

# 文旅融合背景下我国博物馆旅游发展的问题和对策

李欣, 王庆生\*

天津商业大学管理学院, 天津  
Email: 1969512164@qq.com, \*wqsheng001@126.com

收稿日期: 2021年3月26日; 录用日期: 2021年4月30日; 发布日期: 2021年5月8日

---

## 摘要

“十四五”时期文旅融合发展成为必然趋势, 文化和旅游的融合使两大产业不断壮大, 互通互惠。博物馆旅游以文旅融合见长, 集文化性、体验性于一体, 越来越成为大众旅游的新宠。文章对我国博物馆旅游现状进行分析, 阐明目前存在的问题, 并就此探索博物馆在推动文旅融合方面新的发展路径, 以满足游客的个性化、创新化需求。

## 关键词

博物馆旅游, 文旅融合, 问题, 对策

---

# Problems and Countermeasures of Museum Tourism Development in China under the Background of Integration of Culture and Tourism

Xin Li, Qingsheng Wang\*

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin  
Email: 1969512164@qq.com, \*wqsheng001@126.com

Received: Mar. 26<sup>th</sup>, 2021; accepted: Apr. 30<sup>th</sup>, 2021; published: May 8<sup>th</sup>, 2021

---

\*通讯作者。

## Abstract

During the 14th Five-Year Plan period, the integration of culture and tourism has become an inevitable trend, and the integration of culture and tourism has made the two major industries grow stronger and mutually beneficial. Museum tourism is characterized by the integration of culture and tourism, integrating culture and experience, and has increasingly become the new favorite of mass tourism. This paper analyzes the current situation of museum tourism in China, clarifies the existing problems, and explores the new development paths of museums in promoting the integration of culture and tourism, so as to meet the individualized and innovative needs of tourists.

## Keywords

Museum Tourism, Integration of Culture and Tourism, Problems, Countermeasures

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers 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

## 1. 引言

2021年1月6日至7日,文化和旅游部党组书记、部长胡和平作“2021年全国文化和旅游厅局长会议工作报告”,会议提出了2021年和“十四五”时期工作思路,指出要着力构建新发展格局,推进文旅融合、推动创新发展。

习近平总书记强调,人文资源是发展旅游的基础,发展旅游经济要以优秀人文资源为主干,用文化提升旅游品位,精心打造出更多体现文化内涵、人文精神的特色旅游精品。习近平总书记重要论述深刻阐明了文化和旅游融合发展的基本原则、总体要求。推进文化事业、文化产业和旅游业融合发展,必须坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入贯彻习近平总书记关于文化和旅游工作特别是文化和旅游融合发展重要论述精神,全面领会文化和旅游融合发展的重大战略意义和现实意义。

博物馆是文化产业中必不可少的一部分,也是富含文化内涵的重要场所,博物馆旅游是推动文化和旅游深度融合的生动实践。我国博物馆行业与时俱进,致力于推动由单一的文物展览、科普教育为目的的游览方式,逐步转向以文旅融合和文旅体验为核心。在这个大背景下,我们要致力于使博物馆旅游能够更好的推动两大产业融合、发展,构建旅游与博物馆文化保护、开发、传承之间的良性互动,创新博物馆发展模式,提升博物馆旅游品质[1]。

## 2. 国内外博物馆旅游研究概述

### 2.1. 博物馆旅游的概念

关于博物馆旅游的概念,学术界众多学者进行了界定,陈琴等(2012)认为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[2]。

杨阳(2019)指出博物馆旅游是旅游者出于研究、修学、参观、休闲、社交等目的前往博物馆进行体验的旅游活动的总称[3]。苗宾(2020)认为,从融合发展的角度来看,博物馆旅游是以博物馆场所和博物馆内容

