

# 常州博物馆旅游吸引力评估与提升研究

Research on Cultural Activation and Tourism Attraction Promotion of Changzhou Museum

路亚北<sup>1</sup> 李敏<sup>1</sup> 杨赛<sup>1</sup> 刘泽华<sup>2</sup> 王艳<sup>1</sup> 左佳佳<sup>1</sup> 颜丙金<sup>2</sup>

Lu Yabei<sup>1</sup> Li Min<sup>1</sup> Yang Sai<sup>1</sup> Liu Zehua<sup>2</sup> Wang Yan<sup>1</sup> Zuo Jijia<sup>1</sup> Yan Bingjin<sup>2</sup>

(1. 常州博物馆, 常州, 213022; 2. 南京财经大学工商管理学院, 南京, 210023)

(1. Changzhou Museum, Changzhou, 213022;

2. School of Business Administration, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing, 210023)

**内容提要:** 博物馆作为收集、典藏、陈列自然和人类文化遗产的重要场所, 最主要的是发挥自身的文化作用, 而非仅限于促进当地旅游、经济的发展。在文旅融合背景下, 如何正确地对博物馆旅游吸引力进行科学合理的评估对促进文旅消费具有重要意义。文章以常州博物馆作为研究案例, 综合运用文献分析、问卷调查、文本分析、专家评价等方法, 针对常州博物在观众吸引力方面存在的问题, 提出有效的建议, 以提升常州博物馆的吸引力, 更好地推动文旅融合, 为文旅背景下博物馆的研究提供一定的借鉴。

**关键词:** 文旅融合 博物馆 吸引力 满意度

**Abstract:** Museum, as an important place for gathering, collecting and displaying natural and human cultural heritage, should not only to promote the development of local tourism and economy, but also to play its own cultural role. In the context of cultural tourism integration, how to correctly evaluate the attraction of museum tourism scientifically and reasonably is of great significance to promote cultural tourism consumption. Taking Changzhou Museum as a case study, this paper comprehensively uses the methods of literature analysis, questionnaire survey, text analysis and expert evaluation to put forward effective suggestions for the problems existing in the attraction of tourists in Changzhou Museum, so as to enhance the attraction of Changzhou Museum and better promote the integration of culture and tourism. It provides some reference for the research of museums under the background of culture and tourism.

**Key Words:** Integration of culture and tourism; museum; attractive force; satisfaction

## 一、引言

党的十九大报告指出我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。旅游业作为“五大幸福产业”之一，呈现出愈加旺盛的市场需求，文化旅游、科技旅游、研学旅游等旅游产品不断扩容增效。其中，博物馆旅游作为文化旅游的关键一环，在构建文旅产业融合、促进文旅消费、升级文化公共服务等方面都发挥着重要作用<sup>[1]</sup>。近几年国家相关部门出台了系列政策性文件促进文旅发展。《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》指出文化创意和设计服务贯彻经济社会各领域各行业，要促进产品和服务创新，为后来的“博物馆热”奠定了产品基础<sup>[2]</sup>。此外，《国家文物事业发展“十三五”规划》《关于促进旅游业改革发展的若干意见》《关于加快发展旅游业的意见》等文件也为促进文博旅游发展、丰富公共文化服务内容、提升文化教育普及水平、提高民众幸福感提供了政策保障。

中国博物馆数量快速增长。2021年新增备案博物馆395家，备案博物馆总数达6183家，排名全球前列。5605家博物馆实现免费开放，占比达90%以上。2021年全国博物馆举办展览3.6万个、教育活动32.3万场。博物馆内部蕴含着优质丰富的文化资源，是文化旅游的重要载体。博物馆坐落于各个旅游城市，其本身就具有一定的艺术价值，并凭此吸引观众前来观赏与浏览。博物馆以珍藏的文物为依托，以文化为核心，通过深厚的文化底蕴将旅游与其相连，促使普

通的旅游上升到一定的精神层次。一方面提升了博物馆自身的文化内涵，另一方面弘扬了我国的优秀传统文化。这使得观众能够更好地了解文化历史，提升观众个人的文化素养，满足观众的文化需求，成为博物馆新的经济来源<sup>[3]</sup>。同时以此促进当地文旅资源的推广与发展，进而促进整体经济发展。

