

A detailed historical map of Shanghai, China, showing the city's layout along the Huangpu River. The map includes various buildings, streets, and a race course. The title "文化力量與博物館的挑戰" is written in large, bold, red Chinese characters across the center. Below the title, the text "上海中国航海博物館 編" is printed. At the bottom, the publisher's name "上海古籍出版社" is visible.

文化力量與 博物館的挑戰

上海中国航海博物館 編

上海古籍出版社

文化力量與 博物館的挑戰

上海中國航海博物館 編

上海古籍出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化力量与博物馆的挑战 / 上海中国航海博物馆编.
—上海: 上海古籍出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5325-7134-5

I. ①文… II. ①上… III. ①博物馆事业—中国—文集 IV. ①G269.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 272726 号

文化力量与博物馆的挑战

上海中国航海博物馆 编

上海世纪出版股份有限公司 出版
上海古籍出版社

(上海瑞金二路 272 号 邮政编码 200020)

(1)网址: www.guji.com.cn

(2)E-mail: guji1@guji.com.cn

(3)易文网网址: www.ewen.cc

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行经销 上海中华商务联合印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 12.75 插页 11 字数 248,000

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—1,600

ISBN 978-7-5325-7134-5

K·1829 定价: 78.00 元

如有质量问题, 读者可向工厂调换

序 言

Preface

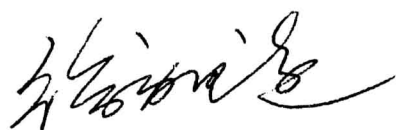
文化是一种深深熔铸在民族生命力、创造力、凝聚力中的力量,这种力量能够转化为强大的精神生产力,对于培育民族精神、塑造健全人格、促进人的全面发展具有特殊的、不可替代的作用。毛泽东同志曾说:“一定的文化是一定社会的政治和经济的反映,又给予伟大影响和作用于一定社会的政治和经济。”当前正值社会大发展时期,国家对文化建设给予了空前的关注。在文化大发展的政策环境中,担负着民族复兴伟大使命的航海类博物馆,面临着国家海洋强国的重大发展机遇。

中国悠久的航海文明与海洋传统深刻影响了中国人的认知,600多年前,郑和率领庞大远洋船队走向海洋,传递了文化与友谊,并将中国航海文明推向历史的高峰。自1840年以来的历史教训又告诉中国人,必须深刻审视海洋、高度重视航海的现实危机。国家的强盛、民族的复兴离不开中国的航海事业;中国人走向世界,也必须依托强大的中国航海事业。

随着中国经济社会的飞速发展,博物馆在社会发展中发挥着越来越重要的文化作用,它是城市的窗口、精神的家园、文化的百宝箱。博物馆在全球化信息格局与市场环境中,一方面需坚守并提升文化公益价值,一方面要积极面对经济侵蚀、信息多元的市场挑战。面对这些挑战,博物馆如何进一步发挥文化的力量与价值,是博物馆管理者需要积极思考和探索的重大问题。今年夏天,中国航海博物馆邀请了辽宁、山东、浙江、上海、江苏、福建、广东、香港等地30多位博物馆馆长齐聚上海,就当代中国博物馆的挑战、管理运营、博物馆的文化力量等重大问题进行了深入的研讨,就中国航海类博物馆现状与合作进行了深入的沟通,并就组建全国性航海博物馆专业委员会、馆长沙龙等合作平台达成了共识。

为广泛传递各位馆长的最新思考与学术见解,我们遴选了部分成果加以出版,以飨读者。对论文集的各位作者,我们表示诚挚的谢意;对因篇幅

所限未收录论文的作者,我们深表歉意。同时感谢对中国航海博物馆学术研讨会给予关注、支持、理解、帮助的国内外朋友。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '张嘉华' (Zhang Jiahua), written in a cursive style.

