

# 文旅融合下的博物馆公众服务： 新理念、新方法

钱兆悦

(苏州博物馆 江苏苏州 215001)

**内容提要:**文化与旅游深度融合,既是博物馆发展的重大契机,也是博物馆面临的全新挑战。博物馆旅游成为新的旅游形式,这批游客也成为新的博物馆观众。因此,博物馆要创新公众服务的理念与方法,对社会公众进行分众调研、分众服务,主动引导社会公众欣赏历史艺术、体验美好生活;找准博物馆的旅游定位,将博物馆打造成为兼有历史、人文等多种价值的文化景观;构建“博物馆+”的连接模式,为社会公众提供更好的文化服务。

**关键词:**博物馆 文旅融合 公众服务 博物馆旅游 分众服务 博物馆+

**中图分类号:**G260

**文献标识码:**A

## 一、从“博物馆”“旅游”到“博物馆旅游”

博物馆最早出现于公元前3世纪的古埃及。Museum一词来源于当时收藏文化珍品的缪斯神庙(Mouseion)。1682年,英国牛津大学(University of Oxford)阿什莫林博物馆(Ashmolean Museum)成立并向公众开放,改变了博物馆私人收藏欣赏的属性,开创了博物馆对社会开放并提供文化服务的先河,成为引领近代博物馆转变功能的先驱。博物馆在20世纪得到迅速发展,世界各国在博物馆建设和研究方面呈现多元化态势,社会对博物馆的了解和认识与日俱增,博物馆的概念也在不断发展和完善。目前,“博物馆”在国际上最具共识的定义,是1989年国际博物馆协会(The International Council of Museums, ICOM)第16届大会通过的《国际博物馆协会章程》中的描述:“博物馆是为社会及其发展服务的非营利的永久机构,并向大众开放。它为研究、教育、欣赏之目的征集、保护、研究、传播并展示人类及人类环境的见证物。”<sup>[1]</sup>这个定义强调了博物馆公众服务、公益性两大特征以及研究、教育、欣赏三大基本功能。2007年,ICOM对博物馆定义进行了局部修订,把“见证物”扩展为“物质和非物质遗产”,并把教育放在三大

基本功能之首。旅游,根据《现代汉语词典》释义,即“旅行游览”。旅行,是为了某一目的在空间上从一地到另一地的行进过程;游览,是在行进过程中观看、欣赏沿途风景、名胜,带有一定的体验、娱乐性质。旅行和游览两者合一即旅游。旅游是人们丰富生活、了解世界最为主要的方式,已经形成联系紧密、发展成熟的旅游产业链。

随着近代博物馆对公众逐步开放,博物馆的社会服务功能得到长足发展。博物馆讲述着城市的过去,展示着城市的现在,勾勒着城市的未来,是了解城市历史文化的最佳场所。不仅如此,博物馆在一个城市中往往都是标志性公共文化建筑,越来越多的游客选择博物馆作为游览一个城市的首选场所,由此带动或促进了所在地经济的发展。回顾博物馆自身功能的变迁,解剖博物馆观众和城市游客的数量结构,梳理ICOM会议关注点的演变,不难发现博物馆在城市旅游中发挥着越来越重要的作用。

20世纪七八十年代的新博物馆学运动,促使博物馆从以“物”为中心转变到以“人”为中心;加之西方博物馆一贯主张博物馆兼具休闲、娱乐等功能,博物馆不断增加旅游配套业态,如餐饮/咖

收稿日期 2018-04-19

作者简介 钱兆悦(1977—),男,苏州博物馆馆员,主要研究方向:博物馆陈列展览、藏品保管等。

Nanjing Museum. All Rights Reserved. <http://dnwh.njmuseum.com/>.

