

生態旅遊

過度旅遊及新冠肺炎疫情 影響下的新旅遊範式

楊宏志（豐年社董事長）

生態旅遊是遊客和經營者以負責任的態度對待環境和地方文化，選擇低影響、小規模的替代服務方案，保護該地生態，支持當地傳統、社區和敏感性的基礎設施及親自然的旅遊行為。1992年林務局注意到森林遊樂區的管理經營應進一步推動符合環境生態，促使旅遊者、社區民眾和利害關係人樂於投入的生態旅遊行動（楊宏志，1992），確保永續觀光。至今，林務局已進行「無痕山林運動」（李炎壽、蕭英倫、施季芳、洪幸攸、陳德治，2013）、生態旅遊策略聯盟（翁麗芯，2016）、行銷生態旅遊（林浩貞，2013），帶動周遭區域發展，卻因新冠肺炎疫情而迫使暫時停止，在此時機正好反省回顧生態旅

遊之過度旅遊和可持續發展誰獲利，誰損失等課題（Higgins-Desbiolles, 2020），讓生態旅遊走上更好的新旅遊範式。

生態旅遊的定義

國際自然保護聯盟（International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN）指生態旅遊是對環境負責任的旅行和探訪，便於到相對不受干擾的自然地區遊覽和欣賞（以及過去和現在任何伴隨的文化特徵），促進這些地區保護，低度的遊客影響，並為當地居民提供有益的社會經濟參與活動。簡言之，生態旅遊是透過具有環境保護意識的旅遊和探

訪，能夠有效降低遊客對自然環境的干擾，促進有利於當地居民的社會與經濟活動，達成遊客欣賞自然及人文演進且兼顧保護環境的重要目的，並注意生態旅遊活動收支應該平衡，且進一步探索生態旅遊的經濟，社會和環境效益。

國際生態旅遊學會（The International Ecotourism Society, TIES）指生態旅遊是負責任的旅遊（Responsible travel）在保護環境，持續當地居民的福祉，並投入解說和教育的自然地區。教育意味著包括工作人員和顧客。換言之，在生態旅遊進行中，遊客可以在促進保護的同時，體驗及了解瀕臨滅絕的環境和與當地居民的利益相結合。該生態

旅遊學會又指出，生態旅遊了解資源的有限性，有助於整合自然資源保育與當地人文社經狀況，將自然旅遊經驗貢獻於環境保育。保育、社區和解說項目是生態旅遊關注的核心工作。

聯合國世界旅遊組織（UN World Tourism Organization, UNWTO）倡導負責任的、可持續的和普遍可及的旅遊業，並將旅遊業作為推動經濟增長，包容性發展和環境可持續性的動力，實現2030年可持續發展議程和可持續發展目標。世旅組織（UNWTO）進而指認生態旅遊具有以下特徵：

- 1.所有基於自然的旅遊形式，遊客的主要動機是觀察和欣賞自然，以及廣布在自然地區的傳統文化。
- 2.它包含教育和解說特性。
- 3.通常，但不限於由專業旅行社（Specialised Tour Operators）為了小團體獨家辦理的。旅遊目的地提供服務的合作夥伴，傾向小型、本地企業。
- 4.在自然和社會文化環境採最

小程度的負面影響。

儘管以上團體對生態旅遊的定義及焦點不近相同，但綜合整理生態旅遊的主要內容¹為：

- 1.生態旅遊必須植基於當地資源環境上。
- 2.生態旅遊致力保護生態系統的生物多樣性。
- 3.生態旅遊必須符合永續性。
- 4.生態旅遊尊重當地文化。
- 5.生態旅遊必須有利於當地的社經體系，並注意當地社區基本權利。
- 6.生態旅遊具有環境教育意義。
- 7.生態旅遊發展，必須採取適當的管理與控制。

