
国内外博物馆经济影响力 测算方法初探

殷玥¹

旅游的发展基础大致可分为自然风光与地区文化两种，也由此而发展出了文化旅游与观光游览这两大旅游主线。一个地区的历史文化作为文化旅游的“宝库”，是赋能地区文旅融合发展的重要资源要素。历史文化是文旅的核心，旅游是文化传播的载体。文旅融合发展就是要深度挖掘、充分发挥地区的历史文化特色，做强核心竞争力。

在文旅融合发展的背景下，博物馆作为一个重要的文化教育、交流、传播的载体，是文化旅游的重要目的地，具有拉动地区经济的潜力。当前，国内外已有部分博物馆率先尝试进行经济影响力测算，主要采取问卷法对参观者的消费支出进行测算，推算其经济影响力。本文主要对纽约大都会博物馆、西班牙古根海姆博物馆以及苏州博物馆的实践进行相关分析并提出有益思考。

一、大都会博物馆拯救了纽约？

2013年，纽约大都会博物馆针对其春季与夏季三个特别展览的经济影响力进行了测算，得出大都会艺术博物馆这三场特别展览刺激了7.42亿美元地区消费的结论，并根据通用税率(10%)计算得出，大都会博物馆的游客对当地政府的直接税收收益可达7420万美元。

大都会博物馆总裁埃米莉·拉弗蒂(Emily K. Rafferty)兼纽约官方旅游机构纽约市公司(NYC & Company)主席表示：“旅游业对于纽约的经济健康至关重要。大都会博物馆是纽约市最受欢迎的文化景点。我们为大都会吸引游客的杰出记录以及它对经济的明显影响感到自豪。”

那么，纽约大都会博物馆对于当地的消费带动能力真能达到这样一个令人惊艳的数字吗？

(一) 大都会博物馆的问卷测算结果

1、参观者画像

在游客数量方面，纽约大都会博物馆2013年春/夏季的三场特展中，“印象派，时尚和现代性”（2013年2月26日至5月27日）吸引了440973位游客；“朋克：混沌到时装”（2013年5月9日至8月14日）共吸引游客442350位；“屋顶花园特别展览：伊姆兰·库雷希”¹²（2013年5月14日至8月31日），共吸引259858名游客。其中，接受调查的游客人数为1076人，这些游客中有51%表示计划参观至少一个春季/夏季特别展览。

根据问卷调查结果得知，只有23%是纽约本地参观者，其余77%的博物馆参观者都来自纽约市五个行政区以外。77%的外地

¹作者简介：殷玥，上海市发展改革研究院社会发展研究所。

²1 根据大都会博物馆的官网信息整理，屋顶花园特别展览是纽约大都会的春季主题展览，邀请当代艺术家为其屋顶花园设计相应的展览内容，展出地址在大都会第五大道展馆。

参观者中，有 21%来自三州地区（即纽约州、新泽西州以及康涅狄格州），31%来自美国的其他州府，48%是国际游客。问卷还显示，54%的游客表示参观大都会博物馆是他们访问纽约的主要动机。

这其中，有 26%的游客表示参观大都会春/夏季的三个特别展览是重要的因素，以 1-10 分来衡量，他们给出了 8 分，甚至更高的评分。另据调查结果显示，84%的游客前往纽约旅行的主要目的是休闲游览，只有 4%是商务差旅，还有 12%的游客是两者相结合。

2、参观者支出测算

问卷中来自外地的参观者在纽约的平均消费统计结果显示，他们在纽约市逗留期间平均每人消费 1139 美元。其中旅行费用（旅行费用包括酒店，餐饮，娱乐和当地交通费用，但不包括前往纽约市的交通费用）773 美元，当地购物 366 美元。

从具体支出结构来看，78%的外地游客会选择在纽约市过夜，其中 3/4 住在酒店、旅舍或短租公寓中，平均入住天数为 6.6 天；65%的外地游客会选择在纽约购物；70%的游客会在纽约当地的餐厅用餐。

