

生態旅遊或自然環境旅遊？檢視《國家公園季刊》與《野趣生活家》對生態旅遊之再現

趙培華¹，方幼人¹，闕河嘉^{1,2}

¹國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系；²通訊作者 E-mail: hchueh@ntu.edu.tw

[摘要] 本文結合內容分析與批判性論述分析方法，檢視臺灣公私部門主導媒體如何再現生態旅遊。總結來說，商業旅遊雜誌《野趣生活家》再現臺灣生態旅遊方式是相當偏重於經濟層面、特別是以遊客觀光娛樂等角度去呈現，故其實質上僅是種自然環境場域中的傳統旅遊方式(或稱「自然環境旅遊」)。相較下，臺灣生態旅遊政策推手主導的《國家公園季刊》較為經濟與環保均衡並重，顯示公部門組織在產製媒體文本時，不受商業廣告與讀者興趣銷量之牽制、而較以其組織職責為首要之遵守條件。此外，這兩本雜誌仍偏重於從遊客觀點來看待這片自然環境，當地居民角度的篇幅極少，益發顯現出，在觀光旅遊的多造利益相關者中，與遊客、官方組織相比，當地居民的立場在臺灣媒體中是較常被忽略的。

關鍵字：生態旅遊、自然環境旅遊、媒體再現、內容分析、批判性論述分析

Ecotourism, or Nature-based Tourism? Examining the Representation of Ecotourism in *National Park Quarterly* and *Outdoor Magazines*

Pei-Hua Chao¹, You-Ren Fang¹ and Ho-chia Chueh^{1,2}

¹Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University;

²Corresponding author E-mail: hchueh@ntu.edu.tw

ABSTRACT This paper is based on a combination of content analysis and critical discourse analysis methods in order to examine representations of “ecotourism” discourse on protected areas in the *National Park Quarterly*, a governmental publication, and *Outdoor*, a commercial travel magazine. Our finding shows that the *National Park Quarterly*, as Taiwan’s official policy advocate for ecological tourism, its ecotourism discourse on protected areas is fairly balanced between economic and environmental aspects. This may be because the *National Park Quarterly* is financially funded by Construction and Planning Agency, Ministry of the Interior, and commercial revenue is not an issue. In contrast, as a commercial travel magazine, *Outdoor* presents tourism in protected areas mainly to cater to tourist interests, especially in the orientation of recreation (hedonism) in natural environments instead of providing knowledge or serving the purpose of promoting conservation. However, both magazines do not consider local resident heritages as an important part of protected areas, nor see them as a vital aspect in tourism management in protected areas, let alone voice for local residents and local community development.

Keywords: ecotourism, nature-based tourism, media representation, content analysis, critical discourse analysis

前言

生態旅遊 (ecotourism) 的核心概念是「自然」、「教育」與「永續」(Blamey 1997)，其起於 1970、80 年代對於大眾旅遊的反思與抗衡，希冀透過提供這種小眾且對環境友善的另類旅遊方式，以解決全球大眾旅遊市場對於環境所帶來的負面影響，此後，生態旅遊在學術與實務界均蔚為一股風潮 (Ryan, Hughes and Chirgwin 2000)。然而，90 年代起已有學者開始質疑，生態旅遊這種「微型方案 (micro-solution)」在規模上根本無法解決大眾旅遊所帶來的「巨型問題 (macro-problem)」，意即很難達成其原始的理想與目標 (Wheeller 1991)；Buckley (2000) 更進一步直接指出，現今以自然環境為主的旅遊形式大多數都被標榜為生態旅遊，但其內容卻與環境保護教育無關。在資訊時代，媒體已成為大眾建構世界觀及價值觀的重要來源，在觀光旅遊面，媒體文本不僅影響了遊客的旅遊地意象，亦對實際到訪的旅遊行為與旅遊實踐有著一定的影響 (Beerli and Martin 2004, James 2007)，那是否現今社會大眾對生態旅遊概念的模糊與濫用、可能與媒體文本有關？而媒體又是如何再現與建構生態旅遊的形式？是值得深入探討的。

在臺灣，生態旅遊約略是從 1980 年代由地方組織主動性的發展開始，90 年代亦陸續出現相關的學術文獻，但政府公部門將其納入政策議程卻是從 2000 年後才開始，最初是由交通部觀光局負責生態旅遊之規劃與管理，但由於觀光局職責主為發展觀光事業、增加國際觀光客人數，故其許多做法均與生態旅遊初衷悖離；於 2004 年，臺灣生態旅遊的推動，轉由以「保育」與「研究」為首要目標的內政部營建署的國家公園組接手 (黃躍雯 2011)。國家公園當局並於 2006 年 6 月開始推出《國家公園季刊》，並於創刊號開宗明義揭示其目的為「促進國人深度體認臺灣國家公園之保育研究、環境教育、生態旅遊等各面向之工作」，

而身為國家生態旅遊政策推手所主導之刊物是如何再現生態旅遊的形式？此外，臺灣隨著人民經濟水準提高，休閒旅遊儼然已成為全民運動，因應這股風潮亦出現相當多種類的旅遊雜誌，此類私部門所主導之商業旅遊雜誌又是如何建構生態旅遊？與公部門主導媒體間又有何差異？是本研究所關心的主題。

一、生態旅遊之理想與現況

1980 年代後期，生態旅遊一詞於西方學術文獻中開始出現，始料未及的是，這原被認為僅是小眾市場且另類旅遊之一的旅遊形態，卻在這三十年間在學術領域刮起一股風潮：不僅聯合國宣佈 2002 年為生態旅遊年、以其命名的匿名審查制期刊-生態旅遊期刊 (Journal of Ecotourism) 亦在同年創刊，許多大學的休閒觀光科系或其他相關科系亦開始提供生態旅遊相關課程，甚至某些學校已直接為生態旅遊領域設立科系或學位 (Weaver and Lawton 2007)。生態旅遊至今雖無一舉世通用之定義，但已逐漸邁向共識，其中，Blamey (1997) 所提出的生態旅遊的三項先決條件最為廣泛地被引用：1. 自然環境為主的旅遊景點；2. 遊客與景點的互動需聚焦於環境學習與教育；3. 旅遊經驗與產品之管理，須遵循生態、社會文化與經濟三方面均能永續經營的準則。Fennell (2001) 整理歸納了 85 篇生態旅遊相關文獻的定義，歸納出「環境保護」、「倫理道德」、「永續經營」、「環境教育」與「居民福利」這五點是最常被使用作為生態旅遊定義之價值面向。可見，相對於以享樂放鬆為主的傳統旅遊形式，生態旅遊的核心宗旨則在於自然環境保育與當地永續經營。

