

從遊憩體驗理論談解說策略一 以史前館卑南文化公園為例

張家銘

前言

我們常將解說定義為一種提供訊息，並具有啟發性的過程，藉此增進我們對文化與自然解說遺產的了解、欣賞及保護。提爾頓（Freeman Tilden）在第五要素（The Fifth Essence）一書中清楚的陳述「解說」所應扮演的角色：

「在我們最豐富、最精緻的國家公園中，無論是舒暢人心的荒野，或是具歷史價值的神殿，如何讓人們更加瞭解其中內容，是相當重要的。的確，每個受保存的紀念物，也可以自我解說，但很不巧的是，這些紀念物的語言，一般人並不太了解。大自然的美與壯觀無需媒介，人們便能心領神會，因為他們構成了人類心靈的體驗。但當有『為什麼』、『什麼』或『為何會如此』等問題時，解說員還是需要提出解答。」

因此解說活動便需耐心的研究，且針對不同的需求而做各種的規劃，每位解說員需努力以個人獨特的方式，闡述景點或歷史的含意。正因為解說的多樣化，使其能如此地具吸引力，優秀的解說員會讓解說如交響樂般的豐富，引起聽眾的共鳴，進而感到驚訝、讚嘆、鼓舞、行動、甚至掉淚。解說的最高意境是，解說員將原本豐富的遊憩體驗，提昇至神奇的境界。至

此，萬事相互結合，知識和經驗是沒有負擔的喜悅，可以獲得更多的生活樂趣，更瞭解個體在大環境中的地位，並對未來有更正面的期待（Larry & Ted, 1998:3）。

1957年提爾頓完成了第一版的「解說我們的遺產」一書，對解說的哲學演進提供了可供深度探索的方向，提爾頓認為解說的重要目的是呈現整體而非片斷的，以華盛頓故居的參觀為例，解說員所詮釋的不只是一個「出生地」而已，他必需決定要以那些部分來構成一個完整的故事，並透過解說引導遊客認識一位完人、領袖精神對後世的影響（Tilden, 1967:44）。透過事前周密的解說規劃，如果遊客因此被啟發，開始長期探索學習文化歷史、自然歷史等與我們的關聯，能強化對生態及文化的認同、和對過去與未來的串連，這就是深度文化體驗意義及影響。

解說員初期上陣擔任解說，常只會把書本上的知識背給大家聽，在實際的狀況中解說員（A）、聽眾（B）及解說事務（C），三者的關係由各自獨立，漸漸經由解說員把接收的知識沉澱、轉化吸收後再吐出，解說的品質提昇了，即所謂的知性與感性之旅（蕭淑碧，1996）。吳忠宏先生論及提高解說服務的績效，並增加



遊客遊憩體驗的重要性，他認為當務之急是灌輸民眾「感受連續性（sensitivity continuum）」的觀念，培養民眾對周遭環境的敏感性（感受性）；使其知曉周遭環境的問題癥結；然後了解環境問題的解決方式；藉著遊戲、故事、隱喻等解說技巧，激發他們思考並且體會；進而欣賞（感知）周遭環境之美，最後能對周遭環境做出承諾，也就是保護環境（吳忠宏，1999:44）。

無論是內政部國家公園體系、交通部觀光局所屬的國家風景特定區或是教育部、文建會所屬的博物館、美術館，為了讓到訪民眾及遊客能有深度的文化體驗，在其所提供解說的服務中，人員的解說導覽扮演了重要又關鍵的角色。博物館目前所面對觀光休閒產業的競爭，源自於博物館試圖解決學術與娛樂如何結合的問題，再加上現今人們對於休閒更趨複雜化的需求，例如對視覺效果娛樂的渴望，這些情境讓博物館面對更艱難的挑戰，大眾對於博物館似乎有著更多的期待，這不只因為博物館能提供「豐富文化的體驗」，更在於它強調以「啟發」教學，及「開拓」視野的邀約，讓博物館與純粹娛樂導向的主題樂園之間，產生了截然不同的區隔（Charles，2003）。

博物館、美術館、遺址公園等提供了比主題樂園更具深度的文化解說服務。因此解說員不只是解說主題與觀眾的溝通媒介，更擔負起深度文化體驗的重大任務。本文擬從遊憩體驗理論出發以卑南文化公園為例，探討解說策略的實際運用，做為相關機構解說規劃的參考。