過度旅遊及新冠肺炎疫情影響下的旅遊行為

旅遊權

聯合國世界旅遊組織（UNWTO）大會於2017年9月通過《旅遊道德框架公約》（UNWTO's Framework Conven-

tion on Tourism Ethics）第10條旅遊權（Right To Tourism）規定：直接和個人獲得發現和享受地球資源的前景，構成同樣的權利，開放給全世界的居民，在國內外旅遊越來越廣泛的參與應被視為空間時間持續增長的最好表現之一，不應放置障礙。此者，在1999年《全球旅遊道德守則》（Global Code of Ethics for Tourism）中，旅遊權就已成爲世旅組織（UNWTO）旅遊論述的一部分，突顯遊客權利的規範地位（Tremblay-Huet, 2020）。

2020年3月聯合國世界衛生組織（UN World Health Organization, WHO）宣布新冠肺炎疫情大流行，各國發布命令限制旅行外出。加拿大魁北克一對夫婦決定開車前往該國北部育空地區（Travel Yukon）老烏鴉（Old Crow, Yukon）尋求安全庇護（Blatchford, 2020，引自Tremblay-Huet, 2020），但該夫婦迅速被隔離並遣返回家。由於當地是Vuntut Gwitchin第一民族生

1 綜合整理生態旅遊的出處：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%9F%E6%85%8B%E6%97%85%E9%81%8A>

活區域，該民族國家元首說：「我們的社區雖然偏遠，卻不是世界其他地區的救生筏。」雖說這對夫婦無意將社區置於危險之中，但由於該地醫療資源稀缺，如果沒有禁止進入，這可能就是結果（Tremblay-Huet, 2020）。

同上，臺灣部分地區亦有同樣情形，依據聯合新聞網5月19日報導，因擔心新冠疫情入侵，苗栗南庄、南投雙龍部落及新竹縣五峰鄉紛依部落會議決議，於5月19日「封山」，避免防疫出現破口，離島臺東綠島已主動要求封島。

有關空間的討論，學者指出空間是多重性的關係，是關係，聯繫，網絡和交換的結果，是不斷進行製造的過程，並且與權力相互構成的關係（Tomassini & Cavagnaro, 2020）。由於發生新冠肺炎，促使重新思考空間並關注我們與他人的聯繫，展示幸福和源於對本地的歸屬，再次連接本地空間的多種關係。例如，本地空間是當地居民的資源，可

以全年使用的空間，不僅可以在旅遊旺季使用，還可以提供當地協會和當地團體使用，以及居民和訪客共存（Tomassini & Cavagnaro, 2020）。

準此，新冠肺炎疫情之後，在旅遊重新啟動時也應該為地方社區提供機會，重新定義旅遊業，將重點放在當地社區的權利上，並重建旅遊業的社會能力（Higgins-Desbiolles, 2019）。同時，社區掌握權力決定誰可以訪問他們，而不像現在無法拒絕，如果不優先考慮所在社區和居民的身體，心理和社會健康就無法實現財富積累（Jover & Díaz-Parra, 2020）。

對環境、經濟及社會影響

聯合國世界旅遊組織（UNWTO, 2019）指出，從1950年以來全球旅遊每年持續增長4%，國際遊客人數在2019年迅速擴大到14.6億（2020）。人們開始質疑這樣的旅遊以及旅遊對外形成的負面影響，究能維持多大程度的可持續性

（Fletcher *et al.*, 2019）。

社會對過度旅遊²及其對環境生態、社會衝突和不平等影響觀感持續加劇。諸如，遊客數量爆增，造成公共空間擁擠及不足、旅遊投機、場所感消失及遊憩素質下降、地方歸屬及社會文化聯繫斷裂（Milano *et al.*, 2019），以及遊客與當地居民的衝突，居民對旅遊發展越來越感到被剝奪權利和幻滅的感覺（Boom *et al.*, 2021），破壞《巴黎協定》中緩解氣候變化的承諾（Oklevik *et al.*, 2019）等。

社區部落認為來自該區以外的企業奪走原本屬於當地的收入，企業在獲取利益之後，未將資金留下成為當地的循環資源；而旅遊利潤的分配也造成不均（臺灣少年權益與福利促進聯盟，2019）。再者，遊客對物種及環境的商品化會影響物種的固有價值。例如，臺灣牛樟成品往往吸引遊客的青睞，但其價值卻遠遠低於該生物存在現地的效益；物種或部落文化也會因商品化，將公