由于问卷结果显示 54%的外地参观者将参观大都会博物馆视为他们前往纽约的重要因素，据此测算，纽约之行与参观博物馆高度关联的参观者可产生 1.93 亿美元的消费支出。进一步测算，全体参观者支出为 4.01 亿美元。根据通用税率计算，税收收益分别为 1930 万美元和 4010 万美元。

值得一提的是，大都会博物馆研究发现，博物馆参观者也是其他文化活动的积极参与者。问卷结果显示，大都会博物馆的参观者中，有 73%的人在访问纽约期间参观了其他博物馆，有 47%的人观看了百老汇的表演，19%的人观看了歌剧、芭蕾舞或音乐会等文艺演出。

并且该次问卷调查结果与大都会博物馆 2012 年相关研究结果相似，表明其参观者在纽约旅行期间广泛参与多种文化活动并产生其他文化活动消费在一定程度上是可预期的。

（二）关于大都会问卷法测算经济影响力的质疑

大都会博物馆针对其 2013 年春/夏季的三个特别展览所开展的问卷调查结果以及据此测算而得的 7.42 亿美元的消费刺激数据无疑是震撼而令人艳羡的，但这个测算结果也并非全无争议。

《艺术新闻》发布的“大都会拯救纽约？”报道中介绍了洛杉矶经济发展公司对 2011 年的“太平洋时间:1945-1980 洛杉矶艺术展”的相关研究结果。“1945-1980 洛杉矶艺术展”是保罗·盖蒂基金会“太平洋时间”展览计划中的首届展览。

盖蒂基金会为此提供了超过 1100 万美元的赠款以支持该项目的 68 个展览，数十项活动以及为期一周的表演和公共艺术节。该展览在其长达 6 个月的展期里吸引了 180 万参观者，由跨南加州 68 个文化机构合作参与。

根据洛杉矶经济发展公司的研究结果，“太平洋时间:1945-1980 洛杉矶艺术展”对当地经济的刺激作用可带来 2.81 亿美元收入。根据大都会博物馆的调查研究表示，2013 年春/夏季的三个特别展览共吸引游客 230 万人，测算为纽约带来 7.42 亿美元收入，人均 322 美元，而“太平洋时间:1945-1980 洛杉矶艺术展”则为人均 156 美元，人均经济影响不到大都会的一半。

不同的测算方法导致了其中的差异。洛杉矶经济发展公司只计算了“太平洋时间:1945-1980 洛杉矶艺术展”的参观者参观展览所产生的支出，如展览门票、前往博物馆的车费等，然后运用标准经济模式来测定这些直接支出对当地经济产生的涟漪效应。

而大都会博物馆在测算其经济影响力时，将其参观者在纽约驻留期间内的所有花费（包括食宿和购物）都纳入其中。这种测算方法所存在的问题也是显而易见的，即假设博物馆的参观者都是专程为参观这三个特别展览或是大都会博物馆而来的。这在一定程度上夸大了博物馆所产生的经济影响力。

二、毕尔巴鄂大都会计划与古根海姆博物馆

毕尔巴鄂-古根海姆博物馆（以下称西班牙古根海姆博物馆）是所罗门·R·古根海姆（Solomon R. Guggenheim）基金会旗下坐落于西班牙毕尔巴鄂的博物馆（世界闻名的纽约-古根海姆博物馆是该基金会博物馆群的总部），是一座著名的私立现代艺术博物馆。

相较于大都会博物馆对于纽约的经济影响力这样的议题，西班牙古根海姆博物馆对于毕尔巴鄂的振兴效应得到了更多的认同，也涌现了不少关于“毕尔巴鄂效应”的研究。

这座由杰出建筑设计师设计的艺术博物馆本身就是一个具有巨大吸引力的景点，而古根海姆博物馆又是一个世界级的博物馆 IP，成功引领城市向文化旅游型大都会的转型。博物馆落成后，毕尔巴鄂的外地游客由原本的 10 万人次激增至百万级别。