由遊憩體驗理論談解說之規劃

一、「不一樣才有吸引力」的元素

漢寶德先生在「博物館談片」文集一書中，提及現代世界的重要特色之一是觀光旅遊之發達，而現代人觀光在觀念上可分為幾個層次，並逐步發展。最初的層次是觀奇景，透過身歷其境對心靈有所激發，第二個層次是異域的風景人情，充滿浪漫的想像，對充滿好奇心的人來說是值得探索的伊甸園，自好奇心的激發到文化的認知與體會，觀光的高層次價值觀就產生了（漢寶德，1995）。「觀光倍增計畫」已經成為國內各界努力的目標，面對產業經營競爭日益白熱化的態勢，發展觀光需要更完善的規劃與服務品質，並不斷推出與地方資源融合的創意產品，才能確保永續經營的競爭力。

東部地區的好山好水，如何「詮釋」其吸引力呢？鄭健雄先生在2003年臺東觀光高峰論壇會中提出：「不一樣才有吸引力」的建議，以「美化這個舞台」做為深度文化體驗的構想，包括規劃具「本土化」、「精緻化」、「景觀化」及「優質化」等可以努力的方向。他覺得東部具有史前文化、原住民文化、客家族群等多元「本土化」特色，如果配合豐富自然資源來營造「景觀化」的視覺感受，規劃更「精緻化」的導覽解說服務，相信一定能創造具競爭力「優質化」的深度文化之旅遊體驗（鄭健雄，2003）。

有關戶外遊憩動機、決策過程、遊憩體驗等方面的研究，由1960年代末期開始有許多行為取向之實證研究，其中以B.L.Driver及其同僚所致力理論與實證

研究最受矚目，Driver認為戶外遊憩需求可分為四個層次：第一個層次為對「活動」之需求；第二個層次係對「遊憩環境」之需求；第三個層次係「滿足」、「動機」、「欲求心理產出」和「遊憩體驗」；第四個層次係由遊憩參與滿足某些需求，其對社會產生之「最終效益」。Driver行為取向之實證研究，主要著重第三個層次的探討，Driver認為遊憩經營之終極目標，係使遊客獲得高滿意度之遊憩體驗，高滿意度也等同於「高品質」的遊憩體驗（Driver，1975）。

針對Driver的論點，Jafari（1986）提出五種詮釋觀光動機的架構，其中「推/拉」架構（push-pull frame）用來解釋日常生活的無趣、異化和壓力，將人往外的「推力」，期能逃避日常工作，俾獲得休息或舒解；而「遠方美好的異國」的召喚，則是強烈的「拉力」，二者皆影響觀光的構成和需求的流向（李明宗，1994:106）。

國立臺灣史前文化博物館（簡稱史前館）為配合臺東觀光產業的需求，與臺東縣永續發展協會合作，於九十二年七月首先推動「阿美-海洋夏之旅」－體驗東海岸景觀、阿美族漁獵文化，以及「魯凱-野菜夏之旅」－體驗魯凱野菜文化，親手做豆畫的文化知性之旅。透過史前館展示及部落文化之美的參觀活動，精心規劃的解說服務及部落文物巡禮，使身處休閒競爭環境中的博物館，除了強調珍品典藏研究的傳統角色之外，更能呈現異於其他休閒機會的差異價值，提供價錢高低並非選擇唯一標準，「不一樣才有吸引力」的元素及深度文化體驗的價值，才是市場定位具關鍵的策略。

二、由「熟悉與新奇理論」引發人性的好奇心

在現實生活中，旅行帶給現代人某些欲求的心理療程。首先，面對許多無法預測的未知，旅行將我們帶離一成不變的生活軌道：三餐不需定時、不需要見到熟悉的面容、不需要準時進入辦公室，生活終於獲得變化。其次，旅行中一定要面對海關、航空公司、或飯店的身分確認，從來沒有人（包括自己），會這麼在乎「我是誰」，而在那一刻，我們得到身分認同。第三，旅行中我們化身為一個名字「旅客」，沒有頭銜沒有拘束，自由自在，犯些小錯可以獲得諒解。第四，歸來時，好似經歷再生的儀式，猶如宗教的復活或修道成仙，得到新的自我，這種感覺讓我們重新出發（吳萼洲，2003）。

