

遊客對台南地區古蹟解說需求之研究

A Study on Visitors' Interpretive Demand in Tainan Heritage Sites

吳佳俐 李明聰

國立高雄應用科技大學觀光管理系

E-mail: ltnk@yahoo.com.tw, tsungo@cc.kuas.edu.tw

摘要

本研究旨在探討台南市古蹟景點的遊客對解說服務之需求性。經因素分析得到「景點特色」、「文化追求」、「學習體驗」及「社會接觸」等四個旅遊動機因素，和「歷史遺跡」、「文物建築」、「人文價值」及「民俗工藝」等四個古蹟解說主題因素。遊客對解說服務的需求會因社經背景與旅遊特性之不同而有差異；旅遊動機對解說服務需求有顯著相關性。集群分析將不同旅遊動機之遊客分為「消極遊憩型」及「積極參與型」等二個類群，結果顯示此二類群的遊客對解說服務需求有顯著差異。

關鍵詞：解說服務(Interpretation Services)、旅遊動機(Visiting Motivations)

一、緒論

台南府城為台灣最早開發地區，歷史文化源遠流長，為當今擁有最多老街、古蹟及歷史性建築的都市，見證台灣文化歷程的具體表徵(古都講堂，2004)。所謂文化觀光，係指從事與文化資產有關的觀光活動(楊正寬，2002)。古蹟是每個城市的歷史見證，古蹟的維護及保存，是每位國民重要之課題。台南擁有悠久之歷史及輝煌的史跡等特色，促使台南市政府將「古都」二字用於推廣台南市，希望台南市能如同日本京都般聲名遠播。古蹟遊覽可以讓遊客從中得知歷史背景、涵義、紀念性價值，觀光客遊覽古蹟時，解說服務若符合遊客之需求，將可使遊客對古蹟有認同感，進而達到文化傳承的目的。解說服務中包含「解說牌」、「解說員」、「解說摺頁」、「自導式步道」…等解說媒體，不同的遊客對解說媒體的需求亦不同，其參觀動機也會影響遊客對解說服務的選擇(謝旻熹，2002)。

文化觀光的發展會對環境造成負面之衝擊，而遊客往往為此類問題之製造者，因此在尋求問題解決的過程中，遊客的角色將不再是旁觀者，而應是積極的參與者。首先從自身做起，當進行觀光遊憩活動時，儘量減少對環境的衝擊；除約束本身的行為外，還可以扮演更積極的角色，如充當遊憩區的監測眼睛，倘若發現任何問題，主動向管理單位反應，甚至進而監督相關管理單位，要求管理單位確實做好園區環境的維護工作；或者成為國家公園中的無形義工，勸告行為失當的遊客，宣導正確的保育觀念以及觀光旅遊態度，如此一來，自己將是個對環境友善的遊憩者(郭岱宜，1999)。

為維持促進我國觀光產業的永續發展，增加解說牌及摺頁的教育性；在導覽人員與業者方面，可以藉由生動的解說與服務，推動民眾對美學欣賞與生態保育的觀念(許楓靈，2002)。在古蹟參訪的過程中，多數遊客依賴解說服務來認識古蹟及其歷史文化意涵，故解說設施可以說是用以拉近古蹟與遊客間，因時間所造成之距離感的好工具，使遊客能在古蹟中，獲得更好的遊憩體驗與知性、感性的收穫(張詩悌，1997)。

二、文獻回顧

本節將回顧過去文獻，針對本研究相關的理論與文獻加以探討整理，將分古蹟、解說、參觀古蹟的遊客屬性及解說需求相關理論等四部份。如下：

2.1 古蹟

2.1.1 定義與內涵

中華民國憲法第一六六條明定「國家應保護有關歷史、文化、藝術之古蹟古物」。古蹟者，古代之遺跡也，係指一切對國家具有歷史、藝術、科學、紀念價值之古建築物、遺址及其他文化遺跡而言(莊芳榮，1983)。所謂古建築物指年代久遠之建築物，其全部或重要部份仍完整者，包括城廓、關塞、市街、宮殿、衙署、書院、宅第、寺塔、祠廟、牌坊、陵墓、堤閘、橋樑及其他建築物(內政部，1989)。古蹟是重要的觀光資源，古蹟是一個地方的歷史文化證物，民俗活動是一個地方多年累積下來的文化表現形式。古蹟可以視為一種硬體，而民俗活動可以視為一種軟體。兩者不但不可分，且常常相輔相成，構成了民俗文化之具體內容。當到一個國家觀光，城市中的現代建築與百貨公司大都是國際化的產物，代表著現代化的成就。然而當遊客要更深入地了解這個國家的歷史文化與風土民情時，那就必須參觀古蹟，欣賞民俗活動(李乾朗，1999)。

觀光旅遊之形態可區分成許多種類、除了欣賞自然風光之外，有些旅客偏好參與知識性、人文氣息濃厚之旅遊方式(李銘輝，1992)。事實上，全世界最吸引人均為古蹟極多與文物鼎盛之文化古都。例如歐洲之巴黎、倫敦、羅馬、威尼斯，日本之京都、大阪，中國之北京城等，每年均吸引大批旅客前往(毛治國，1991；Bramwell，1999)。古蹟並非古人、亦非今人所擁有，它是一種超越時空的文化資產與歷史見證，毀了就不可能復原，其理甚明(李乾朗，1999)。

2.1.2 參觀古蹟功能

在古蹟與文化都市及當地居民所發展出的共生關係中，也惟有永續性的文化之旅，才可達到保護古蹟、維護歷史文化的目的。就文化史蹟資源而言，希望經由解說喚起民眾對文化傳統的重視與珍惜(楊明賢，1999)。台南從過去的滄海，變成了今日的桑田；過去的魚塢，變成了現在的建地；高樓大廈連雲起，綠蔭深處映古蹟；在古今融合，新舊交會之際，從目前的城牆遺跡及現在的行政區劃，來探尋府城昔日的城市規模及其發展(黃正彥，1997)。

莊芳榮(1983)維護古蹟不僅可宣揚文化，且可發展觀光事業，日韓二國都能善加利用古蹟以發展觀光事業，以下幾點作法值得參考：

- 一、日本各重要名勝古蹟地區，皆因各級政府單位制定條例或管理規則，對觀光服務措施、門票收入、環境維護、服務人員服務規則等均有明文規定，因此，執法有據，效果良好。
- 二、日本各重要都市及古都車站均設置有觀光服務中心，提供各項觀光資料，且設置定期觀光巴士，安排各種行程之觀光路線，給予旅客相當便利的資訊。
- 三、隨車服務員訓練有素，對該地古蹟、文物瞭若指掌，服務親切。
- 四、參觀古蹟名勝時，均可免費或價購獲得介紹小冊或精美明信片，可供遊客參考或攜回留作紀念。

- 五、日韓各重要古蹟名勝觀光地區，對參觀者均收門票，有時參觀一處需買門票二、三張，遊客亦視為理所當然。
 - 六、古蹟名勝地區應維護環境清潔，設置紀念品專賣店，以免流動攤販進入兜售，有礙觀瞻或破壞整潔。
 - 七、古蹟名勝地區應在適當地點設置指標、標誌、說明牌及其他必要設施。
- 上述所提之日韓二國的相關措施，雖已年代久遠，但卻是考察的初步之認識與瞭解及學習仿效的依據，讓台灣古蹟之發展規劃有依循的準則。