啡厅、纪念品商店甚至演出场所等,以满足旅游发展的客观需求,博物馆与旅游的结合也使得旅游的文化含量上升到一个新的高度。其中旅游纪念品的开发与销售也给博物馆带来良好效益,一方面,游客获得了文化体验,提升了对展品的认知;另一方面,博物馆更好地传播了文化,获得了经济收益。如美国大都会博物馆(Metropolitan Museum of Art)的纪念品商店吸引了来自世界各地的游客,获取了丰厚的经济利润,成为博物馆界的成功案例。再如西班牙毕尔巴鄂古根海姆博物馆(Guggenheim Museum Bilbao),1997年建成后极大地促进了城市旅游和地区经济的发展,据统计,该地区58%的旅游者增量是直接由博物馆引起的<sup>[2]</sup>。国际组织如ICOM等也较早关注并日益重视推进博物馆旅游:ICOM1977年第12次大会第2号决议就是“博物馆与世界旅游”,开始关注博物馆旅游话题;1992年在委内瑞拉召开的“博物馆新目标”大会专题讨论了“博物馆与旅游”(Museums and Tourism),通过了以“改变观念”和“搭建博物馆和旅游行业之间的桥梁”为主要内容的《加拉加斯宣言》(The Caracas Declaration);1998年ICOM第19次大会,通过了“博物馆与文化遗产旅游”决议,在博物馆旅游的可持续性和全面发展方面形成了新的共识<sup>[3]</sup>;2009年,国际博物馆日的主题为“博物馆与旅游”,标志着博物馆已经成为旅游活动的重要载体,博物馆旅游的重要意义已经被社会公众认可与接受。围绕博物馆与旅游主题,国际和国内博物馆纷纷举办各类公众活动和专题研讨。现代博物馆在社会经济发展中扮演的角色已经比传统意义上的博物馆更为丰富多彩。

## 二、文化旅游新时代的机遇与挑战

我国首座普遍意义上的公共博物馆,是成立于1905年的南通博物苑,至今也已有一百多年历史。改革开放以来,随着国内经济社会的发展,文化消费需求日益提升,博物馆在旅游中的作用也逐渐被重视。我国博物馆旅游的研究和探索较之于国外起步相对较晚。自20世纪90年代开始,在国家重视、推动和社会关注下,博物馆的社会开放和公众服务不断取得实效,主要表现在三个方面:一是新建博物馆选址区位科学,交通可达性好,与城市旅游融合度高;二是服务配套设施日趋完善,停车场、游客服务设施、无障碍设施等已经成为标配;三是展览和教育活动日益丰富,为游客提供更为多元的参观体验。比如山东博物馆新馆,选址济南东部新城,交通便利,配套大型停

车场,为游客进出提供了良好条件。新馆还为游客提供休息座椅、雨伞、婴儿车等便民设施,开辟绿色通道和无障碍通道,设有咖啡厅、青少年活动中心等。在做好硬件设施建设的同时,山东博物馆新馆打造以展览、文化讲座和国学课堂为主的多层次服务,组织文化体验活动,增强文化创意体验,积极与旅行社合作推介博物馆旅游产品,收效显著<sup>[4]</sup>。

传统文化对于提升旅游品质和价值具有极其重要的作用,文化旅游已经成为一种时尚的高层次休闲活动,一方面满足了游客在旅行中增进知识的需求,另一方面对社会经济发展有着巨大贡献。2017年1月,中共中央办公厅、国务院办公厅在《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中,提出要把优秀传统文化融入生产生活,大力发展文化旅游,推动休闲生活与传统文化融合发展。2018年3月出台的国务院机构改革方案确定了组建文化和旅游部,标志着文化事业、文化产业和旅游业进入全面融合发展的新阶段。随后,国务院办公厅发布《关于促进全域旅游发展的指导意见》,明确要求推动文化旅游融合发展,推动科学利用博物馆等文化场所开展文化、文物旅游。文化与旅游的融合是国家重大战略部署,面对新时期文旅融合新要求,博物馆如何融入文化旅游,成为文化旅游中的精彩节点,全面提升文旅融合下的博物馆公众服务,是我们每一个博物馆人面临的全新课题。近年来,我国博物馆事业快速发展,其内涵和外延都在不断发生变化。苏州经过多年探索和实践,基本形成了以苏博为龙头、国有博物馆为主体、专题博物馆为特色、民办博物馆为补充,类型多样化、主题多元化的博物馆发展体系。2018年“国际博物馆日”主题是“超级连接的博物馆:新方法、新公众(Hyperconnected museums: New approaches, new publics)”,旨在创新博物馆服务方法,吸引核心观众以外的社会群体。笔者认为,在文化旅游新时代,博物馆要快速融入其中,提高公众服务质量并扩大其范围要做到以下几点:一要关注文化旅游带来的“新公众”,优化业务内容和服务方向;二要研究“新方法”,让“新公众”走进博物馆成为生活新风尚;三要提高跨界能力,让博物馆具备超级连接的“新能力”,通过“博物馆+”使其更为广泛地融入社会生活各个领域。