人們為何會從事遊憩活動？最常被提及的有兩種理論：1. 互補理論（compensatory theory）：認為人們會選擇與日常生活截然不同類型的活動，換言之，遊憩係為了追求新奇感；2. 熟悉理論（familiarity）：認為人們所選擇的遊憩活動與日常生活的活動頗為類似，如此可避免不確定感，增加安全感。Erik Cohen整合了上述兩種理論，他認為觀光客所追求的體驗最主要是新奇感及異鄉感，但是大多數的觀光客仍然無法忍受讓自己置身於完全陌生的環境，陌生環境雖能提供新奇感，但也會使安全感降低。我們若把新奇感及熟悉感視為一種連續體（continuum）的兩極，則這兩者可由不同程度的組合，從這個連續體來看，可將國際觀光客分為下列四大類型（李明宗，1994：106-108）：

1、「組織化的群集觀光客」：此類型觀



光客最不具冒險性，大多數旅遊時間都置於「環境庇護圈」內，如導遊帶領、空調巴士、設備完善的旅館、旅程預先決定等等，此類型觀光客享受最大程度的熟悉感，最小程度的新奇感。

- 2、「個人化的群體觀光客」：此型觀光客與前者非常相似，只不過行程沒有完全事先決定罷了，他們雖然可能短暫脫離團體，但決不會深入異國社會的內部，此類型的觀光客係熟悉感支配全局，但其程度較前者稍弱。
- 3、「探索者」：這類型觀光客自行安排遊程，他們願意深入一般觀光客未曾涉足之處，但仍希望有舒適的住宿和可靠的交通工具。他們嘗試與當地人相處，並使用當地的語言與人溝通。探索者比前兩類觀光客敢於拋開「環境庇護圈」，以新奇感掌握全局，但在某種程度上，仍保留居家生活的舒適性和安全感。
- 4、「漂泊者」：這類型觀光客完全拋開平時生活的習慣，幾乎不與任何觀光機構打交道，他和當地人共同生活，並努力適應當地的生活方式，這類型的觀光客享有最高程度的新奇感，但熟悉感幾乎完全消失。

前兩者可稱為「制式觀光客」，後兩類則為「非制式觀光客」。一般觀光事業的服務對象主要是「制式觀光客」，為了滿足他們的需要，產生了兩種相互關連的觀光運作「機制」：

- 1、「觀光據點的變形」：為了吸引觀光客並滿足新奇感，設法將觀光據點規劃讓遊客產生冒險的幻覺及扣人心弦

的感受，但是經營管理者設法將實質的危險性和不確定性降到最低。換言之，此機制可以讓觀光客享受到經營管理者「掌握下的新奇感」。

- 2、「設施的標準化」：為吸引觀光客並提供「適於」觀光客消費的場所，經營管理者設法將所有「不適宜的素質」剔除，以致於所有的設施都逐漸失去了當地原有的風貌，而成了「國際性」標準化的風格。換言之，設施標準化提供觀光客「必要的熟悉感」。

李明宗先生對Erik Cohen的整合理論有一些不同的見解，他認為新奇感與熟悉感連續體之間如何組成，不只決定了觀光客所能獲致的體驗，以及觀光客對當地社會所造成的影響，更重要的是新奇感與熟悉感的連續體是「瞭解人性的核心課題」。因此，對於人性好奇心的引發，是解說的可行策略之一。

設計解說的溝通策略來增進遊憩體驗

解說員為達成理想的角色扮演，必須建構與觀眾間「熟悉」語言與非語言的溝通技巧，讓陌生的觀眾能在最短的時間內保有「安全感」及「舒適性」感受，解說員面對的是一個迥異於學校教學的特殊環境，必須有一套以觀眾為導向的「溝通策略」，因為解說員所引領的參訪者，其心理早已跳脫教室裡必須受限於教師考評的壓力情境，更無須隨時隨地被逼迫保持「注意力」。這些不必擔心考評分數及沒有壓力的觀眾，如果決定要留下來聆聽解

說服務及保持注意力，乃是基於個人想要得到什麼或想要學什麼？因此，解說若是不夠吸引人、用語太學術化，或者必須耗費太多力氣去瞭解解說內容等，將導致觀眾選擇迴避態度。

自主觀眾（noncaptive audience）參觀的動力來源並非是來自「平日熟悉」的外在誘因（如考評分數），而是來自能引起「新奇」的內在誘因（如自我滿足於其所聽、所聞及所看的事物）。因此解說員所提供的資訊只要不斷保持有趣及娛樂要素，觀眾的「注意力」就會隨之而來。這項策略即是「解說導向」的溝通策略（Sam, 1992）。它包含四個層面：