2 聯合國世界旅遊組織（UNWTO, 2018）定義過度旅遊（Overtourism）為「旅遊對目的地或其部分地區的影響，以過度負面的方式，影響市民的感知生活質量（Perceived Quality of Life）和／或遊客體驗質量」。

共財產私有化 (Kirtsoglou和 Theodossopoulos, 2004；我們的島, 2018)，以及將社區轉變為旅遊目的地 (環境資訊中心, 2014；Higgins-Desbilles *et al.*, 2019)；當地人為迎合遊客的需求，地方文化習俗可能成為遊客娛樂的材料，造成文化剝削和退化 (關鍵評論, 2020，達悟少年)。

生態旅遊亦有可能呼應遊客旅遊需要，同意過多的遊客進入敏感脆弱地區。又由於旅遊需求，增加新建設施，如拓寬道路步道，增闢停車場，提升住宿餐飲設施，但這些開發行為似與地方整體發展並無相關，卻帶來大量人潮、交通壅塞、垃圾及污染侵入，甚至影響當地人的固有權利 (原住民新聞雜誌，奧萬大森林遊樂區, 1999)。

疫情期間的旅遊行為

隨著有意識的公民，消費者、生產者、旅行者、企業家和社區領袖的呼籲，世界正出現一種不斷發展走向可再生範式和再生經濟體系的新生活，以反映自我反思及與自然和文化更深層的交流 (Ateljjevic,

2020)。Skift (2018) 即聲稱，如今的旅行越來越被旅行者視為一種自我實現，個人轉化和成長的形式。他們尋找的旅行是對世界一種深深的體驗。

1. 美好生活

學者提出南美洲美好生活的概念 (Concept Of Buen Vivir) (Renkert, 2019；Chassagne和Everingham, 2019；Everingham和Chassagne, 2020)，在限制旅遊發展和不可持續的做法之際，將發展重點，從經濟成長轉移到社會和環境福祉，以及更合理的人際關係上 (Meaningful Human Connections)。美好生活認定旅遊業為本土化旅遊，慢速旅遊，和符合道德原則的某些形式的道德旅遊。旅遊規模必須是小規模的、本土的，以及有助於增加社區居民和遊客所有人的福祉。採取美好生活為基礎的旅遊，在地球物理極限範圍內實現社會的變革 (Everingham和 Chassagne, 2020)。美好生活需要各個級別上進行多元合作，產生可以實施長期變革的知識和能力。美好生活講的是寬容和福祉，不是經濟的增長，它平等地考

慮環境與人類健康 (Everingham和 Chassagne, 2020)，社會聯繫，我們的環境、身份，這些都是美好生活的核心焦點，它是一種多元化的方法。

2. 正念

在新冠肺炎下，學術界呼籲旅遊業，以正念 (Mindfulness) 為導向，追求長期可持續性。正念是一種提高意識，巧妙回應情緒困擾和適應不良行為的心理過程方法 (Bishop *et al.*, 2006)。正念指有意識的狀態，在沒有任何判斷下，注意自己內在發生的事情，參與者更加意識到他們的決定對環境和文化產生影響 (Chan, 2019)。它以各種方式去感知，是一種療法、一種技術或選擇一種生活方式 (Kabat-Zinn, 2014)。例如，正念旅行可以喚醒感官知覺，將注意力集中在新的外部和內部空間上的感官愉悅感 (Currie & Jim, 2000)。富同情心的遊客以正念為新的消費群，因為他們知道購買行為可能會影響當地的經濟和環境 (Bechwati *et al.*, 2016；Geiger *et al.*, 2017)。其概念與生態旅遊對環境的感觸意旨相符。Sahni