二〇一三年十一月八日

目 录

序言

Preface _____ 001

浅谈淮安运河博物馆的发展模式

Study on the Development Mode of Huaian Canal Museum

常贵章/Chang Guizhang _____ 001

博物馆市场营销刍议

Humble Analysis on Museum Marketing

陈清义/Chen Qingyi _____ 007

公共文化服务体系中的博物馆文化的力量与智慧

The Power and Wisdom Seen in Museum Culture in Public Cultural Service

陈燮君/Chen Xiejun _____ 018

关于博物馆创新教育模式的几点思考

Some Thinking about the Innovative Education of Museum

豆翔/Dou Xiang _____ 030

企业博物馆的特性与价值——以招商局历史博物馆为例

The Characteristics and Value of the Enterprise Museum With the History Museum of China Merchants as an Example

樊勇肖斌/Fan Yong Xiao Bin _____ 035

试述大运河申遗背景下的舟船文化价值

Cultural Values of Boats in the Context of China's Application for the World Heritage Status for the Grand Canal

何建春/He Jianchun _____ 041

博物馆事业与社会变革

The Museum Business and Social Change

何仁岳 赵世东/He Renyue Zhao Shidong _____ 048

浙东海事民俗博物馆与社区文化建设

Museum of Marine Affairs and Folk Custom in Eastern Zhejiang
and Community Cultural Construction

黄浙苏/Huang Zhesu _____ 055

博物馆馆际交流之我见

My Opinions on the Communication between Museums

蒋昌宁 贾一亮/Jiang Changning Jia Yiliang _____ 063

博物馆教育模式的探索——以美国毕世普博物馆和香港海事博物馆为例

Exploring the Pattern of Museum Education: A Case Study of Bishop
Museum and Hong Kong Maritime Museum

焦天龙/Jiao Tianlong _____ 068

信息时代背景下博物馆的挑战与机遇

Museum's Challenges and Opportunities in the Information Age

李 浩/Li Hao _____ 074

浅议博物馆的营销路线

Discussion of Museum Marketing Model

刘 莉/Liu Li _____ 084

信息时代背景下博物馆的挑战与机遇——论博物馆信息之路

The Challenges and Opportunities of Museums under the Background
of Information Age: The Road of Museum Informatization

刘尚清/Liu Shangqing _____ 094

文化力量与博物馆挑战

The Strength of Culture and the Challenges Museum Confronted

年继业 周群华/Nian Jiye Zhou Qunhua _____ 105

文化多元性下博物馆的应对之策

Countermeasures on the Museums under the Culture Diversity

孙建军/Sun Jianjun _____ 115

中国小型博物馆人力资源建设刍议

Discussion on the Human Resource Building of a Small Museum in China

王记华/Wang Jihua _____ 124

知识服务视野下数字博物馆与实体博物馆的结合

Combination of Digital Museum and Physical Museum under the Concept of Knowledge Service

王小明 宋 娴/Wang Xiaoming Song Xian _____ 135

社会化的融入和实践——浅谈上海公安博物馆的社会化运作

The Practice of Contemporary Museum Integration with Society: Case Study of Shanghai Museum of Public Security

汪志刚/Wang Zhigang _____ 142

船政博物馆人力资源建设实践探析

An Exploration on the Human Resource Construction of China Marine Museum

吴登峰/Wu Dengfeng _____ 149

纪念馆多元化发展的探索与思考——以陈云纪念馆为例

Diversified Development of Museum: Take Chen Yun Memorial for Example

徐建平/Xu Jianping _____ 156

再析海事博物馆

Rethinking of Maritime Museum

袁晓春/Yuan Xiaochun _____ 164

新媒体时代的网上博物馆建设思考

Thinking of the Construction of Online Museum in New-media Age

张 凯 王喜芳/Zhang Kai Wang Xifang _____ 175

大数据环境下博物馆的机遇与挑战

The Chances and Challenges Museum Facing in the Atmosphere of Big Data

张 岚/Zhang Lan _____ 186

浅谈淮安运河博物馆的发展模式

Study on the Development Mode of Huaian Canal Museum

常贵章*

(淮安运河博物馆)