（一）西班牙古根海姆博物馆的经济影响力¹³

1、参观者概况

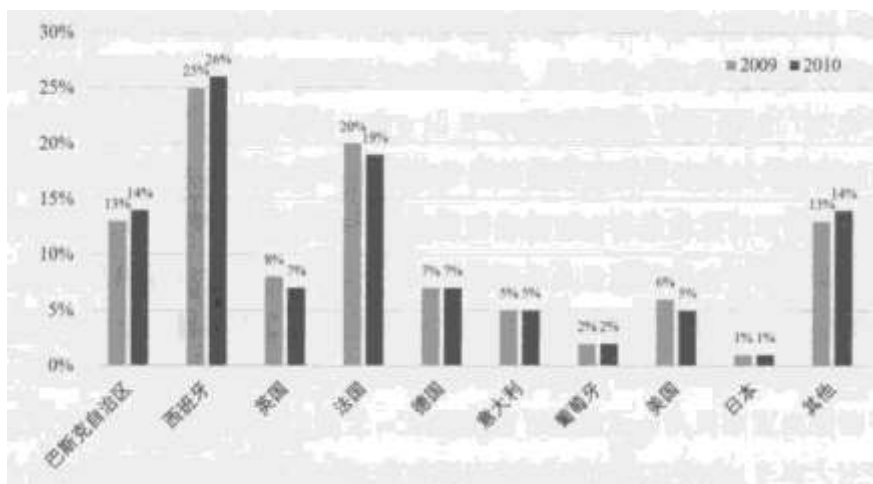
2009-2010 两年间，约有 200 万游客参观了西班牙古根海姆博物馆。整体来看，季节性波动依然明显，游客主要集中在夏季、长周末以及其他假期。一些特别展览也显示出更高的游客吸引力，2009-2010 年中两个特别展览吸引了格外多的游客，从而跻身博物馆有史以来参观次数最多的前十个展览。

从游客来源地来看（详见图 1），来自巴斯克自治区（毕尔巴鄂所在地）的游客占比是 13%（2009 年）与 14%（2010 年），来自西班牙其他地区与法国的游客在外地游客中占据了较大的比例，两年内平均占比分别为 25.5%与 19.5%。

整体来看，外国游客以欧洲国家游客居多。此外，美国也是重要的客源地。西班牙古根海姆博物馆建成以来的数据变化趋势也显示，本地游客呈持续下降的趋势，其对吸引外地游客的刺激作用十分明显。

值得一提的是，2009-2010 两年间，西班牙古根海姆博物馆的 VIP 参观者中，有 96%来自于巴斯克自治区外，73%来自国外。这反映了古根海姆博物馆的国际影响力，也从侧面印证了这类国际知名博物馆的旅游带动力。

¹³ 主要参考该博物馆 2009-2010 双年报。



资料来源：根据西班牙古根海姆博物馆双年报数据翻译绘制。

图 1 西班牙古根海姆博物馆 2009-2010 年游客来源地统计图

此外，2009-2010 两年间，博物馆游客的调查满意度均值达到了 8.2 分（满分 10 分）。参观者对于博物馆的认可度和满意度也是博物馆影响力的一个重要体现。

2、经济影响力数据

2009-2010 两年间，西班牙古根海姆博物馆采用了综合测算法对其相关活动所引发的游客直接支出总额进行测算，约为 4.17 亿欧元（每位游客平均支出 224 欧元），支出主要由两部分组成：

一是博物馆直接收入以及运营活动所引致的参观者消费（包括门票费用、博物馆商店/书店、博物馆餐厅销售额、会员费用、博物馆组织活动的相关费用等），约为 0.56 亿欧元。