- 1、解說是愉悅的感受（pleasurable）：
娛樂並非解說的全部，卻是解說所必備，所有令人印象深刻的解說，皆是將娛樂包含於對觀眾所做的努力。
- 2、解說是關聯的意義（relevant）：解說提供關聯意義有兩項，一是解說是有意涵的（meaning）；另一則是解說必須與個人有所關聯（personal），這兩項要素將解說員與觀眾拉近了一大步。
- 3、解說要有組織（organized）：解說方式對觀眾而言，是深入淺出、平易近人，觀眾不必耗費過多的心力就能聽懂。簡言之，最佳解說即是具有高娛樂性且平易近人（highly entertaining and easy to follow）的組合。
- 4、解說要有主旨（theme）：一般解說通常包含主題（subject）及主旨兩部分。主旨是一組與主題有關的溝通信息與主要觀點，僅有前者是無法提供更深入瞭解及認知。例如「只有你能防止森林火災」主旨說明，能協助觀

眾花了一小時聽解說後，能組合所得事實陳述或概念重點，有方向可循而非毫無所獲。

上述解說導向的溝通策略，以前述「熟悉與新奇理論」來說明，解說員於實務工作中，必須針對觀眾及參觀者規劃適當溝通的策略，因為「娛樂」是跨越種族、文化、國界的藩籬，令人熟悉的元素，也是最能讓人產生印象深刻的重要條件。「關聯」更是使每個陌生群眾產生熟悉感的最有效橋樑；「簡單又扼要」是沒有壓力且最具親和力的溝通模式；「提綱挈領」則是強調以熟悉的語言來建構新奇觀點。

戶外遺址博物館的解說規劃 —以卑南文化公園為例 一、自然、親切、有內涵的大眾公園

史前館所屬的卑南文化公園，是臺灣首座的考古遺址公園，秉持有所保存、有所展示、有所教育的基本理念，規劃為一座心存遺址的自然公園，「心存遺址」意指規劃者心中必須先存一個新石器時代史前聚落的想像，也就是說，先要瞭解考古學家十餘年在卑南遺址發掘及研究的成果。從規劃設計的觀點，對於發掘成果進行細密的研究，勾勒出一幅具體的景象，以此為藍圖來進行遺址公園之規劃。呂理政強調：不瞭解遺址就不可能進行規劃，這是規劃遺址公園的第一個基本理念（呂理政，2000）。

從卑南文化公園北望，都蘭山雄姿英發，昂然挺立。千萬年來，都蘭山鳥瞰著卑南遺址所在的這一塊土地，曾經是荒煙



漫草的原野，曾經是繁盛的史前村落，曾經是原住民族逐鹿的平野，然後是漢人擁入拓墾田園，鐵路穿越遺址。滄海桑田，物換星移，變的是景象和居民，不變的是青山永恆的影姿。都蘭山注視著這一塊土地，看數千年風雲變幻，也見證了卑南文化公園的誕生（呂理政，1999）。因此卑南文化公園不只包括史前遺址，其周圍整個自然都是文化解說的重點，也是深度文化體驗的好去處。

許世璋教授研究影響環境行動者養成的重要生命經驗，發現「童年時的自然經驗」對於一個環境公民的形成具有極重要的影響力。知識是重要的，但是知識應以親身體驗的情感為基礎。有了情感的依據，我們對環境產生的使命感，對自然許下的承諾，才得以生根、有所行動（林佳靜，2003）。卑南文化公園是一座山海環抱的自然公園，踩在千年的遺址上，感受土地的歷史，體驗青翠的自然，傾聽生命的旋律，遊客可在此細細探索數千年前的卑南史前文化，擁有一回豐盛的知性之旅。

二、戶外遺址博物館之解說策略

卑南文化公園的最大特色，是將國家一級古蹟卑南遺址的重要堆積現象於現地保存與展示。於考古發掘過程中，開放「發掘中的展示」，透過導覽解說，成為活生生而深具特色的教育活動。且整個公園以地域性的原生植栽為陪襯，表現史前自然環境，可稱之為「野外遺址博物館」（曾聖元，1999）。因此卑南文化公園最大的資源在於遺址本身，遺址的天然環境，是原本史前人生活的一部分，而遺址通常也會有遺跡或遺物保存在現場，如何善用此解說資源來提昇深度的文化體驗