为依托和载体,以文化为核心吸引物,将文化活动和游览观光有机结合,把一般的旅游观光上升到高文化含量的文化体验[1]。

本文将博物馆旅游的概念界定为:将博物馆及其衍生物的文化等资源作为旅游吸引物,从而吸引游客到访,开展参观、休闲、教育、科普、娱乐等目的的旅游活动。

## 2.2. 国外博物馆旅游研究进展

在 20 世纪 20 年代国外学者就开始对博物馆旅游展开研究,这个阶段的研究侧重于博物馆场馆建设和旅游开发等方面。到了 90 年代,不少学者就博物馆旅游和遗产保护进行了深入探讨[4] [5],之后学者们的关注点就转向了旅游者方面,例如, Harrison Julia 通过实证研究对游客进行博物馆旅游的期望展开研究,发现游客期望博物馆能聚焦于地方独特的文化[6]; Carmen Antón 等对影响游客满意度的特征因素进行了探讨,游客会因为对绘画、展览或展品的累积消费而感到满足,这种满足感最终可能会导致沉闷或无力吸收新的东西[7];还有学者从博物馆游客的游客体验[8]、出游动机[9]等方面进行研究,这表明人们对博物馆旅游的关注度已经聚焦于如何满足游客的需求,从而使博物馆和旅游进行更加深入的融合。另外,还有很多学者将重心放在了二者关系上,大多从旅游营销、功能延伸、游客体验、社会服务等内容展开,但是真正从文化提升旅游品质,旅游促进文化创新发展切入的论述并不多[1]。

## 2.3. 我国博物馆旅游研究进展

国内对博物馆旅游的研究起步较晚,真正意义上的博物馆旅游研究始于 20 世纪 80 年代,周燕群和布伦达·卡普斯蒂克[10]、吴卫国[11]等人从博物馆和旅游的关系展开探讨,博物馆的功能从展览文物开始向旅游发展,这是博物馆和旅游的最初结合。

之后的学者们开始对博物馆旅游开发现状展开研究,例如李瑛对我国博物馆旅游产品开发现状进行分析,提出了发展我国博物馆旅游产品的对策[12]。国内学者也对游客的行为特征、满意度、体验等进行了研究,目前的研究多集中于文旅融合后博物馆资源、服务、营销、效益等如何转化,钱兆悦[13]、何东蕾[14]、黄艳[15]等人对文旅融合后博物馆旅游的服务、资源等方面进行探讨,并提出了相关对策。总体来说,国内研究在博物馆旅游的学科建立、基础理论、发展趋势研究等方面处于初级阶段,关于博物馆如何突出发挥文化功能促进文化和旅游的融合方面的研究还有些欠缺,有待进一步完善和补充。

## 3. 我国博物馆旅游发展现状分析

### 3.1. 发展现状

随着文旅产业的不断创新和发展,博物馆被附加了很多头衔:文化吸引核、城市会客厅、地理名片、历史缩影、文化地标等,这些头衔的出现标志着博物馆不再是单纯的文物展示和参观,还发挥着区域文化集聚和传播的功能。在这样的背景下,“博物馆热”成为当今一大潮流,笔者通过查阅《中国统计年鉴》、《中国文化及相关产业统计年鉴》等资料,浏览国家文物局等官方网站,对我国博物馆业的发展现状进行了初步分析。

#### 3.1.1. 建设布局进一步优化

我国博物馆的建设进入了“超高速”的发展时期。数据显示,2010~2019 年以来我国博物馆数量和参观人次逐年增加(参见图 1 和图 2)。截止到 2019 年底,我国共有博物馆 5132 家,免费开放的博物馆有 4929 家,国家一二三级博物馆总数达到 1224 家,全国有 76% 的县市都建有博物馆,平均每 25 万人就能拥有一座博物馆。2019 年,全国博物馆藏品数量共计 3955.38 万件,接待游客总量已达 11.47 亿人次,博物馆的影响力越来越高。

国家财政部官网陆续发布了《关于提前下达 2021 年博物馆纪念馆逐步免费开放补助资金预算的通知》和《关于提前下达 2021 年国家文物保护资金预算的通知》，其中，博物馆纪念馆逐步免费开放补助资金预算为 277,605 万元，国家文物保护资金预算为 531,237 万元，由此可见，国家政策对博物馆业持鼓励发展态度，博物馆建设布局相比以前也更加优化，这更有利于人们在选择旅游载体时，将目标倾斜于博物馆。