在全民休闲和文旅融合的大背景下，博物馆通过所拥有的独特且丰富的文化藏品资源吸引观众从单纯的观赏游览等视觉层面面向了解展览的内在逻辑、时代意义等精神层面转变<sup>[4]</sup>。因此，本文首先对常州博物馆旅游吸引力现状进行调查和分析，然后根据常州博物馆现阶段存在的问题提出建议。

## 二、常州博物馆旅游吸引力评价

常州博物馆创建于1958年10月，建筑面积2.8万平方米，其中展区面积近1万平方米，共设有7个展厅。是一所集历史、艺术、自然为一体的地方综合性博物馆。常州博物馆内设有全国首家、江苏省唯一的少儿自然博物馆，拥有各类自然藏品5000余种、10000余件，其中属国家一、二级保护的野生动、植物标本103种、158件。常州博物馆是常州公共文化服务的重要一环，也是常州旅游业的重要组成部分。

### 1. 问卷调查样本基本特征

课题组于2020年9—10月在常州博物馆发放2500份调查问卷，收回有效问卷1738份，回收有效率为69.52%。根据样本的统计分析结果（表1），参观游览常州博物馆的观众，从性别看，大部分为女性，占比为68.86%，是男性观众的两倍以上（31.14%）。从年龄看，主要集中在“26—45岁”的中青年以及“15岁及以下”的青少年儿童，两项占比合计达到样本总量的69.76%。从现居住地看，观众主要以常州本地居民为主，占到总量的82.63%，来自江苏省其他地区的观众占样本总量的8.05%；省外观众量较少，占样本总数的9.32%，说明常州博物馆知名度并不是很高，吸引的观众绝大多数为本地居民。从职业看，观众以学生、企事业单位管理人员、专业技术人员为主，分别占35.74%、12.77%、12.34%。从受教育程度看，56.36%的观众学历为大学本科或大专，其次为初中或以下学历，占样本总量的26.69%。从收入看，大部分观众月收入处于中等偏上水平，5000—8000元占比最多，为27.12%，其次为8000元以上，占样本总量的18.43%。从参观方式看，大部分观众为家人孩子出游，占样本总量的62.72%；有相当数量的观

表1 观众人口统计学特征

基本情况		百分比 (%)	基本情况		百分比 (%)
性别	男	31.14	现居住地	常州	82.63
	女	68.86		江苏其他地区	8.05
年龄	15岁及以下	25.48		其他	9.32
	16—25岁	14.04	职业	教师	9.57
	26—45岁	44.28		政府工作人员	4.47
	46—65岁	11.45		企事业管理人员	12.77
	65岁以上	4.75		专业技术人员	12.34
收入	无收入	36.02		服务人员/售货员/工人	3.83
	2000元以下	3.18	离退休人员	6.17	
	2000—5000元	15.25	学生	35.74	
	5000—8000元	27.12	其他	15.11	
受教育程度	8000元以上	18.43	参观方式	家人孩子	62.72
	初中或以下	26.69		和亲朋好友、同事	21.40
	中专或高中	9.96		独自一人	10.17
	大学本科或大专	56.36		单位、学校组织	3.81
硕士及以上	6.99	旅行社组织		0.21	
				其他	1.69

众选择和亲朋好友、同事出游，占样本总量的21.40%；独自一人出游的观众比例占10.17%；单位、学校组织出游的观众占3.81%；旅行社组织安排的观众比例为0.21%；其他方式出游的观众比例为1.69%。

## 2. 旅游吸引力要素构成

在调查问卷中，参考已有关于博物馆参观动机的相关研究<sup>[5-8]</sup>，分别设计了“您为什么来常州博物馆”的里克特5分量表和开放题“常州博物馆对您最有吸引力的是什么”。根据观众对来常州博物馆动机题项的认同情况，分析常州博物馆吸引力要素及构成，而开放题则进一步探讨、验证常州博物馆吸引力要素及构成。

