



精緻旅遊與生態旅遊 (下)

文、圖 ■ 楊秋霖 ■ 林務局森林育樂組組長退休

四、台灣發展生態旅遊的限制

顯然要強調生態旅遊，達到遠大之多重目標，比強調遊憩品質更難達到目的。筆者認為理想之生態旅遊地之特質包括：美學、極簡、品質、淳樸與環保，在花東或部分離島可能有2、3項這些特質，台灣本島的其他地方，可能連1項都看不到，有關生態旅遊的推動，務實面存在諸多限制。

台灣高山多，稠密的人口，分布在國土三分之一之低原與淺山地帶。然歷經400餘年的開發，人煙稠密處景觀資源幾乎被破壞殆盡；至於人煙稀少的山區則尚保有諸多美麗的地景與生物資源可提供發展生態旅遊機會，惟50餘年來大力開發山區交通設施，以促進農業與觀光發展，山區橫貫公路、省道、縣道、鄉道、產業道路等紛紛深入中高海拔環境，近年來因全球環境變遷，颱風帶來的雨勢、雨量加大，土石流日益嚴重，許多山區道路受到嚴重摧殘，久久無法修復，如2009年8月8日之莫拉克風災，死亡人數超過700人，26%之國土淪為水鄉澤國，是台灣史上最慘烈之風災。台灣島之自然剝蝕率是世界平均之10~150倍，如果加上高山與山坡地開發，則高達100~1,500倍以上。然山區破壞嚴重，地方多數突

顯的民意仍然堅持繼續開發，因為這是他們唯一營生的方式。

有關開發觀光資源，國人習慣性的思維是風景優美，則希望趕快闢建便捷又高級的路面可以讓遊客方便到達，從來不考慮景觀、地質的脆弱性與稀有性，而發展觀光的各級政府單位均以所謂的民意為依歸，亦缺乏宏觀的思維。重視硬體建設，全無軟體的思考，尤其欠缺景點特色的概念，因此在遊憩據點土地的規劃常過度設計，往往採取高密度的利用方式，有時還用生態包裝觀光，資源過度開發與掛羊頭賣狗肉的欺瞞，殊不利生態旅遊之發展。

早期漢人冒著生命的危險，渡過黑水溝來台，勤奮努力，為生活打拼，任何可以謀生與發財的機會均不願錯過，又由於開墾者普遍缺乏土地公有的概念，大肆墾殖，此為今天台灣沿海、河川、山坡地處處可見墾殖之主因，如占據公有山坡地的廟宇隨處可見，而台灣之人工海岸佔國土的55%，更是世界超高比率的國家，鄰近之日本第二名，也才佔33%之比率。大前研一說台灣的海岸不美，所以也沒有歐美人士會到台灣來享受3S (Sun, Sand, Sea)，寧可去東南亞其他國

家。除外台灣海岸盡是令人煞風景的堤防與鼎型塊，全無美感可言。如北海岸與東北角之地景，其地質景觀之細緻與多樣性，原可以佔有國際觀光一席之地，卻因經濟發展之需要，無規劃與管制，任意擴寬道路與無節制的開發，景觀大為變形、走樣與扭曲，令人惋惜！

在台灣，為了促進經濟發展，一切以民意與選票為依歸，鼓勵大眾旅遊，人越多越好。如每個縣市政府都會希望行政轄區內有國家級的風景區，甚至國家公園。以致全台風景區林立，氾濫成災。至觀光發展推動的模式是千篇一律的擴充道路與公共設施，蓋更多的建築物，開發更多的景點，利用更多的資源，以提供更多人去消費。在這些發展模式下造成的後果不僅破壞景觀，而且許多資源被閒置浪費了，全台有許多棄置不用的蚊子館。如花蓮漁港之鳥踏石購物廣場，96年9月完工，花了納稅人1億1千萬新台幣，號稱採用地中海建築設計，顏色對比鮮明，共4棟、37間，但迄今仍無法營業。