2.2 解說

遊客對古蹟的印象，首先來自身歷其境的感覺，但在時空的隔閡下，遊客可透過良好的解說服務，由外在的視覺感受，走向內在的文化認識(蘇子程，2000)。

2.2.1 解說的定義與目的

「解說」的涵意是指大眾服務(Tilden, 1977)。解說是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客並闡釋現象背後所代表之涵意，藉著提供相關的資訊來滿足每一個人的需求與好奇，同時又不偏離中心主題，期能激勵遊客對所描述的事物產生新的見解與熱誠(吳忠宏，2001)。

解說古蹟的目的在於解釋說明古蹟的意義及價值(簡後聰，2001)。歷史的解說使用各種不同的方法，分為個人的模式及非個人的模式。個人的模式包含：導遊行程、非正職解說員、定期的解說員、生活中累積的知識；非個人的模式包含：博物館展示、出版品、視聽多媒體、語音系統，透過這些方式，讓歷史繼續存在(Douglas 等，1995)。Tilden(1977)認為解說是一種教育活動，其目標是經由親身體驗，配合說明與媒體的使用來呈現原始事物的意義與相互間的關係，非僅是傳達事實或知識而已。

2.2.2 解說的原則

楊明賢指出(1999)解說是一種教育性的工作，其並非僅傳達資訊而已。資訊的本身並不是解說，解說是將各類資訊加以串連整合、吸收消化所表現出來的東西。一位優秀的解說員需要擁有對自然和人文的觀察體驗及解說概念，利用遊客的好奇心、觀察力及親近自然和人文的心，來豐富其智慧和心靈。解說的工作有八點原則：

- 一、第一手的經驗—擁有第一手的經驗，才能使得解說的內容更詳實，充滿體驗感，而非僅是二手資料的傳遞。
- 二、引領遊客親身體驗—帶領遊客到現場，在身歷其境中，遊客方能心領神會，得到整體的概念與感受。
- 三、將歷史帶入實際的生活—讓遊客感受到現場環境或歷史痕跡與現實生活息息相關。
- 四、將解說與遊客經驗相結合—遊客比較關心與自身有關的事物，若能將解說內容與遊客的背景相連結在一起，便可達到目的。
- 五、關心遊客的需求—若解說員對於遊客能加以觀察或適時問候，將有助於解說之進行。

- 六、將片斷資訊組合成解說內容—解說者透過本身對事物之瞭解與思考，將遊客與事物相結合，此種溝通的橋樑將因解說者的努力而使遊客更易通曉。
- 七、解說需要知識及研究作後盾—解說者除了依據自己的所見所思，不斷的修正或充實解說內容，更重要的是持續的研究工作，方能使解說更吸引人，也不致於給遊客錯誤的訊息。
- 八、視對象的不同改變解說方法—遊客常因年齡、教育、性別、種族及生活文化不同而有不同的體驗，故也得需要不同的解說方法。

解說古蹟的目的在於解釋說明古蹟的意義及價值，需注意下列諸要項(簡後聰，2001)：

- 一、歷史沿革：發生、創建、演變、興衰、原因、意義等。
- 二、周圍環境：為何在該地址、環境的時空變化。
- 三、空間結構：面積大小、佈局結構、結構變化、結構意義。
- 四、主題特色：古蹟等級、意義、價值、屬性、異同。
- 五、古蹟內涵：生活性古蹟或紀念性古蹟，前者如寺廟、祠堂、園林，後者如城廓、砲臺、陵墓、牌坊。
- 六、藝術價值：建築、雕刻、彩繪、書法。
- 七、教育意義
- 八、其它

參訪古蹟宜有合理規劃和縝密安排，最好能有解說員作古蹟導覽。因為解說員的專業、形象、風度與談吐，直接影響到參訪者的情緒和氣氛。一個合格稱職的解說員，需具備：豐富的學識和向學的精神、端莊的儀容和整齊的服飾、清晰的口齒和誠懇的態度、幽默的談吐和正確的解說(簡後聰，2001)。由上述文獻資料可知解說員需具備多項知識及解說技巧，除了本身多充實知識還需靠經驗的累積，培養自己的專業能力，才能使整個解說服務過程順利進行。

2.3 參觀古蹟的遊客屬性

遊客對古蹟解說媒體及解說主題之需求，會因遊客旅遊動機類群的不同，而產生顯著差異(謝旻熹，2003)。簡後聰(2001)指出參觀訪問古蹟的動機不外乎(一)賦閑遊樂；(二)教育知性。前者較多個人逸樂，個人為主，古蹟為輔；後者較多知識探求，古蹟為主，個人為輔。前者屬感性，後者除知性外亦具感性。隨著動機與目的不同，對所參訪古蹟所欲達到的目標亦不同。雖然，最好能以教育知性為最適當，但若能選擇古蹟做為賦閑遊樂，在古蹟的時空環境中，也許能與前人歷史文化之美產生驚喜的迴響。

2.4 解說需求相關理論

有了觀光需求才有可能產生觀光動機，進而誘發觀光行為。但是人類為何會有觀光需求呢？此乃源於人類的本能—「好奇心」，一種對未知世界探索的驅動力，因此這就是促成觀光發展的最原始動力(郭岱宜，1999)。依據 Maslow(1954)的「需求層次論」：認為人類有五種層次的需求：分別為生理、安全、社會、受尊重及自我實現的需求。陳香蘭(1999)研究發現，以我國傳統儒家的內聖成德之學，接上西方的科學知識，使內聖成德之理想融合 Maslow 的「自我實現」理論，

本研究依據文建會評鑑的分類，選擇台南市較具知名度的古蹟，其類型包括衙署、祠廟、關塞、城廓，分別為赤嵌樓、孔廟、億載金城、安平古堡等一級古蹟，另有延平郡王祠，其雖僅為三級古蹟，但因祠內有台灣文物館及詳盡的鄭成功介紹因此將其列為本次研究基地之一。以下將針對本研究所選定之五處不同類型的古蹟景點，做一簡略介紹。

(一)城廓－安平古堡

十七世紀初，西方殖民主義浪潮湧至中國沿海。荷蘭人以軍商結合的隊伍，於1624年進佔今日安平，並建造熱蘭遮城，全部工程完成於1634年。明鄭時期，因鄭成功父子居住此地，乃又稱「王城」、「安平城」或「台灣城」。日據後重建，遂稱「安平古堡」。目前真正的荷蘭時期遺跡，僅存古堡北側平台下兩段當年內城半圓堡殘跡，以及古堡前方馬路邊原為外城城垣的磚牆，老榕盤根，無限滄桑，見證著三百年的台江風雲。

(二)關塞－億載金城

二鯤鯓砲台又稱「安平大砲台」，但一般人仍習稱「億載金城」。清同治十三年(1874)清政府派遣沈葆楨為欽差大臣，渡海來台籌辦海防。沈氏勘定安平形勢險要，乃奏請在此建造西式砲台一座，延請法人設計。砲台在光緒二年(1876)完工。沈葆楨親題「億載金城」、「萬流砥柱」八字，分內外門額，氣勢雄渾，護土不讓。