首先运用SPSS25.0软件对常州博物馆旅游吸引力要素进行主成分分析并

降维，在两次的因子分析中先后删除了因子得分系数较小（小于0.40）的题项，分别为“我想在常博打卡、拍照留念”“我想给常博建筑和展品拍照”“带孩子参观少儿自然博物馆了解科学知识”，最后生成“知名度”“资源与活动”“跟风炫耀”“休闲”“知识”五个因子，每个因子各自包含2—5个题项（表2）。总量表的克隆巴哈系数（Cronbach's  $\alpha$ ）为0.871，一般而言，该系数大于或等于0.700时属于高信度，说明问卷量表信度较好；KMO值为0.862，大于0.700，说明样本数据的结构效度较好<sup>[9]</sup>；主因子总方差解释率为59.049%，处于可接受水平。

观众参观博物馆的动机分析显示，常州博物馆旅游吸引力五个维度中，“知识”“知名度”是观众前来常州博物馆的最主要动机，“资源与活动”也是比较重要的动机，而“休闲”“跟风”则不是观众前来的主要动机。

其一，在“知识”方面，“增加见闻，拓宽知识面，提升自己”的得分为4.58，是所有动机中得分最高的，“了解常州相关知识”的得分为4.45，说明常州博物馆的知识科普教育功能，对观众的吸引力最大。

其二，在“知名度”方面，“历史厅很有特色”“藏品丰

富”“少儿自然博物馆很有特色”“常州博物馆是4A景区”“谢稚柳厅很有特色”的得分分别为4.27、4.21、4.18、4.09、4.08。说明常州博物馆的知名度对观众有较高吸引力。

其三，在“资源与活动”方面，“特定展品”“主题展览”“某项活动”“文创产品”的均值分别为4.06、4.03、3.85、3.50，说明常州博物馆的展品和展览对观众具有一定的吸引力，而文创产品对观众吸引力较小。

其四，在“休闲”方面，因“休闲放松、调节心情”的得分为3.96，“想来看看常博到底什么样，满足下好奇心”得分为3.84，“陪伴家人朋友，随便逛逛”得分为3.68，“节假日，打发时间，就过来了”的得分仅为3.38。以上结果说明常州博物馆的休闲娱乐功能对观众有一定的吸引力，但需进一步提升。

其五，在“跟风炫耀”方面，“可以增加以后朋友见面聊天的谈资”“为了向他人展示自己丰富的旅游经历”“周围人都有博物馆旅游经历，我也要有”得分分别为3.52、3.35和3.26。尽管“跟风炫耀”类动机受观众主观性格影响更大，但以上结果也可从侧面反映出，观众到访前对常州博物馆的独特性感知较低，因此常州博物馆需要进一步凸显主题特色，形成对观众的特殊吸引力。

采用内容分析法，运用ROST CM6内容系统挖掘软件对观众问卷中的开放性题目“常州博物馆对您最有吸引力的是什么”进行分析。把观众的回答中如“没有”等无意义的词频删除，并合并意思相同的词汇，如“自然厅”“自然馆”统一成自然博物馆，然后采用软件进行对比分析整理出排名前40个高频词（表3），可以看出博物馆最具吸引

表2 常州博物馆旅游吸引力要素因子分析结果

题项	知名度	资源与活动	跟风炫耀	休闲	知识
历史厅很有特色，慕名而来	0.791				
谢稚柳厅很有特色，慕名而来	0.776				
常州博物馆是4A景区，慕名而来	0.696				
藏品丰富，慕名而来	0.633				
少儿自然博物馆很有特色，慕名而来	0.588				
对主题展览感兴趣		0.860			
对某些特定展品感兴趣		0.846			
我来参加常博某项活动		0.789			
为了购买常博的文创产品		0.488			
可以增加以后朋友见面聊天的谈资			0.813		
周围人都有博物馆旅游经历，我也要有			0.748		
为了向他人展示自己丰富的旅游经历			0.744		
陪伴家人朋友，随便逛逛				0.662	
为了休闲放松、调节心情				0.632	
节假日，打发时间，就过来了				0.570	
想来看看常博到底什么样，满足下好奇心				0.542	
增加见闻，拓宽知识面，提升自己					0.771
我了解常州相关的各种知识					0.715