除為了短期的觀光促銷，台灣有太多之



▲花蓮漁港的鳥踏石購物廣場因硬體先行，迄今尚未營業。

嘉年華活動，加上隨意引進國外的聲光表演，缺乏本土背景故事的節慶相當普遍，無內涵，只是熱鬧，常淪為製造一時繁華假象之燒錢遊戲。

在台灣開發經營者多數均是急功近利，如住宿、餐飲、遊憩設施經營業者總是希望規劃的範圍越大越好、量體越多越好，完全是將本求利，以快速回收為主要目標，為了迎合國人喜歡熱鬧的氣氛，連在風景清幽的自然環境都可以敲鑼打鼓，煙火亂放，亂唱卡拉OK，甚至引進特種行業，這些習性均使生態旅遊的推動蒙上一層陰影。

旅遊的管理、開發經營單位經常喜歡引入外來的事物，如建築、遊憩設施、植生等，以吸引遊客，但卻帶來景觀的不諧調與格調的改變。如民宿之發展，充滿了巴洛克、希臘、地中海、歐風、南洋、巴里島、南卡威等風味。台灣民宿建築樣貌、名稱如此多變多樣，反映台灣文化心靈底層之空虛與迷失。筆者曾請教日本的景觀大師，日本的荷蘭村豪斯登堡為何失敗？他的答案簡潔有力：「要看荷蘭村，去荷蘭看，什麼人文自然都有，何必在日本複製荷蘭的經驗。」台灣曾被荷蘭統治，也許在台灣適當地點複製荷蘭村，說不定有一絲絲成功的機會吧？然而軟體在哪裡，如何複製？

至於旅行業者多數沒有生態旅遊的概念，或是認知錯誤，絕大多數均以大眾旅遊的操作思考，希望以大量的遊客來減少成本的支出，有些旅行社更削價競爭，以低價促銷的方式來吸引遊客，然後多跑一些購物點



▲日本的荷蘭村之失敗乃因地點之誤置。

以回收額外的佣金，造成旅遊品質的下降，然似乎也沒有政府的督促輔導。

至於遊客，以為接觸大自然就是生態旅遊，他們關心的總是吃喝玩樂，只要便宜又大碗就好。不僅不懂休閒的真諦，缺乏對大自然的觀察力與鑑賞力，經常是走馬看花，以能在一天內跑五、六個景點認為是豐收。夜晚則希望在飯店或民宿有卡拉OK可以唱，有豪華美饌可以品嚐，他們希望在自然環境仍有都市的繁華與舒適，最好遊憩設施一應俱全。

其次，台灣的遊客喜新厭舊，通常重遊意願較低。一個新景點剛開放，第一年區內人山人海，如無新的遊憩設施，兩三年內遊客人數開始下降，然後走向衰退。追求熱潮與流行一向是斯土斯民的重要特性，此亦不利於生態旅遊之發展。

近年來，政府大力推動休閒農業，複製的風氣盛行。觀摩了達娜伊谷的封溪護漁成功，帶來社區的繁榮，所以全台社區均流行封溪護漁，然下一步是什麼，則無理念亦無人關心；參訪了桃米社區的濕地與青蛙、豐田的蝴蝶復育等成功事例，許多農園不去充分了解社

區資源的特色，從自有特色出發，卻一味的抄襲，建造濕地，引進誘蝶的蜜源植物等，到處取經並模仿複製的結果，全台灣的休閒農園都長得很像，賣的餐飲、紀念品都一模一樣，甚至也有知名的休閒農園在賣日本北海道的零食呢！

筆者關心台灣旅遊行業近30年，發現以自然為主的遊憩地點面臨的共同問題包括有：

1. 無法充分掌控自然景觀資源的特性。
2. 開創不相干的活動。
3. 營造不諧調的環境。
4. 人人都是專家，所以隨性的發展。
5. 缺乏環境的監測。
6. 導至社區文化的丕變甚或沉淪等。

有人說觀光活動是對大自然毀滅的過程，因為美麗的景觀會吸引人潮，然後政府管理單位會應民意代表與社區的要求興建便捷的道路，讓遊客容易到達，為了容納更多的遊客，並照顧所有階層遊客的需求，在區內外大興土木，旅館、餐廳、商店、水電設施、娛樂設施等等，知名度打開後甚至酒吧、舞池、高爾夫球場、游泳池、運動場等城市的繁華設備都會出現，等到規模初具，連鎖商店、五星級大飯店也來了，造成整個遊憩景點大變形，與最初的原貌幾乎已完全兩樣。

