上找出平衡點。

負責任的旅遊指尊重當地自然文化、建築與環境之旅遊方式；特別強調重視地方環境保育、文化襲產、利益，發展地方管理技巧，限制開發規模與強度，並從事旅遊之遊程規劃與連結，基本上比較接近生態旅遊之目標。

筆者嚐試對大眾觀光至生態旅遊之序列光譜做適當之排列，並引入旅遊界為促銷旅遊，以及愛好旅遊者常強調之精緻與深度（深層）旅遊作為參考指標，以茲對照。如圖1所示。

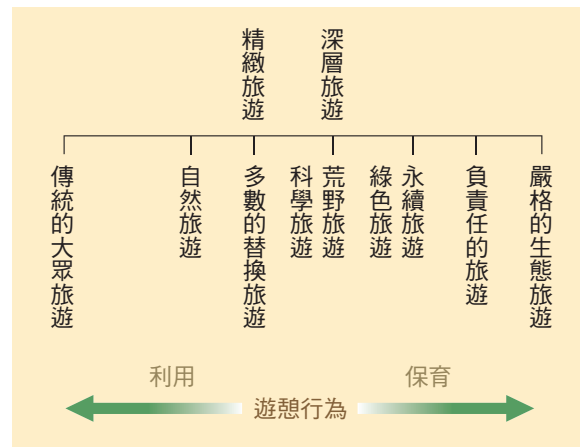


圖1 大眾旅遊至生態旅遊序列光譜。