然而，1990 年代後期，亦有學者開始對生態旅遊是否有能力能達到它原本所宣稱的目標感到懷疑，他們認為生態旅遊雖為一成熟市場，但卻正面臨著其「合法性的危機 (crisis of legitimacy)」(Lawrence *et al.* 1997)。Ross and Wall (1999) 亦質疑生態旅遊的定義與宗旨僅是學術上的理想，是否能成功地實務化是值

得探討的，他們強調儘管學術上已有文獻表明生態旅遊所帶來的益處，但亦開始有個案研究發現到許多標榜為「生態旅遊」之旅遊形式，卻與「環境教育」與「永續經營」之核心宗旨無關，且這樣的個案數量逐年成長。Ryan *et al.* (2000) 研究到訪澳洲北部 Fogg Dam 水鳥棲息保護區之遊客態度與行為，發現這些自稱為「生態旅遊者 (eco-tourists)」的遊客在此趟旅程中獲得的大多為情感上享樂式的體驗，而非與生態旅遊概念相符的認知面的環境學習經驗，而他們認為在此場域中的生態旅遊形式明顯受到消費文化之影響，甚至生態旅遊僅是另一種讓這些遊客合理化其消費的形式罷了。

臺灣生態旅遊發展時程與世界並無太大差異，1980 年代起，即有一些地方自主發展生態旅遊（如嘉義的達娜伊谷、新竹的司馬庫斯等），邁入兩千年後，由於政黨輪替以及聯合國推動影響，國家機制開始介入生態旅遊的規劃與發展，一開始是交由觀光局負責，由於觀光局當時主推「觀光客倍增計畫」，並將生態旅遊納為其中一環，但其追求觀光人數成長之目標即與生態旅遊之原則有所矛盾，雖的確對一些位處偏遠地區的景點帶來大量人潮，但也使得許多生態環境惡化，悖離生態旅遊的初衷，甚至被嚴厲指控「平地生態資源快速因為生態旅遊而浩劫，更不斷向高海拔蔓延」（李偉文 2005）；2004 年後，改由行政院營建署的國家公園組負責生態旅遊推動，國家公園組認為生態旅遊係以永續發展為長遠目標，因此旅遊景點當地的資源要能被永續利用、亦要能保育環境、也要能造福地方，但落實在執行操作面後，國家公園組則被批評雖重在輔導當地居民社區，重視環境保育，但卻忽略行銷與媒體公關運用之重要性，使得社區並無因生態旅遊而明顯改善經濟（黃躍雯 2010, 2011）。

綜上所述，因兩個最高主管機關在組織目標與對生態旅遊認知的不同，使得臺灣生態旅遊在觀光局主導時期是明顯偏向「經濟利益」面之考量、且著重於活動行銷及培植生態旅遊業者、以一系列名為生態旅遊之新產品吸引遊

客造訪，重視遊客利益遠多於在地居民之經濟；而後期由國家公園組主導時，則是以資源永續發展的「環境保育」為其推動主軸，雖著重輔導社區符合國際生態旅遊發展潮流，但卻忽略生態旅遊亦需對當地社區在經濟上有所助益之概念（黃躍雯 2011）。公部門在推動生態旅遊時所面臨的在「經濟」與「環境」兩個面向間的掙扎，是否代表要兼顧「經濟」與「環境」、且吸引遊客之同時、又能改善當地居民經濟等考量，僅是生態旅遊的理想？現況卻是難以將其訴諸實踐？

二、媒體再現對生態旅遊之影響

媒體與旅遊間的關聯研究大多聚焦在媒體如何影響旅遊地意象方面，遊客於實際到訪前對於特定旅遊地區的意象，除會受到親友口碑影響外，媒體文本亦為形成遊客對該地認知的主要資訊來源。Gartner (1993) 指出，影響意象的媒體文本可分為誘發性媒介 (induced agent) 與自發性媒介 (autonomous agent)，前者為刻意針對該旅遊地所推廣或設計的媒體內容，如：旅遊廣告、手冊等，而自發性媒介 (autonomous agent)，指的則是旅遊業者較為無法操控與影響其內容的媒介，如：新聞報導、電視劇或電影。自發性媒介對於旅遊地意象有較為顯著的影響力已經受到實證研究的支持 (Beerli and Martin 2004, Mercille 2005)；亦有研究發現到大量且重複的誘發性媒介也會影響遊客對於特定旅遊地區的認知 (Baloglu and McCleary 1999)。

媒體再現不僅影響了遊客的旅遊地意象，亦可能影響遊客實際的旅遊行為與實踐，Hollinshead (1999) 指出公私部門的旅遊規劃與產品、旅遊節目或一般媒體的再現文本、以及遊客造訪該地後所撰寫的遊記文字，都可能在旅遊過程中聯合起來，於特定的旅遊空間中，成為主導性的力量並形成規範，使人們無從懷疑地接受，並依照著此規範實踐著其看似充滿自主性的旅遊方式。James (2007) 針對澳洲北部 Uluru-Kata Tjuta National Park 的遊客

為何決定攀登 Uluru 岩石進行研究，發現到國際間及澳洲國內的媒體對 Uluru 岩石的建構與行銷等論述，的確影響了遊客在造訪前對 Uluru 岩石的印象與認知，甚至亦對遊客當地行為之決策過程產生了部分影響：受媒體與其他論述內容影響，使得有些遊客即使看到入口的禁止攀登指示牌，卻仍決定攀登 Uluru 岩石。