摘要: 文化是一个地方的魂,文化遗产是一个地方文化的根,而博物馆正是承载魂、安插根的天堂。古老的运河为淮安提供了宝贵的历史文化资源,应其而生的戏曲文化、名人文化、运河文化贯穿了整个运河发展史。如今淮安正狠抓“运河文化”这条主线,着力构建起以综合性博物馆为主体,专题博物馆、行业博物馆等多种形式相辅助的运河博物馆事业发展新体系。如何更好地发展运河博物馆群,对淮安的文化建设与发展具有重要的现实意义。

关键词: 运河 文化资源 文化宣传 文化旅游

Abstract: Culture is the soul of a place, while the cultural heritage is the root of a local culture, and moreover museum is the paradise of bearing the soul and planting the root. Ancient canal provided valuable historical and cultural resources for Huaian, especially drama culture, celebrity culture and canal culture. Now Huaian is vigorously promoting the “canal culture”, striving to build the development system of mainly comprehensive museum with thematic museums, industry museums, and other forms of canal museums as a supplement. How to develop Huaian Canal Museum better has a practical significance on the cultural construction and development of Huaian.

Keywords: Canal, Cultural Resources, Cultural Propaganda, Cultural Tourism

淮安历史源远流长,文化广博厚重。为再现当年“壮丽东南第一州”的盛景,自2006年召开“运河之都”全国学术研讨会以来,淮安加大了对古运河的保护和开发力度,精心打造了苏北乃至全国第一个以运河文化、运河文明为主题的“运河博物馆”,与运河沿线的淮安漕运总督府、淮安漕运博物馆、淮扬菜博物馆等共同构成了里运河文化长廊一道靓丽的风景线。

* 作者简介:常贵章,男,淮安运河博物馆馆长。

集中建设的这一批博物馆,自2009年开放以来,因其陈展内容的独特、陈展手法的新颖受到了淮安市民和外来游客的好评,其厚重的历史感、鲜明的地域特点、翔实的史料、精美的画面,为人们打通了一个穿越历史的时间隧道,成为人们了解淮安历史、触摸淮安文化的一个场所,也成为现代淮安人休憩心灵、寻找精神动力的一个加油站。如何将运河博物馆发展下去?鉴于生生不息的运河文化在淮安的重要地位,我们有必要对淮安运河博物馆群的发展模式作进一步地深入思考。

一、淮安运河博物馆的特点

淮安运河博物馆主体座落在清江浦大闸口历史文化风貌区里运河中洲岛上。该馆是一座具有浓厚运河文化特征、浓烈地方文化气息、浓郁生态园林特点的综合性博物馆,总占地面积3万平方米,建筑面积1万平方米。博物馆下辖淮安戏曲博物馆、淮安名人馆、运河楹联馆、大运河名人馆、陈(瑄)潘(季驯)二公祠及周信芳故居,运用图版、书画、人物蜡像、幻影成像、场景再现、实物展示、多维全息数码互动游戏、声光电技术等复合布展方式,呈现了运河历史、河道治理、漕粮运输、漕粮仓储、地方戏曲、地方名人对“运河之都”淮安的影响。

近年来,运河博物馆以“展示地方文化、传播淮安文明”为主题,以服务地方经济社会发展、服务百姓生活、服务淮安大文化建设“三服务”为主线,紧扣“展、演、建、宣、研”五字经,不断彰显运河博物馆的社会价值。

二、多措并举,发展特色博物馆

博物馆是一个国家、民族、地区的文化符号,记录并标志着文明发展的过程和水平,是宣传各地文明成就的重要窗口。淮安运河博物馆作为淮安主要的公共文化设施之一,是服务群众文化需求、展示文化艺术成果的重要载体。