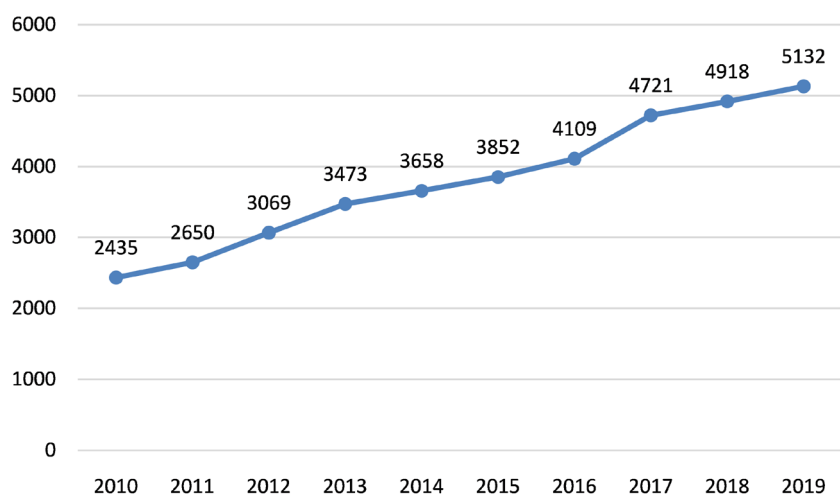


Figure 1. Total number of museums in China from 2010 to 2019 (houses)

图 1. 2010~2019 年我国博物馆总数(家)

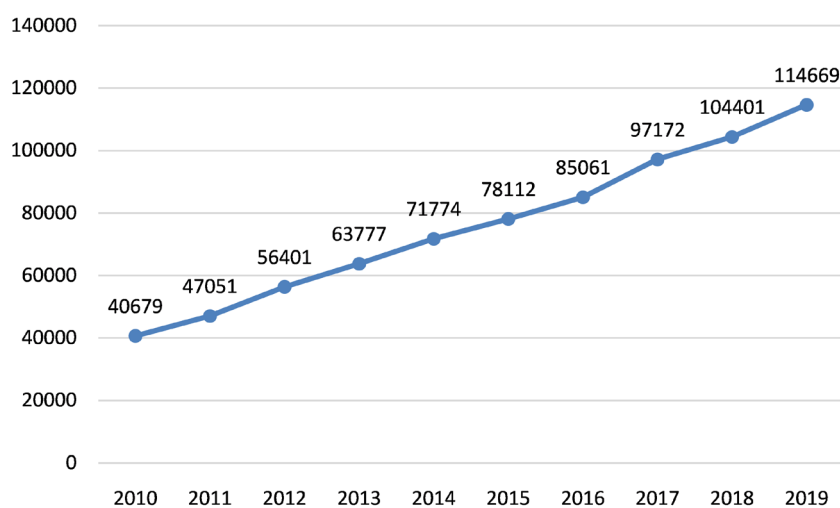


Figure 2. Number of visitors to museums in China from 2010 to 2019 (10,000 person-times)

图 2. 2010~2019 年我国博物馆参观者数量(万人次)

### 3.1.2. 文化活动数目和形式增多

我国博物馆公共文化服务活动进一步提升。2019 全年举办展览 2.87 万个，教育类活动共 33.46 万场，《关于利用博物馆资源开展中小学教育教的意见》的出台，也体现出学校教育活动也聚焦到博物馆，全国共有 203 家博物馆被教育部任命为中小学生学习实践教育基地。2020 年，100 项“弘扬优秀传统文化，培育社会主义核心价值观”主题展览、“5·18 国际博物馆日”主场活动、纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战 70 周年主题展览等各种活动大力推进了中小学生的文化教育。

同时 2020 年也是特殊的一年, 新冠肺炎疫情的汹涌袭来, 全国博物馆为抗击疫情全部闭馆, 在此期间, 全国博物馆系统推出 2000 多个线上展览活动, 观看人次超过 50 亿人次。云展览、云直播、云考古等让宅在家中的人们和博物馆进行近距离和更直观的接触, 同时也大幅度提升了人们对参观博物馆的渴望和热情。

### 3.1.3. 管理机制不断完善

我国博物馆管理机制不断完善。《博物馆条例》、《全国博物馆定级评估办法》、《博物馆定级评估标准》、《博物馆藏品征集规程》等办法条例的出台, 规范我国博物馆业积极正向发展, 同时具备相关标准对博物馆进行评定, 文物藏品等都有备案系统, 以督促博物馆重视高质量、高标准、高业态发展。