鑑於媒體再現文本的重要性，生態旅遊文獻中，亦有少數的研究開始關切媒體或媒介如何建構生態旅遊，其中，較多是聚焦於旅遊業者所主導的行銷廣告與網站內容，意即著重在誘發性媒介如何呈現生態旅遊上 (Dorsey *et al.* 2004, Lai and Shefer 2005, Donohoe and Needham 2011)，這些研究均採質化取向的文本分析方式，去檢視生態旅遊業者官方網站或生態旅館 (ecolodge) 網站等不同類型網站，但結論則幾乎趨於一致，認為這些網站提供各式各樣以「生態旅遊」為名的旅遊產品以滿足多樣化的旅客需求，但這些產品內容大多卻與生態旅遊的宗旨與原則不符、或毫不相關，甚至認為網路上充斥着這類「虛偽的生態旅遊」訊息，將對生態旅遊造成很大的負面影響，因為網路不僅提供了旅遊業者行銷生態旅遊產品之機制，亦讓消費者可以利用網路搜尋、研究與規劃其生態旅遊之行程與方式。

基於上述研究可知，由旅遊業者所主導的網路行銷媒體，雖以生態旅遊之名進行推廣，但其所傳達的訊息與其再現的生態旅遊形式，卻幾乎僅著重於吸引遊客的經濟考量，對旅遊地的當地居民或環境保育均無太多著墨。這樣的偏向是否只限於旅遊相關業者所主導的誘發性媒體？所謂的自發性媒介是如何建構生態旅遊呢？Stamou and Paraskevopoulos (2006) 的研究是目前少數試圖回答這個問題的文獻之一，他們以希臘旅遊雜誌《Geotropio》所報導的保護區旅遊文章內容作為文本進行分析，試圖瞭解生態高度敏感的保護區旅遊方式在媒體上如何被再現與建構？該研究基於生態旅遊的宗旨與核心意義，將文本分析主軸區分為「經濟」與「環保」兩大面向，以這兩

面向去貫串文本分析的三大層面：主題、論述與描述，研究結果發現，《Geotropio》雜誌內容中純經濟描述之篇幅多於純環保描述內容，且主要是以遊客觀點來形塑保護區的旅遊印象，該文結論亦指出《Geotropio》終究是一商業性質的雜誌媒體，其營收應主要倚賴廣告收入與雜誌銷量，故其對於生態旅遊的再現方式理所當然是以吸引讀者（潛在遊客）興趣為主。

邁入兩千年後，臺灣公部門雖開始介入生態旅遊的推動，但前後時期則因主導機關之重心不同而主軸各自偏向經濟或環境，在此情境脈絡下，臺灣的媒體又會如何呈現生態旅遊呢？以環境保育研究為首要目標的國家公園組，其所主導的非營利媒體文本是否會偏重環境面向？抑或「經濟」「環境」面向兼顧呢？私部門媒體又會如何再現生態旅遊？本研究秉持著此問題核心，試圖回答以下三點研究問題：第一、公私部門媒體所再現的生態旅遊形式有何不同？第二、公私部門媒體所建構的旅遊形式是兼顧「經濟」與「環境」兩個面向的「生態旅遊」？抑或為僅偏重經濟，名為生態旅遊、實為自然環境中的傳統旅遊形式？第三、在多造的利益相關者 (stakeholders) 中，公私媒體分別較常以誰的立場或角度去陳述生態旅遊？

材料與方法

一、分析文本

探討媒體所建構出的生態旅遊形式是否符合「生態旅遊」的定義或原則？而營利與否會如何影響該媒體對生態旅遊的呈現方式？是本研究所關心的主題。為此，在非營利媒體的選擇上，本研究一開始即鎖定了由臺灣生態旅遊政策主導機關-內政部營建署國家公園組所發行的雜誌《國家公園季刊》，該部門在 2006 年 3 月創刊《國家公園季刊》時，即開宗明義地揭示此本刊物主旨為「促進國人深度體認臺灣國家公園之保育研究、環境教育、生態旅遊

等各面向之工作」，因此，這本由公部門所主導的《國家公園季刊》將作為本研究的公部門媒體之樣本。為與《國家公園季刊》這本雜誌刊物進行對照與比較，本研究在商業媒體的選擇上亦僅以平面雜誌為主，電視與網路等影音媒體即不列入考慮，由於未有特定商業雜誌如《國家公園季刊》般地清楚表明是以生態旅遊為主的刊物，因此本研究先選定當時四本較為知名的定期出刊之商業旅遊雜誌：《az 時尚》、《TO'GO 泛遊情報》、《行遍天下》、與《野趣生活家》，再深入分析與比較其在 2006 年的整年度文章內容後，發現《az 時尚旅遊》與《TO'GO 泛遊情報》在介紹臺灣旅遊的內容均無超過三成，遠低於《行遍天下》的 44.5% 與《野趣生活家》的 64.5%，而《行遍天下》的臺灣旅遊方式則較偏重美食、玩樂資訊等介紹，相較下，《野趣生活家》因其主為介紹臺灣各地戶外休閒旅遊景點之雜誌，故是這四本刊物中最著墨於自然環境或保護區等戶外地區的旅遊相關內容，因此被選定為本研究之商業媒體文本。

《國家公園季刊》創刊於 2006 年，而《野趣生活家》則創刊於 2003 年，為求分析時間基準相同，故均以兩本雜誌自 2006 年至 2013 年 3 月期間所發刊之內容作為總文本：《國家公園季刊》為 31 期；《野趣生活家》則是 85 期。因本文旨在了解媒體如何再現臺灣的自然保護區或自然環境景點以建構生態旅遊之形式，故符合臺灣國內自然保護區或國家級森林遊樂區旅遊條件之文章方為本研究之分析文本，其他以人物或資訊為主的報導內容、或針對國外景點、國內非自然保護區地區之旅遊文章均不在此次分析範圍內。依此條件篩選後，《國家公園季刊》有 66 篇文章為針對「臺灣國內保護區旅遊」之文章、《野趣生活家》則有 93 篇文章，合計為 159 篇文章，為本研究的分析文本。

二、分析方式

本研究旨在分析《國家公園季刊》與《野

趣生活家》兩本雜誌中與臺灣自然保護區旅遊相關之文章，以瞭解生態敏感的自然保護區旅遊方式在媒體上如何被再現與建構？是觀光經濟與環境保育並重之永續生態旅遊形式？抑或是僅偏重於觀光娛樂層面之自然環境旅遊形式？本研究主要針對 159 篇文章的分析文本，先以內容分析的方式將其主題進行次數（頻率）為主的編碼，並再參考 Stamou and Paraskevopoulos (2006) 針對希臘商業旅遊雜誌《Geotropio》所採取之批判式論述分析方式 (critical discourse analysis)，著重於細部字句描述方式的主導性（篇幅，意即字數），最後，再以質化取向的角度來細部分析這些文本中的各種主題與論述如何呈現與交織。