注：KMO值为0.862；巴特利特球形检验近似卡方值3943.337；显著性为0.000；主因子总方差解释率为59.049%；克隆巴哈系数为0.871。

力评价的主要维度。其一，展陈内容，如“自然博物馆”“少儿”“麦积山”“石窟”“红木”等词，其中“自然博物馆”所占频次最高，为78次，“少儿”48次，意味着常州博物馆对于观众而言最具吸引力的是其独特的少儿自然博物馆；另外“麦积山”为31次，“石窟”为15次等，说明观众认为博物馆主要的吸引力在于本身所蕴含的历史和定期推出的特色展览。其二，展示效果，如“历史”“文化”“展品丰富”“知识”等词，部分观众认为博物馆最具吸引力的是赋予常州的历史

表3 排序前40位的高频词汇及频率

序号	词汇	频率	序号	词汇	频率	序号	词汇	频率	序号	词汇	频率
1	自然博物馆	78	11	常州	14	21	儿童	6	31	泥塑	4
2	历史	52	12	特色	14	22	藏品	6	32	大展	4
3	少儿	48	13	知识	11	23	展厅	5	33	自然	4
4	麦积山	31	14	展馆	10	24	吸引力	4	34	浓厚	4
5	展览	25	15	建筑	9	25	展出	4	35	艺术	4
6	文化	22	16	微笑	8	26	发展	4	36	服务	4
7	丰富	20	17	东方	8	27	红木	4	37	丰富多彩	4
8	展品	17	18	设计	8	28	增长	4	38	价值	3
9	环境	16	19	文物	7	29	风格	4	39	小朋友	3
10	石窟	15	20	临时	7	30	干净	4	40	定期	3

文化以及丰富多样的展品。其三，设施和服务，如“环境”“建筑”“服务”“干净”等词，但总体出现频率较低，“环境”为16次，“建筑”为9次，意味着博物馆建筑美观、环境干净整洁、场馆引导员工服务质量高是提高吸引力必不可少的基本条件。将高频词生成标签词云图（图1），图中字体越大表示词频越高<sup>[10]</sup>，说明观众认为其最具有吸引力。

综合以上分析结果，可以看出常州博物馆旅游吸引力构成的核心要素仍为常州博物馆自身的藏品、展览，并在此基础上提供的知识科普教育功能，同时也具有了一定的知名度。其中，少儿自

然博物馆是最重要的特色，而常州博物馆的休闲功能对观众的吸引力相对较弱，有待提升。

### 3. 旅游吸引力时空半径

问卷调查结果显示大部分观众距离常州博物馆距离较近，与观众样本特征中大部分来自常州本地相一致。被调查观众的平均途中时间为33分钟，被调查观众的途中时间中位数为20分钟（图2）。按照自驾平均每小时车程约50千米，公共交通每小时车程22千米，可以计算出观众距离常州博物馆的平均距离范围在12.1—25.3千米，可以认为常州博物馆吸引力时空半径约为33分钟和20千米。

### 4. 旅游吸引力规模

旅游者停留时间在一定程度上能够反应旅游目的地吸引力，停留时间越长说明旅游吸引力越高。调查结果显示被调查



图1 高频词汇标签词云图

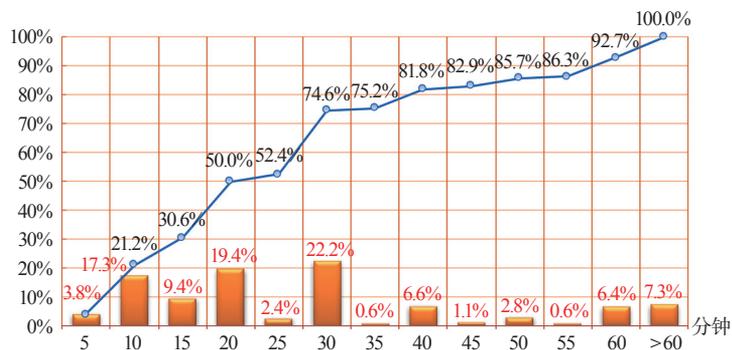


图2 观众途中时间比例

观众中,预计在馆停留40分钟以内的观众合计占比1%,预计在馆停留41—60分钟的观众占比14.5%,预计在馆停留101—120分钟的观众占比最多,为27.2%,其次为81—100分钟,占比为21.8%,预计在馆停留141—160分钟的观众占比11.9%。观众预计在馆停留时间主要集中于41—60分钟、81—100分钟、101—120分钟、141—160分钟、161—180分钟时间段,平均预计在馆停留时间为117分钟,结合2018年观众量的70.41万人次,可以测算出观众总停留时间约为8237.97万分钟,合计约为1372995个小时。