(一)整合文化资源,建设专题性博物馆

各具特色的文化遗存、多姿多彩的民俗风情、独特韵味的自然资源是博物馆可开发利用的优势文化资源。淮安历史悠久,文化底蕴深厚,明清时期,因中枢漕运、集散淮盐、漕船制造、粮食储备、河道治理而地位显赫,成为“运河之都”。

因此,可以因地制宜,以国有综合性博物馆为基础,以行业和专题博物馆为主体,出台优惠政策,鼓励合资办馆、集资办馆,逐步建立健全博物馆新

体系。民间艺术是民族源远流长的文化遗产,是民族的魂之所系、根之所在。2010年,运河博物馆将戏曲馆近700平方米的地下闲置空间改造出来,与民间收藏家合作开办了民间收藏艺术馆。该收藏艺术馆共展出400多件展品,数量较多,种类齐全,涉及铜器、玉器、漆器、瓷器、佛像、珐琅彩、家具等。通过人与物的亲近对话,让人能切实体会到祖国民间艺术的博大精深。

“十二五”期间,运河博物馆还将建设淮安运河文化主题展示馆,总展示面积为1600平方米。这将全方位展现淮安的运河文化,彰显淮安作为“运河之都”,以及“漕运、船工、淮盐集散、漕粮仓储、漕船制造”五大中心的深厚底蕴,展示淮安的运河文化遗产、淮安的运河新貌,弘扬运河文化衍生的创业精神,为宣传推介淮安,推动淮安苏北重要城市建设及2014年大运河申报世界文化遗产作贡献。

(二)发掘潜在文化资源,全力保护地方名人故居

挖掘保护先行,推进文化遗产传承。保护是前提,抢救是当务之急。实施文化遗产保护工程,加大对淮安地域特色文化资源的挖掘、整合和传承力度,注重加强对历史文化遗迹的保护、研究和利用。针对淮安历史文化名人辈出的特点,实施文化遗产保护工程,集中修建一批名人故居,使地域特色文化资源得到充分挖掘、有效保护和合理利用。

周信芳故居是淮安市中心城市建设重点项目之一,2010年被省委宣传部、省文物局纳入江苏省第二批名人故居抢修保护项目。运河博物馆负责该项目的组织实施及开放管理。2012年周信芳故居维修改造工程完工并对外开放,故居集周信芳出身地原状陈列、艺术生平陈列、戏迷票友活动及市民休闲功能于一体,成为里运河沿线又一处新的文化景点。

2012年朗静山故居被纳入淮安中心城市建设文化旅游及社会事业项目计划主城区项目,由此渐入人们的视野。政府总投资600万元,对朗静山故居现存的8间房屋进行修复,内部按原状陈列,同时对周边环境进行整治;将建于清乾隆年间的都天庙内的居民进行搬迁,对建筑本体进行修缮保护,并对周边环境进行整治。预计年底完工并对外开放,并将纳入整个运河博物馆管理体系。

理论研究并行,挖掘次生文化资源。文化理论研究是博物馆工作的主要组成部分。无论是博物馆的收集保管工作,还是陈列工作,或是群众教育工作,都必须在科学研究的基础上进行。博物馆藏品数量之庞大,种类之丰富,要求研究员不但要从藏品本身入手,还要注重挖掘有关藏品的背景资料,即潜在的文化资源。2012年在江苏省近现代文物定级中,运河博物馆6件参评馆藏品全部获得评定。这6件藏品主要为戏曲表演方面的服饰和道具,其中一级文物4件,分别为“红缎盘金大龙蟒”、“平金绣大红女靠”、“古戏箱”以及“富贵衣”;二级文物1件,为“淮海戏板三弦”;三级文物1件,为“淮海戏水衣子”。这些文物具有较高的历史、科学、艺术价值,有助于挖掘、研