台灣人另有一些特有的慣習，不僅讓生態旅遊之發展顯出困難，也使精緻旅遊舉步維艱。除了前述的趕熱潮，喜歡嘉年華，缺乏品味外，尚有諸如：愛拼才會贏，不擇手段，短線操作；奸巧、欺騙；投機、偷雞，

鑽漏洞；殺價，跳樓大拍賣，吃相難看，貪小便宜；善變，善於遺忘；喜新厭舊，崇尚奢華，快速消費，快速丟棄等等。基本上因為快速的城市化，拼經濟、商業化使台灣之鄉間要發展生態旅遊蒙上陰影。因此要改善這些慣習，從生活美學與生活品質的提升著手，會比強調多重目的的生態旅遊容易得多，也更符合實際，此為精緻旅遊可以依恃成為較進步的觀光口號之原因。

在台灣，傳統的大眾觀光有五大盲點：

1. 缺乏核心價值的故事。
2. 缺乏特色、唯一性。
3. 環境景觀過度設計與破壞嚴重。
4. 喜歡複製、抄襲，缺乏創意。
5. 生活美學有狀況。

以上問題的癥結其實都是品質的問題，都是精緻旅遊欲探討的對象。

大眾的觀光與小眾的生態旅遊，仿若人造與自然、俗與聖的兩極分野，要找其平衡點，在現實社會極為困難。小眾之生態旅遊，遊客不多，但穩定。服務的社區居民是悠閒的、和善的、熱誠的，所賺的錢不會很多，但生活穩定。最重要的是自然的景觀永遠是那麼清幽美好；反之，大眾的觀光遊客較多，但常暴起暴落。服務的社區居民是機巧的、豪奪的，而且永不知足。至於環境狀況則是熱鬧、紊亂，自然資源衰退的速度極快，容易步入蕭條。

在台灣，想發展生態旅遊困難重重，依筆者的實務觀察經驗，每年遊客只要超過10萬人已是警惕，因為很容易進入大眾旅遊的

世界；每年20萬人以上要發展生態旅遊則極為困難，也許只有利用非假日遊客較少時參訪，走一小段人跡較少的步道，悠閒的親身體驗自然，造訪寧靜的社區，也算是生態旅遊吧！

至於欲模仿非洲與中南美洲在國家公園或生物圈保留區發展嚴謹的生態旅遊大概無望吧！因為多數的國民並不知國家公園真正的內涵，只認為是大型的遊樂區，所以才有今天墾丁的下場。至於對自然保留區等自然保護系統之內涵更沒觀念，貿然實施，可能是另一個災難吧！

五、務實面的精緻旅遊

精緻旅遊用簡易的文字敘述，就是：「有目的、有品質的旅遊，自在、悠閒的觀賞，體驗自然或人文之美，重質不重量，遊客可以獲得喜悅、學習與啟發的旅遊。」如透過環境教育之操作更能達到此目的，然精緻旅遊加上關懷環境已進入深層旅遊之情境，關懷社區並與之結合則更進入生態旅遊之境界。當然生態旅遊與深層旅遊都是精緻旅遊較深層的部分，是精緻旅遊之極致。

以台灣人的積習，精緻旅遊似應走在生態旅遊之前先推廣會較實際有效。對於台灣自然與人文環境有興趣，常走入自然與社區的遊客本就是生態遊客，自然很容易理解什麼是精緻旅遊。然對於大多數仍迷戀「吃喝玩樂」風尚之傳統大眾觀光遊客，精緻旅遊之推展提供另一選擇之機會。隨著國民所得提高，既有旅遊者會喜歡歐式民宿、情趣旅



館，當然也會有人會逐漸喜歡環保旅館；逐漸有更多之年輕情侶選擇北海岸、薰衣草森林拍婚紗照，更多的遊客在風景優美之山腹海邊品茗、喝咖啡；甚或經常在人群聚集的地方表演求婚的進行曲，如此緩步進化，顯然精緻旅遊將慢慢成為國民旅之重要選項。然而精緻旅遊所形成之氛圍，政府管理單位與旅遊界等經營單位已不能跟著民眾的腳步亦步亦趨，而是應走在前端有所作為了，茲舉其牢牢大者分述：