综合以上分析,常州博物馆旅游吸引力评价结果如下。

其一,常州博物馆旅游吸引力要素构成。常州博物馆是国内知名、省内一流的旅游资源,其旅游吸引力构成的核心要素仍为常州博物馆自身的藏品、展览,并在此基础上提供的知识科普和文化教育活动,同时也具有了一定的知名度。其中,少儿自然博物馆是最重要的特色,而常州博物馆的休闲功能对观众的吸引力相对较弱,有待提升。

其二,常州博物馆旅游吸引力时空半径与规模。常州博物馆观众主要集中于本地,平均时间距离为33分钟,空间吸引力半径约20千米,这也从一定程度上可以看出常州博物馆旅游市场的主要是本地,说明常州博物馆在省内较为知名,国内知名度稍有欠缺。观众平均预计在馆停留时间为117分钟,结合2018年观众量的70.41万人次,观众总停留时间约为8238万分钟,合计约为137.3万小时。

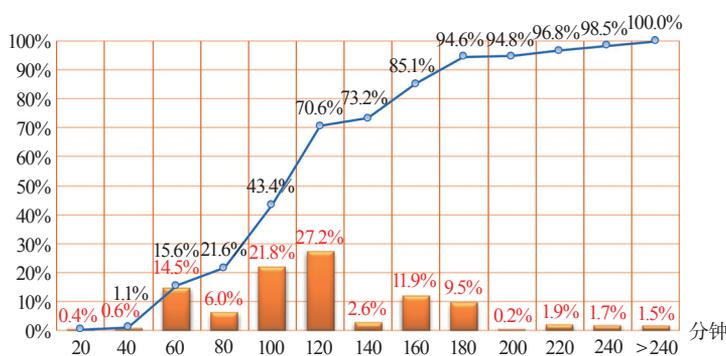


图3 观众预计在馆停留时间占比

### 三、常州博物馆旅游吸引力现状问题分析

在全民休闲和文旅融合的大背景下,博物馆不再仅仅是以研究、收藏、阐释和展示为主要功能的“文化中心”,也应进一步增强和凸显旅游功能,成为当地的“旅游景点”,乃至成为“旅游地标”“旅游名片”。然而,博物馆不同于大众认知的“旅游景点”,在大多数情况下博物馆的封闭性造成的空间感与一般意义上的“旅游景点”大相径庭。同时,博物馆通过所拥有的独特且丰富的文化藏品资源吸引游客从单纯的观赏游览等视觉层面上了解展览的内在逻辑、时代意义等精神层面转变。

常州博物馆旅游吸引力评价结果可见,常州博物馆旅游发展的过程中遇到了诸多普遍性问题。常州博物馆馆藏资源丰富,在知名度、展品和展览、休闲娱乐、科普教育功能等方面对观众均有一定的吸引力,但休闲功能以及文创产品方面吸引力相对较弱,观众对常州博物馆的独特性感知度较低,常州博物馆吸引力时空半径相对较小,观众停留时间也较短。这些问题反映出,一方面,博物馆旅游景点身份兼容性不强。常州博物馆的馆藏资源虽然丰富,但是并没有将馆藏与环境很好地融合,无法实现人与空间、藏品三者的融合。另一方面,博物馆的吸引力不高。常州博物馆的主题展览和活动虽十分亮眼,赢得了观众的赞誉,但是缺乏系统的规划和管理,并且对于活动的宣传力度并不充分,场馆空间布局和设施安排无法很好地体现博物馆的多功能性,造成吸引力受限。

#### 1. 多样功能的高度认知有待深化

现代博物馆作为“诗和远方”融合共生的文化旅游场所,其旅游定位的内核是文化,但新时代需求赋予博物馆更多的功能期待<sup>[1]</sup>。博物馆不仅是展示、传递文化的重要平台,也日益成