## 三、博物馆公众服务的创新思路与方法

(一)分众:从博物馆观众到社会公众

文旅融合带来的不仅仅是常规意义上的博物馆观众,还有更广范围的社会公众。社会公众有两个特点:一是年龄职业、思想观念、喜好需求、知识结构各不相同,层次丰富;二是其自身通过学习在不断成长,是一个动态变化的群体。文化旅游下的社会公众是“新公众”,选择性更广、主动性更强、互动性更高。博物馆要做好文旅融合下的公众服务,需要对“新公众”进行认真研究,细化分类。分众概念较早出现在传播领域,旨在针对特定目标人群,优化传媒信息,实现信息多元化,促使信息传播效果最大化。分众理念对于博物馆“新公众”同样有借鉴意义。通过对“新公众”进行分类研究,为不同层次、不同需求的公众提供有针对性、高品质的博物馆服务,使每一位“新公众”都能在博物馆里得到其想要的文化服务和体验。

分众服务,一方面要细化分众,要对公众构成进行科学调查、分析和研究,在此基础上策划组织有针对性的分众化服务<sup>[5]</sup>。广州南越王墓博物馆在游客行为分析上很有特色,采取现场深入访谈和结构性问卷调查相结合的方法,用统计分析软件SPSS11.0对所得数据进行统计分析,最终获得科学、客观的观众来源构成、参观目的和游览意愿以及满意度和游客市场结构模型,为博物馆开展有针对性的公众服务做好坚实的数据支撑<sup>[6]</sup>。苏州博物馆(以下简称“苏博”)每年都委托第三方专业机构通过问卷、微信、网站等形式进行博物馆公众数据分析。统计结果显示:在年龄构成方面,19~35岁占59%,18岁以下占23%;在学历构成方面,大专及本科占59%,硕士及以上占12%;在职业构成方面,学生及教师占58%,文化艺术专业人员占10%;在参观目的方面,观看展览增长知识占27%,让孩子得到文化熏陶占17%。从这些数据可以看出,苏博观众群体以年轻人为主,多为学生、教师和文化艺术人员,具有一定的文化素养,在博物馆获取历史文化知识、培养孩子综合文化修养是主要需求。据观众构成特点,苏博推出“木石缥緲——苏州博物馆藏古籍碑拓特展”,主要面向专业人士和书法、古籍爱好者,率先尝试策划分众化小型专业性主题展览,得到了业内专家、图书馆学者和行业爱好者的广泛好评。目前,苏博正在策划原创教育展——“吴门才子养成记”,以亲子家庭为特定目标群体,首次尝试全预约制展览服务方式,旨在为“新公众”提供更有针对性的文化服务。

分众服务的另一方面,要根据公众需求拓展参与博物馆活动的方式和渠道。在全球化和信息化趋势下,公众获取知识的手段更为快捷,内容更加丰富,参观体验需求更为多样。对于“新公众”来说,博物馆不仅仅是一处展览所在地,也是更为广义上的文化场所。“新公众”可能仅仅为了某一项具有吸引力的教育活动或者文化体验项目而来到博物馆。“新公众”的主动性和选择性决定了其更希望从被动的展览欣赏到主动的活动参与。因此,博物馆需要建立更为丰富的文化活动项目体系,为“新公众”参与博物馆、体验博物馆提供更多的选择和更为多元的方式。苏博一直致力于推动“展览+活动”的模式。以“大英博物馆藏意大利文艺复兴时期素描精品展”为例:苏博结合展览举办五期艺术系列讲座;举办“艺术@苏博——全国素描作品大赛”,获奖作品于展览期间在展厅同步展出;在闭馆日举办师生专场,加强馆校互动;组织互动游戏,举办素描欣赏与现场临摹课程;为视频爱好者定期播出文艺复兴纪录片;开展文创产品线上线下同步销售;开设网上数字虚拟展厅,为网友提供足不出户欣赏展览的机会。通过设计以展览为核心的多层次、多元化活动体系,为“新公众”提供更多的走进博物馆、体验博物馆的选择。

## (二)引导:从历史艺术到美好生活

教育一直是博物馆最为重要的职能之一。博物馆通过陈列藏品和策划展览,指引公众了解历史文化,已经成为学校教育的重要补充。国外博物馆更侧重于艺术史和美学教育,认为高雅的审美可以创造社会和谐,艺术可以升华公众心灵。当前社会公众对美好生活的需要日益增长。什么样的生活才是美好生活,这需要公共文化机构特别是博物馆结合自身资源去积极引导,即通过创新方法,培养公众正确的审美观,引导公众在生活中欣赏美、发现美、创造美,陶冶情操,提升人文素养,共同构筑美好的和谐社会。