(三)衙署－赤嵌樓

赤嵌樓是台南市最著名的古蹟與精神象徵。西元1653年，中國明永曆七年，荷蘭人在此興建「普羅民遮城」，漢人則以「赤嵌樓」、「番仔樓」或「紅毛樓」來稱呼它。赤嵌樓歷經明鄭、清朝，以至日據時期的變遷，至今仍為一座風雅優美、層次豐富的建築。散佈庭園中的各式碑碣、石馬、石駝、技勇石，以及滿漢文並列的九座鼉屬御碑，猶如一座戶外博物館。

(四)祠廟－孔廟

台灣歷史最古老的孔子廟為台南孔廟，為明鄭時期參軍陳永華在明永曆十九年(1665)所建，後來雖經清代數次大修，但基本上仍保存明代格局，可視為儒家文化在台灣的重要象徵。大成殿中所懸掛的清代皇帝賜匾，從康熙至光緒皇帝皆有，乃為台灣古蹟中皇帝匾額最多的地方。

(五)祠廟－延平郡王祠

延平郡王祠明永曆十六年(1662)鄭成功去世後，台民為感念鄭氏驅荷復台、開疆拓土、矢志孤忠、延明正朔的功績與精神，特在此地立廟奉祀，名曰「開山王廟」。清代名臣沈葆楨奏請為鄭氏立祠，於光緒元年(1875)竣工，為一座福州式建築。光復後，政府為表彰明鄭復台精神，將原福州式建築拆除，改建為鋼筋水泥的仿中國北方式建築，舊廟新建，造成列級古蹟的爭議。然祠中珍貴文物豐富，尤其為數眾多的清代楹聯，包括原廟創建者沈葆楨手書，筆力雄渾、意義雋永，仍極具歷史價值。

5.3 研究方法

本研究採用謝旻熹(2003)的問卷架構為藍本，根據台南市古蹟解說與古蹟觀光的現況，並參酌其他相關研究文獻(江宜珍，2002；李世寶，2003；李幸蓉，2002；李青峰，1987；李朝盛，1986；張詩悌，1997；黃美雯，2001)，發展而成本計畫的研究問卷。藉此問卷對台南市古蹟的遊客進行施測，以蒐集所需之研

究資料。問卷的施測採用當面施測方式，問卷設計為封閉式問卷，共分為：旅遊特性、旅遊動機、解說需求及社經背景等四個部分。正式施測時間為九十三年四月，於此期間選定非假日、週休日，共計五天。以便利抽樣法進行問卷施測，施測對象之選取則為訪談員所遇到的願意填答者，待其填完後，再選取下一位訪談員所遇到願意填答的遊客。共發出 310 份，在剔除無效問卷後，共獲得有效樣本 290 份，有效率達 93.5 %。

5.4 資料分析方法

5.4.1 敘述性統計

敘述性統計包括：次數分配(Frequency distribution)、平均值(Mean)、標準差(Standard deviation, SD)等方法。以簡化資料的複雜性，並利用此敘述性統計說明遊客的基本資料、旅遊特性、旅遊動機、解說媒體需求及解說主題需求等變項之分佈狀況。

5.5.2 推論性統計

- (一)項目分析(Item Analysis)：是設計問卷過程中最根本的一項工作，主要目的是在針對旅遊動機、解說媒體之需求、解說主題之需求各量表題項進行適切性的評估。
- (二)信度分析(Reliability Analysis)：以 Cronbach α 係數驗證問卷中之旅遊動機、解說媒體之需求、解說主題之需求各量表項目之內部一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。Cuieford(1965)提出 Cronbach α 值 < 0.35 為低信度， $0.35 \leq$ Cronbach α 值 < 0.7 則尚可，Cronbach α 值 ≥ 0.7 屬於高信度。
- (三)因素分析(Factor Analysis)：分別將遊客的旅遊動機及古蹟解說主題，抽取出共同之基本因素，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。
- (四)t 檢定(t-test)：檢驗兩種不同遊客類群對解說服務的各项問題是否達到差異性。
- (五)單因子變異數分析(One-way ANOVA)：目的在比較三個或三個以上的樣本平均數，以一個因子或變項為自變項，執行某個依變項的變異數分析。以此檢定遊客基本資料及旅遊特性對旅遊動機、古蹟解說媒體及古蹟解說主題需求等之差異性。
- (六)集群分析(Cluster Analysis)：係依據遊客的旅遊動機之相似程度，利用 K-mean 集群方法將樣本劃分成幾個集群，使同一集群內的樣本具有高度之同質性，而不同集群之間的樣本則有較高的異質性。
- (七)Pearson 積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation Analysis)：此相關分析法是用以檢定兩個變項線性關係的統計分析法，Pearson 積差相關分析適用於兩個連續變項關聯情形之敘述，而連續變項在問卷設計時必須使用等距尺度(interval scale)或等比尺度(ratio scale)量表。本研究應用於分析旅遊動機因素與旅客解說媒體需求及解說主題因素間的相關性。

六、研究結果與分析

本段為問卷調查所得結果之呈現，包括台南市古蹟景點的遊客基本資料、旅遊動機，以及對各古蹟景點的解說需求等相關資料，並進一步探討各變項間之關係。

6.1 台南市古蹟觀光的遊客特性分析

6.1.1 遊客社會經濟背景

在受訪遊客的所有有效問卷樣本中，性別項目中以女性遊客居多達 58.6%，男性則佔 41.4%。在年齡項目中以 21-30 歲年齡層的遊客最高，佔 51.3%；其次則是 10-20 歲的遊客，佔 30.2%。在學歷項目中以大學程度的遊客最多，達 42.2%；其次則是具有專科學歷及高中職學歷者，分居第二、三位，各佔 26.6% 及 23.4%，可見前來台南市進行古蹟觀光的遊客，有一定比例的高知識分子。在職業項目中以學生最多達 50.2%；其次是從事商業類職業者，佔 11.5%。若將年齡、學歷與職業交叉比對，則可發現前來台南市進行古蹟觀光的遊客，多為在學之大學生。遊客平均月收入在新台幣 20,000 元以下的佔 56.7%；其次則是 20,001-40,000 元以及 40,001-60,000 元，分別佔 31.3% 及 6.5%。此結果與遊客之職業多為學生相呼應(佔 50.2%)，其佔總遊客之百分比亦相當接近。婚姻狀態以未婚的遊客佔 79.9% 最高；其次則是已婚，最小子女在 6-17 歲者，佔 6.3%。居住地在台灣南部的遊客佔 62.6%，其中來自台南縣市者佔 36.0%，來自高雄縣市者佔 20.8%。