呢？呂理政先生認為：「考古遺址公園的資源與室內博物館的資源是有所不同的，要瞭解遺址公園的資源，才能把這些東西轉換成解說的方式來呈現」。（林佳靜，2000：24）。林佳靜小姐建議了以下四點解說內涵，可做為解說策略的參考（林佳靜，2000：24-29）：

- 1、重視文化脈絡：在解說時要能跳脫過去以物件為導向展示方式，而以文化脈絡為中心，將考古資源放入文化的脈絡中來解說。
- 2、包含整體環境：以整體的觀點來看與大地結合的遺址，引領遊客親身體驗當時人類生活所在地的真實環境。
- 3、不同規模層次的解說：解說是有層次區別的，不同的遊客應該給予不同深淺層次的解說內容。
- 4、不同時空層次的解說：要完整的解說一個遺址應包括三個層次：整個遺址、具代表性的時間單元（文化層）、遺址對外關係等層次的呈現。

從上述的解說策略，能對參觀者勾勒更完整的解說面向及重點，以提供深度文化的體驗。卑南文化公園的解說大使王憶榮向全國的民眾邀約：「帶您到最棒的原野，讓你捨不得離開」（施君蘭，2003）。如果遊客想要體驗卑南文化公園深度體驗遊程，那麼旅遊型態不能只是走馬看花，至少多停留一些時間，讓解說員引領遊客，一起進行深度文化體驗之旅。

三、走向自然：以「探索式」解說 提昇遊憩體驗

大自然是一部浩瀚無涯的天書，即使窮盡一生精力，恐怕也無法讀透。對於剛從事戶外教育的工作者而言，知識的傳遞只是次要的工作，因為任何人只要具有開放的心靈，和一點點的好奇心，便能去學習有關大自然的一切，如讓學童靈活的運用自己的五官，去觀察、去聆聽、用鼻聞味、用身體觸摸、用舌嚐物等，教導他們在大自然中學會傾聽，學童將會發現於寂靜的曠野中，那些風過林梢，泉石相激、蟲鳴鳥叫的聲音，是多麼異於都市中超級市場的背景音樂和電玩的特別音效，背後大自然的天籟便會深植於他們的腦中（張明洵，1999）。

故宮博物院及其他國家公園體系解說服務，推動一項「探索式導覽策略」，這是基於學習程序是有教學計劃及目標的理念，雖然只是一小時的導覽，然而導覽者要思考「讓學生學習什麼？」、「怎麼帶領學習」，透過導覽架構的規劃來注重學習的流向，藉此一系列的過程及不同的學習階段，來完成導覽的主題概念。這就是自然教育家柯耐爾提出的「新的學習」順序，他多年來幫助學童體驗與接觸大自然的啟發，漸漸明白帶領此遊戲和活動可以依循一套程序，他稱此系統為「流動性的學習」（Flow Learning）（呂秀玉，2002），此理念提供解說服務時，可以考量活動的設計與解說規劃的相互搭配，新的學習順序有：

- 1、激起熱忱，透過刺激來產生聯結。
- 2、集中注意力，透過主題的導向讓學習有焦點。

- 3、直接經驗，精神集中感官自然敏銳。
- 4、分享啟發，以感動、解放來啟發個人成長。

卑南文化公園自91年七月份起與臺東縣大南國小師生合作，結合學校九年一貫之課程，於九至十一月（每週一次，為期三個月）由教師引導學生進行初步實驗性的自然體驗活動教學。活動設計以身體感官的觀察體驗、角色的扮演與感受，以及自然學家的故事分享，以有別於傳統的學習方式來認識大自然。並從植物、動物到生命與生態的體驗，讓學生學習到完整的自然觀，許多學生原本無視於自身旁而過的鳥兒，逐漸變成即使在休息時間仍會主動去聆聽不同鳥兒的叫聲，細心觀察他們的身影，那閃亮的眼神感動著每位參與的夥伴（林佳靜，2003）。