（一）掌握核心價值與差異性

旅遊之永續發展應強調在地基礎與主題故事，他們就是核心價值。如在台灣之國家公園、森林遊樂區，沒有一處是相同的，其發展之遊憩種類、體驗方式自會有所不同；同樣的全台之319個鄉鎮也都不一樣，有基本旅遊概念的領導者該不會將全台鄉鎮都種上波斯菊或引入連鎖速食飯店吧！然而迄今台灣鄉間仍然常在複製別人的經驗，極為可惜！要知遊客來訪就是尋求與日常生活不同的體驗，而每一社區的核心價值就是社區的生活方式與故事，不同的故事滿足不同的體驗。在社區之旅遊發展中，所選擇各式各樣的旅遊活動，應因資源的特性而發展，而非創造與資源不相干的活動，這些活動並足以表現出社區全部主題，而每個套裝行程應有重心主題或焦點訴求，包含代表性的核心價值如民俗、文化、歷史、自然及特殊活動、節慶（Special Events）等。

充分應用核心價值的特色，別人也模仿不來。如每一社區周邊的動植物生態均不同，因此社區綠美化優先選擇社區代表性之聚落植

物或民俗植物來營造，比選擇光鮮亮麗的外來植物要持久有效，聚落植物的生態性、生活性、趣味性的價值永遠無可取代，因為它們屬於社區共同記憶性的自然資源，社區居民說出它們背景的故事，一定帶有感情，這些植物如有工藝製品或風味餐的創意，就更有意義了。花東原住民與漢人近年使用構樹創作紀念品、服裝與手提包，某些作品已相當成熟，幾乎不輸城市販賣的精品。只要掌握核心價值，自然就會製造差異性的門檻，讓別人無法抄襲、複製。

居民如何在此生活數百年的故事往往是鄉村聚落故事的精髓，因此調查在地之自然與人文資源（田野調查）之特殊處，可形塑整合鄉村旅遊產品。如能將這些故事整合帶進旅遊體驗，活化故事的真實性，增加互動性，會讓旅遊變得更有活力，也能增進遊客之回味，遊客只有回味才願意一再來造訪。台灣旅遊最缺乏的是找不到忠實的遊客，老以為遊客是喜新厭舊，其實應從核心價值之營造與服務內涵去找答案，讓形成朋友的遊客願意再來。



▲花東原住民用構樹製造的衣帽與手提包已有精品的雛型。

總之，旅遊產品之核心價值是在地基礎，真實反應當地生活型態，有中心主題與焦點。而每一個景區或社區要說的是自己獨特的故事，而這些產品是其他景區或社區無法提供的。

（二）先有軟體，再有硬體

台灣充滿了太多的硬體設施，來自於各單位對經費的爭奪。因缺乏國土規劃與數字經營之概念，不重視基本自然人文資料之收集、整理，欠缺美學的素養與景觀設計營造之觀念，或者是因選舉為滿足地方民意而急就章的工程建設，以致擁有非常多的水泥，太少的綠地，讓全台城市與鄉間的美學氛圍盡失，此從河川與海岸的整治與漁港的整建可看出端倪。而四通八達與拓寬的道路讓台灣人的「人情義理」變淡薄了，憑利害關係追求利益增加了。

就城鄉的規劃而論，以汽車思維為主的規劃製造龐大的街廓，視野單調，遊客不願徒步，似乎是在告訴遊客，趕快來消費，然後趕快走人。除此之外守望相助的社區風氣消失了，造成城市門禁社區越來越多，均不利旅遊之永續發展。

一個風景美麗的景區與民風淳樸的社區，因其自然人文特色形成發展觀光之要件。然而在台灣我們也不管腹地是否夠大，地質、植生是否脆弱，只是一味的擴寬道路、興建停車場、餐飲住宿設施，並鋪設許多的水泥路面，這些設施的興建都是犧牲當地景觀美學與淳樸而換得的，多一分設施，必少一分美景，西諺所云：「如您要改變她，請讓她留下人類智慧的結晶，而非永遠無法磨滅的傷痕！」實在值得台灣警示！要知景區的核心價值是自然與人文資源，設施之營建是為了達到賞景與體驗的目的而設置的，是配角非主體。充斥太多硬體的台灣景區走向衰敗是自己造就的，怨不了人。如同多數大眾觀光必經的路途，從發現→普及→飽和→退潮→萎縮之階段，通常拓寬道路是影響最深遠的。