首先，本研究將針對每一段落之主題 (Subject) 進行出現次數 (頻率) 之編碼，159 篇文章中的每一大段均會依照「刪去 (deletion)」、「概化 (generalization)」與「建構 (construction)」之鉅觀原則 (Macro)，分別編碼為五大主題類別：「自然資源作為休閒娛樂」、「自然資源作為經濟活動」、「自然資源作為環境學習」、「自然資源作為保育」、「基礎設施與服務」，每一段落將僅被歸類為單一主題、不會重複編碼。五大主題的類別定義與編碼，則是看該段落的主旨是與「自然資源」、還是人造且與旅遊相關的「基礎設施與服務」有關，先將其分為兩類；而在「自然資源」類別中再依照該段落是如何談論「自然資源」的用途、以及從誰的角度來看「自然資源」再細分為四類，其中「休閒娛樂」與「經濟活動」則是屬於將自然資源視為與經濟、商業相關的用途，而「環境學習」與「保育」則是以環境保護、環境永續之最終目的來看待自然資源；而從生態旅遊的利益相關者 (stakeholder) 來看，「休閒娛樂」與「環境教育」是以遊客的角度來看自然資源（自然資源供為遊客休閒觀賞、或遊客用來學習新知之使用），而「經濟活動」與「保育」則是基於當地居民的觀點（自然資源是當地小型商家的經濟謀生工具、或當地人居住環境之存續）來作為編碼之依

據，而單以前述內容分析方式，以段落主題針對文本進行頻率編碼之結果可見表 1。

Stamou and Paraskevopoulos (2006)的編碼類別，除前述五種主題外、另有「文化襲產」與「知識」兩類，共七種類別，但其在主題編碼時，卻未將「文化襲產」與「知識」兩類主題歸類為「經濟概念」或「環保概念」之主題，而是直接將其納於另一中性主題 (general subjects)中，後續進行論述分析時，亦因中性主題無法協助判別文本再現是偏向生態旅遊、或僅是自然環境旅遊，故未針對此類文本進行細部主題與論點的交叉分析。因本研究旨在分析兩本雜誌對生態旅遊的再現是否符合其宗旨與原則，因此，在參考 Stamou and Paraskevopoulos (2006)的編碼邏輯、並考量本研究的人力與文本數後，並未將「文化襲產」與「知識」主題納入編碼。

其次，再參考 Stamou and Paraskevopoulos (2006)的論述分析方式，針對內容分析後的「自然資源作為休閒娛樂」、「自然資源作為經濟活動」、「自然資源作為環境學習」、「自然資源作為保育」、與「基礎設施與服務」五類主題之段落，進行論述分析：主要以每一句子（兩個句號間視為一整句子）所敘述之文意 (Micro) 計算其篇幅（文字數），意即若某一句子文意偏向與經濟、商業、行銷、謀生、銷售等相關文意（如帶給遊客愉悅感以吸引遊客到訪、或可提供利益給當地居民）則會被歸類為「經濟」論點 (discourse)，且編碼方式並非為在「經濟」論點的表格中加一、而是直接計數該句的字數並予以紀錄。反之，某一句子之文意若強調的是與環境友善、環境知識或環境保育等概念（如自然環境的珍貴性、或生態所面臨的危機等），則是被編為「環保」論點。

由於屬於「經濟概念」主題的段落中，除屬於「經濟」論點的字句外、亦可能會有偏向「環保」論點的描述句子；反之，屬於「環保概念」主題的段落亦可能會有實為「經濟」至上的論點。因此，本研究將內容分析與論述分析方式結合，分別將「經濟概念」、「環保概念」

下的五類主題 (subject)與「經濟」、「環保」之論點 (discourse)交叉比對，即獲得四種描述類別之結果：(1) 純經濟描述：「經濟概念」主題段落中，同時兼具「經濟」論點的句子、(2) 純環保描述：「環保概念」主題段落中，同時兼具「環保」論點的句子、(3) 隱性的環保描述：位於「經濟概念」主題之段落，卻偏重「環保」論點文意之句子、與(4) 隱性的經濟描述：位於「環保概念」主題之段落，卻偏重「經濟」論點文意之句子。公私部門媒體文本中此四類描述各自所佔之主導性（篇幅、字數）之分析結果，請見表 2。

本研究三位作者即為實際進行分析編碼之操作者，三位編碼者先依據 Stamou and Paraskevopoulos (2006)分類方式，討論並訂出本研究之編碼類目論點、及該類目或論點的定義與範圍，而後由三位編碼者各自針對全部文本 (159 篇文章)進行編碼，最後，三位編碼者將三份編碼細部結果進行比對，並將有爭議、編碼有差異、或各自有疑問的文章內容提出，進行討論與修正，直至所有編碼者的結果一致為止。

結果

表 1 為兩本刊物各自呈現生態旅遊形式之主題出現頻率，單以主題出現次數來看，《國家公園季刊》中以「自然資源作為休閒娛樂」主題出現最為頻繁 (31.0%)，此類主題大多與將自然環境資源視為遊客休閒或觀賞使用的主題有關（如賞花、滑草與採果等），第二常出現的主題則是「自然資源作為保育」類別 (22.7%)，如生態復育、自然資源面臨之危機等；《野趣生活家》則同樣是「自然資源作為休閒娛樂」主題最常出現 (33.3%)，而因應遊客或人類休閒需求所產生的人造設施或相關服務(如餐廳、民宿與自行車道等)之「基本設施與服務」則是次常出現，比重為 24.8%。以「經濟概念」、「環保概念」來涵括五類主題的話，《國家公園季刊》與《野趣生活家》均是

表 1. 《國家公園季刊》與《野趣生活家》再現生態旅遊之主題頻率 (次數)與比重 (%)

概念	主題	國家公園季刊		野趣生活家	
		次數	%	次數	%
經濟概念	「自然資源作為休閒娛樂」主題	63	31.0%	117	33.0%
	「自然資源作為經濟活動」主題	18	8.9%	58	16.3%
	「基礎設施與服務」主題	38	18.7%	88	24.8%
	小計	119	58.6%	263	74.1%
環保概念	「自然資源作為環境學習」主題	38	18.7%	51	14.4%
	「自然資源作為保育」主題	46	22.7%	41	11.5%
	小計	84	41.4%	92	25.9%
總計		203	100.0%	355	100.0%

