



Museum Public Services from the Cultural Tourism Perspective: A Comparative Study on Shanghai Museum and Hamburg Museum of History

Wenjie Shi, Yuhan Zhou, Xiaofei Rao*

Sino-German College of Technology, School of Foreign Languages, East China University of Science and Technology, Shanghai, China

Email: *mariaraoxiaofei@163.com

How to cite this paper: Shi, W.J., Zhou, Y.H. and Rao, X.F. (2020) Museum Public Services from the Cultural Tourism Perspective: A Comparative Study on Shanghai Museum and Hamburg Museum of History. *Open Access Library Journal*, 7: e6801. <https://doi.org/10.4236/oalib.1106801>

Received: September 8, 2020

Accepted: October 17, 2020

Published: October 20, 2020

Copyright © 2020 by author(s) and Open Access Library Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The in-depth integration of culture and tourism in the 21st century has brought great opportunities and brand-new challenges to the advancement of museums. Taking Shanghai Museum and Hamburg Museum of History as examples, this paper explored how these museums, as one of the most traditional modes of cultural tourism integration, innovated public services concept and applied service marketing strategies in the differing Chinese and German cultural contexts through official website comparison and field investigations.

Subject Areas

Culture, Economics

Keywords

Cultural Tourism Perspective, Museum, Public Services, Service Marketing Strategy, Comparative Study

1. 引言

博物馆在 21 世纪全球化语境下跨文化交流中的重要地位毋庸置疑。作为征集、保护、研究、传播及展示人类及人类环境的见证之所，博物馆呈现一国或当地的历史及社会文化变迁，深远影响着该国或地区文化旅游产业的长足发展，是不可多得的优质旅游资源。随着文化欣赏和旅游休闲的关联日益紧密，文旅融合已成为新时期推动传统文化创新，彰显文化自信，提高国家

文化软实力、传播力和影响力的巨大动能[1]。作为涵盖文化贮藏、文化研究传播及文化教育三大核心功能的高文化集中性场所，博物馆旅游势必成为文旅融合产业发展的重中之重。

21 世纪也是营销时代。如何完善博物馆公共服务体系，提升博物馆对中外游客的吸引力，让博物馆的人文和教育价值得以充分发挥，值得深入研究和思考。中国的博物馆事业始于 1903 年创立的天津考工厂[2]，发展历程至今虽仅百余年时间，但短期内博物馆事业蓬勃发展、日益繁荣。2010~2019 年间，我国博物馆数量逐年增长，截至 2019 年年底，全国已备案博物馆达 5535 家，比 2018 年增加 181 家[3]。在“博物馆热”成为我国社会文化新时尚、文博事业和文化旅游欣欣向荣的今天，我国博物馆的公共服务理念和服务营销服务策略仍相对滞后，其公共服务和服务营销方面的短板日益明显。鉴于此，本文以中德两国极具代表性的上海博物馆和汉堡历史博物馆为例，通过官网对比梳理和实地考察调研，探究在中德两国迥异的文化语境下，作为文旅融合最为传统模式之一的博物馆在创新公共服务理念和运用服务营销策略方面的互为借鉴之处。