臺東縣馬蘭國小在應用博物館專題研究中提及，教師們認為透過「博物館與教師」夥伴關係的合作模式，對於學童博物館參觀與學習，可以建立起以學童情意導向的體驗，此對於將來博物館的美好參觀經驗，應有正面幫助。另外，史前館附屬之卑南文化公園，由於園區內盡量維持自然地形和風貌，以保存地下遺跡。史前館藏館長指示館內人員規劃—「公園植物尋寶」及「遊客服務中心魅力介紹」，都是以觀眾為導向，主動出擊的創新解說策略。

結語

一、開創「博物館休閒」的遊憩體驗

博物館的遊憩功能是在社會發展趨勢下應運而生的，隨著休閒時間的增加與人



們追求心靈饗宴的需求下，博物館儼然成為大眾的最佳選擇。Neal（1991）認為戶外博物館（open air museum）具有許多建築物和有趣的史前收藏，足以吸引不同興趣、不同年齡和能力的人們，能創造一個「生活化的社會」。因此，戶外博物館將是未來觀光旅遊的主流，是有助於國際交往，並兼具教育與休閒遊憩的活動場所（胡蕙霞，1998）。博物館是令人稱羨的機構，因為隨著時代的演進，博物館可在既有的傳統功能基礎上，不斷地增加新的功能，史前館所屬卑南文化公園，就是一個值得大家期待的戶外博物館。

江韶瑩先生在呂理政先生所著「古蹟、民俗、博物館」一書序言中，曾對明日博物館的思考提及：「將觀念推廣到生活中，把家庭、社區、都市、民族居地，國家乃至全球視為一個博物館來思考，集眾人之力，共同來創造自己美好的生活環境和生活體驗」，這些觀念、思考都可透過博物館的功能來實踐，江韶瑩認為可用的途徑是：「以博物館珍愛典藏品的觀念來珍愛地球的自然與文化資產，以博物館展示真善美的觀念來展現地球美好的一面，以溝通博物館的觀念來溝通各民族，增進瞭解，共創福祉世界」（呂理政，1997）。一位解說員如能以博物館的功能來實踐，透過解說的途徑，不只讓解說更有深度文化的體驗，也是為大地歷史及人類遺產的保存盡盡一份責任。

二、從遊憩體驗理論架構吸引人的解說要素

在現實生活中，人們為何會從事遊憩活動？無論是從渴求個人自由性格，或是欲求心理療程等不同動機，或在人性需求

所追求新奇感及確保熟悉感的連續光譜中，解說員所要面對的是不同需求、動機組合的聽眾，如何規劃適當的溝通策略，不只要能切合人性的需求，也決定了觀光客所獲致的體驗。漢寶德先生提及人們觀奇景能對心靈有所激發，而對異域風景人情充滿好奇心的人來說，更是值得探索的伊甸園，自好奇心的激發到文化認知與體會，觀光高層次的價值觀，提供了深度文化體驗的規劃方向。

「遠方異國召喚」固然是強烈的「拉力」，但不容否認的是，日常生活的無趣、異化、和壓力所產生的推力，也帶動了國內週休二日及國民旅遊熱潮及休閒趨勢，國內觀光產業及從事服務業的人員，所面對是如何確保永續經營競爭力的課題。「不一樣才有吸引力」、「美化這個舞台」做為深度文化體驗的構想，提供了「景觀化」、「本土化」、「精緻化」、「優質化」等解說的重要元素。以東部推動觀光深度文化體驗規劃來說，東部具有史前文化、原住民文化、客家族群等多元「本土化」特色，如果配合豐富的自然資源，所營造出「景觀化」的視覺感受，再加上更「精緻化」解說服務的規劃，定能創造出亟具競爭力的「優質化」深度文化之旅遊體驗。

三、以「發現、驚奇、感動、希望」架構解說服務的價值

在國際觀光版圖上，臺灣的位置是價格還是價值？鄭博文認為：「高品質觀光最大影響在讓消費者覺得花這個錢很值得，願意重遊」；多數人對國內觀光都有「太貴」的印象，寧可出國旅遊，經營紅樓的紙風車文教基金會李永豐先生，以消

費者角度說：「臺灣觀光不是貴，是『值不值得』那麼貴，因為品質不夠」（陳慧婷，2003）。因此如何開發有品質的臺灣休閒遊憩空間，為高品質、深度文化體驗觀光的永續經營找到推力，以那些國外旅遊業績超量大漲來看，消費者在乎的不是價錢，而是休閒品質為基礎的「價值」。