究和传承淮安戏曲文化。

除了要求研究人员具备丰富的综合性专业知识以外,还需辅以公平竞争和分配的激励机制,鼓励和支持优秀人才脱颖而出。创造有利条件,动员社会各方面关注文化事业,共同参与文化研究,营造有利于博物馆发展繁荣的整体环境。

(三)打造品牌活动,推动文化宣传

采取“因馆制宜”的发展思路,结合以淮安戏曲文化、名人文化以及历史文化、地域风情为主题的戏曲表演、名人研究、楹联征集等系列相关活动,策划组织系列节庆活动,并力争推出1~2项面向全市和全省的有特色、有品位、有影响、有效益的品牌文化活动。通过品牌活动的打造,为提升和展示宣传运河文化提供平台,从而构建文淮安、景淮安于一体的城市新模式。

运河博物馆一直秉承“办馆为民”的理念,着力传承、展示、宣传、研究淮安的戏曲文化、名人文化和民间特色文化。运河博物馆相继推出月月戏相逢、相约古戏台等群众文化活动品牌。通过活动的举办,将静态的展示与动态的演出相结合,以百姓自娱自乐的形式传承戏曲文化,为广大戏迷朋友构建一个沟通交流的平台,让更多的市民了解戏曲、走进戏曲,领略戏曲艺术的无穷魅力,充分展现淮安作为“戏曲之乡”的深厚底蕴,也在节日期间为广大市民提供一道华丽的视听盛宴。

此外,还可以通过联结扬州、苏州、杭州等运河沿线重要城市,建立互动平台,加强馆际交流与合作,在吸取其他地区文化营养的同时,把本地区的传统文化推介出去,达到互惠互利、取长补短的双赢目标。

三、加强文旅融合,实现博物馆文化旅游大繁荣

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。当今世界,产业结构正在经历深刻变化,旅游业也进入一个大调整、大发展的时期,旅游与文化呈现出深度融合、共生共进的发展趋势。可以说,旅游与文化深度融合,是旅游业转方式、调结构、促升级的必然要求和根本途径。游客到淮安,外行看风景,内行看文化,文化是旅游的真正内涵,通过文化搭台旅游唱戏,旅游与文化联姻才能做大做强。通过深化旅游文化特色研究,培育特色旅游文化品牌,充分展现地区旅游文化的多样性,彰显地区旅游业的辐射力、影响力和竞争力。

淮安自然风光秀丽,历史文化悠久,古今名人辈出,水陆交通便利,美食享有盛名,具备发展旅游业的得天独厚的条件。特别是里运河历史风貌区经过近年来的不懈努力和扎实打造,旅游产业初具规模,产业链也基本形成,具备了开发大旅游的基础和条件。这个场所可以引发人们的求知欲望

和兴趣,既能愉悦身心、陶冶情操,又可以增长知识、开拓视野,既可娱乐欣赏,又可艺术赏析。所以要利用淮安运河博物馆“依山傍水”的有利条件,与周边的钵池山公园、楚秀园、河下古镇、淮扬菜博物馆、中国漕运博物馆等景点合作,形成景点链,突出人文欣赏、山水畅游、生态休闲“三合一”的旅游新模式,全方位展示和体现淮安旅游的亲和力、感召力,满足广大群众不断增长的文化需求,增强淮安旅游的对外吸引力和辐射力,提升淮安旅游的整体实力和综合竞争力。

总体来看,经过近几年的不断努力和探索,淮安运河博物馆整体规模业已形成,“文艺演出、环境建设、宣传推介、历史研究”等方面运营良好,游客接待量年年攀升。笔者认为,博物馆旅游在淮安乃至全国方兴未艾,具有巨大的发展潜力,在今后的研究中还需进一步加强对博物馆旅游发展各要素和各部分的分析和研究。我们可以抓住旅游宣传这个平台,更好地将运河博物馆文化推介出去,以实现淮安运河博物馆资源的可持续发展。

