

贵州省博物馆旅游开发研究

单延芳

(四川大学商学院博士生、贵州师范大学国际旅游文化学院副教授)

摘要：贵州省拥有丰富的博物馆资源，但由于观念落后、市场参与程度低、宣传不到位等因素，博物馆在旅游功能的发挥以及对文化产业的贡献上都不尽如意。贵州省发展博物馆旅游中存在的问题较多，博物馆旅游功能亟待完善。博物馆的聚落集群发展，以旅客感知创新博物馆，多渠道，全方位的宣传是博物馆旅游开发的必经之路。

关键词：博物馆，旅游开发，聚落集群

博物馆旅游源于 20 世纪的西方国家，自上世纪 70 年代以来，世界博物馆的发展呈现了与旅游业紧密结合的局面。从全球范围来看，以欧美国家为代表，已经打造了许多举世闻名的博物馆旅游品牌，大英博物馆、埃米塔什博物馆等世界知名博物馆早已成为文化旅游胜地。中国的博物馆旅游业虽还处于初级开发阶段，但博物馆建设呈现快速发展态势，博物馆总数已经突破 4000 座，且以每年 100 个左右的速度稳步增长。同时，上海博物馆、苏州博物馆、建川博物馆等一批高品位、高效益的博物馆旅游品牌纷纷崭露头角。目前贵州省正大力发展文化旅游产业，而博物馆作为一项重要的社会文化设施，承担着文化旅游的职能，被列入当代最有效的文化传播媒介之列，发展博物馆旅游对于丰富贵州省的文化旅游资源，提升贵州省的文化形象具有重要意义。目前来看，贵州省的博物馆旅游基本还处于“小、弱、散”的经营格局，博物馆旅游功能的发挥和对文化产业的贡献率还相对较弱，博物馆旅游开发存在不少亟待解决的问题。本文基于对贵州省内博物馆旅游开发的现状及问题分析，提出一些建议 and 对策，希望引起有关方面的重视，加快贵州省博物馆旅游的发展。

一、贵州省博物馆旅游资源的基本情况

(一) 博物馆的基本类型

在博物馆的类型划分上，世界各国划分标准不尽相同。国际上通常以博物馆的藏品和基本陈列内容作为类型划分的主要依据。我国博物馆划分方法主要有三种：1. 大类划分：分为综合性、纪念性和专门性；2. 从隶属关系按主管部门和领导系统划分；3. 按照博物馆的性质和基本陈列内容划分。本文按照第一种划分方法，将贵州省主要的博物馆资源归纳如下：

(二) 博物馆旅游的基本情况

1. 博物馆主体格局

建国以来，贵州省博物馆数量逐步增多，类型呈现多样化。综合类博物馆以贵州省博物馆

为代表，位于省会城市贵阳，是城市文化旅游的重要组成部分。纪念型博物馆包括了革命遗址、纪念建筑和文物资料的保护收藏机构，其中遵义会议会址、息烽集中营纪念馆是全国著名的红色旅游景区。丰富的民族文化资源为贵州建立民族民俗类博物馆奠定了坚实的发展基础，民族民俗类博物馆在贵州专门性博物馆中占主导。科技类、美术类、行业类、地质类博物馆在贵州都有所建立，但数量少，规模小，有很大的发展空间。

2. 博物馆开发主体多元化

贵州省的博物馆大部分都是政府投资修建，而且建设时间集中在上世纪 80 年代末，正值贵州省旅游开发之初，各地方政府较为集中地兴建了一批民族专题博物馆，其中雷山上郎德苗寨露天博物馆、安顺蔡官地戏博物馆还被国家文物局列入了中国百个特色博物馆之列。同时，民办博物馆在贵州也迎来良好的发展势头，据省文物局统计数据显示，目前贵州省登记注册并经国家文物局向社会公布的民办博物馆有 4 家，未注册的小型民办博物馆不胜枚举。这些民办博物馆多为散布于贵州民族村寨的“家庭博物馆”，如西江千户苗寨，当地的苗族村民已开办了 40 多家“家庭博物馆”，这些博物馆对鼓励村民收藏祖传物品，保护民族文化，促进旅游发展起到了积极作用。