6.1.2 遊客旅遊特性

前往台南市進行古蹟觀光時，同伴性質的分佈，是以「親屬」關係為主，佔 33.2%；其次則是「同學」關係者，佔 32.9%。進行古蹟觀光的交通工具以使用「機車」前來的遊客最高，佔 45.1%；其次是利用「自用車」前往者為 44.1%。前來台南市進行古蹟觀光的次數方面，以「第一次」前來者最多，達 44.9%；其次則是前來「第五次及以上」者，佔 23.9%，顯示進行古蹟觀光的次數分佈呈現兩極化的現象。停留在該古蹟景點的時間分佈，以停留「60 分鐘以下」者最高，達 60.9%；其次則是停留「61-120 分鐘」者，佔 31.6%。整個觀光旅遊行程時間，以當天來回最高，達 86.3%；兩天一夜者次之，為 9.2%。每位遊客消費金額以新台幣 999 元以下最多，達 72.2%；其次是 1,000-1,999 元者，為 14.6%。呈現出台南市古蹟觀光的遊程特質，以短程當天來回為主，經濟型消費規模。

6.2 古蹟觀光遊客的旅遊動機分析

6.2.1 旅遊動機因素分析

本研究之正式調查問卷中，有關古蹟觀光之旅遊動機有 25 個題項，為了簡化動機變項且避免變項間彼此相關性太高，影響後續分析程序，因此先將動機問題進行因素分析，以獲得標準化之因素分數，以延續推論性統計分析。

本研究採用因素分析進行旅遊動機項目分群，在因素分析前先將所有題項進行信度分析，結果顯示信度係數 $\text{Alpha} = 0.9466$ 。進行因素分析時利用 Bartlett's 球形檢定(Bartlett's test of sphericity)旅遊動機之研究項目，其分析結果顯示達顯著性水準($P < 0.001$)。研究分析其 KMO 抽樣適當性度量值(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)為 0.940 (表 1)屬抽樣適當，因此，本研究所擬訂的動機研究項目適用於因素分析。

本研究採用主成分分析法(Principal Component Analysis)進行抽取因素，並利用最大變異法(Varimax Rotation)進行因素軸旋轉，將原先的旅遊動機項目簡化成四個因素，其解釋總變異量為 64.8%，結果如表 1 所示。分析結果顯示於旅遊動機各因素之因素負荷量均在 0.4 以上。因素分析所獲得的因素依序分別命名為「景點特色因素」、「文化追求因素」、「學習體驗因素」、「社會接觸因素」。

表 1 古蹟觀光之旅遊動機因素分析

選取因素	因素負荷量(factor loadings)				共通性 Extraction	α 係數
	景點特色 因素	文化追求 因素	學習體驗 因素	社會接觸 因素		
探訪名勝古蹟	0.758	0.312	0.225		0.730	0.9347
感受歷史氣息	0.752	0.350	0.188		0.732	
享受自然美景	0.745	0.182	0.247	0.189	0.685	
看看特殊的風景名勝	0.739	0.221	0.347	0.157	0.740	
喜愛這裡的環境	0.698	0.223	0.152	0.231	0.613	
調劑生活	0.669	0.340	0.318	0.119	0.679	
緬懷先賢事蹟	0.638	0.448	0.269		0.684	
修身養性	0.585	0.512	0.231	0.163	0.684	
追求心靈平靜	0.566	0.201	0.339	0.339	0.591	
懷舊	0.408	0.320	0.312	0.249	0.428	
從事藝術活動	0.293	0.760			0.676	0.8536
為了欣賞藝術作品	0.404	0.704	0.176	0.107	0.702	
給子女一個教育機會	0.308	0.624	0.188		0.520	
自我成就之實現	0.184	0.584	0.432	0.413	0.733	
實踐個人興趣	0.245	0.493	0.420	0.433	0.668	
滿足好奇心	0.213	0.467	0.314	0.384	0.509	
體驗活動	0.274	0.102	0.728	0.187	0.650	
增廣見聞	0.307	0.326	0.698		0.696	
追求知識	0.140	0.459	0.678	0.113	0.703	0.8652
自我教育提昇	0.220	0.553	0.583	0.155	0.718	
抒解壓力	0.436		0.555	0.301	0.591	
增加情感交流	0.486		0.554	0.175	0.580	
回憶過去	0.323	0.277	0.516	0.197	0.487	
追求熱鬧	0.117	0.222		0.817	0.734	0.6406
打發時間避免無聊	0.228		0.168	0.759	0.659	
特徵值(Eigenvalues)	5.726	4.110	3.993	2.361		整體信 度
佔總變異量 %	22.905	16.440	15.971	9.445		
累積變異量 %	22.905	39.344	55.315	64.760		0.9533
KMO值	0.940					

6.2.2 遊客基本資料對旅遊動機之差異性分析

此部份將不同遊客基本資料，包括遊客社經背景以及旅遊特性，以 t 檢定、One-way ANOVA 檢定其在四個旅遊動機因素上的差異性，並進一步以 LSD 執行

事後比較。在遊客年齡方面，對於「景點特色因素」、「學習體驗因素」等動機達到顯著性差異水準($P < 0.05$)，其中 31-40 歲年齡層的遊客之景點特色因素高於 10-20 歲的遊客；10-20 歲年齡層的遊客之學習體驗因素高於 21-30 歲的遊客。在遊客的教育程度方面，於「學習體驗因素」動機達到顯著差異，專科教育程度的遊客之學習體驗因素動機顯著高於高中(職)教育程度者，也高於研究所及以上的教育程度者。在遊客的職業方面，在「景點特色因素」、「文化追求因素」等動機達到顯著差異，其中公職人員在景點特色因素高於其他職業類別者，而學生在此因素則低於其他職業類別者；專業技術人員在文化追求因素動機高於其他職業類別者。遊客之婚姻方面在「景點特色因素」、「文化追求因素」、「社會接觸因素」等動機達到顯著差異，其中已婚且尚未有子女者在文化追求因素動機上顯著高於已婚且最小的子女未滿 6 歲者；在景點特色因素動機上未婚者顯著低於已婚且最小子女在 6-17 歲者；在社會接觸因素動機上未婚者顯著高於已婚且最小子女在 6-17 歲者。

在到訪台南市古蹟觀光的次數方面，在「文化追求因素」、「學習體驗因素」、「社會接觸因素」等動機達到顯著差異，在文化追求因素動機上，前來越多次的遊客(四次以上)，明顯高於前來較少次的遊客(三次以下)；而學習體驗因素動機上，則第四次前來者，高於第二次者；在社會接觸因素動機上，則第五次以上者高於第二次。同伴性質在「景點特色因素」、「文化追求因素」等動機達到顯著差異，其中與朋友同事一同前來者，在景點特色因素上高於與同學一同前來者；而與朋友同事一同前來者，在文化追求因素上低於與親屬一同前來者。旅行費用在「景點特色因素」及「社會接觸因素」動機達到顯著差異，平均每人旅行費用在 999 元以下者在景點特色因素動機上顯著低於平均每人旅行費用在 3000-3999 元者；在社會接觸因素動機上平均每人旅行費用在 3000-3999 元者顯著高於所有類別者。