附：淮安运河博物馆简介

淮安运河博物馆主体位于清江浦大闸口历史文化风貌区里运河中洲岛上，是一座具有浓厚运河文化特征、强烈地方文化气息、浓郁生态园林特点的综合类博物馆。这里揽古运河水景与人文景观于一体，周围历史文化积淀丰厚。全馆总占地面积3万平方米，全方位呈现了地方戏曲、地方名人、运河文化对淮安的影响，集中展现了淮安作为“运河之都、伟人故里、文化名城、戏曲之乡”的深厚文化底蕴。淮安运河博物馆向社会实行免费开放，积极创建国家4A级旅游景区，积极发掘地方文化，提内涵、扩外延、重服务、惠民生，为展示地方文化、传播淮安文明发挥了应有的作用。

博物馆市场营销刍议

Humble Analysis on Museum Marketing

陈清义*

(聊城中国运河文化博物馆)

摘 要: 在现阶段,国内国有博物馆的经费保障较为充足,但就国际形势而言,博物馆市场营销已成为具有责任和开拓意识的大型博物馆所面临的一个不容忽视的问题。随着博物馆的国际化,国内博物馆运转和经费体制势必发生变化,市场营销将成为博物馆管理和壮大的工具。因此,一座成功的博物馆,需将营销完整结合到策略规划和预算编制过程中,在市场经济条件下进行运作,把博物馆产品营销的优化策略、创新策略、效益策略引入到博物馆营销策略之中,寻求政府部门强力支持和扶植,利用法律、行政、经济、科技和教育等手段,增强博物馆的工作活力和自身“造血”功能。

关键词: 博物馆 市场营销

Abstract: At present, the financial security of domestic state-owned museums is relatively adequate. But in terms of the international situation, museum marketing has been becoming a problem, which cannot be ignored by large-scale museums that bears responsibility and development in their mind. With the museum's internationalization, operation and budget system of domestic museum will also inevitably change, and marketing will sooner or later becomes a tool for museum management and growth. A successful museum, therefore, should combine marketing into its entire strategy planning and budgeting process, and it should operate under the condition of market economy. The optimization strategy, innovation strategy, benefit strategy of the museum product should also be introduced into the museum marketing strategy.

Museums should seek governments' strong support, make use of legal, administrative, economic, technological and educational tools, and enhance the

* 作者简介:陈清义,男,聊城中国运河文化博物馆馆长。

vitality of museum's work as well as its "hematopoietic" function.

Keywords: Museum, Marketing Theory

近几年,博物馆在吸引观众注意力上做出了很大努力。在越来越多的国家中,市场营销已经成为博物馆的管理必备工具。这一方面是因为许多国家政府对博物馆的财政投入已经有所减少,另一方面人们的休闲时间却相对增加。同时,社会知识流通速度增快、知识本身透明化也给博物馆带来许多挑战。

一个博物馆若将工作的重点放在吸引观众身上,那么它的受欢迎程度就会增强,也就更具有赢得新观众的潜力和能力。与观众沟通并非单向的过程,真正成功的博物馆不会单单向观众传达其任务,还会接收来自观众的反馈,在提出、实行计划的同时,将反馈信息融入到观众的需要和需求中去。在现阶段,国内国有博物馆的经费保障还算比较充足的,但就国际形势而言,博物馆市场营销已经成为具有责任和开拓意识的大型博物馆所面临的一个不容忽视的问题。

本文就新形势下现代博物馆市场营销方面存在的问题、策略与建议谈几点粗浅的看法。

一、现代博物馆市场营销理论

现在国内许多博物馆仍然以固定的陈列和研究为导向。在这种情况下,藏品管理人员根据个人兴趣和研究主题来确定展览主题,观众的喜好和愿望往往被忽视。博物馆高层管理人员往往注重研究和藏品保护,容易忽视与普通观众的交流。