总体而言, 自文化部和旅游局融合以来, 在国家政策的大力支持下, 近几年博物馆业实现了高速发展, 可谓是蒸蒸日上的局面, 这也得益于旅游业的带动作用, 越来越多的人选择文化旅游, 给博物馆带来了巨大的流量, 同时博物馆也为旅游业贡献了一份新奇而持久的力量。博物馆旅游的未来使命就如同文化和旅游部党组书记、部长胡和平所指出, 要深入学习贯彻习近平总书记关于文化和旅游工作重要论述精神, 增强工作责任感使命感; 坚定文化自信, 推进文化铸魂、发挥文化赋能作用; 坚持高质量发展, 推进旅游为民、发挥旅游带动作用; 构建新发展格局, 推进文旅融合、推动创新发展[16]。

## 3.2. 问题分析

### 3.2.1. 文化资源利用不充分

旅游业的快速发展使得我国旅游景区数目实现了快速增长, 在各种资源类型的景区中, 人文景区表现最为稳定, 因为文化资源的属性是经久不衰的, 人们对文化的认同和渴望是这些景区的核心吸引力。博物馆在文化景区中极具代表性, 其文化资源的丰富度最高, 可利用性最强。但是目前我国博物馆仅有少数能将资源有效利用起来, 绝大多数还是处于缺乏特色、千篇一律, 鲜有人参观的状态。因此, 博物馆丰富的文化资源被闲置, 和旅游业的联动性大大降低, 不能最大化发挥博物馆作为一个城市文化载体的作用。

### 3.2.2. 公共服务设施不健全

对于旅游目的地来说, 公共服务设施是满足游客需求的必备条件, 相比于盈利的旅游景点来说, 我国博物馆的公共服务设施还很不完善, 追求营利的旅游景点能最大程度地、最大可能地满足公众的需求, 没有理由公众纳税所供养的博物馆不能最大程度、最大可能地满足公众的需求。在游客眼里都是旅游地, 并不会区分谁是公益性, 谁是商业性。受到不同的礼遇, 只会让他们有不同的感受, 而产生不同的评价[17]。游客的需求得不到满足, 不能使游客感到满足和愉悦, 博物馆的吸引力则会大为削减。

### 3.2.3. 宣传推广不到位

平日辗转于人们眼前的宣传营销大多都是关于景区或者景点的, 除了故宫博物院等本身就知名度很高的博物馆能走进大众视野, 其他博物馆的宣传营销内容少之又少, 这表明我国博物馆的宣传意识和理念落后, 博物馆的推广普及跟不上, 直接导致游客对其知之甚少, “博物馆是什么”、“这里都有什么博物馆”、“去博物馆有什么好玩的”, 游客的这些问题没有得到解决, 那么选择博物馆开展旅游活动的可能性就大大降低, 对于博物馆旅游的未来发展效果来说大打折扣。

### 3.2.4. 运营经费来源有限

博物馆的日常运营需要大量资金, 公立博物馆本就是非营利的事业单位, 随着博物馆的免费开放政策出台, 很多博物馆响应号召停止售票, 基本收入就失去保障, 只能靠国家相对有限的财政补助资金进



行维持;而私立博物馆是个人或者企业独立经营,但如今游客在博物馆进行消费的意识水平较低,故私立博物馆的运营收益也不容乐观。总体而言,我国大多数博物馆的运营经费有限,也只是刚刚能维持博物馆的日常基本运营,要想满足游客日益变化的需求,博物馆还需筹措大量资金进行升级转型建设。

### 3.2.5. 专业人才匮乏

我国博物馆数量不断增多,专业人才供给量却跟不上巨大的市场需求量。老一辈的凭借对文物的热爱愿意贡献在博物馆事业中,但是随着这些专家的退休,人才匮乏的问题很快就彰显出来。年轻人对博物馆的热情并不是很高,所以博物馆、考古等属于冷门专业,高校和职业院校专业人才培养缺口大。随着博物馆业和旅游业进行融合,同时拥有两个领域知识素养的人更是寥寥无几,无论是管理层还是前线工作人员,专业人才培养意识的淡薄、人才数量的不足,导致博物馆管理和运营缺乏专业性和规范性,整体的专业素质有待提高。

## 4. 发展对策

为了更好的应对当今时代的新形势,博物馆需要实现“以物为中心”向“以人为中心”观念的转变,采用新形势、新理念、新业态去进行优化升级,以应对文旅融合新时代对博物馆旅游提出的诸多问题。