和Kumar（2021）探討自然體驗與正念之間的關係，指出訪問自然豐富空間的頻率與正念有顯著的正相關，自然體驗可能會成為一種用於自我管理心理健康問題的正念技巧。

討論與建議

學者指出，人們討論氣候變遷造成自然環境和社會經濟的衝擊，以及關注就業和勞動條件的下降（Cave & Dredge, 2020）、社會公平（Tourismsocial Equity）與旅遊決策上的論述（Benjamin *et al.*, 2020）都成為新課題。又因新冠肺炎發生，全球旅行禁令（Nepal, 2020；Becker,

2020；觀光局，2020），政府嚴格執行社交距離，對旅遊業、住宿和餐廳等形成不同程度的影響（Cave & Dredge, 2020）。

但疫情緩解之後，旅遊業迫切想回歸舊常態（Go Back To Normal），而與所謂的新常態（The New Normal）發生緊張關係（Benjamin, Dillette & Alderman, 2020；Brouder *et al.*, 2020）。生態旅遊活動無論是回歸舊常態還是朝向新常態，想要避免衝突有效解決，旅遊業的改造策略就必須是漸進、包容、公正和公平的調整，既要追求生態旅遊的目標價值，亦須維護已投

入生態旅遊行列業者的權益。

生態旅遊的多樣範式

鑒於資本主義有剝削性，未能解決可持續發展問題，且有超越社會和環境極限的可能，要使社會和環境系統再生，就需要在後資本主義外發展經濟替代方案（Gibson-Graham, 1996）。Higgins-Desbiolles指出，當集體希望大自然在封鎖之下，能迅速自我修復時，這意味著是否願意改變我們原本生活的選擇和行動，以使生態能夠生存和繁榮？我們能否以多種方式促進旅遊業（Brouder *et al.*, 2020）。

表：生態旅遊的多樣範式

類別	企業	勞動力	財產	交易	金融
公部門	公有直營／公有委辦／跨機關合作	自有員工、契約、約聘雇、兼職、志工	公有／私有／契約／企業	壟斷／法令監管	銀行／各型企業／非政府組織募款
公私部門	公私（全國）合營／公私（地方）合營／跨公私部門合作	自有員工、契約、約聘雇、全職、兼職、志工	公有／私有／集體所有／信託	壟斷／法令監管／交換互惠／自由進出	銀行／各型企業／非政府組織集資／信貸／募款
私部門	私有（大企業）自營／私有（微型）自營／私有跨域合作	自家人力、自有員工、鄰里人力、志工、全職、兼職、契約	私有／集體所有／信託	多樣／利基／交換互惠／自由進出／非正式市場（撿拾、收集、打獵、釣魚）	各型企業／非政府組織集資／信貸／募款

Gibson-Graham (2006) 概念化替代和混合社會設想多樣化社會和基於社區的關係，發生各種貨幣和非貨幣交易，產生可再生自然資源、社區價值、社會公益等價值。Gibson-Graham 框架 (2008) 的關鍵價值，提出企業、勞動力、財產、交易和金融的替代和多樣化的經濟 (Cave & Dredge, 2020)，例如勞動的性質 (例如：有償、無償和替代)；交易類型 (例如：貨幣、共享、贈與、優惠等)；以及融資的類型和來源 (影響投資、混合價值)。簡言之，通過解構這些多樣化的旅遊經濟，看到更系統和有意義的方式，闡明和衡量旅遊業和遊客經濟多樣性的機會。反過來，這將有助於通過承認現有替代性經濟實踐的存在和貢獻，而不僅僅是主張與資本主義建立新的關係 (Cave & Dredge, 2020)。