3. 博物馆快速进入转型时期

贵州省早期建成的博物馆面临馆舍陈旧、设施老化、展品单一的问题，所以近年来贵州省多家博物馆进行了改造重建工程。如贵州省博物馆新馆建设项目正在展开，新落成的博物馆将搬迁到贵阳金阳新区，总投资 38553 万元，占地 4.74 公顷，将建设成为省级大型综合性地志博物馆。铜仁侗文化博物馆成立于 1991 年 3 月，2010 年铜仁市投资 2000 多万元，在铜仁市民族风情园内新建侗文化博物馆；2012 年 4 月铜仁侗文化博物馆正式更名为贵州侗文化博物馆。除此之外，兴义民族婚俗博物馆、贵州酒文化博物馆、贵州民族节日博物馆等博物馆都进行了修缮和扩充，以全新的面貌向游客开放。在完善博物馆硬件设施的同时，如何提高贵州省博物馆的内涵品位，增强市场吸引力，是身处转型时期的贵州省博物馆接下来要思考的问题。

4. 开创了国内新型的博物馆形式

可持续发展是旅游发展的必由之路，而生态旅游为可持续发展提供了一个可供选择的范例，并逐渐成为旅游消费的新热点。在生态旅游开发的热潮中，生态博物馆应运而生。生态博物馆打破了室内陈列展品的馆藏形式，整个社区就是一座动态的博物馆，自然和文化遗产保护在其原生环境之中，突出强调保护文化遗产的原真性和完整性。1995 年中国和挪威两国政府联合在贵州省六枝特区梭嘎乡建立中国乃至亚洲第一个生态博物馆，即梭嘎苗族生态博物馆，之后又在贵州黎平堂安、锦屏隆里、花溪镇山建立了生态博物馆，形成了具有独特自然环境和文化遗产的生态博物馆群。贵州的“生态博物馆”模式是中国博物馆建设的重大创举，正在成为中国保护多元民族文化的新模式。

二、贵州省博物馆旅游开发存在的问题

通过对全省多家博物馆游客的深度访谈，查阅网站的游客留言，以及结合 2010 年贵州省

文物局和金黔在线共同举办的“我满意的博物馆”网络评比活动，笔者总结出贵州省博物馆旅游开发存在的主要问题。

(一)品牌知名度小，宣传推广工作不到位

调查发现，公众对贵州省的博物馆认知主要集中于少数几个知名的博物馆，例如贵州省博物馆、遵义会议纪念馆、息烽集中营陈列馆、贵州民族节日博物馆等，而更多散布于贵州各民族村寨的博物馆是“养在深闺人未识”。时至今日，贵州只有遵义会议纪念馆是国家级纪念馆，其他具有品牌影响力的博物馆寥寥无几。贵州省的博物馆品牌知名度、市场认知度较小，既有博物馆自身“核心竞争力”开发不足的原因，更是由于宣传工作不到位。在表 1 中所列的 26 个博物馆中，只有 2 个博物馆(贵州省博物馆、遵义会议纪念馆)建有门户网站。贵州省博物馆作为全省最大的综合性博物馆，2012 年开通官方网站，但打开其主页发现，网站在网页设计、专栏策划、信息公布等方面都存在缺陷。例如点击一些专栏如“藏品数据库”、“组织机构”、“馆长致辞”等，都是空白，说明网站建设比较粗糙，内容性不强。网页只有中文版本，也没有设置与游客交流互动的栏目，网站无法起到教育传播、宣传推广的平台作用。除了网站，微博、微信是时下非常热门的新媒介，它们拉近了博物馆与社会公众的距离，国内已有 600 余家博物馆在新浪、腾讯等微博网站上开通微博。而在贵州，只有少数几家博物馆开通了微博，如贵州省民族博物馆开通了新浪微博，发表博文 740 篇，260 人关注，1375 位粉丝，与国内其他博物馆微博的影响力相比，差距非常大。另外，O2O(线上线下电子商务)模式正在为中国旅游业插上飞翔的翅膀，但遗憾的是贵州省的博物馆在旅游宣传和营销上都未能将之引入运用。