2. 国内外博物馆公共服务的研究

国内外相关文献对博物馆公共服务的研究主要分为两方面：营销升级和模式创新。营销升级侧重于对改变博物馆传统营销模式以提升对参观者的吸引力，促进博物馆客流量增加。钱兆悦提出以“文旅融合”理念改善博物馆公众服务，基于参观者的兴趣和目的细化受众以作为博物馆改革的依据[4]。现如今，伴随博物馆游客的多样化，博物馆的设施及服务也应更具针对性，例如为对博物馆文化内涵浅尝辄止的游客提供展品的历史一览表，而对于希望深入了解的游客，则可为其举办专题讲座。张慧红强调博物馆的娱乐与休闲功能，建议扩展博物馆服务范围以吸引游客[5]，以适当的趣味性与娱乐性让游客产生兴趣，通过更为广泛的基础群体发展文博事业。派恩和吉尔摩提出的“体验经济”理论对博物馆营销方式升级亦提供了借鉴性参考。“体验经济”在于让消费者融入产品和服务的生产过程，在消费过程中注重情感化、体验化和个性化，而非被动接受[6]。例如德国的工业旅游发展将游客的消费心理和需求融入体验型产品的开发，使产品的体验元素得以充分利用和实现[7]。相对于服务营销策略，模式创新侧重于改革博物馆传统结构，全面开发博物馆的服务方式与服务渠道，充分发挥博物馆服务公众和科普教育的职能。胡滨将博物馆服务模式与“信息共享空间”(Information Commons, IC)理念相结合，认为博物馆服务应充分利用互联网技术和 IC 理论基础的支持，从实体层、虚拟层和支持层三个层面共同构建协同、共享、完善的博物馆服务体系[8]。在上述体系中，实体层代表展馆、路标、休憩处等一系列基础设施，虚拟层指基于互联网的数字化博物馆信息，支持层则是博物馆对于实体服务和虚拟服务的管理及维护人员。通过支持层将实体层和虚拟层予以融合，实现两者的相辅相成，由此运行并优化信息共享空间，更好地为游客提供更为个性化的服务。

国外早期的博物馆并非面向公众开放；建于 1683 年的英国牛津大学阿什莫林博物馆(Ashmolean Museum)被公认为首个现代意义上的公众博物馆。国外博物馆与旅游领域的结合始于 20 世纪 70 年代，其研究集中在“博物馆功能演变及游客身份转变”、“博物馆旅游者行为研究”、“博物馆旅游功能开发”和“博物馆文化旅游产业”四方面[9]，截至目前，已完成博物馆主要营销模式的转变，由以收藏文物为中心转变为以游客体验为中心，在吸引更多游客的同时带动城市文化与建设共同发展。国内对博物馆旅游的关注始于 20 世纪 90 年代，从较早将其界定为博物馆及其旅游价值和服务的延伸，到研究其融合机制、管理策略、主体建设、需求实现及产品拓展等。作为博物馆文化拓展的博物馆旅游，在自身已经具备较好品质的文化旅游潜力的基础上，随着新时期国家大力推动文博事业，必将有更多的中外游客将其纳入其文旅融合的旅游行程中。

基于此，本文以上海博物馆和德国汉堡历史博物馆为例，对上述两所历史型博物馆对比研究，分析博物馆服务营销模式及策略的适用性和创新性，探究其在公共服务理念和服务营销策略两方面的异同，并对博物馆公共服务的建设提出建议，以期构建较为完善的博物馆公众服务体系。

3. 研究方法

作为涵盖多元文化形态的公共场所，博物馆是不同文化、文物的保存场所和“共语”空间，并在跨文化理解和跨文化交流的语境中发挥着不可或缺的中介作用[10]。探讨中德不同语境下博物馆公共服务和服务营销策略的异同之处，需要选取各自语境下极具代表性和文化底蕴的博物馆。作为在国内文物界有着“半壁江山”美誉的上海博物馆，馆藏文物近百万件，其中精品文物 12 万件，展现着中国古代艺术的精华；而作为德国最大的城市博物馆及“展示汉堡历史的当代平台”的文化史博物馆，汉堡历史博物馆则展示了汉堡近 800 年的城市发展历程史。我们首先对上述博物馆的官网和导览册等文献资料进行对比梳理，探究双方博物馆的公共服务理念和服务营销策略及模式。其次，我们在两馆进行实地调研，对比其对于博物馆服务产品营销策略的实际应用(见表 1)。在梳理两馆官网和导览册的基础上，我们观览整个博物馆，着重关注博物馆导览及展品指示牌的设置、文物随附的文字讲解等基础设施，并亲身感受游览体验，如是否可在标识牌指示下以正确顺序游览整个展厅。再次，我们对博物馆内的餐饮设施进行考察，记录其服务时间、内容和方式，并探究博物馆内是否包含固定展览、主题展厅或专题讲座等。最后，我们考察其礼品店的规模及服务模式，考察其是否提供能充分展现该馆特色的纪念商品。