二是根据针对博物馆参观者的问卷调查测算出的非博物馆参观直接相关的支出情况，这部分总计约为 3.61 亿欧元。其中，非博物馆参观直接相关的参观者支出（详见表 1）包括：在当地逗留期间产生的餐饮费用，包括餐厅、酒吧、咖啡店等；在当地购物产生的费用；住宿费用，包括酒店、客栈和其他；交通费用，包括汽车租赁费用、汽油费、以及车票费用等；在当地逗留期间所产生的其他休闲娱乐费用，包括前往电影院、剧院、以及参观其他博物馆等活动产生的费用。

表 1 非博物馆参观直接相关的支出 单位：亿欧元

费用项目	支出额
餐饮	1.64
购物	0.53
住宿	0.82

交通	0.24
休闲娱乐	0.39

根据研究结果，考虑到所有直接、间接和诱发的影响，西班牙古根海姆博物馆通过 2009、2010 两年间的运营及相关活动为当地财政贡献了 3.78 亿欧元的 GDP 和 0.51 亿欧元的税收。自开馆以来，西班牙古根海姆博物馆每年都会进行经济影响力测算，整体呈上升趋势（详见图 2）。

其经济影响力于 1998 年（开馆第二年）至 2001 年达到了第一个波峰¹⁴，可谓是“开门红”。之后经历了一段平缓提升期，于 2006 年至 2008 年达到了第二个波峰，且一直较为稳定地为毕尔巴鄂提供 4000 个左右的就业岗位（详见图 3）。

从博物馆发布的历年经济影响力相关数据来看，作为毕尔巴鄂的大都会振兴计划中的重要项目，西班牙古根海姆博物馆交出了一份令人满意的答卷。

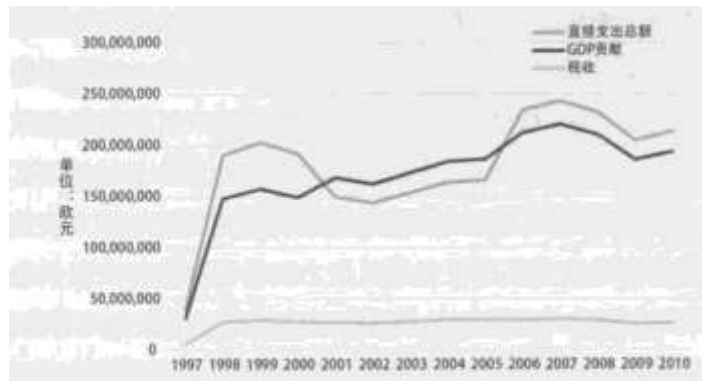


图 2 西班牙古根海姆博物馆的经济影响力趋势

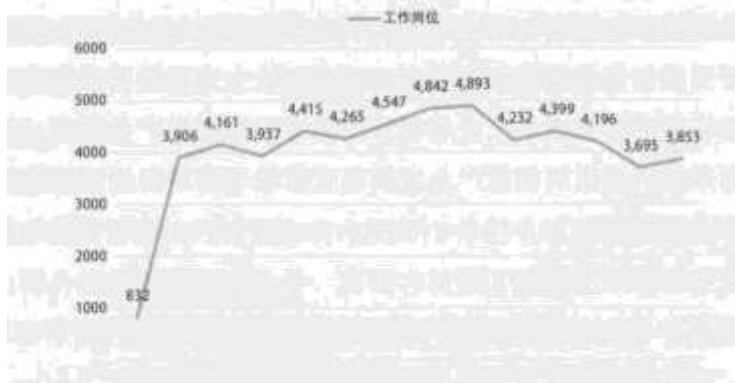


图 3 西班牙古根海姆博物馆历年维持岗位数示意图

¹⁴ 西班牙古根海姆博物馆于 1997 年 10 月正式开馆，因而 1997 年只统计了 10-12 月数据。

（二）“毕尔巴鄂效应”的思考

一些研究建筑或艺术影响力的学者，甚至于当地政府都认为，引进古根海姆这样一个国际知名的博物馆 IP 对于毕尔巴鄂的振兴有着极为重要的作用。有许多“毕尔巴鄂效应”的研究主要聚焦在这样一座杰出的建筑物、世界知名的博物馆为当地经济带来的影响上。但事实上，古根海姆博物馆群之中，除纽约总部外，只有西班牙古根海姆博物馆达到了预期的效果。