旅遊業的價值鏈上，沒有一家公司、政府機關或其他類型的組織能夠全盤掌控整個旅遊業的供給和需求，然而遊客卻期待一個整合的提供 (So-

tiriadis, 2021)，例如旅遊資訊、套裝服務、折扣優惠，尤其是有關旅遊終端最後一哩路³的服務。經分析目前臺灣有公有、公私有和私有等辦理生態旅遊範式。

1. 公部門

公部門旅遊範式指以政府部門為主體，依法管理經營的國家森林遊樂區、國家公園、國家風景區等生態地區，或其他公部門指定地區辦理的生態旅遊範式。國內此類旅遊類型屬於大宗，分為公部門自行辦理、公部門委託辦理及跨機關辦理 (例如世界地球日活動)。基本上這類旅遊進出遊憩核心區域都有便捷的道路系統和大眾運輸工具，區域內景點的聯繫以區內交通、自駕車或步行為主。對環境影響是控制的，小面積的；經濟收益是附屬的，侷限的；社會公益是具體的，正向的。公部門執行生態旅遊的範式已經多年，具有一定程序、內容、指標和正向影響，但應再深化遊客生態旅遊觀念，內化環境生態和地方文化價值。對於跨機關辦理的範式，案例有限尚待嘗試。

2. 公私部門

公私部門旅遊範式指政府和私部門共同辦理的生態旅遊活動，有全國性的 (公部門和雄獅旅遊)、區域的、地方 (和非政府組織) 及跨機關單位的合作方式。基本上進出這些核心區域，或有道路系統和大眾運輸工具；若無，則以出租車、自駕車為主。此活動對環境保護的控制是有限的，正向和負面參雜；經濟收益是侷限的，集中的；社會公益是明顯的，正向或負面的。公私部門合作的旅遊範式，經過多年運作主辦和協辦單位明確，除跨單位的合作方式尚乏操作案例外，其他諸多範式已趨成熟，但對遊客的引導和解說仍需持續，活動對環境、社會及經濟的影響結果，必需持續觀察和矯正。

3. 私部門

私部門旅遊範式指以私有直營，跨企業、商行合作的生態旅遊範式。基本上這些範式廣泛有旅遊企業和地方微型，從大型企業到微型商行或獨立自營 (登山客帶隊)。旅遊企業的生態旅遊範式挾其龐大資

3 旅遊活動的最後一哩路指高雄要去阿塼臺，可以坐火車、汽車前往屏東恆春，但接著去臺東南田或屏東旭海的最後一哩路，在交通，資訊上就發生困難。

金人力，在環境、社區、地方經濟上造成一定的負面影響；而微型商行較無經驗與附近的旅遊業協議，或跨企業的合作（旅遊業和社區部落）仍受制於誘因、經驗、智能等相關範式仍在摸索。進出這些核心區域，或有道路系統和大眾運輸工具；若無，則以出租車，自駕車為主。對環境的控制是有限的，正向和負面參雜；經濟收益是侷限的，不均的；社會公益是明顯的，正負向的。目前進行中的社區林業，地方創生，目的地管理組織（Destination Management Organization, DMO）⁴等都是朝向培力地方微型的社區部落，以打造新的旅遊範式。

執行生態旅遊有賴推動平臺

生態旅遊的目的，原本非常清楚，就是作為大眾旅遊的對立面，以降低旅遊影響環境的行為，且為小規模的替代式服務。遊客以負責任的態度前往自然地區，保護該地生態系統及多樣性生物，支持當地文

化傳統。但因執行機關，環保主義者、特殊利益團體和政府等有著本身的考慮，而導入太多經濟、社會的工作項目。譬如，世界旅遊組織認為生態旅遊在實現2030年可持續發展議程和可持續發展目標。

其次，當兩個執行目標撞擊時，如為保護當地直接經濟利益和最小化自然、社會、行為和心理的影響時，實際是問題背後短期和長期利益的選擇，以及主管單位對事物態度是採抵抗或者妥協；在臺灣進行生態旅遊難免會遇到觀光部門，中央與地方土地、經濟、財政、環保、文化、媒體主管機關及單位等，這些機關如何縱向橫向跨單位的合作，甚至公共部門和私營部門的協調（Constantin *et al.*, 2020），確會造成事件的成敗。

不同利害關係人對旅遊發展的看法，如決策者、業者、居民等，在程度上會以個人還是集體分享看法。結果發現他們在旅遊增長的可取性或問題

的程度，以及居民的參與是利還是適得其反的層面上都有不同（Boom *et al.*, 2021）。筆者曾問阿里山國家森林遊樂區內鄉民代表，你們希望的遊客，是每次旅遊花費1萬元的，還是只用1塊錢的旅客，他稱，二類型遊客都想要！像這種生態旅遊目標客群都不易確定的情況下，管理單位如何建立妥適合作機制？