資料來源：本研究整理

表 2. 《國家公園季刊》與《野趣生活家》再現生態旅遊之描述主導性 (字數)與比重 (%)

描述類別	細項(主題+論點)	國家公園季刊		野趣生活家	
		字數	%	字數	%
純經濟描述	「自然資源作為休閒娛樂」主題+「經濟」論點	27391	24.2%	57878	44.8%
	「自然資源作為經濟活動」主題+「經濟」論點	5736	5.1%	11727	9.1%
	「基礎設施與服務」主題+「經濟」論點	7075	6.3%	27327	21.1%
	小計	40202	35.5%	96932	75.0%
隱性經濟描述	「自然資源作為環境學習」主題+「經濟」論點	7754	6.9%	8896	6.9%
	「自然資源作為保育」主題+「經濟」論點	1288	1.1%	1154	0.9%
	小計	9042	8.0%	10050	7.8%
純環境描述	「自然資源作為環境學習」主題+「環保」論點	26781	23.7%	9333	7.2%
	「自然資源作為保育」主題+「環保」論點	20670	18.3%	5886	4.6%
	小計	47451	41.9%	15219	11.8%
隱性環境描述	「自然資源作為休閒娛樂」主題+「環保」論點	10242	9.0%	3925	3.0%
	「自然資源作為經濟活動」主題+「環保」論點	2487	2.2%	798	0.6%
	「基礎設施與服務」主題+「環保」論點	3773	3.3%	2380	1.8%
	小計	16502	14.6%	7103	5.5%
總計		113197	100.0%	129304	100.0%

資料來源：本研究整理

「經濟概念」主題多於「環保概念」，其中《野趣生活家》的「經濟概念」主題出現頻率(74.1%)約為「環保概念」(25.9%)的三倍，而《國家公園季刊》則是 1.5 倍(58.6%之於41.4%)。在《野趣生活家》的生態旅遊文章中，「經濟概念」相關主題段落壓倒性地頻繁出現，顯示臺灣的商業媒體仍以經濟角度、或市場取向來看待生態旅遊；相較下，公部門主導的《國家公園季刊》則是經濟與環保概念兩類主題出現頻率較為均衡、無商業媒體般地有著明顯差距。

除經濟與環境主題各自出現的頻率外，表 1 的結果亦顯示了兩本刊物各自較常以遊客、還是當地居民的角度來看待這些自然資源。表 1 標陰影的兩列主題「自然資源作為經濟活動」

與「自然資源作為保育」是基於當地居民觀點的主題，《國家公園季刊》在這兩列主題出現頻率之合計比重為 31.6%，《野趣生活家》則是 27.8%，均各自低於該刊物中以遊客觀點(「休閒娛樂」與「環境學習」)來看自然資源之主題出現頻率，《國家公園季刊》遊客觀點的主題比重為 49.7%，《野趣生活家》則是 47.4%，顯示這兩本刊物在呈現生態旅遊時，均同樣地較常以外來者、遊客的角度來報導，意即將自然資源視為供遊客休閒觀賞、或遊客用來學習新知之使用，而較少著墨當地居民立場及與其利益相關之主題(自然資源是當地小型商家的經濟謀生工具、或長久在此原住民居住環境之存續)。

表 2 則是結合了內容分析與論述分析的

方式進行分析，分別來看五類主題段落中各自以「經濟」論點與「環保」論點來論述的句子之主導性，意即「純經濟描述」（「經濟概念」主題段落中，同時兼具「經濟」論點的句子）、「純環境描述」（「環保概念」主題段落中，同時兼具「環保」論點的句子）、「隱性經濟描述」（位於「環保概念」主題之段落，卻偏重「經濟」論點文意之句子）與「隱性環境描述」（位於「經濟概念」主題之段落，卻偏重「環保」論點文意之句子）這四種類型描述在公私部門媒體文本中所佔的篇幅（字數）。《國家公園季刊》的「純環境描述」（41.9%）之主導性略多於「純經濟描述」（35.5%）類型，但若將隱性描述的句子納入來看，環境為主的描述（「純環境描述」+「隱性環境描述」）則佔《國家公園季刊》文章篇幅的 56.5%，較經濟為主的描述（「純經濟描述」+「隱性經濟描述」）43.5%之比重多了一成左右。《野趣生活家》則是「純經濟描述」（75.0%）之主導性遠多於「純環境描述」（11.8%），差距有近七倍之多，即使納入隱性描述之文字，經濟為主的描述仍佔《野趣生活家》所有文章篇幅的八成以上（82.8%）。

因此，若以表 2 主導性的結果來看兩本刊，則可以發現公私部門媒體在建構生態旅遊形式上有著明顯的差異與偏好。由內政部營建署國家公園組所主導的《國家公園季刊》媒體文本在呈現生態旅遊方式時，是考量環境意涵多於經濟意涵，而這樣的再現方式應與國家公園組主要職責為對國家公園或其他保護區的「保育」與「研究」有關。相反地，商業旅遊雜誌《野趣生活家》在建構生態旅遊方式時，其在談論自然資源時幾乎完全忽略了提供與環境相關的知識，亦鮮少提及自然環境保育之急迫性與重要性，其焦點大多偏重在如何將這些自然資源環境作為吸引讀者前來遊玩的商品與誘因，字裡行間亦充滿享樂主義色彩之論述。

仔細比較表 1 與表 2 的分析結果，可以發現兩種方法所得結果並不相同，偏重於出現

頻率（次數）的內容分析法、與偏重於文章主導性（篇幅/字數）的論述分析法的文本分析結果的確有所差異。單純以段落主題的出現頻率來看《國家公園季刊》文本，所得結果為「經濟概念」主題（58.6%）較「環保概念」主題（41.4%）常出現於《國家公園季刊》的文章段落中，但從細部字句的論述方式切入進行分析，卻得出完全相反的結果，《國家公園季刊》對於生態旅遊呈現方式的篇幅其實是較偏重於環境為主的描述（56.5%），而經濟為主的描述則少於五成（43.5%），這顯示了《國家公園季刊》在介紹與建構生態旅遊方式時，會選用較偏向一般旅遊文章通用之主題（吸引遊客造訪的休閒娛樂、或與旅遊相關的基礎設施與服務）作為開頭，但其在細部字句論述時，仍是忠於該組織的職責與宗旨、偏重於環境為主的論點。此外，這樣的結果差異，亦揭示了內容分析以概括主題之頻率進行編碼的侷限，特別是在較為複雜與須深入推敲文字與論點的議題上，這樣單以出現次數作為編碼單位所可能造成的研究效度之問題。