为休闲、观光、打卡的旅游场所。常州博物馆虽然认识到了文旅融合的巨大市场，但根本上仍未能摆脱传统观念，常州博物馆缺少休息、互动、娱乐、用餐等休闲专门区域，现有休息区主要集中在一层大厅与二层博苏堂文创店中，座位数较少，不能满足博物馆大展期间的游客需求。同时，博物馆内没有相应的餐饮供应，休憩设施和服务的缺乏导致了游客停留时间的下降。博物馆的互动大屏、触摸屏等科技设施体验处于边缘位置，降低了参观游览的互动性与娱乐性，为孤立、静态的展品展示方式提供的展示效果较为有限。

## 2. 文旅体验的诉求增加有待重视

随着社会的发展，旅游已经从传统的走马观花向更多形式转变，博物馆面临着新的文旅体验诉求。就调查结果来看，一方面，常州博物馆接待的大多是亲子群体，家长在博物馆停留时间与观赏路线主要受到孩子的停留意愿影响，活动区域与范围也在极大程度上受到限制；孩子兴趣主要在三楼少儿自然博物馆，对文化历史类场馆的观赏意愿和文创产品的兴致较低，为满足孩子需求，家长往往在文化场馆匆匆而过，且认真欣赏博物馆精美的文创产品时间较少。针对这一问题，常州博物馆没有相应的措施去满足家长和小孩两种不同的体验诉求，导致了一方的需求没有得到满足。

## 3. 旅游服务意识有待提高

近年来，博物馆作为各地旅游线路构建中的重要节点，是彰显地区文化特色与底蕴的关键。传统博物馆的核心功能是收藏、展览和研究，文旅融合要求下的博物馆也需要完成更多游客相关的

指标绩效，实现“坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”。常州博物馆过去最为常见的博物馆环境载荷问题，已经在预约制度的实行下大为好转，但是仍有一些问题亟待解决。其中博物馆封闭式游览环境问题需要关注。常州博物馆作为一个封闭场所，环境中的细微变化会被游客感受并放大，如场馆中人的高分贝、场馆空气中食物的气味、场馆中不适的平均温度、场馆内灯光的转变都会影响博物馆氛围塑造与游客的旅游体验。至于博物馆经营服务理念，需要从“博物馆式文化服务”的理念转化为兼容“吃、游、购、娱”的多元化旅游需求服务。

## 四、常州博物馆旅游吸引力提升建议

针对以上情况，常州博物馆可从“引得来、留得住、带得走、体验优”等方面采取措施，提升旅游吸引力。

### 1. 引得来：环境氛围营造，凸显主题特色，扩大吸引半径

综合因子分析和文本分析的结果，常州博物馆最具吸引力是少儿自然博物馆和特色展馆（临时展馆），其次是常州的历史文化，但其观众主要集中在本市，说明常州博物馆虽然主题特色鲜明，具有一定的吸引力，却并未广为人知，导致时空吸引半径较小，因此需加强环境氛围营造，进一步凸显“自然奇迹”和“名士聚落”主题特色，以便在众多博物馆中树立自己的鲜明形象，综合提升常州博物馆的知名度，扩大吸引力时空半径。具体包括：①提升“自然奇迹”。自少儿自然博物馆入口开始，配合原有浮雕，增加立体的生命之树，可爱的动物卡通图，并逐渐由自然图景向人类智慧逐渐转变，墙面是陆地的恐龙、剑齿虎、狮子等动物过渡到人类；地面则由各类海洋动物到轮船、潜艇等；头顶则由从飞鸟到飞机、热气球等；展厅内进一步完善光影、声音效果，调整各区域灯光亮度，在不同版块增加细微的动物声音，增加观众的沉浸式体验。②打造“名士聚落”。改造历史文化陈列展馆外部单调的大理石走廊为观众整理思绪、强化观展感受过渡空间，设立近现代名人挂像与相关介绍，如史良、赵元任、周有光、瞿秋白、李伯元、刘国钧等，体现常州源远流长、群星闪耀的历史。

### 2. 留得住：充实“闲置”空间，丰富休闲功能，增加停留时间

问卷调查结果显示，常州博物馆的休闲功能相对较为薄弱，

经课题组现场调研发现原因主要为常州博物馆展厅外的走廊等空间相对“闲置”，而这也是观众停留时间相对较短的重要原因之一。因此，需丰富空间表达形式，将“闲置”空间改造为集参与性、趣味性于一体的沉浸式空间，提升常州博物馆的休闲娱乐功能，进一步增加观众停留时间。