6.3 解說媒體需求分析

6.3.1 遊客基本資料對解說媒體需求差異性分析

將不同古蹟觀光之遊客基本資料，以 t 檢定與 One-way ANOVA 等統計法，檢定本研究所提出之九種解說媒體上的差異性，並進一步利用 LSD 進行事後比較。在遊客年齡方面，於「人員提供諮詢服務」、「舉辦專家學者的專題演講」達到顯著差異，發現 21-30 歲年齡層的遊客對人員提供諮詢服務的需求高於 10-20 歲者；在 31-40 歲年齡層的遊客對舉辦專家學者的專題演講的需求高於 10-20 歲者。教育程度方面，對「解說員帶隊解說」、「舉辦專家學者的專題演講」達到顯著差異，大學教育程度的遊客對解說員帶隊解說的需求高於專科教育程度者；在大學教育程度的遊客對舉辦專家學者的專題演講的需求高於高中(職)教育程度者。

職業方面，在「人員提供諮詢服務」、「解說員帶隊解說」、「安排人員表演，重現歷史」、「提供簡便的解說摺頁」、「播放多媒體簡介」、「規劃能讓遊客自行安排行程的路線」、「設置解說牌」項目中，皆達到顯著差異，其中商職人員在人員提供諮詢服務需求顯著高於軍警、無職業者(包括家管、待業者及退休人員)，同時在解說員帶隊解說需求上顯著高於學生及其他類別者；工職人員在安排人員表演，重現歷史需求上顯著高於服務業、軍警及其他類別者，同時在提供簡便的解

說摺頁需求上顯著也高於服務業和自由業者，甚至在播放多媒體簡介需求上顯著則高於其他類別者；教職人員在規劃能讓遊客自行安排行程的路線需求上顯著高於軍警者，同時在設置解說牌需求上顯著高於自由業者。

平均月收入方面，在「人員提供諮詢服務」、「播放多媒體簡介」、「設置解說牌」需求達到顯著差異，平均月收入在 40,001-60,000 元的遊客在人員提供諮詢服務需求上顯著性高於平均月收入在 60,001-80,000 元者；在播放多媒體簡介需求上平均月收入 20,001-40,000 元的遊客顯著性高於平均月收入在 40,001-60,000 元者；平均月收入在 40,000 元以下者在設置解說牌需求上顯著性高於平均月收入在 60,001-80,000 元以下者。

婚姻狀況方面，在「人員提供諮詢服務」、「解說員帶隊解說」、「舉辦專家學者的專題演講」、「規劃能讓遊客自行安排行程的路線」、「設置解說牌」及「規劃可提供解說的展示館」等媒體需求上皆達到顯著差異，其中在人員提供諮詢服務需求上已婚且尚未有子女者顯著性高於已婚且子女皆已成年(18 歲以上)者；解說員帶隊解說需求上已婚且最小子女在 6~17 歲者顯著性高於未婚、已婚且最小子女未滿 6 歲者；在舉辦專家學者的專題演講需求上已婚且尚未有子女者及已婚且最小子女在 6-17 歲顯著性高於未婚者；在規劃能讓遊客自行安排行程的路線需求上已婚且最小子女在 6-17 歲者顯著性高於已婚且子女皆已成年(18 歲以上)者；在設置解說牌需求上未婚、已婚，尚未有子女和已婚且最小子女在 6-17 歲者顯著性高於已婚，最小的子女未滿 6 歲和已婚，子女皆已成年(18 歲以上)者；在規劃可提供解說的展示館需求上已婚且最小子女在 6-17 歲者顯著性高於已婚且最小子女未滿 6 歲及已婚且子女皆已成年(18 歲以上)者。

到訪次數方面，在「舉辦專家學者的專題演講」、「播放多媒體簡介」、「設置解說牌」及「規劃可提供解說的展示館」需求達到顯著差異，在舉辦專家學者的專題演講需求上第四次到訪者顯著高於第三次到訪者；在播放多媒體簡介需求上第一次到訪者和第五次及以上到訪者顯著性高於第三次到訪者；在設置解說牌需求上第五次及以上到訪者顯著高於第三次到訪者；在規劃可提供解說的展示館需求上五次及以上到訪者顯著高於第三次及三次以下到訪者。

6.3.2 旅遊動機因素與解說媒體需求之相關性分析

將因素分析所獲得之四個旅遊動機因素，與遊客對各種解說媒體之需求進行 Pearson 相關性檢定。遊客對「人員提供諮詢服務」和「解說員帶隊解說」需求，個別與「景點特色動機」及「文化追求動機」因素達到顯著正相關，代表遊客之景點特色動機及文化追求動機愈強烈，其對諮詢服務和解說員解說服務之需求也愈高。遊客對「舉辦專家學者的專題演講」的需求，與「文化追求動機」及「學習體驗動機」因素均達顯著正相關，代表遊客之文化追求動機及學習體驗動機愈強烈，其對專題演講之需求也愈高。遊客對「安排人員表演，重現歷史」的需求，與「景點特色動機」、「文化追求動機」及「社會接觸動機」因素均達顯著正相關，代表遊客之景點特色動機、文化追求動機及社會接觸動機愈強烈，其對歷史重現之需求也愈高。

遊客對「提供簡便的解說摺頁」、「播放多媒體簡介」、「規劃能讓遊客自行安排行程的路線」、「設置解說牌」和「規劃可提供解說的展示館」的需求，分別與「景點特色動機」、「文化追求動機」及「學習體驗動機」因素均達顯著正相關，代表遊客之景點特色動機、文化追求動機及社會接觸動機愈強烈，其對解說摺

頁、多媒體、自導式步道、解說牌和展示館之需求也愈高。此外，「文化追求動機」強烈的遊客，其對所有的九種解說媒體的需求，也會隨著提高。

表 2 旅遊動機因素與古蹟解說媒體需求之 Pearson 相關分析

解說媒體需求	動機因素		景點特色因素		文化追求因素		學習體驗因素		社會接觸因素	
	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值
人員提供諮詢服務	0.185	0.003	0.325	0.000	0.016	0.800	-0.059	0.341		
解說員帶隊解說	0.159	0.010	0.312	0.000	0.051	0.410	-0.051	0.414		
舉辦專家學者的專題演講	0.102	0.100	0.320	0.000	0.123	0.046	0.007	0.909		
安排人員表演，重現歷史	0.327	0.000	0.293	0.000	0.062	0.317	0.137	0.026		
提供簡便的解說摺頁	0.334	0.000	0.197	0.001	0.200	0.001	-0.088	0.154		
播放多媒體簡介	0.297	0.000	0.284	0.000	0.241	0.000	0.022	0.721		
規劃能讓遊客自行安排行程的路線	0.270	0.000	0.369	0.000	0.151	0.015	0.084	0.178		
設置解說牌	0.377	0.000	0.321	0.000	0.206	0.001	0.026	0.677		
規劃可提供解說的展示館	0.381	0.000	0.273	0.000	0.206	0.001	0.045	0.472		

6.4 古蹟解說主題需求分析

6.4.1 古蹟解說主題因素分析

本研究之正式調查問卷中，有關古蹟解說主題需求有 27 個題項，為了簡化研究變項且避免變項間彼此相關性太高，影響後續分析程序，因此先將古蹟解說主題需求題項進行因素分析，以獲得標準化之因素分數，以延續推論性統計分析。