最後，再以質化取向的角度，來細部分析這些文本中的各種主題與論述如何呈現與交織，另一目的亦希冀透過這些引文作為前述兩種分析結果的說明與範例，但礙於篇幅限制，本研究僅能簡短呈現兩本刊物的部分文章內容。首先，在《國家公園季刊》中，最常出現的是純環境描述方式，其中以「環境」論點來討論「自然環境作為環境學習」主題的字句，通常會以生態或環境相關人士的口吻來介紹或說明自然環境，並會強調整個自然環境或生態敏感地區的重要性與價值，例如：

「曙鳳蝶是臺灣少數只分布中高海拔而甚少在低海拔地區發現的蝴蝶，根據調查研究，曙鳳蝶一年才一世代，雌雄成蝶在 7 月開始羽化，羽化後的成蝶主要以有骨消的花蜜為食，雌蝶交尾後會選擇琉球馬兜鈴或臺灣馬兜鈴的葉背上產卵，在 8-9 月間達到數量最高峰，而以高山為特色的國家公園，如雪霸、太魯閣及玉山國家公園，也是曙鳳蝶的重要棲息

地。」(國家公園季刊, 2012年3月號)

而以「環境論點」來討論「自然環境作為保育」主題的字句, 則是主要涉及一種自然資源的內在固有價值, 也就是自然資源或自然環境通常被賦予一種以生態為中心的、非功利主義、實用主義的價值, 例如:

「草的生命適應力強, 種子能隨風易地而生, 在破壞地、荒地、惡地和高山等再惡劣的環境, 都能見其憑藉叢生的習性從容以對環境的變異。有專家學者甚至賦予芒草一種好管閒事、浪跡天涯的俠客形象, 因為芒草能在土壤中蓄積有機物, 並能整治受重金屬污染的土地, 加上水土保持的修補功能, 這種種特質讓它在生態環境的角色中, 扮演著不可或缺的重要地位。」(國家公園季刊, 2009年12月號)

在《國家公園季刊》中, 前述兩種以環境論點來談論自然資源作為環境學習與保育用途主題的描述相當多, 這亦呼應了《國家公園季刊》的「促進國人深度體認臺灣國家公園之保育研究、環境教育、生態旅遊等各面向之工作」的刊物主旨。但在另一方面, 由於《國家公園季刊》仍希望能吸引更多讀者, 因此仍有一部分的篇幅是以「經濟」論點來描述「自然資源作為休閒娛樂」主題的方式來呈現, 這類文章通常本質上是以享樂主義為主的觀光語彙、或遊客視角來描述自然資源或環境, 或是將自然資源視作遊憩活動的場所或可滿足遊客的需要, 例如:

「下次來到墾丁國家公園, 如果還只是躲在飯店房間吹冷氣, 在海邊衝浪、戲水, 或是在墾丁大街上閒晃, 那就落伍了。社頂自然公園, 就在繁華的墾丁大街不遠處, 靜謐的星空、奇妙的生物、都等著您來賞玩。」(國家公園季刊, 2008年3月號)

「時序進入深秋, 整個草山山區便是秋芒專屬的舞台, 從大屯、七星山到魚路古道, 皆可見一路翻滾的芒花宛如導遊似的帶領你遊訪山林。交織著歷史故事與人文風情的魚路古道, 更為健行賞芒不可錯過之地。」(國家公園季刊, 2009年12月號)

《國家公園季刊》以隱性描述方式的篇幅並不多(環境論點來看經濟主題、或以經濟論點來討論環境主題), 大多仍是較平鋪直述、直接不隱晦地方式進行文章的陳述, 其中, 唯一較常出現的隱性描述方式則是以「自然環境作為休閒娛樂」主題開場, 但實質則是以「環境」的論點進行討論, 通常是描述環境學習的經驗、或感嘆大自然的壯麗與珍貴, 例如:

「合歡山不只是臺灣的賞雪聖地, 更是夏天賞花的好去處。夏日的合歡山, 遠望是一片玉山箭竹與臺灣冷杉所構成的淺綠與深綠, 但走進一看, 繽紛的色彩超乎想像。各種顏色的花盛開著... 一般而言高山植物的花色都非常鮮豔, 主要原因可能是高山地區紫外線較強, 為了避免紫外線的傷害, 高山植物會擁有較多的花青素來吸收過多的紫外線。同時由於合歡山一年有3至4個月嚴寒的冬季, 不利於這些低矮的高山植物生長, 它們必須在短短的8至9個月內完成生長、開花、結果等傳宗接代的任務, 而鮮豔的花色也有利於吸引昆蟲來幫它傳花授粉。」(國家公園季刊, 2009年6月號)

《野趣生活家》是一本以廣告與銷量為主要盈利方式的私部門媒體, 因此其所再現生態旅遊的方式極端偏重「經濟」面, 所有《野趣生活家》的文本中高達四分之三的篇幅均是以純經濟描述的方式進行陳述, 其中, 佔比最高的即使以經濟論點討論「自然資源作為休閒娛樂」的主題, 例如:

「專屬的自行車道, 寬大而筆直, 在稻田圍繞的山谷裡踏騎是再愜意不過的事, 你可以隨著天候變化細細觀察一旁高山獨特的容顏, 也可以盡情縱橫於鄉村田園風光, 偶爾抬頭望著幾朵自頭上飄過白雲, 彷彿人間沒了煩惱。」(野趣生活家, 2007年2月號)

「一進入鹿野, 稻田、茶園、鳳梨園等各式農田映入眼簾, 放眼所及是滿山遍野的綠, 讓人想要不放鬆心情都很難。」(野趣生活家, 2007年5月號)