4. 结果及讨论

(一) 官网对比梳理

在 21 世纪信息化和“互联网+”时代，作为博物馆有形公共服务的延伸，博物馆官网是博物馆服务体系至关重要的一环，很大程度上被视为游客体验

Table 1. Comparison of public services subdivision and marketing strategies between Shanghai Museum and Hamburg Museum of History**表 1.** 上博馆与汉堡馆的公共服务细分及营销策略对比

	服务类型	服务内容	服务营销	对比点
上海博物馆	实体类	① 场馆位置、结构 ② 观展环境	观展环境	大游客量对于环境的影响
	基础类	① 导览, 讲解服务 ② 餐饮设施 ③ 礼品店	需求满足	文旅融合下游客多元需求的满足度
	技术类	① 固定/非固定展览 ② 专题展览 ③ 科普讲座 ④ 体验活动	文化传播	“体验经济”进程中的互动
	拓展类	① 官网建设 ② 杂志/期刊出版 ③ 会员制度	多极互动	“博物馆+”式延展体验
汉堡历史博物馆	实体类	① 场馆位置、结构 ② 观展环境	观展环境	中、小游客量对于环境的影响
	基础类	① 导览, 讲解服务 ② 餐饮设施 ③ 礼品店	需求满足	体验经济下游客多元需求的满足度
	技术类	① 固定/非固定展览 ② 专题展览 ③ 科普讲座 ④ 体验活动	文化传播	体验型工业旅游下的互动
	拓展类	① 官网建设 ② 杂志/期刊出版 ③ 会员制度	多极互动	“博物馆+”式延展体验

博物馆服务的第一步。我们于 2019 年 3 月初开始系统地浏览两馆官网(见图 1、图 2), 对比研究其官网信息, 探究两者在公共服务理念上的创新及应用。

除开详细、全面的博物馆场馆位置和开放信息, 上海博物馆还提供了周边景点及具体公交线路选择, 汉堡历史博物馆亦将其关联或附属的场馆位置信息一一列出, 为游客的游览规划提供便利。服务信息方面, 上海博物馆在官网上提供了更为完善的相关服务项目信息, 如无障碍服务、语音导览、咨询服务、场馆内设施和展品布局等; 这方面信息在汉堡历史博物馆的官网上未得到很好的展现, 我们无法从其官网上获知其具体展品和服务方面的相关信息。在两个官网上, 当期展览和活动信息均能找到详细介绍。上海博物馆官网提供展品的具体信息, 而汉堡历史博物馆的官网则不提供此类信息, 但可通过其官方手机应用 APP 来获取部分最新的展品信息。此外, 上海博物馆上线了博物馆专刊和图录, 并提供在线阅读和免费 PDF 下载, 而汉堡历史博物馆的官网上则无任何刊物可供阅读。