至目前為止，還少有鄉間與社區能重新思考，開大條便捷的道路與停車場非萬靈丹，而是長久的毒藥。根本解決之道，是提供合宜的交通系統，腹地小的地方應限制道路的規模與大型遊覽車進入，發展社區的Shuttle Bus、自行車與徒步健行。「人多沒品」是斯土斯民必須牢記在心的永續發展箴言。美國保育的哲人里奧·帕德（Aldo



（圖片／高遠文化 攝影／游忠霖）



Leopold) 之土地倫理與生態美學觀告訴我們：維持野地之孤獨感很重要，因為感知不會消耗任何資源，也不會稀釋任何資源之價值；而休閒娛樂的發展不是要建造通往美麗鄉野的道路，而是要為依然可憎的人類心智培養感受力。

至於必要的遊客中心、文化中心、展場，在偏遠的山區應勵行極簡的原則，先有軟體的規劃構想，收集完整的自然人文資料，擬妥完整的計畫，再決定硬體之形式與規模，而非先建硬體，再塞軟體。美國更早的自然保育先驅亨利·梭羅 (Henry David Thoreau) 便指出：大自然是現成之博物館，比任何一座雕金砌銀的房子有品味多了。所有遊客中心等等設施都是旅遊的配角，而非核心價值。

就軟體而言，雖然包括各種遊客可以互動的設施內涵，但更重要的還是精采的自然與人文故事。因此讓故事先行，從資源的內涵與趣味性營造出的解說題材或生活方式才是永續發展真正的品質所在。

優先著手軟體還有一項優勢，即營造慢活的氛圍，豐富的軟體可以帶給遊客深深的體驗內涵，而非趕路的囫圇吞棗。精明的旅遊經營者總希望遊客願意留下來，而且不是只留一天。為達此目的，除了強化服務與故事的內涵，沒有任何硬體設施可以有此魅力。

(三) 與自然、人文融合

這是景觀美學的部分，目前建築美學逐漸走向共生、自然與流動的境界，建物的設計與週遭的環境融合為一，其顏色、造型、質感，甚至韻律變化都是關鍵。如在優美的湖邊

建高樓大廈就是破壞天際線，在凸形景觀的山峰營造雕像或大型建築物會造成視覺的突兀感；在山林為主的景區，蓋大紅的暖色調屋頂，與藍色天空的冷色調、森林的綠意形成強烈的對比，均不足取。近年來流動的設計境界常被提出，因為不規則的流動曲線製造的韻律，相對城市講究的對稱與平衡，更能融入山村的情境。

維持地方的風貌與特色，營造森林美學與植物的生態特色都是自然與人文的融合，所有之公共服務設施，必然要與自然融合。而所有土地、植生、水體、結構物的整體印象應能滿足遊客的情感、經歷或價值觀。美景是藉由形狀、線條、顏色、質地、比例以及自然形成的韻律感、音調，予人產生愉快與滿足的一種特質，因此統一、單純、變化、漸層、韻律、對比與調和等美學特徵就是優質的自然與人文融合之特徵。城市的燈紅酒綠、大街與卡拉OK實在與山村的氛圍不相容，這類的感知其實就如在適當的地點活動應有適當的穿著一樣，是品味的基本認識。在台灣有品味



▲歐洲的文化廣場均有精采的故事，圖為羅馬海神宮許願池。

的旅遊方式還有很長的路要走，因為許多遊憩景點的領導者、規劃者尚無法體認精緻、有品質的旅遊之重要發展趨勢，所以寧靜的山區、湖邊會出現花火節、火舞、光雕、天燈，而偏遠的深山或國家公園範圍有時也有敲鑼打鼓的音樂會或跨年晚會，讓遊客的感知永遠停留在城市體驗的階段，這些都是人與自然不相融合的案例。嚴格探究起來，其實在遊樂園、城市公園、戶外遊樂區、產業觀光、休閒農園、風景特定區、森林遊樂區、國家公園、甚至自然保護區等各有其利用、保育、保存與保留等不同的核心目標，其發展策略分別是社會經濟、產業經濟、遊憩經濟與生態保護，其提供的遊憩或活動種類是不相同的，吾人將其視為全都一樣，都是如法泡製的吃喝玩樂，很擔心未來的台江國家公園會變成什麼？