拉斯维加斯的古根海姆博物馆因其城市过于浓厚的娱乐商业氛围而早早关停，立陶宛古根海姆博物馆因为经费问题而被驳回了方案。作为一个得到了更多认同的成功范例，西班牙古根海姆博物馆能够呈现这样令人满意的经济影响力，依靠的也不仅仅是博物馆自身的号召力。于是，近年来也有许多研究者将视线投向了毕尔巴鄂针对此项目的保障措施与产业升级规划。

西班牙古根海姆博物馆项目是毕尔巴鄂为城市转型而研究选定的一个抓手项目。毕尔巴鄂制定了一个 25 年的长期规划，在城市交通、区域规划等方面为古根海姆博物馆项目提供相应的配套。

同时，将与博物馆项目配套的创意产业纳入其城市的战略规划，促进城市由工业型城市向创意型城市转型。当地的“毕尔巴鄂大都会-30”协会也相应地启动了“毕尔巴鄂创意指数”提升计划，集合了当地创意产业、旅游产业、信息产业等多个领域的参与者。

在巴斯克地区政府的资金支持和毕尔巴鄂市政部门的强力推动下，当地的创意产业也实现了卓有成效的升级转型，逐步形成了创意产业集群，其中一个正是围绕古根海姆博物馆而集聚形成的艺术品产业集群，包含博物馆、美术馆、古玩店以及艺术品修复产业等。

而另一个集群则是由毕尔巴鄂市政府主导推动形成的“毕尔巴鄂老城”产业集群，这一区域主要集聚了一些手工艺品零售类的店铺，也符合老城改造后的文化创意聚集区的定位。

从毕尔巴鄂为古根海姆博物馆以及城市复兴所作出的配套以及城市转型中形成的创意产业格局来看，博物馆固然为当地带来了可观的税收、拉动了消费，在提供稳定的就业岗位上也有不俗的表现，但毕尔巴鄂为此而进行的保障配套以及产业升级也是项目成功的坚实基础。

可以看到，博物馆对于当地经济最显著的贡献是其旅游带动力以及帮助当地建立并发展起了艺术品相关的服务行业，如物流、艺术品修复以及艺术品交易等。与此同时，博物馆与当地政府携手帮助当地完成创意产业的布局以及产业升级，是对当地经济所产生的更深远的影响。

这一影响由博物馆所引发，但最终需要依靠当地政府与社会力量共同参与完成。西班牙古根海姆博物馆确实帮助毕尔巴鄂完成了工业型城市向创意型城市的产业转型，但当地本土的文化艺术还并未因此而兴盛，城市的创意产业发展高度依赖于古根海姆博物馆的艺术资源可能成为城市未来发展的一个隐患。

三、苏州博物馆的经济贡献测算与探索

近年来，博物馆的建筑艺术也越来越多地进入参观者的视野，苏州博物馆称得上是其中的一个典型案例。于 2006 年 10 月正式竣工开馆的苏州博物馆新馆由设计过巴黎卢浮宫玻璃金字塔、香港中银大厦、北京香山饭店等知名作品的华人设计大师贝聿铭亲自设计，是贝聿铭的封山之作。

新馆的馆体以及园景设计秉承了“苏而新，中而新”的理念，从中式园林设计中提取关键要素，与现代设计相融合。开馆

至今, 新馆建筑始终是吸引游客的一个重要元素, 被游客视作“最大的一件展品”。

作为唯一一家获评优秀的地级市博物馆¹⁵, 苏州博物馆在运行管理方面成绩斐然, 却鲜少涉足其经济贡献与影响力的研究。为此, 苏州博物馆在其传统的观众问卷调查工作的基础上, 委托第三方公司开展了为期一年的经济影响力研究。