(二) 实地考察调研

基于两馆官网的对比梳理, 我们于 2019 年 7 月初分别对上海博物馆和汉



Figure 1. The homepage of Shanghai Museum's official website

图 1. 上海博物馆官网首页



Figure 2. The homepage of the official website of Hamburg Museum of History

图 2. 汉堡历史博物馆官网首页

堡历史博物馆进行实地考察，重点在两者的公共服务理念、营销策略和模式的实际体现及应用。

在实体服务层面，上海博物馆和汉堡历史博物馆均选用具有历史厚重感的建筑造型和内部设计，使展品与布展环境和谐一致，在参观者游览中融入历史的氛围。上海博物馆在基础设施上更为完善，馆内的电动扶梯和无障碍电梯等便利设施对行动不便的游客更为友好；汉堡历史博物馆因建馆于 1908 年，因年代久远只有楼梯供游客步行上下进行游览。在展品陈列上，上海博物馆以文物种类划分布展区域，汉堡历史博物馆则以时间轴串联来呈现展品的丰富。我们发现，汉堡历史展厅每个入口前都放置有清晰的落地指示牌，提示游客当前所处位置及浏览顺序编号；而在上海博物馆调研时，我们并未发现明确的导览提示。其次，汉堡历史博物馆更为善于以文物与微缩景观及实物场景还原相结合的形式来展现德国的历史和社会文化变迁，相较于上海博物馆单纯的文物展览，更易使游客身临其境地领略汉堡自中世纪建市以来的文化风貌。另一方面，舒适宁静的观展环境更利于游客参观和欣赏文物展品。对比双方博物馆的馆内噪音环境，汉堡历史博物馆的观展环境比上海博物馆更为优越；这虽在很大程度上取决于馆内日均人流量，且上海博物馆的占地面积远超过汉堡历史博物馆，但其人均馆内占有面积却比后者小许多。

据官网显示,上海博物馆建筑面积 39,200 平方米,理论上馆内可同时接待至多 5000 人次,即便该客流平均分散在馆内,人均占地面积也不到 8 平方米。过于拥挤的博物场馆,加之馆内部分参观者的喧哗,会极大影响观览体验。若博物馆控制实时入馆人流量,相应地减少同时入馆人数配额,为参观客流留有余量,方可改善馆内的噪音问题。与此同时,若能实行七日内网上预约入馆,将有效缩减走马观花的游客数量,为真正想要参观的游客提供充裕的观展空间和环境。

在展示服务层面,我们首先考察两馆的展品及其馆内布局。作为博物馆的立馆之本,展品及其布局高度体现着博物馆的地方特征、文化气韵、民族传统或时代精神。我们发现,双方博物馆对展品的布局设置上可谓大相径庭。汉堡历史博物馆呈现的是汉堡及周边地区的历史文化变迁,如第一层展厅主要展示与宗教相关的各类雕塑壁画和铁器残片,在明亮的灯光与柔和的背景音乐烘托下,使参观者油然而生一种对中世纪宗教繁荣的神圣与威严感。不同于汉堡历史博物馆,上海博物馆的展厅按区域特征划分,不囿于上海本地的历史风貌,每一展厅都有其鲜明的主题,例如青铜馆、玉石馆等。上海博物馆的这类展馆里的展品种类高度集中,形态千变万化,在偏暗色系的照明中再现中国历史的厚重。此外,两馆在布展构思上各具匠心特色,汉堡历史博物馆精于地区的发展变迁,而上海博物馆展现了国家的文化底蕴。

在服务模式上,汉堡历史博物馆虽只提供德文版和英文版的导览册,但其内容介绍更为详细、具体。其次,馆内工作人员寥寥无几,除开提供大致的游览线路供参考,并无讲解服务;这虽在很大程度上保持了馆内安静的观展环境,但游客可能需要花更多时间阅读展品的文本介绍。除此之外,在馆内三楼犹太人纪念馆,所陈列资料只有德语介绍,未配有相应的英文翻译,这就很可能减弱非德语游客对文物展品的观览体验。反观上海博物馆,入口服务台处中、英、日、法等多语言导览册,尽可能地覆盖了不同语种游客的语言服务需求,馆内还提供免费的志愿者解说服务及多语言数码机供参观者租用。此外,上海博物馆更为完善的餐饮和购物服务,不仅为参观者提供了休憩的场所,同时也增加了博物馆营收。相比之下,汉堡历史博物馆内无餐饮服务,且只有一处小型礼品店,这就可能使游客在游览后因无处休闲而更易感到倦怠。上海博物馆虽对游客餐饮休闲的服务设施更为齐全,但上述设施离展区较近,一定程度上又造成馆内的嘈杂。我们认为,在满足游客多元化需求且不作布局改动的前提下,应有效加强设施的隔音、降噪效果以实现优质的观览体验。值得一提的是,汉堡博物馆拥有自己的图书馆,虽只在周四、周五开放两小时,但游客可阅读到关于德国历史的珍贵文献,也能在游览中途得到片刻休憩。