### 4.1. 高度发挥文化功能,有效配置资源

#### 4.1.1. 找准自身特色,深挖文化内涵

现在的人们更加追求精神文化享受,博物馆最核心的吸引力便是文化。我国博物馆种类丰富,综合性博物馆是一个国家、一个城市或者一个民族的历史积淀和文化缩影,其他类型的博物馆则是特定文化的输出代表。所以博物馆要致力于深度挖掘自身的文化内涵,不能将目光仅仅局限于文物展品展览,要深挖文物背后的故事,在保护的基础上进行开发创新,这才是吸引和留住游客的核心内容,同时要找准属于自己的特色并将其发扬光大,避免千篇一律的现象,形成自己的品牌和IP,有自己的文化主题,这样才能在数量极多、竞争激烈的市场中有自己的一席之地。

#### 4.1.2. 开发文创产业,对资源进行再利用

人们在旅游途中经常会购买纪念品提升获得感,博物馆中宝物众多,如果只是将这些资源用来展览则会枯燥乏味,而文创产业的出现便是最大限度的对博物馆资源进行再利用。现有一些博物馆文创方面做得登峰造极,比如,故宫博物院的彩妆产品一上市即大卖,河南博物院推出的考古盲盒更是屡屡断货,让人们过了一把当考古家的瘾,这些文创产品不再是简单的将文物的形状和纹路刻画到产品上,而是将展品内涵提炼凝缩,进行再创造形成一个全新的产品。但其他多数博物馆文创产业的短板比较明显,数量少、类型单一、造型简陋、也不实用,这样千篇一律的文创产品是做不到吸引游客眼球的。所以文创产品要将文物、藏品文物故事、大众生活方式、优秀的创意和优质的制造商结合起来,创造出实用、新颖、有趣、有意义的产品,展现自己的独特魅力,真正做到让游客将文化和创意带回家。

### 4.2. 完善公共服务设施,满足游客个性化需求

#### 4.2.1. 完善公共服务体系,提供真诚、贴心服务

博物馆和旅游结合,必不可少的是基础设施建设,这是满足游客需求的最基本要求。博物馆需要拥有最基本的公共服务设施,例如指示牌、卫生间、饮水间、餐厅、休息区和安全设施等。同时,现在的人们追求更贴心、极致化、个性化的服务,西方国家博物馆高质量服务已经发展的很成熟,很多博物馆都提供无障碍服务,例如,大英博物馆为残疾人提供免费陪伴票、服务犬,为老年人提供大号字体导览等服务[18]。我国博物馆对于儿童、老人、残疾人等需要帮助的人群也需设立单独的帮扶服务,尤其是后

疫情时代,需要刷健康码、提前预约等措施在很大程度上拦截了一部分不会智能手机操作的游客,那么,博物馆就需要针对此推出改进措施,例如,可以配备一些工作人员帮助游客操作,或者提供身份证登记做好防护措施,并且博物馆还需留出一些现场预约的名额,避免有些游客是临时决定去博物馆参观但又没有了名额的情况。博物馆要用贴心实在的服务去感化和留住游客,这样博物馆和旅游才能真正地融合在一起。

#### 4.2.2. 依靠现代科技,让文物“活”起来

在现代社会科学技术是第一生产力,高科技的迅猛发展给博物馆的展览以及讲解带来了机遇,光、声音、色彩在文物展台和展厅的利用能为游客展现不一样的视觉盛宴,互联网、云计算、虚拟现实等数字化技术的出现,让博物馆可以摒弃单一的讲解员进行讲解的方式,还可以增加视频讲解、机器设备讲解等多种方式,游客可根据自己的个人情况有多样的选择;展览方式也不只局限于文物摆在展台上,可以采用AR、3D、VR等技术全方位、立体化、高还原进行展示,国外很多博物馆,如大英博物馆、普拉多博物馆和梵蒂冈城都推出了虚拟现实,为游客提供壮观的沉浸感<sup>[19]</sup>;利用大数据分析游客最想看到、最感兴趣的東西进行开发和展示。智能化体验使得知识和文化的传播富有趣味性和便捷性,真正做到让文物“活”起来。