凡此種種，生態旅遊目標過多，執行工作不易，唯有各方都接受有效率的溝通平臺和處理機制，長期不間斷的投入、參與、溝通等過程，方能產生基於共識的集體解決機會（Boom *et al.*, 2021），處理的項目各方都樂於執行，並得到相對應的利益，才有解決上述諸多問題。

發展生態旅遊的關鍵課題

Higgins-Desbiolles (2020) 指出，誰從旅遊業中受益誰損失（Fletcher *et al.*, 2019），如何使旅遊業更公平，更公

4 目的地管理組織（Destination Management Organization, DMO）是一個廣泛整體的管理過程，在於確保旅遊業對於特定目的地的擴增利益。通常由專門的目的地管理組織負責，並由一群旅遊業利益相關者組成，他們對特定目的地的定義及邊界劃定獨特的價值。由於目的地各方面都是精過協調方式進行，包括市場營銷管理，旅遊產品和服務（住宿、餐飲、交通、景點、事件、活動等），這意味著通過供需雙方達成最大化利益。旅遊目的地管理組織是一個公共或私人組織，在不同的行政級別運作。

正？Ateljevic (2020) 指，在生態旅遊上，我們真正想要什麼？美麗的生活是什麼樣的？我們要留下什麼，我們要前進什麼？

Benjamin、Dillette和Aldermander指，旅遊業面對的生態悲痛 (Crossley)⁵因新冠肺炎大流行而轉變，其反射著必須進行哲學上的重新設置 (Brouder *et al.*, 2020)。我們想要接受什麼正常旅遊行為？怎樣才使我們能夠恢復到某種正常狀態？我們無法恢復的原因，正因為我們所擁有的正常正是問題所在 (Benjamin *et al.*, 2020)。

根據世旅組織指認，生態旅遊傾向小型、本地企業。Higgins-Desbiolles等人 (2019) 提出，行業實現可持續性方法是重新考慮計畫目標。這項努力的核心是支持當地社區成員的權利，而不是入境遊客或構成旅遊業公司的權利。如此方能突破舊常態思

維，在社區部落內產出新工作機會和培力能力的可能。對當地居民和利害關係人而言，旅遊企業與當地社區和原住民分享這種旅遊受益，通過他們的知情同意，了解生態旅遊的經濟利益，包括直接的旅遊費用，入門費和捐贈，或間接由旅行產生的住宿稅等，不僅應投入到自然遺產的保護，還應擴展到當地居民 (Stankov *et al.*, 2020)。若以當地社區為中心的旅遊框架，政府必須讓社區參與決策、規劃及執行；遊客必須轉變為客人而非消費者的心態；旅遊企業應尋求做生意和協商的社會契約；旅遊行業協會及目的地管理組織必須轉變為社區服務的思維和為公共財貨服務 (Higgins-Desbiolles, 2020)。

旅遊業趨勢的轉變可能包括自上而下和由下而上的要素，推動全球和社會層面的系統性結構變革，以及更多的本地化和個體化實踐 (Fletcher, 2019)。Nepal (2020) 認

為，當然可以從過去的錯誤中吸取教訓，這些錯誤是數量優於質量，以及對合理發展的破壞，這些選擇會影響依賴旅遊業維生的社區生活質量和環境。旅遊社會化的議程將使旅遊重新定位於地方的公共利益，應優先考慮當地人從旅遊中受益的非正規部門 (Higgins-Desbiolles, 2020)。

最適推動單位是集權還是分權

國際生態旅遊學會 (TIES, 2015) 和國際自然保護聯盟 (IUCN) 等組織，雖已建立生態旅遊定義及標準，指出旅遊者進入自然環境，不應做任何改變或對這些地區造成不利影響的活動，並為當地社區提供文化和經濟協助。但由於，沒有法令的授權及執行規定，以及外部環境的監控，實施上仍有查核上的困難。況且，縱使企業對環境不負責任，也可以將進行中的旅行活動宣傳為生態旅遊，使用結構性的綠色清洗 (Greenwashing)⁶來修