採用因素分析進行古蹟解說主題需求研究題項分群，在分析之前先進行信度分析，結果顯示信度係數 $\text{Alpha} = 0.9740$ 。進行因素分析時利用 Bartlett's 球形檢定旅遊動機之研究項目，其分析結果顯示達顯著性水準 ($P < 0.001$)。研究分析其 KMO 抽樣適當性度量值為 0.956 (表 3) 屬抽樣適當，因此，本研究所擬的古蹟解說主題需求研究項目適用於因素分析。

本研究採用主成分分析法進行抽取因素，並利用最大變異法進行因素軸旋轉，可將原先的古蹟解說主題需求研究項目簡化成四個因素，其解釋總變異量為 74.6%，結果如表 3 所示。分析結果顯示古蹟解說主題的各因素之因素負荷量均在 0.5 以上。因素分析所獲得的因素依序分別命名為「歷史遺跡主題」、「文物建築主題」、「人文價值主題」、「民俗工藝主題」。

6.4.2 遊客基本資料對古蹟解說主題需求差異性分析

將不同遊客基本資料，以 t 檢定和 One-way ANOVA 等統計法，檢定其在四項古蹟解說主題因素上的差異性，並以 LSD 進一步做事後比較。在年齡方面，於「人文價值主題」因素達到顯著差異，發現 31-40 歲年齡層的遊客對「人文價值主題」的需求，明顯高於 10-20 歲的遊客。在教育程度方面，在「歷史遺跡主題」、「文物建築主題」和「人文價值主題」因素達到顯著差異，教育程度國中以下者對「歷史遺跡主題」需求顯著高於專科程度者；在「文物建築主題」需求上，國中程度以下者、專科程度者和大學程度者均顯著高於高中(職)程度者；在「人文價值主題」需求上，大學程度者顯著高於國中程度以下者。

職業方面，在「歷史遺跡主題」、「文物建築主題」及「民俗工藝主題」等因素達到顯著差異，其中公職人員在「歷史遺跡主題」需求上顯著高於教職、服

務業和無業者；在「文物建築主題」需求上，教職人員顯著高於商、軍警、專業技術人員、服務業、學生、無業和其他類別者；在「民俗工藝主題」需求層面，服務業的遊客顯著高於其他類別者。在到訪次數方面，第四次到訪的遊客在「歷史遺跡主題」需求上，顯著高於第二次到訪的遊客。在停留時間方面，在「文物建築主題」和「人文價值主題」需求達到顯著差異，其中在「文物建築主題」需求上，停留時間 121-180 分鐘的遊客顯著高於 61-120 分鐘者；在「人文價值主題」需求上，停留時間 61-120 分鐘的遊客顯著高於 60 分鐘以下者。

表 3 古蹟解說主題因素分析

選取因素	因素負荷量(factor loadings)				共通性 Extraction	α 係數
	歷史遺跡 主題	文物建築 主題	人文價值 主題	民俗工藝 主題		
石龜御碑	0.773	0.349	0.240	0.236	0.833	0.9436
荷式城堡	0.762	0.266	0.321	0.212	0.800	
砲臺	0.751	0.270	0.265	0.185	0.742	
歷史人物手書	0.732	0.329	0.233	0.238	0.755	
古老照片	0.711	0.312	0.281	0.235	0.737	
古井	0.642	0.323	0.261	0.425	0.765	
對聯	0.305	0.747	0.229	0.127	0.720	0.9473
石碑文字	0.386	0.741	0.222	0.214	0.794	
匾額	0.349	0.735	0.290	0.201	0.787	
屋頂(屋簷)裝飾	0.168	0.705	0.334	0.332	0.746	
文物陳設	0.254	0.701	0.382	0.249	0.765	
建築結構	0.376	0.660	0.309	0.299	0.761	
外觀立面	0.316	0.655	0.312	0.370	0.763	0.9254
節慶祭典	0.386	0.561	0.314	0.297	0.650	
歷史沿革	0.336	0.269	0.742	0.169	0.764	
人物傳奇	0.423	0.222	0.727		0.758	
民俗典故	0.322	0.365	0.712	0.143	0.764	
奇聞軼事	0.345	0.297	0.708	0.166	0.737	
保存意義	0.286	0.203	0.634	0.358	0.653	0.9191
修復歷程	0.117	0.267	0.625	0.325	0.581	
格局配置		0.317	0.610	0.541	0.769	
空間機能		0.281	0.594	0.493	0.676	
石雕藝術	0.500	0.311	0.160	0.690	0.848	
木雕藝術	0.540	0.293	0.170	0.658	0.839	
彩繪藝術	0.499	0.347	0.216	0.658	0.848	0.9741
周遭環境	0.273	0.276	0.422	0.600	0.689	
風水地理	0.263	0.232	0.352	0.580	0.584	
特徵值(Eigenvalues)	5.595	5.458	5.175	3.902		整體信
佔總變異量 %	20.723	20.215	19.167	14.451		度
累積變異量 %	20.723	40.938	60.105	74.556		0.9741
KMO值	0.956					

6.4.3 旅遊動機與古蹟解說主題之相關性分析

將四個旅遊動機因素，與遊客對四項古蹟解說主題的需求因素，進行 Pearson 相關性檢定。遊客對「歷史遺跡主題」因素的需求，與旅遊動機因素中的「景點特色動機」及「學習體驗動機」因素均達顯著正相關，代表遊客之景點特色動機及學習體驗動機愈強烈，其對歷史遺跡主題之需求也愈高。遊客對「文物建築主

題」與「民俗工藝主題」因素的需求，分別與「景點特色動機」及「文化追求動機」因素均達顯著正相關，代表遊客之景點特色動機及文化追求動機愈強烈，其對文物建築主題與民俗工藝主題之需求也愈高。遊客對「人文價值主題」因素的需求，與「景點特色動機」、「文化追求動機」及「學習體驗動機」因素均達顯著正相關，代表遊客之景點特色動機、文化追求動機及學習體驗動機愈強烈，其對人文價值主題之需求也愈高。此外，研究結果亦顯示「景點特色動機」較強烈之遊客，其對各解說主題因素構面的需求，也隨之增高。

表 4 旅遊動機因素與古蹟解說主題因素之 Pearson 相關分析

資源特色	歷史遺跡主題		文物建築主題		人文價值主題		民俗工藝主題	
	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值	相關係數	P 值
景點特色因素	0.298	0.000	0.170	0.007	0.210	0.001	0.133	0.035
文化追求因素	0.092	0.144	0.164	0.009	0.329	0.000	0.217	0.001
學習體驗因素	0.159	0.012	0.123	0.052	0.143	0.024	0.003	0.958
社會接觸因素	-0.047	0.461	-0.045	0.475	0.084	0.185	-0.011	0.863

6.5 集群分析(Cluster Analysis)

6.5.1 遊客旅遊動機集群分析

基於欲解析不同旅遊動機屬性之遊客，對解說服務(解說媒體、解說主題)需求程度上的差異性，本研究嘗試以遊客旅遊動機項目進行 K-Means 集群分析，以區別不同的遊客旅遊動機類群。分別以二、三、四、五群進行集群分析程序，經分群結果對各旅遊動機項目進行單因子變異數分析(One-way ANOVA)，考慮每個動機項目皆須達到顯著性差異水準($P < 0.05$)，同時考量每一集群之樣本數是否有個位數，或未超過總樣本數 10%，再檢視各集群之命名的可行性等因素，做為決定集群數的研判標準(郭彰仁，1998)，經研判認為以二集群數最為適合(表 5)。