### 4.3. 加大宣传力度,创新营销策略

#### 4.3.1. 充分利用新媒体,紧跟新时代步伐

现在互联网的普及使得现代人离不开智能手机,人们每天都会从网络上获取大量信息,尤其是抖音、快手、微博、微信等社交平台成为人们和外界社会沟通不可或缺的桥梁,博物馆若想获得更高的知名度和更多的人流量,新媒体是一个很好的宣传营销平台。例如,故宫博物院的官方公众号、抖音、电商等平台都有数以万计的粉丝,微信视频号开通的第一天点赞量就超过了10万+;文博圈联合腾讯重磅推出的“博物馆短视频达人季”活动,800多个文博机构、爱好者参与短视频制作,累积播放量超过500万。同时,利用新媒体宣传营销要符合自身特色,跟上时代潮流,与时俱进,让博物馆被更多人所熟知,以站在更广阔的舞台上。

#### 4.3.2. 实施“博物馆+”模式,跨界宣传营销

博物馆的资源丰富,要进行合理规划,使资源得到最大效度的利用,采用“博物馆+”模式,联合各产业融合发展,不仅使得多产业互利共享,还使得博物馆被更多人了解。例如:“博物馆+景区”、“博物馆+旅行社”等,使博物馆完全融入旅游业的各个要素中,多方位进行宣传;“博物馆+直播”,疫情下最火的莫过于直播行业了,2020年清明节故宫就进行了这样一场直播,讲解员成为“网红”,各平台累积1100多万人次观看,采用直播的方式扩大宣传,使得博物馆不再高高在上,变得“接地气”;“博物馆+电视”,《国家宝藏》、《上新了故宫》等节目的播出,获得了观众的热烈反响,利用明星效应,演绎国宝的前世今生,讲好博物馆真实而又神秘多彩的故事,河南春晚《唐宫夜宴》成功出圈,采用各种文物要素和精彩的表演为我们展现了大唐的盛世风韵,被称为“复活了的博物馆”。博物馆还可以和各行各业进行跨界融合,不断进行创新和尝试,让更多的人愿意主动走进博物馆。

### 4.4. 打破体制制约,多方式促进消费

博物馆要想真正成为游客心中最向往的地方,更好的开展旅游活动,那么大量的运营经费是必不可少的,尤其是非营利性的公立博物馆,可以借鉴差额拨款或自收自支的事业单位的经营管理经验,增强经营管理意识<sup>[20]</sup>,但总体环境来说,最明显的束缚是政策打架,各种规定本身就相互抵触,有的文件规定公益事业单位不可开展经营活动,有的文件又支持文创创作之类的经营活动,因此,必须要破除体制

束缚,在国家出台全国范围的博物馆经营活动规范法规或政策文件时,让所有相关的部门对各种情况的认定达成共识,这是十分有必要的內容。

博物馆可以吸收借鉴旅游业的经营理念,通过多种方式吸引游客,从而产生消费以填补运营资金缺口。第一,加大文创产品的开发和创作力度,可以从线上线下等多渠道进行销售,很多博物馆的文创单位都开设了电商平台,不仅可以传播馆内文化,还可以带来经济效益;第二,和其他消费品牌融合,形成多产业链,例如,故宫和农夫山泉、工商银行、小米集团等多种产品联名,中国国家博物馆和肯德基、欧莱雅彩妆进行合作,敦煌研究院和王者荣耀手游联合授权等,涉及到生活的方方面面,人们在解决自身的日常需求时,也关注到博物馆,最后在线上或者线下进行消费;第三,增加游客互动项目,可以从还原情感场景、创新文化体验演出、开展研学旅游等多种方式进行思考和设计,南京博物院的民国馆逼真的还原了民国时期的场景,让游客沉浸其中,一瞬穿越到民国,湖南博物馆推出的“我的假日在湘博”、“探险笔记”等系列教育活动,每场活动的预约名额都被抢光。在体验经济时代下,这种活动以文化为核心、以人为主导,使游客不再是博物馆的学习者,而是参与者、体验者,自然的为延长游客逗留时间、创造旅游收入提供了机会。