5 生態悲痛 (Crossley) 即旅遊活動進行中所造成的野生動植物傷害或死亡事件，例如露營炊烤和森林火災。

6 綠色清洗 (Greenwashing) 是一種營銷的商業行為，涉及以綠色、生態友好、對環境負責的偽裝虛假印象，對環境具有破壞性 (Environmentally Destructive)，對經濟具有剝削性 (Economically Exploitative)，並且對文化不敏感 (Culturally Insensitive)，在道德上的欠缺，引起廣泛的公眾爭議 (Public Controversy)。

復公眾對其品牌的認知。


許多環保主義者主張建立全球的認證標準，根據生態旅遊公司對環境的承諾來認定它們對環境的和善程度標籤⁷，但在各種環境、物種、歷史、文化、組織、制度、行政效能的情況下，怎可能訂出統一的標準？導致這些公司透過自定的指標和程序來評論上項不同的旅遊標的與管理組織，例如要求消費者諮詢該生態旅遊協會確認參與生態旅遊的組織或機構，選擇指定的環保旅行社、旅遊生態標籤、旅遊認證，並應與當地導遊保持聯繫，從而獲得經濟利益，但如此進行的可持續旅遊，並不能有效防範旅遊目的地的環境，傳統文化和生活方式的喪失和改變，以及對當地勞動力的剝削。

生態旅遊景點、遊客、旅遊供應商和旅遊中介機構始終是零散、不明確的，而且構成該行業很大一部分都是中小企

業，經營期間彼此幾無協調和合作；而政府在該行業中的作用，大半也只是監督和輕觸式管理（Constantin *et al.*, 2020）。由於社會多元，民智大開，旅遊活動、資源規劃、消費者需求愈來愈分眾，而利基市場（Niche Market）⁸產出的真實體驗（Authentic Experiences）、生態旅遊、部落旅行、農業休閒等持續演變分化，此一新旅遊範式造成服務人員教育及訓練難同步到位，相關法令規章和管理標準來不及制定，迫使該項工作必須調整，否則困難重重。因此集權式的生態旅遊範式，違反生態旅遊基本目標，無法也不能形成適合特殊條件的地方旅遊範式，唯有如Helene Balslev Clausen指出，旅遊業取決於國家及其監管方式（Brouder *et al.*, 2020）

結論

舊常態旅遊業通常將重點放在個人和創新上，而不是集

體和公有交易上。儘管旅遊業轉向並試圖將社區整合到決策過程中，但分解出來的社會和政治背景會在決策過程中加劇現有權力的不對稱，而不是嵌入包容性方法。這些不對稱，通常會在協作過程中，出現緊張關係或衝突。再者，目前所有贊成新常態的箭頭都已指出培力地方社區部落，讓該地自主產生妥適的生態旅遊活動，而這些範式又不會重踏旅遊業影響地方環境和文化等問題，落實社區部落的主體性，並將旅遊行為產生的外部效益內部化，旅遊發展與地方發展方向及內容一致，並將大部分的旅遊盈餘留在地方，利益地方共享，著重跨單位的合作範式和私部門地方微型的操作模式，方能走入生態旅遊公平公益新境界。

7 超過數十種旅遊生態標籤，這些包括（但不限於）國際生態認證計畫、歐洲生態旅遊標籤標準、碳中和認證、綠色旅遊業務計畫、EarthCheck、綠色鑰匙、綠地球認證等，由西方第三方私人企業認定我國企業和組織的等級及服務水準。

8 利基（Niche），原指小生境，係指較小的一塊區隔（較窄的顧客群）。利基市場是指已具市場絕對優勢的企業所忽略的某些細分市場，並且該市場尚未有完善的供應服務。換言之，發現有較小的產品市場，並具有持續發展的潛力，但這些尚未被消費者注意。為了滿足特定的市場需求，經由專業化的經營，將品牌意識灌輸到該特定消費族群中，逐漸形成該族群的領導品牌。