其次, 由於商業旅遊雜誌均會著重於介紹景點中與觀光活動相關的設施與服務, 因此在

《野趣生活家》中，佔比第二高的則是以經濟論點討論「基礎設施與服務」主題的文章，例如：

「永安社區同時也是鹿野地區的模範社區，無圍牆的庭園設計、規劃整齊的道路，讓社區像是個大公園，走在公園相當心曠神怡，還有許多富特色的建築物及民宿，有會放禮炮迎接遊客的二十一世紀民宿，歐式童話風格的鄉村山莊及會呼吸的芬蘭木屋。」（野趣生活家，2007年5月號）不論是公部門的《國家公園季刊》、或私人媒體《野趣生活家》對生態旅遊的再現中，均明顯較少談論以當地居民謀生或利益相關的「自然資源作為經濟活動」主題，在《國家公園季刊》中僅有5%左右的篇幅是以經濟論點來談論「自然資源作為經濟活動」的主題，而《野趣生活家》則是9%，通常這類文章是以自然資源作為當地居民的謀生工具或者協助當地人獲利、經濟改善等角度進行描述，例如：

「社區還將地方特產金棗，融入旅遊路線的規劃，讓遊客可體驗採集DIY的樂趣，同時還由協會的風味美食班成員，研發製作金棗酥、金棗冰與蜜餞等副產品提供販售。」（國家公園季刊，2007年9月號）

「走過4年，達邦部落在維護山林生態外，不論是在民宿、解說、手工藝品製作、農產行銷上，品質服務都已提升，也增加了居民許多實質收益，而結合鄒族傳統文化的深度生態旅遊也將是未來發展的重點。」（國家公園季刊，2007年9月號）

討論

本研究分別以著重主題出現頻率的內容分析、與著重何種論點主導文章敘述的批判性論述分析兩種方法，試圖針對《國家公園季刊》與《野趣生活家》這兩本刊物八年間的生態旅遊相關文章進行剖析。若單依據內容分析之結果，商業旅遊雜誌《野趣生活家》與公部門主導雜誌《國家公園季刊》均較偏重於經濟面的

主題，但兩本刊物間有著明顯程度上的差異：《國家公園季刊》經濟與環境比重差異並不太大，《野趣生活家》則是經濟主題壓倒性地頻繁出現。但從批判性論述分析的結果切入、細部檢視兩本刊物對生態旅遊的文字描述，《野趣生活家》仍是經濟論點涵蓋了大部份的篇幅，顯示該本商業雜誌不論在主題或論點描述上，均僅將自然環境視為經濟商品供遊客觀賞消費；《國家公園季刊》則是環境意識論點有著較高佔比的描述、亦較具主導性，顯示《國家公園季刊》雖較常選擇一般旅遊報導習慣使用的休閒娛樂主題作為開頭、但其在細部論述文章的方式則是以考量環境意涵多於經濟意涵的論點切入，這樣子的報導方式恰如其分地反映了內政部營建署國家公園組其在「保育」與「研究」方面之職責、與成立《國家公園季刊》這本刊物之宗旨。

如前言整理文獻時所述，生態旅遊雖無舉世皆準、完全一致的定義，但這些定義均共同包含了「自然」、「教育」與「永續」三個概念(Blamey 1997, Fennell 2001)。若依據這三個概念去審視本研究對兩本刊物的分析結果與部分引文，可以發現商業雜誌《野趣生活家》相當著重於旅遊服務商品與設施之介紹，大部份內容均與環境教育或永續經營無關，僅是將「生態旅遊」視為一種包裝，實質仍是在呈現以享樂放鬆為主的自然環境傳統旅遊形式，這點與國外針對商業雜誌或網路媒體所做的研究結果相同(Dorsey *et al.* 2004, Lai and Shefer 2005, Stamou and Paraskevopoulos 2006, Donohoe and Needham 2011)。與前述商業媒體不同，公部門主導的《國家公園季刊》雜誌的報導則明顯較遵循生態旅遊的定義與宗旨：其通常以環境教育或環境保護的角度進行自然環境之介紹，文章中較常出現與環境生態相關的知識、或以美妙文字讚嘆大自然的壯麗與珍貴，從其部分的文字內容中亦可感受到作者偏重以生態為中心的立場、強調自然資源的內在價值、而非以人類至上的功利實用角度來衡量生態與環境。

生態旅遊以永續發展為長遠目標 (Wight 1993)，但若僅著重於遊客端的環境教育、與強調生態多樣的珍貴與內在價值、卻少了生態旅遊地居民的協助與共識，永續發展之最終目標仍應難以達成，故 Fennell (2001) 在整理多篇文獻後將「居民福利」列為生態旅遊重要價值面向之一，意即在生態旅遊實際發生的場域中，除了遊客、環境外，當地居民亦有其重要性。但依據本研究結果，《野趣生活家》與《國家公園季刊》兩者在其生態旅遊報導中，著重當地居民視角或立場的內容卻是相對較少的。對於商業雜誌《野趣生活家》來說，因廣告營收與雜誌銷量為其雜誌能否營運之所賴，故常以讀者的角度(通常是遊客端)來決定主題並非難以理解；但公部門所主導的《國家公園季刊》生態旅遊報導亦呈現出重環境與遊客、輕居民的比重不均狀況，且為數不多的居民角度主題文章亦偏重於環境保育端，與當地居民之福祉或經濟相關面相的討論則相對缺乏，這樣的研究結果呼應了學者黃躍雯 (2011) 檢視國內公部門推動生態旅遊政策所做出的研究結論：國家公園組將「環境保育」視為其推動生態旅遊政策之主軸，雖著重輔導社區符合國際生態旅遊發展潮流，但卻忽略生態旅遊亦需對當地社區在經濟上有所助益之概念。

如前段所述，永續發展為生態旅遊之長遠目標，故在發展或落實生態旅遊時，除環境(生態)、經濟兼顧外，亦需將當地社會(文化)層面納入考量與整合。雖本研究在進行編碼時，亦有將提及與自然資源有關的當地居民文化等內容，歸類為「自然資源作為經濟活動」與「自然資源作為保育」這兩類主題(表 1 陰影列)，例如：若文本中提及原住民傳承先人智慧文化、對動植物等自然資源並不過份利用等內容時，即會被歸類於「自然資源作為保育」之類別、並被視為環境論點。但因本文焦點為檢視媒體對生態旅遊再現是否符合其宗旨、抑或這些自然環境資源僅被視為功利享樂目的之工具，因此若與自然資源毫無關聯之社會文化層面的內容，並無在本研究被討論或納入分