在技术服务层面,上述两个博物馆均提供各自的文物教育和体验活动,包括定期及不定期展览、专题讲座、学生教育等项目,但侧重点有所差异。上海博物馆多以讲座和观影类活动为主,通过观看和聆听的方式让参与者了解文物历史、学习知识;汉堡历史博物馆作为在体验经济背景下发展的旅游项目,其教育活动多与亲身体验有关,如实地参观考古发掘现场、模拟体验考古工作和游玩考古游乐园等,让参与者在体验和自我探索中最大限度地感

受历史的神奇和考古的乐趣，获得参观者独特的亲身经历。我们认为，汉堡历史博物馆在体验活动方面的服务模式更具教育意义，对参观者也更具吸引力，这就在增加其旅游产品的附加价值的同时延长了产品的生命周期，值得上海博物馆借鉴学习。

与上海博物馆免费入馆不同，汉堡历史博物馆为收费性的非公共福利场馆。我们认为，在基础教育设施上由收费走向免费是实现公平义务教育的必然过程，这也是实现公平教育的前提和基础[11]。汉堡历史博物馆若能实现对学生免票，必将在一定程度上促进当地基础教育的长远发展。

5. 建议

基于前文对上海博物馆和汉堡历史博物馆的官网对比梳理及实地考察调研，我们对其在公共服务和服务营销方面的建议如下：

(一) 加大博物馆资金投入，完善基础服务

鉴于针对游客的基础服务主要从“衣食住行”这四方面考虑，对于博物馆基础服务建设而言，则应从“食”和“行”两方面入手，满足游客多元化“食”和“行”的需求。即便博物馆已经运行多年，仍有很多基础服务设施亟需完善，各级政府应加大资金投入，在不影响游客观展体验的同时，提供更为优质的餐饮和休憩服务。出行方面，博物馆需要向游客提供实时、便捷的博物馆公交信息。其中，最行而有效的方法即在博物馆官网上实时更新明确的交通路线提示。我们认为，若投入市政资金建设一条或多条以博物馆为核心的文旅路线，以跨文化交际视域而言，也将是促进文化间对话和交流的有效途径。只有当博物馆同时拥有“食”和“行”两大优势，其公共服务的优势才会全球化语境下更为凸显。

(二) 创新博物馆市场营销策略

虽然博物馆是以承载历史、传播文化为主要目的公共场所，其仍需引导游客作为消费者进行理性文旅消费，由此创造经济价值。对于汉堡历史博物馆而言，营销策略不应仅限于依靠销售门票和纪念品的收入，而应挖掘其更深更广的历史和文化价值，打造具有汉堡发展史特色的品牌效应，以增加游客量、提高观展吸引力。对上海博物馆而言，虽其饱有充裕的客流基础，但其公共服务泛化且无趣，除馆内的典藏珍品，其餐饮和礼品商店并未实现特色化、个性化的营销服务。我们认为，新的营销策略应重在细分不同的消费群体，研究其消费意向，开发其消费潜力，有针对性地设计基于博物馆展品特色的服务项目，以此提高文旅产业的服务质量，刺激不同年龄层次观展人群的消费能力。

(三) 依托“互联网 + 博物馆”实现跨界融合创新

21世纪信息化时代，作为当今最具发展活力的前沿领域，互联网已全面融入生活的方方面面。若要使博物馆顺应文旅融合的步伐，更快提升覆盖面和知名度，最佳途径无疑是让传统的博物馆触摸互联网，依托互联网时代技术与平台的公众媒体宣传。在“博物馆游”日益成为一种生活方式、“博物馆热”成为社会文化新时尚的今天，各级政府、博物馆管理者及科技工作者的协同创新与合作，依托“互联网 + 博物馆”实现两者跨界融合创新，利用