（四）發揮創意，形塑品牌

旅遊產品是在敘述景區或社區之真實經驗，如同前面所敘，成功的產品源自主題故事，也就是源自事實衍生，因此故事即產品、產品即故事。在北海道之丹頂鶴保護區，由當地之白樺雕刻之丹頂鶴木雕，具有獨特性的故事在內，包括動物與植物，都是根源於當地，在全球沒有第二處同樣的產品，而根留在地的產品，很難被取代，這就是優良的產品。通常根植於土地與文化的創意，具有恆久的生命力，常形成最佳的品牌。

文化非單指文化古蹟、古物之展示，文化本身是一種思維與社會行動，其具體之呈現是生活方式。因此短暫燒錢之觀光活動非文化，台灣多如牛毛的「節、季、祭」，多數都

是倉卒成軍，熱鬧有餘，內容貧乏，缺乏未來發展之方向感。要知一個新的文化空間之形成，至少需10年，甚至30年以上才能建立文化風格與聲譽，文化空間之營造是慢工出細活，有憑有據，而非突發創意之神來一筆。如歐洲的文化廣場，其每一雕像均有精采的故事在內，包括雕像人物的神話、背景、創作者的生平、創作時的情境。在台灣，發展10年的「童玩節」因為變成玩水節與外來者表演的場所，容易複製，新鮮感喪失，因而走向凋零是最可惜的案例，因為全世界尚無擁有童玩節的國家。童玩節的失敗告訴我們，一個文化展演空間要能持續不墜，包括組織定位、營運計畫、人事與財會支援、發展策略、人才培育均不可或缺，除外，隨時評估產品的市場機會、研究發展與創意活動的開發更是能否永續之關鍵。

北歐生活悠閒自在，重視極簡之美學，強調節能減碳的生態原則，重質不重量。其經濟發展並不強調競爭，而是將自然與人文結合，發展自己的特色，創造獨特的產品，形成差異性。其創造力強，來自於步調慢、生活簡單快樂，內心澄明篤定，認清自己，不隨風起舞。其實競爭力可以不用競爭的方式來生產，也使生態可以逐漸恢復生機，這可能是亞洲國家極難體會的。然而東方人的自然哲學思想原是重視天人合一，西方人較強調人定勝天，今天形成如此思維反置的局面是一個十分吊詭的現象。

「拼經濟」常是外在富有、心靈貧窮的口號，在美學經濟逐漸形行全球主流之今



天，不管是觀光、文化、精品或手工藝產品，美學常是創意之根源。如花東原住民之創意市集，不管雕刻、編織等手工創作，已呈現許多精緻美學之雛型，因為生活於花東，悠閒、從容、自在是創作之最佳情境，而文化與土地則是最佳之材料，整體創意的根源來自文化的底蘊與深度、對土地的熱愛、生活的敏感度。如果我們仍然走馬看花，或鼓勵快速瀏覽、消費，台灣將無法出現更多的品牌，將老是替別國代工。旅遊也一樣，鄉間的格調、氣韻應是淳樸、寧靜、祥和，而居民的樸實與熱忱，與城市形成對比。鄉間之品牌不是超商或速食餐廳，而是精緻小吃與以地方材質為基礎的獨特風味餐，非引進城市之煩囂、繁華意象與激烈

競爭，如城鎮的Pub、精品，甚至特種營業！而是使用當地獨特材料發展的手創工藝、編織，以及根植於文化根源的歌舞、戲劇與文化活動。

發展精緻旅遊，除應特別關照前述四大主軸，另外環境保護是一個逐漸受到大家關注的議題。旅遊除了滿足遊客之身心平衡發展，本身也是一種擴大視野的活動，「節能省碳，救地球！」不應只是口號，因此諸如節制水源與能源之使用、資源回收與垃圾減量、使用環保餐具、資源保育優先、有機既地方特色之食材、食物里程觀念、生活美學等等之堅持，使環保成為日常生活行為，也是精緻旅遊應關注的面向。♻️



(圖片／高遠文化 攝影／游忠霖)