析，建議未來後續研究可再針對生態旅遊的社會文化層面如何在媒體上被呈現進行更深入的探討。

周平 (2012) 指出論述分析之核心概念為每個機構或社群在產製或傳遞訊息時都有其特有的論述秩序，而主宰該套秩序的則是該機構或社群本身的價值觀與信念、及其背後的社會文化脈絡，因此，即便是針對同一主題事件進行報導，但立場不同的媒體機構會以不同的論述方式、或歧異之角度呈現該主題。本研究以《野趣生活家》與《國家公園季刊》在同一段八年期間內對生態旅遊的報導作為文本，分析公部門媒體與商業雜誌在報導自然環境旅遊時是偏向於經濟或環境面向，其要旨並非著重於將此結果推論於所有臺灣公私媒體如何再現生態旅遊，而是試圖各以一本具代表性的雜誌來比較公私媒體間是否會因其組織立場而有不同的報導方式，而本研究結果亦證明了公部門主導之《國家公園季刊》與營利為主的商業雜誌《野趣生活家》均各有其一套符合該組織特定的論述秩序。而在方法上，本研究亦透過比較以主題頻率為主的內容分析與以論點主導為主的批判論述分析兩種方法，揭示傳統媒體分析最常使用的內容分析方法上的可能侷限，特別是在類似於本文主題較為複雜、與須深入推敲文字與論點的議題上，單以主題出現次數作為編碼單位的內容分析方法可能會產生研究效度的相關問題。

結論

本研究旨在檢視臺灣公私部門所主導之媒體如何再現與建構生態旅遊的形式，總結來說，以營利為主的旅遊雜誌《野趣生活家》再現臺灣生態旅遊方式是明顯偏重於經濟層面、特別是以遊客觀光娛樂享受等角度去呈現，其在談論自然環境時幾乎完全忽略了環境教育的概念，亦少見其有觸及保育與永續意涵之內容，因此雖其標題寫著生態旅遊，但實質上僅是在自然環境場域中的傳統旅遊方式。相

較之下，身為臺灣生態旅遊政策推手且主以「保育」、「研究」為首要目標的內政部營建署國家公園組所主導的《國家公園季刊》再現臺灣自然保護區的旅遊方式時，則與一般商業雜誌有著很大的不同，對自然環境相關知識的解說與介紹、以及生態多樣性的珍貴與價值，均有相當大篇幅與多元角度的著墨，顯示公部門組織在產製媒體文本時，不受商業廣告與讀者興趣銷量之牽制、而是以其組織職責與任務為首要之遵守條件。

除了遊客與環境外、當地居民亦是生態旅遊永續發展的重要一角，但居民立場與福祉利益等相關主題卻較少出現在《野趣生活家》與《國家公園季刊》兩本刊物對生態旅遊的報導中。由於媒體再現已被研究証實不僅潛移默化了遊客對目的地的旅遊意象，亦對遊客的旅遊實踐產生影響 (Beerli and Martin 2004, James 2007)，因此，建議媒體在建構生態旅遊的論述須更豐富與兼顧各個利益相關者之立場，當地社區居民的視野與立場需被忠實地陳述，因為社會大眾需了解生態旅遊不能被簡分為遊客與生態環境，在旅遊地還有一群人與這趟旅程息息相關，也就是生活在該旅遊地的當地居民，對他們來說，不僅是生活環境，也包含了他們如何謀取生計 (經濟)與他們的傳統 (社會文化)均可能受到遊客到此地旅遊形式的影響，至於是正面的提升、還是負面的衝擊，端視生態旅遊的原始用意與核心概念能否被正確地落實。

引用文獻

- 周平。2012。論述分析。瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞 (主編)。《社會及行為科學研究法-質性研究法》93-130，台北：東華書局。
- 李偉文。2005。什麼是真正的「生態旅遊」？新觀念。201:70-71。
- 黃躍雯。2010。徘徊在十字路口的生態旅遊：困境與出路。國家公園學報 20(2):1-9。
- 黃躍雯。2011。國家臺灣生態旅遊的發展與推動：從國家角色暨行動予以檢視。國家公園學報 21(1):1-22。
- Balogue S and K McCleary. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4):868-897.
- Blamey RK. 1997. Ecotourism: The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism* 5(2):109-130.
- Beerli A and JD Martin. 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* 31(3):657-681.
- Buckley R. 2000. Neat trends: current issues in nature, eco- and adventure tourism, *International Journal of Tourism Studies* 2(6):437-444.
- Donohoe HM and RD Needham. 2008. Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets. *Journal of Ecotourism* 7(1):15-43.
- Dorsey ER, HL Steeves and LE Porras. 2004. Advertising Ecotourism on the Internet: Commodifying Environment and Culture. *New Media & Society* 6(6):753-779.
- Fennell DA. 2001. A Content Analysis of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism* 4(5):403-421.
- Gartner WC. 1993. Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(3):191-215.
- Hollinshead K. 1999. Surveillance of the Worlds of Tourism: Foucault and the Eye-of-Power. *Tourism Management* 20(1):7-23.
- James S. 2007. Constructing the Climb: Visitor Decision-making at Uluru. *Geographical Research* 45(4):398-407.
- Lai PH and D Shafer. 2005. Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism* 4(3):143-160.
- Lawrence T, D Wickins and N Phillips. 1997. Managing legitimacy in ecotourism. *Tourism Management* 18(5):307-316.
- Mercille J. 2005. Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research* 32(4):1039-1055.
- Ryan C, K Hughes and S Chirgwin. 2000. The Gaze, Spectacle and Ecotourism. *Annals of Tourism Research* 27(1):148-163.
- Ross S and G Wall. 1999. Ecotourism: Towards Congruence between Theory and Practice. *Tourism Management* 20(1):123-132.
- Stamou AG and S Paraskevopoulos. 2006. Representing Protected Areas: A Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine. *International Journal of Tourism Research* 8(6):431-449.
- Weaver DB and LJ Lawton. 2007. Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research.

趙培華，方幼人，關河嘉

Tourism Management 28(5):1168-1179.
Wheeler B. 1991. Tourism's Troubled Times:
Responsible Tourism is not the Answer. *Tourism
Management* 12(2):91-96.

Wight PA. 1993. Sustainable ecotourism: Balancing
economics, environmental and social goals
within an ethical framework. *The Journal of
Tourism Studies* 4(2):54-66.