网络媒介有效传播并弘扬中华优秀传统文化，实现国家间、地区间的文明交流互鉴。

未来博物馆的公众媒体宣传应更全方位、紧密与互联网关联，形成“互联网 + 博物馆”的动态模式，充分运用互联网的高传播性特质，向消费者及时更新博物馆的实时馆藏和观展及专题讲座安排，在凸显历史文化底蕴的同时，提升其广泛的社会吸引力。与此同时，继续着力构建博物馆触摸新网络的模式，通过互联网与全国、甚至全球的潜在博物馆消费者实时互动，通过数字展览、网站集群、APP 应用、多媒体数据资源共享、线上线下互联互通的聚合平台、开通微信、微博公众号，利用新媒体全年发布布展动态及观展信息，将其优秀的历史和文化资源与公众分享，同时泰国富有创意的的方式，将传统文化的深厚内涵普及并传递开去，汇聚并培养更多热爱并传承传统文化的年轻人，使他们随时掌握博物馆的最新资讯，在提升博物馆文化品位的同时增强其自身强大的传播力和影响力，以使其成为各年龄层次的游客在其文旅行程中的首选，这就为其继续巩固并实现潜在的巨大收益奠定坚实而稳定的客流基础。

6. 结语

综上所述，当今博物馆的发展应始终秉承以“人”为本的理念发展，实现其在文博事业和文旅产业中的长远价值。在生活水平越来越高、对文化需求日益多元化的当今社会，我们认为，博物馆应积极转型为面向游客与消费者的公共服务与教育场所，在展示深厚的历史与社会文化内涵的同时，大力发展其公共服务的理念，不断提升其公共服务营销的策略，以此真正实现全球化语境下的文化与旅游的深度融合，并满足新时期不同的消费群体快速发展的多元化社会精神需求。

基金项目

本研究为华东理工大学 2018 年“大学生创新创业训练计划”市级项目“全球化视野下的博物场馆服务体系研究” (S18095) 阶段性成果。

Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest regarding the publication of this paper.

References

- [1] 范周. 文旅融合的理论与实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(11): 43-49.
- [2] 陆惠元. 天津考工厂是中国第一个博物馆[J]. 中国博物馆, 1987(1): 82-85+63.
- [3] 2019 年全国博物馆行业发展规模、构成情况、接待游客人数及行业发展趋势分析[图] [EB/OL]. <http://www.chyxx.com/industry/202006/876181.html>, 2020.06.22
- [4] 钱兆悦. 文旅融合下的博物馆公众服务: 新理念、新方法[J]. 东南文化, 2018(3): 90-94.
- [5] 张慧红. 关于博物馆服务营销时代的研究思考[J]. 科普研究, 2013, 8(1): 31-36.

- [6] 李世佳. 体验经济视角下博物馆社会功能的新探索[C]//广西博物馆协会第二届学术研讨会暨广西壮族自治区博物馆第八届学术研讨会论文集. 广西博物馆, 2015: 15-23.
- [7] 赵阳, 李连滨. 德国工业旅游开发对黑龙江省的启示[J]. 商业经济, 2010(4): 9-10, 48.
- [8] 胡滨. 基于信息共享空间的科技博物馆服务模式创新[J]. 科技通报, 2015(11): 277-282.
- [9] 湛珏颖. 现代博物馆旅游的发展策略[J]. 清远职业技术学院学报, 2018, 11(4): 52-57.
- [10] 陈国民. 对博物馆在跨文化交流中发挥中介作用的思考[C]//国际博协博物馆学委员会 2008 年年会暨中国博物馆学会博物馆学学术研讨会论文集. 周恩来纪念馆, 2008: 38-44.
- [11] 伍运文. 免费或收费: 义务教育与高等教育之公平[J]. 湖南文理学院学报(社会科学版), 2006, 31(5): 135-137.

Appendix (Abstract and Keywords in Chinese)

文旅视域下博物馆公共服务对比研究：以上海博物馆和汉堡历史博物馆为例

摘要：21 世纪文化与旅游深度融合，为博物馆发展带来重大契机和全新挑战。本文以上海博物馆和汉堡历史博物馆为例，通过官网对比梳理及实地考察调研，探讨中德两国迥异的文化语境下，作为文旅融合最为传统模式之一的博物馆在创新公共服务理念和运用服务营销策略方面的互为借鉴之处。

关键词：文旅视域，博物馆，公共服务，服务营销策略，对比研究