首先,博物馆要主动引导观众,要“让文物活起来”。文化旅游带来的“新公众”,除了普通观众、文物爱好者和游客之外,还有大量从未来过博物馆、甚至不喜欢博物馆的潜在观众。博物馆要引导全民审美,需要充分考虑现代人的生活方式,要利用新技术,采用公众乐于接受的新方法,宣传、普及文化知识,让更多的公众乐于走进博物馆,体验历史艺术。比如湖北省博物馆基于调研数据,开发了以顾客感知为中心的博物馆解说



系统,创造性地将解说系统分为核心层、附加层和扩展层三个层次:核心层确保公众看得明白、观看得顺畅;附加层营造氛围,满足公众场所依赖和活动参与;扩展层重在行为引导,激发公众进一步游览博物馆的兴趣。三个层次的解说系统不仅符合博物馆特色,也有利于从不同层面引导公众更好地体验博物馆<sup>[7]</sup>。此外,“大数据”和“互联网+”也是实现文物“活”起来的有效手段。苏博结合“互联网+”,利用增强现实(AR)技术,开发了“云观博”手机APP,公众用它扫一扫感兴趣的文物,即可收听语音导览,查看文物信息,进行留言互动,查找相关文创产品。“云观博”改变了传统观览方式,多样化呈现文物知识,实现公众和展品的大数据采集分析,受到公众欢迎。结合此项AR产品,苏博还举办了“AR寻宝”等活动,新颖的活动方式和具有趣味性的活动内容吸引了更多的“新公众”在博物馆内探索历史艺术知识。

其次,引导公众走向美好生活是一个潜移默化、循序渐进的过程,需要博物馆从整体考虑,营造优美雅致的地方传统文化氛围,让公众在参观游览过程中感受和体悟美好生活的方方面面。美好生活氛围的营造,体现在博物馆的综合环境设施,更体现在博物馆人的整体精神面貌。苏博由世界著名建筑大师贝聿铭设计,中而新、苏而新的建筑风格已经成为苏州城市历史文化与现代生活相结合的经典诠释。每一个走进苏博的公众,都能切身感受到苏州城市崇文、素雅的主体基调。随着《国家宝藏》《赢在博物馆》等文化综艺节目的推出,博物馆成为公众关注的热点,博物馆文化创意产品也成为公众体验博物馆、收藏博物馆的主要消费渠道。苏博的文化创意产品商店定位为艺术品商店,旨在将艺术与生活相结合,强调创意产品实用性与艺术性相结合,让公众在日常生活中发现美、感受美,体会历史艺术的精妙,提高对美好生活的感悟和体验。同时,博物馆人也是传播美好生活方式的重要载体。苏博致力于打造“苏博人”品牌,制定了完善的内部管理制度体系,以实际行动传播社会主义核心价值观让苏州城市的人文精神在苏博得以全面展现。

### (三)融合:从博物馆到文化景观

博物馆已经成为城市、社区、文化景观的重要组成部分。在文旅融合时代,博物馆要有主动融入的规划,也要有无缝结合的能力。博物馆要从传统意义上的专业研究和公共文化服务机构,逐步向融地方历史文化、建筑、藏品和人文精神

为一体的文化景观转变,成为与社会公众持续互动演进的特色空间。博物馆作为文化景观,需要更多地关注城市文化遗产和社区公众需求,结合城市文化遗产资源不断拓展文化服务领域。这是文化景观赋予博物馆的历史责任,也是博物馆增强自身文化超级连接能力、有机融入文化旅游的重要任务。

在文旅融合下做好公众服务,首先,博物馆要结合区域规划研究博物馆在文化旅游中的角色、定位与品牌。如苏博位于古城内拙政园历史文化街区,比邻全国重点文物保护单位太平天国忠王府和世界文化遗产拙政园、狮子林,是苏州旅游的热点目的地。苏州古城区最新一轮规划将苏博所在区域定位为精致旅游和精致生活场所,以苏博、拙政园、狮子林为文化旅游核心,形成世界级文化旅游目的地。苏博作为地方综合性历史艺术博物馆、公共文化服务地标,应根据区域规划,在文化旅游中定位为城市历史文化解读中心,通过全面展示、阐释苏州的过去和现在,为公众观察、了解和体验苏州提供新的视野和角度,实现“从苏州博物馆开始苏州之旅”的城市历史文化解读中心功能。