表1 贵州省主要博物馆

类型	名称	开放时间	类型	名称	开放时间
综合性	贵州省博物馆	1958年	专门性	镇远青龙洞民族建筑博物馆	1987年
纪念性	遵义会议纪念馆	1955年	专门性	安顺蔡官地戏博物馆	1988年
纪念性	息烽集中营革命历史纪念馆	1997年	专门性	台江刺绣博物馆	1989年
纪念性	贵阳达德学校旧址陈列馆	1982年	专门性	贵州酒文化博物馆	1989年
纪念性	修文阳明祠文物陈列室	1989年	专门性	贵州蜡染文化博物馆	1989年
纪念性	甲秀楼文物陈列馆	1993年	专门性	贵州民族节日博物馆	1988年
专门性	雷山上郎德民族村寨博物馆	1986年	专门性	兴义民族婚俗博物馆	1989年
专门性	贵州侗文化博物馆	1991年	专门性	贵州龙博物馆	2003年
专门性	思南乌江博物馆	1992年	专门性	贵州地质博物馆	1985年
专门性	六枝梭嘎苗族生态博物馆	1998年	专门性	贵州少儿科技博物馆	1995年
专门性	花溪镇山布依族生态博物馆	2002年	专门性	贵阳美术馆	2005年
专门性	锦屏隆里古城生态博物馆	2004年	专门性	贵州三线建设博物馆	2013年
专门性	黎平堂安侗族生态博物馆	2005年	专门性	贵州工业遗址博物馆	筹建

(二)博物馆参与市场程度较低，旅游功能未发挥

博物馆旅游是指“以博物馆及其衍生物为吸引物，利用一定的资金、技术将博物馆潜在的资源优势转化为现实的旅游产品优势，吸引游客以观光、游览、休闲、参与活动、修学、研究、提高自身修养等为目的的各种旅游活动的总称。” [1]从目前贵州博物馆的旅游发展来看，博物馆市场参与程度较低，大部分的博物馆经营还是停留在观光游览的层面，而休闲、科研、体验、文化创意功能没有得以实现。贵州的民俗博物馆基本都坐落于民族地区，当地风景优美、民族文化绚丽多姿，这样的地域优势是发展民俗博物馆旅游最好的资源，但这些民俗博物馆没能利用优势发挥综合旅游功能，以至于博物馆成为游离于旅游文化创意产业的边缘文化。究其原因，贵州大部分博物馆属于“关门办馆”，没有在基于旅游市场调研、目标市场定位的基础上进行博物馆旅游产品开发，很少进行博物馆之间以及和社会其他成员如旅行社、旅游景区区

以及在线网站之间的合作，这种被动迎客的状态，导致不少的博物馆门可罗雀。

（三）博物馆陈列形式单一，缺乏吸引力

近年来，贵州省越来越多的博物馆进行了修缮和扩充工程，其新馆的规模、设施等发生了显著的变化，但硬件条件的改善并不意味着博物馆转型的成功。贵州省大部分博物馆的经营和管理理念仍很保守，博物馆在展品的陈列方式上，仍遵循传统的单一陈列方式，博物馆陈展在文化观念和艺术水准上欠缺独特的见解和品位。以贵州的系列“红色博物馆”为例，很多游客反映“红博”展示手段单一，多是照片的堆砌，气氛过度沉闷，无法获得深刻的教育体验。而贵州省博物馆虽然邀请了两三位苗家女孩在馆区现场展示刺绣技艺，但一条护栏阻隔了苗女与游客的互动，刺绣工艺仅仅成为“表演”。完整的旅游体验通常需要旅游观赏、旅游交往和旅游娱乐三种途径予以实现，大部分的博物馆仅提供单一的静态物品陈列方式，也就只能满足游客的旅游观赏需求，生动轻松的旅游交往和旅游娱乐体验在博物馆中难觅踪影，倒是生硬的“禁止拍照”“保持肃穆”等标语随处可见，这让原本就感到单调乏味的游客更加深了对博物馆殿堂式冰冷死板的印象。在国外，博物馆是吸引海外游客的重要旅游资源，但在国内，特别是贵州，参观博物馆一般被视为旅游线路的附加产品。