(一) 苏州博物馆的经济贡献测算

苏州博物馆的经济影响力研究选取了 2017 年 7 月 1 日至 2018 年 7 月 31 日间的参观者进行随机抽样问卷调查, 回收有效样本 3618 份。主要采用问卷法来推算博物馆参观者在参观期间所产生的住宿、餐饮、交通、购物以及休闲娱乐等消费支出。

此次研究更类似于大都会博物馆针对其春/夏季的三场特别展览的经济影响力而开展的调查研究, 主要将博物馆参观者旅行期间的相关支出视为博物馆所引致的直接经济刺激, 这与古根海姆博物馆的研究中明确区分参观者与博物馆参观直接相关的消费支出以及非博物馆参观直接相关的旅游消费支出不同。

由于苏州博物馆是公益性文化事业单位, 缺少门票和活动组织的相关收入, 因此选择将参观者在苏州博物馆内咖啡店或文创商店的消费支出与他们参观期间在苏州(除苏博外)的消费支出一并纳入问卷的调查范围。

1、测算方法

研究将苏州博物馆的经济影响力分为直接影响力与间接影响力。其中直接影响力是由观众问卷调查结果来进行推算, 分住宿消费、餐饮消费、购物消费、娱乐消费以及交通消费五大类。

间接影响力则包括社会影响力与文化影响力, 其中社会影响力的三个评价维度是辐射范围、观众黏性以及参观意愿强烈度。最后通过加权计算得出综合经济影响力。

从测算方法来推断, 苏州博物馆此次经济影响力调查主要聚焦苏州博物馆的旅游带动效应, 从而推算出其对于苏州旅游业发展的贡献度。其直接影响力测算的五大维度, 基本反映了参观者在苏州逗留期间所产生的消费支出, 在参观者的苏州之行与参观苏州博物馆高度关联的假设下, 可推算出苏州博物馆对苏州旅游业直接贡献的消费支出。

而间接影响力中的辐射范围、观众黏性以及参观意愿的强烈度可以测算出苏州博物馆可为苏州吸引游客的地域范围以及参观者前住意愿的强烈程度, 这最终会反映在苏州游客数量的提升以及相应产生的当地旅游收入提升上。

2、观众问卷结果

研究结果显示苏州博物馆的社会影响力较大, 5 分制中经过综合权重计算最终得分为 4 分; 直接经济影响力得分经过测算也为 4 分, 影响力较强; 而文化影响力在 5 分制中得到了满分 5 分, 即影响力非常强。

综合来看, 研究认为苏州博物馆的社会影响力吸引了来自各地的参观者, 而其文化影响力让参观者对苏州也产生了较高的工作、生活意愿, 这些也都影响着参观者在苏州的消费支出, 形成其综合经济影响力。经过测算, 苏州博物馆的综合经济影响力得分为 4 分。

¹⁵ 由中国博物馆协会依照国家文物局审定、发布的《国家一、二、三级博物馆运行评估规则》(中博协函〔2017〕236号)、《国家一级博物馆运行评估指标》(文物博发〔2017〕13号)的有关要求对 2014-2016 年度国家一级博物馆运行进行评估, 共计 8 家博物馆获评优秀, 苏州博物馆是其中唯一的地级市博物馆。

从参观者的客源地分布来看,苏州博物馆的参观者中,市域外的参观者共计 2745 人,在总有效样本 3618 份中占比达到 75.87%,游客占高比例的参观者结构可以认为是苏州博物馆辐射力的一个体现。进一步剖析市域外参观者的结构发现,近六成的游客来自于长三角地区,共计 2148 人。

来自长三角地区以外的大陆城市的参观者占比达到 35.85%,港澳台地区 95 人,占比 2.63%。此外还有约 2%的参观者来自国外。苏州位于长三角地区,较短的距离可能是造成这种游客结构的主要原因。

在苏州市域范围内,姑苏区作为苏州的中心城区、历史文化名城保护区,参观者占比明显高于市域内其他地区,达 8.15%;而后是工业园区(4.42%)以及吴中区(4.17%)。