表 5 各類群遊客與旅遊動機因素的分析

集群型態	百分比 %	動機因素之平均值			
		景點特色	文化追求	學習體驗	社會接觸
A群 消極遊憩型	49.4	-0.521	-0.353	-0.362	-0.202
B群 積極參與型	50.6	0.510	0.345	0.354	0.198

經上述研判結果顯示，本研究決定將遊客依據旅遊動機分為兩個類群：A 群遊客，對四項旅遊動機因素之各因素平均值比較分析，經標準化之後的各項因素平均值均為負值，顯示各項動機指標均趨向消極，以景點特色動機因素最低，顯示本類群的遊客並非是以探訪名勝古蹟、感受歷史氣息、享受自然美景和看看特殊的風景名勝等為其主要旅遊動機，凸顯此類群遊客並非是以該古蹟景點特色為其旅遊誘因，因此命名為「消極遊憩型」，屬本類群的遊客數佔總樣本數的 49.4%。B 群的遊客，在四項旅遊動機因素之平均值表現上，各項因素之平均值均為正值，顯示此類的遊客在各項動機項目中均為較積極強勢，其中以景點特色因素動機最高，凸顯本類群遊客是以探訪名勝古蹟、感受歷史氣息、享受自然美景和看看特殊的風景名勝等為其主要旅遊動機，呈現在古蹟旅遊地區以古蹟相關主題為誘因的主導性，依此特性命名為「積極參與型」，屬本類群的遊客數佔總樣本數的 50.6%。

6.5.2 遊客旅遊動機類群對解說媒體需求差異性分析

上述已完成遊客依據旅遊動機集群分析後，此部分利用 T 檢定的分析方法，探討兩類群的遊客在九項解說媒體需求程度上的差異性。表 6 分析結果顯示，兩類群的遊客對九項解說媒體需求程度均達到顯著性的差異水準($P < 0.01$)，各項媒體的需求性均呈現積極參與型遊客顯著性高於消極遊憩型者。從兩類群的遊客在各項媒體的需求性平均值發現，兩類群的遊客對「簡便的解說摺頁」、「設置解說牌」和「規劃可提供解說的展示館」等需求性均是最高的三項解說媒體。

表 6 遊客旅遊動機類群對解說媒體需求差異性分析

項 目	平均值		t 值	P 值 (Sig.)
	消極遊憩型	積極參與型		
人員提供諮詢服務	3.46	3.75	-2.669	0.008
解說員帶隊解說	3.32	3.62	-2.687	0.008
舉辦專家學者的專題演講	3.09	3.42	-2.973	0.003
安排人員表演，重現歷史	3.18	3.74	-4.637	0.000
提供簡便的解說摺頁	3.72	4.12	-3.710	0.000
播放多媒體簡介	3.45	4.01	-5.340	0.000
規劃能讓遊客自行安排行程的路線	3.60	4.09	-4.487	0.000
設置解說牌	3.82	4.36	-5.379	0.000
規劃可提供解說的展示館	3.73	4.37	-6.336	0.000

6.5.3 遊客旅遊動機類群對古蹟解說主題需求差異性分析

為了瞭解兩種動機類型的遊客對於古蹟解說的主題是否有其差異性存在，本研究利用 T 檢定的分析方法，探討兩類群的遊客在四項解說主題因素需求程度上的差異性。從表 7 分析結果顯示，在四項解說主題因素中有三項，分別為「歷史遺跡主題」、「文物建築主題」和「人文價值主題」需求達到顯著性的差異水準($P < 0.001$)，剩餘「民俗工藝主題」需求未達顯著性的差異水準($P < 0.05$)，在三項達到顯著性差異水準的解說主題因素中，均呈現積極參與型的遊客顯著性高於消極遊憩型者。

表 7 遊客旅遊動機類群對古蹟解說主題因素需求差異性分析

項 目	平均值		t 值	P 值 (Sig.)
	消極遊憩型	積極參與型		
歷史遺跡主題	-0.28	0.24	-4.213	0.000
文物建築主題	-0.23	0.21	-3.612	0.000
人文價值主題	-0.27	0.28	-4.642	0.000
民俗工藝主題	-0.10	0.10	-1.616	0.107

七、結論與建議

7.1 結論

整體分析結果呈現，於「景點特色動機」因素中，在 14 項遊客基本資料中，有 5 項呈現顯著差異；在「文化追求動機」因素有 4 項有顯著差異；而在「學習體驗動機」及「社會接觸動機」因素，則分別有兩項達顯著差異。故遊客社會經濟背景與旅遊特性對於「景點特色動機」、「文化追求動機」、「學習體驗動機」及「社會接觸動機」因素，產生相關的影響。

「設置解說牌」及「人員提供諮詢服務」需求在 14 項遊客基本資料中，分

別有 4 項呈現顯著差異；在「播放多媒體簡介」需求方面，有 3 項呈現顯著差異。故遊客社會經濟背景與旅遊特性對「設置解說牌」、「人員提供諮詢服務」及「播放多媒體簡介」需求有所影響。「人文價值主題」、「歷史遺跡主題」及「文物建築主題」因素需求在 14 項遊客基本資料中，分別有 3 項呈現顯著差異。故可得知：遊客社經背景與旅遊特性對於「人文價值主題」、「歷史遺跡主題」及「文物建築主題」等三個需求因素具有影響。

「文化追求動機」因素對各項解說媒體之需要性呈現顯著正相關；「景點特色動機」因素對九項解說媒體中，除「舉辦專家學者的專題演講」未達顯著相關外，其餘各項解說媒體均達到顯著正相關；「學習體驗動機」因素對「舉辦專家學者的專題演講」、「提供簡便的解說摺頁」、「播放多媒體簡介」、「規劃能讓遊客自行安排行程的路線」、「設置解說牌」和「規劃可提供解說的展示館」等之需求性產生顯著正相關；「社會接觸動機」因素對「安排人員表演，重現歷史」需求產生正相關。

從整體研究結果得知，隸屬於不同旅遊動機族群的遊客，其對不同的解說媒體之需求程度皆有明顯的不同。大體說來，「積極參與型」的遊客在解說媒體之需求程度上均高於「消極遊憩型」的遊客。但是兩類群的遊客在「簡便的解說摺頁」、「設置解說牌」和「規劃可提供解說的展示館」等解說媒體均呈現較高的需求。隸屬於不同旅遊動機群的遊客，其對不同的古蹟解說主題因素之需求程度皆有明顯的不同。大體說來，「積極參與型」的遊客，對所有解說主題均呈現較高的需求，而「消極遊憩型」的遊客則對所有的解說主題，都呈現較低的需求。