（四）资金不足，规模经营有待整合

资金短缺是全国博物馆发展中普遍存在的一个瓶颈问题，贵州的博物馆也同样面临该问题。特别是 2008 年中宣部、财政部、文化部、国家文物局联合下发了《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》，全国各级文化文物部门管理的公共博物馆、纪念馆、爱国主义教育示范基地将全部实行免费开放。[2]该政策出台后，贵州省 33 家博物馆陆续实行了免费开放，在没有门票收入的情况下，单靠政府财政拨款显然资金短缺，经费在支付职工工资和日常开支后所剩无几，很难在博物馆的发展壮大上有所建树。在面临困境时，一些博物馆不是在思考如何发挥博物馆旅游功能，拉大旅游产业链以实现旅游经济价值上做创新举措，而是靠租借博物馆场所谋求经济利益，我们遗憾地看到贵州省博物馆曾将整个一楼展区租借给“黔艺宝”公司，虽说旅游商品销售也是博物馆旅游的组成部分，但过度商品化以及旅游商品和展品陈列位置的本末倒置还是让不少游客唏嘘不已。还有贵阳达德学校旧址陈列馆，竟让不少游客误认为这里只是一个茶馆，其博物馆的厚重文化内涵在喧嚣的商业氛围下渐行渐远。所以，博物馆在面临资金短缺，发展困难时，打开大门大胆革新是值得鼓励，但这种革新绝不应该只是简单的“以租养博”、“以卖商品养博”，每一个博物馆都必须有自己的“信仰”，有自己的“核心竞争力”，否则就会失去生存发展的根基。

（五）接待服务不规范，缺乏专业性人才

博物馆旅游是一种更具文化内涵，能陶冶游客高尚情操的旅游类型，对旅游的接待服务、讲解服务的要求更高。“金黔在线”组织的“我满意的博物馆”网络评比及调研中，我们发现游客普遍对贵州省的博物馆接待服务、讲解服务、配套设施等满意度偏低。很多游客反映博物馆的工作人员态度冷淡，服务意识薄弱，当游客询问博物馆的一些相关知识时，工作人员经常露出不耐烦的神情，生硬地丢下一句“问导游”。另外，博物馆的导游服务也存在一定的问题，即大部分博物馆实行讲解收费制度，这种提供高质量的文化信息服务，收取一定费用不置可否，但是费用收取标准的科学性、合理性还有待商榷。作为博物馆的“活名片”，讲解员的讲解水平和服务意识直接关系到博物馆的形象甚至声誉，所以应对其提出更高的要求。目前贵州

省大部分博物馆的讲解服务比较单一，主要是由讲解员、导游构成，少数博物馆有语音导览，而移动智能终端服务项目暂未实施。博物馆的讲解员基本都能流畅地介绍展品基本情况，但讲解质量有待提高，特别是和游客深层次沟通和互动方面非常欠缺。一些讲解员把博物馆的讲解标准化执行等同于模式化、书本化，讲解中没有根据受众群的不同进行灵活变通，这样的讲解显然不能满足游客的需求。此外，大多数博物馆忽略了儿童、老年人、残疾人等特殊人群的需求，没有实现服务功能多元化、人性化，使得服务质量大打折扣。部分博物馆的日常维护保养工作不到位，一些设施破损废旧无法让游客使用。博物馆的形象，是公众对博物馆种种印象的集合，所以从人到物，对每一个细节的追求才能让博物馆更好地担负传承文化和社会教育的使命。

三、贵州省博物馆旅游开发对策研究

（一）博物馆聚落集群发展，探索市场化道路

目前贵州省的博物馆基本都是“小、弱、散”，除了遵义会议会址等少数几个博物馆在全国具有较大知名度外，其他博物馆的公众知晓度很低。如何扩大博物馆旅游的影响力，发挥博物馆旅游的品牌效益，是贵州省博物馆旅游发展的首要任务。在这方面我们不妨向全国最大的民间博物馆——“建川博物馆聚落”取经学习，建川博物馆聚落坐落于国家级历史文化名镇四川成都安仁古镇，之所以称之为“博物馆聚落”是因为它突破了传统意义上的单纯的博物馆概念，在国内第一次将多达 20 余个博物馆汇集在一起，而且还进一步将各种业态的配套如酒店、客栈、茶馆、文物商店等各种商业等汇集在一起，让这些配套设施呈现亚博物馆状态，形成一个集藏品展示、教育研究、旅游休闲、收藏交流、艺术博览、影视拍摄等多项功能为一体的新概念博物馆及乡村休闲度假旅游目的地。[3]结合贵州自身情况，贵州是一个多民族的省份，有苗、布依等 18 个世居少数民族，每个民族都有自己的传统文化，因此，贵州民族民间艺术品量多质高，非物质文化遗产异彩纷呈，这样的资源禀赋非常适合建立“贵州民族民俗博物馆聚落”，用博物馆聚落的方式将贵州的民族民间工艺精品聚集于此，融合了自然风光、历史古迹、文化生态，创建一个享誉全国甚至世界的高品位博物馆旅游品牌。除此之外，贵州的白酒、红色遗址具有资源独特性，旅游资源评级较高，也非常适合扩大规模做成博物馆聚落。值得注意的是，博物馆聚落必须注重与文化创意、休闲娱乐、餐饮住宿、旅游商品等产业紧密结合，延伸旅游产业链，形成依托与反哺的模式，实现理想的动态平衡，为博物馆带来强劲的自我生命力。