从参观者的参观意愿来看,根据问卷统计结果显示,52.63%的参观者表示他们参观苏州博物馆的主要目的是参观主题展览,感受历史人文气息。

其次,正如前文所提到的,由建筑设计大师贝聿铭所设计苏州博物馆新馆本身也是吸引参观者的重要因素,这在本次问卷结果中也有反映,有 23.6%的游客表示他们的参观目的是一睹贝聿铭先生的杰作。

考虑到参观目的在问卷设计中被设计为单选,这意味着有超过 1/5 的参观者认为他们主要是被由建筑设计大师所设计的馆舍所吸引,由此而反映出的博物馆建筑艺术的吸引力不容小觑。

此外,出于游玩、休闲目的的参观者占比达到 22.47%,其中 18.24%是作为游客前来,4.23%是当地居民前来休闲散心。在被问及是否是专程前来苏州博物馆时,37.06%的参观者选择了因为看到宣传广告慕名前来,另有 17.91%的参观者表示是在亲戚朋友的推荐下前来参观,合计超过了半数,占比达到 54.98%。

但也要看到,临时起意和顺路参观的人数比例分别为 16.91%与 24.68%,合计占比 41.60%,就博物馆的观众黏性而言,仍有进步空间。问卷统计结果显示,多次前往苏州博物馆参观的主要是本地人,游客多数只会来参观一次。这一数据与文化影响力维度测评显示文化影响力非常强的结论是有出入的。

苏州在江苏省内,乃至长三角地区都具有一定的区位优势,江南又是文化兴盛之地,苏州博物馆在吸引游客多次参观这一评价维度上还有进步空间。尤其考虑到问题设计实际上并不能全然反映参观者是否“专程”为参观博物馆而来,在其影响力的测算上可能还会有少许偏差。

当超过半数的参观者选择慕名而来的相关选项的时候,答卷者的本意究竟是指他们出于对博物馆的兴趣而特意安排了行程,还是他们前往苏州旅游的目的就是为了参观苏州博物馆,这似乎无法从问卷的结果中找到答案。

从直接经济影响力来看,根据问卷统计测算后,观众人均消费共计 2077.76 元。消费支出额总体较为平均,单项来看,购物(不包含在苏州博物馆内的直接消费)是其中最高的支出,人均 511.03 元。其次是餐饮消费,人均支出为 387.27 元。住宿与前往苏州的交通费用人均总计为 636.43 元。

其中住宿消费平均为每人每天 239.44 元,根据问卷统计结果,人均住宿 1.5 天,计算人均住宿消费为 359.16 元。前往苏州的交通费用根据问卷统计结果中交通消费减去其中的市内交通消费为 277.27 元。可以看出,参观者的人均交通支出与客源地主要集中在长三角

地区可以相互印证。此外,参观者在苏博消费人均均为 145.08 元,以及在苏州当地的人均休闲娱乐消费 318.29 元。人均消

费支出并非直接纳入经济影响力的测算，而是在计算消费支出所产生的经济影响力时根据观众参观意愿的按照不同比例进行折算。

问卷结果显示为专程前来的观众消费支出全部计入，被推荐而来的按 75%计入，临时起意的按 50%，此外，本地（不含四个下辖县级市）观众只计算苏州博物馆内发生的消费支出。根据人群参观意愿的差异按不同权重计入经济影响力测算是科学合理的，但相应参观意愿的权重确定方法并不明晰，因而无法验证其合理性。

（二）关于苏州博物馆经济影响力研究的几点改进思考

苏州博物馆此次经济影响力研究是目前测算维度较为全面的一次研究，通过问卷法补充了博物馆作为公益性事业单位缺乏足够的与博物馆参观直接相关的消费支出数据。但也因此而无法避免问卷法测算的不足之处，即假设参观者的旅行目的与博物馆参观高度相关。这次问卷研究也有一些可以进一步研究分析之处。