这样带来的结果是,博物馆的观众渐渐流失。于是,博物馆通过雇佣营销经理,或者通过加大宣传力度,来宣传这些陈旧的展览。但真正的问题却在于展览本身缺乏吸引力。仅仅通过加强推广和宣传,几乎无法解决任何问题。一座成功的博物馆,需将营销完整结合到策略规划和预算编制的过程中。以观众为导向的工作就会随时把观众放在心里,定期研究观众的意愿、需求和行为,并据此作出新的规划。

博物馆展览作为产品进行营销,按照美国杰罗姆·麦卡锡教授(Jerome McCharty)的“营销 4P 原则”来说,主要包括以下几点:产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)和地点(Place)。

1. 博物馆产品

产品是消费者需求或者需要的物品或服务,如果产品没人需要,那么再怎么努力也无法将其销售出去。从一般观众的角度而言,博物馆的“产品”主要指的是固定陈列、临时展览、特展和开放给大众使用的其他场所。对一

些观众而言,博物馆产品也包括研究设备、服务区域,以及服务设施。如,博物馆的餐厅、咖啡厅、放映厅、商品销售厅和部分检测服务等等。所有这些区域都应该让观众满意,否则即使免费入场,博物馆也无法保持和提升其吸引力。展览是博物馆的最重要的“产品”,也是观众的兴趣和需求所在。在产品无法吸引观众的情况下,推出再多的活动也无法拯救博物馆。通过和重点观众进行调查和访谈,观众可在展览规划和实施的初期就对博物馆产生影响,其结果使展览更接近观众的喜好。

2. 价格

在商品社会中,价格是赢得竞争和获取利益的重要工具。对博物馆而言,最常被用来吸引目标群体的就是价格。价格不应一成不变。如果博物馆想从旅游业中获利,那么给旅游业者提供优惠价格是最明智的做法。另外赞助者和捐助者也会非常乐意收到免费入场券,这些券可以提供给他们的员工和客户。博物馆和博物馆之间也可以开展合作,共同发行可以在不同博物馆都可以使用的套票。在欧洲,免费参观博物馆愈来愈受欢迎。这一做法是为了吸引平时不会参观博物馆或无法负担费用的群体的到来。但是,免费参观给博物馆带来的次收入,却远远超过门票的收入。北京建立的博物馆联盟已经证明,联票、通票给各博物馆带来的门票损失,早已通过观众量的增加、纪念品的销售等弥补过来。

3. 促销

促销活动的需求差异很大。收藏有世界知名的珍贵藏品的博物馆拥有稳定的观众来源,几乎不需要任何促销。然而,部分博物馆因为所拥有的藏品吸引力稍弱,或者因为展示手段陈旧、交通不便,就需要为争取每位观众而做出必要的努力。博物馆的促销实际上是一种博物馆的信息传递。博物馆作为产品在进入市场之前,必须把有关的信息传递到目标市场的潜在消费者那里,以告之为目的,让潜在参观者了解本馆的旅游资源、服务及交通条件等,引起潜在参观者的兴趣并给予评价。在众多博物馆旅游产品的竞争中,要想吸引更多的参观者,博物馆的促销活动必须体现本馆独特的魅力。只有观众经过比较,产生跃跃欲试的兴趣,促销活动才能达到预期的效果。消费者对产品都有一个“了解—喜欢—下定决心购买”的过程,所以博物馆的促销活动要针对本馆的特色不断进行宣传,引导消费者下决心购买。可以说,博物馆促销一方面可以提供给消费者相关的参观信息;另一方面,可以树立起博物馆作为旅游、休闲、学习场所的具体形象,使参观者在接受促销的过程中产生对宣传内容的偏爱,激起消费者的购买欲望。博物馆市场促销是一个逐步发展的过程,因各馆的条件不同,所需要的时间长短也不一样。重要的是,博物馆的促销活动应在推出博物馆产品之前行动,博物馆一拥有自己的产品信息,即可向社会大众进行促销宣传。