7.2 建議

根據本研究之分析與探討，對台南市地區古蹟景點解說服務之施行，有如下之建議：

7.2.1 解說媒體之運用

就台南市地區各古蹟景點而言，遊客最需要的解說媒體為解說摺頁、解說牌及可提供解說的展示館。因此，相關管理單位可以針對區內的各古蹟景點，進行一系列的整體規劃，將解說牌、解說摺頁及可提供解說的展示館之主要功能加以串聯，以期發揮解說媒體的最大效能。如提供詳細的圖文並列之解說摺頁，結合地理位置圖與文字的輔助，讓遊客增加參觀台南市重要古蹟與文物之完整性，而搭配各景點設置的解說牌，可加深遊客的認識與印象，再者可提供解說的展示館，於其內收納豐富之文物再結合解說，可讓遊客對文物及其重要歷史意義有更深刻的認識。

7.2.2 解說主題之安排

就台南市地區古蹟景點而言，遊客最需要的解說主題為「歷史遺跡主題」、「文物建築主題」和「人文價值主題」，顯示一般遊客前來台南市古蹟景點，較希望能一探著名的歷史遺跡，並從中欣賞文物建築的特色及其在人文價值上的意涵。故可加強台南市地區古蹟的保存及維護，配合古蹟建築及文物的簡介與節慶祭典的歷史重現，讓遊客更清楚地了解台南市古蹟的價值及其人文價值。

另外，本研究所調查之台南市地區古蹟皆與鄭成功有密不可分的關係，在延平郡王祠內，運用傳奇人物為主角做為一故事性的解說主題，將可提高民眾對解說內容的興趣。孔廟及赤嵌樓其屋頂裝飾各有其特色，除了工藝的介紹，其中也包含許多典故，故可加強此方面的解說；在安平古堡中，城牆是此地建築的一大

特色，故可加強此方面的解說；在億載金城方面，由於其屬於關塞，為清末沈葆楨在臺建立的重要防務之一，其建築規模與歐式炮臺皆為解說之重點。台南市古蹟歷史之悠久性及故事性，俾豐富解說主題內容，使遊客在古蹟觀光解說服務過程獲得最佳的遊憩體驗。

7.2.3 相關服務設施之規劃

根據本研究之調查，大多數前來台南市地區旅遊的遊客，均搭乘自主性的交通工具，包括自用車與機車共佔 89.2 %，但台南市普遍街道皆屬早期狹小之道路，於假日時，車潮湧入台南市各主要街道的導致擁擠情況，影響當地的交通狀態。因此，對於台南市地區之停車場設置、各古蹟景點間的交通動線及周邊交通設施，應有整體規劃，在便利遊客通行的同時，也不致影響到當地居民的生活作息。

7.2.4 注重遊客景點特色與文化追求的需求

受訪者的旅遊動機以「景點特色」與「文化追求」為主，顯示前來台南市地區古蹟景點的遊客，主要是為了在這種充滿歷史氣息的環境中，尋求對古蹟有更深一層的了解、認識，故應注重古蹟固有文化之維護，整體景觀的統一和諧，以及遊憩環境的完整與特色，讓遊客在一個懷舊的氛圍下，享受文化的薰陶。

參考文獻

- 1.內政部(1989)，古蹟、民俗及有關文物管理維護工作現況，文化資產研討會專輯，台北：行政院文建會。
- 2.毛治國(1991)，文化資產與觀光遊憩之關係，研考雙月刊，15(5)，p.34。
- 3.古都講堂(2004)，穿越府城記憶空間，古都基金會，台南。
<http://culture.tncg.gov.tw/image/download/930213002.pdf>
- 4.江宜珍(2002)，運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究，碩士論文，臺中師範學院環境教育研究所。
- 5.吳忠宏(2001)，解說在自然保育上的應用，自然保育季刊，36，p.6-13。
- 6.李世寶(2003)，東勢林場賞螢活動解說員服務效果之研究，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 7.李幸蓉(2002)，從遊客的角度探討花蓮港賞鯨活動之解說服務，碩士論文，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所。
- 8.李青峰(1987)，解說服務效果評估之研究，碩士論文，國立臺灣大學森林學研究所。
- 9.李乾朗(1999)，台灣的古蹟-交通部觀光局訓練教材，台北：交通部觀光局，p.5-14。
- 10.李朝盛(1986)，國家公園遊客需求之研究，碩士論文，國立臺灣大學園藝研究所。
- 11.李銘輝(1992)，觀光地理，台北：揚智文化事業股份有限公司，p.62-63。
- 12.張詩悌(1997)，板橋林家花園解說效果之探討，碩士論文，國立台灣大學園藝研究所。
- 13.莊芳榮(1983)，古蹟管理與維護，台北：臺灣學生書局。
- 14.許楓靈(2002)，山巔水涯任遨遊—台灣觀光軟體措施總體檢，台灣經濟研究月刊，25(4)，p.77-84。
- 15.郭岱宜(1999)，生態旅遊-Ecotourism: A New Vision of Tourism for the 21st

- Century, 1 版，台北：揚智。
- 16.郭彰仁(1998)，由遊客環境態度之觀點探討公園不當行為管理策略以-臺中市為例，碩士論文，東海大學景觀研究所。
 - 17.陳香蘭(1999)，從孔子忠恕之道論馬斯洛之「自我實現」說，碩士論文，彰化師範大學國文學系。
 - 18.黃正彥(1997)，由城牆遺蹟及目前行政區劃探尋府城之城市規模及其發展，臺南文化，新四十三期，p.101-104。
 - 19.黃昆祥(2002)，台南市觀光遊憩資源調查與路線規劃之研究，碩士論文，國立高雄師範大學地理學系。
 - 20.黃美雯(2001)，台南縣鹽份地業遊憩解說與遊客意象之研究，碩士論文，國立高雄師範大學地理學系。
 - 21.楊正寬(2002)，觀光政策、行政與法規，3 版，台北：揚智，p. 537-538。
 - 22.楊明賢(1999)，解說教育，台北：揚智文化，p.118-122。
 - 23.蔡豐光(2002)，古建物邊緣區之研究--改造台南孔廟南門路段商店，碩士論文，朝陽科技大學建築及都市設計研究所。
 - 24.謝旻熹(2002)，遊客對古蹟解說需求之研究：以鹿港地區為例，碩士論文，臺中師範學院環境教育研究所。
 - 25.簡後聰(2001)，鄉土文化專輯-歷史篇之二-福爾摩沙傳奇-臺灣名勝古蹟導覽(上冊)，1 版，台北：行政院文化建設委員會，p.1-20。
 - 26.蘇子程(1999)，古蹟文化經營之探討—以台灣地區第一級公有古蹟為例，碩士論文，國立成功大學歷史學系。
 - 27.Bramwell, B., (1999). "Sustaining the cultural heritage of Europe." Annals of Tourism Research, 26(2), p.455-457.
 - 28.Cuieford, J. P., (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education. 4th Edition, New York: McGraw Hill.
 - 29.Knudson, D. M., T. T. Cable, and L. Beck (1995), "Interpretation of Cultural and Natural Resources", Cato Avenue: Venture Publishing, Inc. p.338,341.
 - 30.Maslow, A. H., (1954), Motivation and Personality, 2 ed. NY: Horper and Row.
 - 31.Tilden, F., (1977), Interpreting Our Heritage, 3rd Ed., Chapel Hill, NC: University North Carolina Press.