一是问题设计可进一步深化细分，把准方向。如在参观目的等问题上可以细化选项并设置为多选，可更深入挖掘苏州博物馆文化吸引力的不同维度，为博物馆的运行方略拓展思路。在了解苏州博物馆相关信息的渠道方面，由于网络是主要的信息获取渠道且人数明显多于其他渠道，可进一步细分网络渠道、社交平台等。此外，在参观者的旅行目的是否与博物馆高度关联的挖掘上，可考虑通过参观者的其他行程安排进行印证。

二是可通过多指标之间的交叉分析对现有的问卷结果进行更深层次的挖掘。如就客源地、文化认同度、参观目的等维度之间的关系，不同文化认同度的消费结构差异，参观目的与博物馆内消费之间的关系等方面进行交叉分析，可能发现游客结构高度集聚于长三角地区的更多原因，更好地理顺博物馆等文化单位的经济影响力链条。

三是权重确定可进一步优化精度。在计算消费关联系数时，不同参观意愿的权重确定可适当优化精度，更精准地反映其经济影响力。

需要指出的是，由于查阅到的研究资料中并未公布问卷设计以及问卷的全部统计结果，因此不排除研究者已进行过交叉分析但并未得出有意义的分析结果的可能。当前提出的三点改进方向仅针对已公开的研究中所显示的问卷设计内容以及分析结果。

四、博物馆经济影响力测算的两点思考

当前博物馆的经济影响力测算中大多使用了问卷法来估算博物馆所能拉动的参观者消费支出。尽管在问卷设计上大多无法明确参观者的消费支出是否与博物馆参观行为高度关联，但仍是目前针对博物馆参观者这一特定人群最有效的方式。博物馆在旅游发展中的地位日渐凸显，但以博物馆旅游为核心主题的文旅线路相对较少，以博物馆为核心目的地的游客数量也并未形成风景游览或文化名城观光类的体量规模。因此，可以考虑采用其他方法对测算结果进行印证，多维度考量博物馆的经济影响力。

一是挖掘博物馆观众调查的群体画像功能，摸透参观者的群体特征。尽管博物馆越来越被视作为文化旅游的一个重要目的地，但现阶段这一影响力并未完全发挥，更多地是作为城市旅游中的一环，而非核心目的地。即使是世界闻名的纽约大都会博物馆、大英博物馆等也是如此。因此，博物馆的观众调查问卷对于研究参观者的群体特征、行为模式、文化活动偏好等尤为重要。博物馆的观众问卷在为博物馆的运行提供参考借鉴的同时，还可以累积大量的数据。通过对于观众问卷的数据分析可以对参观者进行群体画像，分析参观者的参观模式、偏好等，同时可以观测出博物馆影响力的变化趋势。在研究博物馆的经济影响力时，研究者实际聚焦的群体是以博物馆为核心目的地，或者首要目的地的参观者群体，而博物馆的观众问卷将是定位出这些参观者的重要抓手，应对博物馆的观众问卷进行深度挖掘，对问卷问题进行细分，并适时根据问卷结果显示的变化趋势调整问题设计。

二是运用大数据手段对博物馆经济影响力进行分析印证。近年来，随着大数据技术以及智慧城市的发展，旅游行业的发展分析也广泛地运用了相关技术手段，阿里、银联、中国旅游研究院等机构都曾运用大数据手段进行过专题研究。数据分析不仅可以作为问卷调查结果的验证，也可以为问卷设计把准方向、拓宽思路。银联等消费数据库的分析可以对参观者的消费支出进行更多维度的研究，例如消费轨迹、消费习惯、消费结构等，这些结果来源于消费所产生的第一手数据，较之问卷数据更为准确与全面。而博物馆的预约制、公众号语音讲解、自助导览小程序等公共服务也会生成大量的参观者数据，汇集并分析这些数据可以对博物馆参观者的人群画像、参观行为模式等进行研究，结合消费数据可以对博物馆影响力作用模式进行深度剖析。