（二）以人为本，以游客感知为基础创新博物馆

谈到博物馆的创新，人们往往想到的是博物馆的科技化，即博物馆内运用的声光电、模型、原型复制等高科技手段。现代科技的运用固然是现代博物馆发展的必然趋势，但不是博物馆创新的唯一举措。博物馆创新首先是观念的创新，即认识到现代博物馆旅游不再是局限于“走一圈，看一遍”的传统游览方式，而是将博物馆建设成为立体的、动态的、更加贴近生活的新型博物馆。这种新型博物馆在建筑布局、服务设施、参观路线、展品陈列等方面设计时不仅要体现自己的设计风格，服务于博物馆陈列主题，更要以游客感知为基础进行人性化设计，注重人文精神。这种人性化设计的表现手段多种多样，在此列举三点：1. 强调博物馆的社会参与性。欧美博物馆强调博物馆的三 E 功能：“教育功能，提供娱乐，充实人生”（Educate, Entertain

，Enrich)，所以在外国很多知名博物馆如大英博物馆、卢浮宫、曼切斯特美术馆等在展示手段上采用了模型、游戏、互动式讲解等设计，通过“人与展品”、“人与人”之间的互动，使游客在轻松的娱乐活动中获得知识的熏陶、精神的享受。贵州民族文化绚丽多姿，其中少数民族非物质文化遗产丰富多彩，将非物质文化遗产的传承人邀请进入博物馆，通过他们声音、形象、技能的动态教学与展品静态展示进行完美融合，让游客更深入地了解贵州的民族文化。同时，还可在每周固定时间段开设“游客免费教学班”，传承人教给游客一些基础技能，这不仅增添了博物馆的趣味性也有利于民族文化的传承与保护。

2. 博物馆的细节设计体现人文精神。细节决定成败，清晰直观的路标系统、温馨的母婴休息室、便捷畅通的残疾人通道、免费借用的幼儿推车、舒适的休息靠椅、柔性的语言提示牌、游客物品存放柜……。人文关怀就在一个个的细节中自然流露。

3. 博物馆进入了服务时代。被称为全国博物馆陈列展览的“奥斯卡奖”——“全国文物十大精品陈列”，专设了“最佳服务”单项奖，可见服务对于博物馆发展的重要性。过去谈博物馆的服务，更多关注于“提供的服务项目”，现在我们更需要“以服务对象为导向”，考虑到游客的旅游目的、知识水平、学习能力提供其需要的服务。

（三）多渠道全方位宣传

很多国人也许并不了解卢浮宫，但通过电影《达芬奇密码》，卢浮宫宏伟壮丽的身影久久停留在我们的脑海中，也勾起我们前往巴黎参观卢浮宫的强烈欲望。的确，任何一个博物馆要在激烈的文化市场竞争中脱颖而出，除了独有的特质，更需要良好的形象塑造和多渠道的宣传推广才能起到应有的引力效果。贵州的博物馆知名度低，品牌形象模糊，其中一个重要因素就是博物馆的推广工作停滞不前。以生态博物馆为例，全国已建成的生态博物馆共 7 个，贵州就有 4 个，生态博物馆被称为“正在生活着的社会活标本”，是一种全新的文化遗产保护形式，极具原生态文化魅力。但别说外地游客就连贵州本省游客也不清楚“生态博物馆”的具体内涵，究其原因还是宣传不到位。现代社会是一个网络时代，通过互联网延伸博物馆的传播范围，是博物馆调整服务方式、延伸文化休闲服务功能的良好平台。[4]所以，贵州博物馆信息化建设刻不容缓，应大力发展博物馆网站建设，根据自身的馆藏主题确定网站的设计风格，尽量做到色调统一、馆徽标志鲜明、专栏内容丰富、多国语言版本齐全、视觉冲击力强，使浏览者在短时间记住博物馆的特点风格，调动其参观的积极性。其次，网站建设中要注重建设查询预订系统，特别是“免费门票”政策的出台，博物馆在旅游旺季时会面临游客蜂拥而至，造成安全隐患，所以要充分运用网站的预订系统，通过网站查询和预订实现游客分流。另外，博物馆互动网络平台的建立是非常重要的，通过和网友的互动交流，充分发挥博物馆的教育职能，也从观众的意见反馈中获得博物馆改进和提升的机会。四川建川博物馆在这方面的工作做得比较好，其门户网站上所设的“游客留言”有效信息多达 300 余条，而且管理人员对游客的咨询或意见基本都进行了答复，切实履行了博物馆与公众、社会互动的发展理念。除了建立门户网站，电影电视、报刊、主题活动等传统媒介以及微信、微博等时下流行的互动平台成为博物馆进行旅游宣传的诸多选择。贵州的博物馆应在市场调研的基础上，根据目标市场群体选择适合的宣传方式，提高在公众中的知名度，增加游客对博物馆旅游的消费需求。