史前館臧振華館長在史前館電子報第八期中撰述「史前館之美」一文中，提及不同於本館，史前館的卑南文化公園，呈現著另一種清幽和神秘之美。廣闊的草

坪，兩、三茅屋點綴期間，小徑蜿蜒，伸入樹叢環抱中，襯托著遠方的都蘭山，如詩如畫。漫步其中，傾聽著蟲唱鳥鳴，思索著先人的過往，讓人流連。要是想一睹卑南文化的精華，順著小徑，走入那綠叢中，就可以發現另一種驚喜。在別具風格的遊客中心內，一具具石板棺的場景，訴說著生命的起落（臧振華，2003）。

「發現、驚奇、感動、希望」就是史前館在面對消費者多元市場的選擇時，所提供知性體驗的「價值」，也是博物館推動深度文化體驗可參考的解說策略思考。

參考文獻

李明宗

- 1994 對B. L. Driver遊憩體驗理論之質疑－替代性理念之提擬，休閒、觀光、遊憩論文集，地景出版社，頁105-108。

吳忠宏

- 1999 解說專業之建立，臺灣林業 25（6）：41-42。

吳萼洲

- 2003 「民宿向錢看，遊客敗興返」，聯合報民意論壇，八月十八日，A十五版。

呂秀玉

- 2002 國立故宮博物院學生優質導覽探析，博物館學季刊 16（3）：82。

呂理政

- 1997 「解讀用心」，博物館人旅行劄記之一：古蹟、民俗、博物館，世界宗教博物館，頁6。
- 1999 臺灣首見的考古遺址博物館，文化驛站第八期，國立臺灣史前文化博物館，頁4。
- 2000 博物館與地方文化資產：以蘭博與蘭博家族的運作為例，博物館與地方文化資產保存行銷研習營，頁63。

林政忠、楊永妙

- 2002 博物館薈萃的生命力，遠見雜誌12月，頁124-130。

林佳靜

- 1999 考古遺址公園的解說探討－以卑南文化公園為例，國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。



- 2003 在自然中體驗、學習與成長－卑南文化公園自然體驗戶外教學活動，文化驛站 13：33-36。
- 施君蘭
2003 「從白紙到滿載」：創新來自邊陲，天下278：166。
- 胡蕙霞
1998 文化觀光的行銷導向，新世紀新方向－博物館行銷研討會，國立歷史博物館，頁152。
- 曾聖元
1999 卑南文化公園的經營管理，文化驛站8：7。
- 張明洵
1999 走向自然，中小學生戶外解說教育，花東地區解說導覽人員培訓輔助教材環境教育解說相關論文，國立東華大學觀光遊憩管理研究中心彙編，頁62。
- 陳慧婷
2003 「永續觀光，才是品味」創新來自邊陲，天下278：144。
- 鄭健雄
2003 「不一樣才有吸引力」如何提升臺東觀光吸引力，2003臺東縣觀光高峰論壇，民生報九十二年七月十八日，戶外旅遊版。
- 劉麗玲
2002 行銷「宜蘭博物館家族」，蘭陽博物 8：33。
- 漢寶德
1995 「世界是一座大博物館」，博物館談片，國立自然科學博物館，頁79。
- 羅欣怡
2003 「宜蘭文化產業手札」，2003年公私立博物館資源整合座談會，國立故宮博物院，頁55-57。
- 蕭淑碧
1996 「解說的韻律」，解說經驗與心得，內部部營建署，頁31-32。
- 臧振華
2003 話題·話語－「史前館之美」，史前館電子報第八期，國立臺灣史前文化博物館，頁1。
- Charles Landry
2003 Culture's Collection Course, *Museum Journal* 103 (1) : 16.
- Driver, B.L. and P.J. Brown
1975 " A Socio-Psychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning," in *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, pp:62-88. Washington, D.C.: National Academy of Science.

Ham, Sam H.

1992 *Environmental Interpretation, A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*. Golden : North American Press.

Larry Beck & Ted T. Cable

1998 *Interpretation for the 21st Century*. Champaign : Sagamore .

Neal, Larry L.

1991 "Open Air Museum: An Education/Recreation/Historic Setting, for Pleasure and Internationally" , *Ichper*,pp.22-29.

Sharpe, Grant W.

1982 *Interpreting the Environment*. New York : John.Wiley.

Tilden, Freeman.

1967 *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

© 本文作者為史前館公共服務組組長