①举办“微”展览。创新展陈方式，强化互动，举办特色主题的“微”展览，并结合AR、VR等技术以及声光电设备，情景交融，利用重复、叠加、错位等艺术表现方法提高视觉效果，融合具象空间与抽象空间，强化开敞空间以及墙体的情景化体验，如可利用博物馆的现有馆藏资源举办动植物标本等小型展览，并在展览中加入VR大型动物仿真场景，同时通过有奖竞猜动植物标本种类，提高受众的互动体验感，增加展览的整体吸引力。②开设“微”课堂。结合博物馆特色藏品展品以及常州传统文化，开设以动植物知识、常州历史文化、传统技艺等为主题的“微”课堂，如可利用刘国钧捐献红木家具陈列入口旁的空余空间，开设木制工艺品制作技艺包括简单木雕展示、体验等。

### 3. 带得走：强化文创产品创意和设计，展销结合

因子分析结果显示，常州博物馆文创产品吸引力相对较弱。在充分凸显常州博物馆特色的基础上，以馆内代表性藏品、动植物标本、古代木制玩具、常州传统技艺等为主题或素材，进行文创产品的设计，并结合“微”展览和“微”课堂，展销结合，以展促销，进一步提高观众的体验和满意度。

### 4. 体验优：创新展陈和讲解方式，提高服务质量

内容分析结果显示，建筑美观、环境干净整洁、场馆引导员工服务质量高是提高吸引力必不可少的基本条件。常州博物馆在继续做好环卫工作、保持环境干净整洁的同时，重点在展陈和讲解方面进行创新，主要包括：①展陈主题化。不同展区在展品选择和展示形式上体现文化特色，契合相对应的主题，如刘国钧红木陈列馆要以“爱国主义教育”为主题，现代艺术馆以“人类智慧”为主题，少儿自然博物馆以“儿童了解自然”为主题。②展陈科技化。将传统和科技融合，充分运用AR、VR等技术及声光电设备，进一步体现博物馆的特色，加深观众对展品的认识。③展陈便利化。展陈要方便观众参观和了解博物馆。少儿自然博物馆展品内容和讲解上要让孩子通俗易懂，摆放高度便于儿童游览，展陈方式上适当增加少儿卡通元素，引发儿童兴趣等。④讲解特色化。可以根据各主题展馆的特色，给讲解员配置相应的服装道具，从而加强观众沉浸感，增强观众体验。

## 参考文献

- [1] 张艾. 文旅环境下博物馆研学组织实施模式的探索[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(5): 108-111.
- [2] 苗宾. 文旅融合背景下的博物馆旅游发展思考[J]. 中国博物馆, 2020(2): 115-120.
- [3] 孔庆伟. 以文旅视角浅析博物馆发展新方向[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2021(24): 125-127.
- [4] 郑奕. 博物馆强化“观众服务”能力的路径探析[J]. 行政管理改革, 2021(5): 54-63.
- [5] 倪虹. 小学教师情绪管理能力现状调查研究: 以天津市河西区三所小学为例[D]. 天津: 天津师范大学, 2020.
- [6] 刘阳. 我们为何而拍?: 基于拍照动机的博物馆观众聚类研究[J]. 中国博物馆, 2018(3): 74-80.
- [7] 张瑛, 范应梅, 李文龙. 大学生民族博物馆旅游动机研究[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2016, 44(2): 97-104.
- [8] 许春晓, 郑静, 钱文芳. 博物馆游客旅游动机、满意度与忠诚的关系研究: 以湖南省博物馆为例[J]. 湖南财政经济学院学报, 2019, 35(1): 66-74.
- [9] 胡传秀, 刘泽华, 颜丙金, 等. 博物馆微信解说系统游客使用意愿制约研究[J]. 旅游导刊, 2022, 6(2): 89-110.
- [10] 闫瑶瑶, 郑群明. 基于网络文本分析的张家界民宿体验感知研究[J]. 内江师范学院学报, 2020, 35(4): 92-98.
- [11] 王春山. “文旅融合”背景下博物馆建设思考[C]//中国博物馆协会博物馆学专业委员会. 中国博物馆协会博物馆学专业委员会2019年“新时代博物馆专业能力建设”学术研讨会论文集. 北京: 中国书店, 2020.