其次,博物馆确定了在文旅融合中的角色和定位后,需要进一步研究、打造博物馆文旅品牌。上海博物馆在文化旅游、公众服务方面即有着丰富的成功经验:通过一流的收藏、一流的管理、一流的展示、一流的服务和一流的产品,建立起上海博物馆文化旅游品牌,成为上海文化旅游名片;通过世界古文明展、文物大省展、中外文物极品展和馆藏文物展,形成“3+1”特色办展思路;在秉承博物馆基本文化服务功能的基础上,兼顾展览的趣味性和新奇性,满足各阶层公众的文化欣赏需求,拓展了公众文化旅游市场,实现了博物馆文化旅游的实质性跳跃<sup>[8]</sup>。

最后,博物馆在文旅融合进程中还需要不断提高跨界能力,构建“博物馆+”连接新模式,与社会各领域深入开展交流与合作,全面拓展博物馆公众服务范围。近年来,苏博日益关注城市文化遗产和社会公众。例如,“苏艺天工大师”系列展览将苏州非物质文化遗产和传统工艺新发展进行系统和全面展示,目前已举办八期展览,积累了一定的品牌效应,吸引了越来越多的公众参与到苏州传统工艺、非物质文化遗产的保护和弘扬中来;“知·苏——传统文化课程”面向不同学段的儿童和青少年设计了系列文化课程,在博物馆

和校园内系统传播苏州优秀传统文化;“知行@苏州——苏州大运河研学之旅”带领公众走进世界文化遗产,为公众提供高品质的文旅研学游活动;“传手语、共融合”手语训练系列交流会关注社会特殊群体,为听障人士提供更好的沟通服务……苏博还与学校、社区、养老院共建,把博物馆文化服务送进更为广泛的公众群体,让无法来博物馆的公众也能感受到苏博的文化服务。这些符合现代人需求的传统休闲文化活动和充满温情互助的社会活动,加强了博物馆与社会各机构组织的合作,让苏博承担起城市历史文化解读中心的职责,拓展了博物馆公众服务的超连接范围和能力。

2018年“国际博物馆日”的主题“超级连接的博物馆:新方法、新公众”,旨在使博物馆成为促进文化交流、丰富文化生活、增进公众理解的重要机构。文旅融合是博物馆综合发展的最好时代,也对博物馆公众服务提出了更高的要求。博物馆需要不断创新公众服务的理念与方法,让走进博物馆成为“新公众”的生活习惯和生活风尚,让博物馆成为“新公众”终生学习的场所,成为连接公众、社区和城市遗产的文化中心。

(本文为江苏省文物局“2018年国际博物馆日主题论坛”征文《博物馆与文化旅游:分众、引

导和融合》,发表时有修改。)

- [1]王宏钧主编:《中国博物馆学基础(修订本)》,上海古籍出版社2001年,第38页。
- [2]Yang M.Hsing, W.Kinmen.Governing the cultural industry city in the changing global context. *Cities*, 2001, 18 (2):77-85. 转引自董方慧:《城市博物馆旅游开发模式的分析——以无锡为例》,北京交通大学硕士学位论文文,2012年。
- [3]苏东海:《文博与旅游关系的演进及发展对策》,《中国博物馆》2000年第4期。
- [4]王丽亚、姜惠梅:《博物馆休闲旅游功能开发探析》,《齐鲁艺苑》2017年第6期。
- [5]郑晶:《谈博物馆的“分众教育”——以南京博物院为例》,《东南文化》2015年第6期。
- [6]刘俊、马风华:《经济发达地区地方性博物馆旅游发展研究——以广州南越王墓博物馆为例》,《旅游科学》2005年第5期。
- [7]李海娥、吴海伦:《基于顾客感知的博物馆旅游解说系统实证研究——以湖北省博物馆为例》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2012年第3期。
- [8]王玲:《基于公共文化空间视角的上海市博物馆旅游发展研究》,复旦大学博士学位论文,2010年。

## Museum Audience Service After the Merger of Cultural and Tourism Ministries: New Ideas, New Approaches

QIAN Zhao-yue

(Suzhou Museum, Suzhou, Jiangsu, 215001)

**Abstract:** The merger of the Ministry of Culture and National Tourism Administration to form the Ministry of Culture and Tourism provides both opportunities and challenges for museums. Under the new policy, museum tourism becomes a new form of tourism and part of the tourists are joining the museum audience, which requires the museum to be creative in audience service with new ideas and new approaches, conduct segmented audience surveys and provide tailored services, and take the initiative to guide the public in their appreciation of history, art and the beauty of life; to identify its tourism positioning and make itself a cultural landscape of history and humanity; and to adopt the “museum+” model in connecting the public and provide better cultural services for them.

**Key words:** museum; merger of culture and tourism; audience service; museum tourism; tailored audience service; museum+

(责任编辑:毛颖;校对:徐秀丽)