（四）推动博物馆对外合作，满足游客个性化的需求

传统旅游方式已不能满足市场的需求，针对旅游者个性化需求推出的订制旅游，逐渐成为趋势。博物馆旅游产品的开发亦是如此，必须明确市场定位，突出鲜明特色，将不同主题的博物馆和与之相适应的旅游景区、旅游机构捆绑在一起，推出个性化旅游行程。如策划“贵州酒文化之旅”，目前贵州已推出东、西、南、北 4 条酒文化主题路线，贵州酒文化博物馆应融入

其中，并且突出博物馆的旅游地位，强调博物馆是“贵州酒文化之精华集萃”。顺应自驾车旅游的发展热潮，推出“体验乡村之魅力，品赏博物馆之奇美”的乡村文化旅游专线，将分散于贵州村寨的小型家庭博物馆与乡村旅游相结合，既丰富了贵州乡村旅游的文化内涵又解决了小型展馆分散单一的问题。可见，贵州的博物馆完全能够利用自身的资源优势，与生态旅游、科技旅游、修学旅游、红色旅游、探险旅游等结合起来，形成功能多样的旅游产品，增强博物馆的旅游价值。另外，省内各博物馆之间还应加强联系，联合策划专题性的博物馆精品旅游线路，以整合的优势，共同吸引旅游者进行专题游览。

(五)更多的志愿者走进博物馆

博物馆的工作人员包括讲解员、管理人员等，工作人员作为博物馆与游客之间诠释展品文化与沟通情感的重要纽带，其重要性不言而喻。贵州省的博物馆大部分属于事业单位，人员编制有限，而外聘人员一般流动性较大，因而难以形成一支专业素养高、服务意识强的博物馆人才队伍。在人才建设方面，我们不妨向香港博物馆学习，香港的博物馆提供多项导赏服务，担任导赏员的有馆内职员，也有博物馆义工。有的博物馆义务导赏员多达 100 多人，他们经过专门培训，服务全是免费的，超过 3 小时以上，博物馆则会补助少量“卒马费”。[5]其中有很大部分志愿者来自香港各大院校的学生，参与博物馆工作既是他们回报社会奉献爱心的表达方式，同时也和自身专业紧密结合，是完成学业、积累学分的一种途径。贵州省博物馆的志愿者活动才刚刚起步，志愿者招募中应加强与贵州高校合作，富有青春朝气，拥有一定专业素养的大学生是担任志愿者最合适的人选。另外，专家学者、社区居民、民间艺人等也是博物馆志愿活动的重要参与者。博物馆应建立一套完整的志愿者管理机制，从志愿者申请注册、开展培训、开展服务业务、评估志愿者业绩及管理志愿者服务档案数据库，每个项目有序进行，保证博物馆能有效地开展志愿者活动。博物馆开展志愿者活动，弥补了专职人员不足减少馆内开支，更是博物馆管理理念、开放意识、员工素质的具体体现，从一个侧面反映了博物馆的综合效益和品质。

参考文献:

- [1]徐永红.博物馆旅游体验研究[D].河南大学,2006:11.
- [2]杨润勤.博物馆进入免费时代[N].济南:大众日报,2008—06—25.
- [3]建川博物馆聚落中文版网页[EB/OL].<http://www.jc—museum.cn>.
- [4]张晶晶.浅谈博物馆网站建设的意义[J].沧桑,2010(6):171.
- [5]叶俊之.香港地区博物馆的运作[J].博物馆学,2004(5):79.