#### 4.5. 注重专业人才培养

博物馆的重点逐渐从管理转向服务,这需要博物馆对队伍建设有着更高的要求。博物馆需提高专业人才培养意识,可以通过和高校、职业院校进行合作,通过院校专业技能课程的设置,丰富学生的知识储备和专业素养,博物馆再为学生提供相关实习岗位,让学生真正成为博物馆旅游业的储备人才。同时博物馆也需有自己的培训机制和标准,根据各个岗位的工作性质和特点,制定不同的培训内容和标准,对于灵活性和创新性较强的岗位,可以给予更多的信任和充分的授权,放松的环境中下更利于创新思维的延展;对前线工作人员多进行专业知识、服务技能的培训,以给游客更加专业、贴心的服务。对员工考核后进行的评价总结,多采用激励办法,激发工作热情。博物馆抓住人才培养这项工作,就无异于走在行业发展的最前线。

### 5. 结论

文旅融合带来了一股“文化旅游热”,文化在国民心中的地位越来越高,为此给博物馆旅游带来了前所未有的机遇,同时也带来了巨大的挑战,在向旅游业靠拢时博物馆自身的问题也逐渐显露出来。面对这种新形势,我国博物馆要加快转变角色,推动体制改革和创新发展,将自身极具优势的文化资源最大效度的利用起来,在当地旅游产业发展中进行定位和联动,以品牌赋能的顶层设计进行提质升级。面对众多竞争者,要找准属于自身的文化内涵,凸显自身的特色,吸引更多的游客前来欣赏和探索,使博物馆成为真正的文化吸引核,和旅游产业结合的更加密切,以在文旅产业中有自己的一席之地和更广阔的发展空间。

#### 基金项目

天津市艺术科学规划项目——天津“五大道”文化旅游区文旅融合发展对策研究:基于全域旅游视角(项目编号: B20001)。

#### 参考文献

- [1] 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.
- [2] 陈琴, 李俊, 张述林. 国内外博物馆旅游研究综述[J]. 人文地理, 2012, 27(6): 24-30.
- [3] 杨阳. 综合性博物馆旅游体验质量评价与优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2019.



- 
- [4] Silberberg, T. (1995) Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, **16**, 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- [5] Wali, A. (1999) Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage. *American Anthropologist*, **101**, 629-630. <https://doi.org/10.1525/aa.1999.101.3.629>
- [6] Julia, H. (1997) Museums and Touristic Expectations. *Annals of Tourism Research*, **24**, 23-40. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00037-0)
- [7] Antón, C., Camarero, C. and Garrido, M.-J. (2018) A Journey Through the Museum: Visit Factors that Prevent or Further Visitor Satiation. *Annals of Tourism Research*, **73**, 48-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.002>
- [8] Nyamanga, O. (2009) Museums, Tourism and the Visitor Experience: the Kenyan Situation. *Kenya Past and Present*, **38**, 55-60.
- [9] Davies, A. and Prentice, R. (1995) Conceptualizing the Latent Visitor to Heritage Attractions. *Tourism Management*, **16**, 491-500. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00066-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00066-W)
- [10] 布伦达·卡普斯蒂克, 周燕群. 博物馆与旅游[J]. 中国博物馆, 1986(3): 52-55, 61.
- [11] 吴卫国. 博物馆与旅游[J]. 中国博物馆, 1986(2): 4-6.
- [12] 李瑛. 我国博物馆旅游产品的开发现状及发展对策分析[J]. 人文地理, 2004, 19(4): 30-32, 90.
- [13] 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.
- [14] 何东蕾. 文旅融合背景下对中国博物馆发展的思考[J]. 中国博物馆, 2019(4): 112-117.
- [15] 黄艳. 文化旅游热背景下的博物馆藏品展陈形式研究[J]. 新美术, 2019, 40(11): 61-66.
- [16] 国家文物局. 全国文化和旅游厅局长会议在京召开[EB/OL]. [http://www.ncha.gov.cn/art/2021/1/8/art\\_722\\_165271.html](http://www.ncha.gov.cn/art/2021/1/8/art_722_165271.html), 2021-01-08.
- [17] 王兴科. 博物馆可以向旅游景区学习点什么[N]. 中国文物报, 2020-10-20(007).
- [18] Su, Y.H. and Teng, W.C. (2018) Contemplating Museums' Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums from Negative On-Line Reviews. *Tourism Management*, **69**, 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- [19] Lee, H., Jung, T.H., tom Dieck, M.C. and Chung, N. (2020) Experiencing Immersive Virtual Reality in Museums. *Information & Management*, **57**, 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- [20] 张雪梅. 浅谈公立博物馆预算管理[J]. 首都博物馆论丛, 2020: 171-175.