

# 智慧旅游背景下博物馆旅游质量提升研究

王荣, 宁静\*, 苗翩

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年7月23日; 录用日期: 2023年8月24日; 发布日期: 2023年9月1日

## 摘要

截止2022年底, 我国已经设立了6565家博物馆, 它们是我国历史文化的缩影, 是吸引游客的重要旅游资源, 特别是近年来我国计算机网络发展迅速, 博物馆由线下实体场馆转化为线上公开共享的智慧化博物馆。目前, 全国各地博物馆纷纷推出“云看展”AR、VR技术等智慧化服务。智慧化博物馆更有效地优化整合了历史文化资源, 提供了数据共享、实时教育等方面的智慧化服务。本文通过阐述智慧旅游的概述结合当代智慧博物馆的现状, 指出目前博物馆智慧化旅游智慧管理系统不完善、智慧服务较为单一, 智慧营销缺乏特色的问题, 并且提出智慧系统再升级、提升智慧服务水平、精准智慧营销的相关建议。

## 关键词

智慧旅游, 博物馆, 旅游提升, 智慧服务, 智慧营销

# Research on the Museum Tourism Quality Improvement under the Background of Smart Tourism

Rong Wang, Jing Ning\*, Pian Miao

School of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 23<sup>rd</sup>, 2023; accepted: Aug. 24<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 1<sup>st</sup>, 2023

## Abstract

By 2022, China has 6565 museums, which are the concentration of China's history and culture, and have become high-grade tourism resources to attract tourists, especially historical and cultural tourists. Especially in recent years, China's computer network has developed rapidly, and mu-

\*通讯作者。

seums have been transformed from offline physical venues into online and publicly shared intelligent museum. At present, museums across the country have launched the “cloud viewing exhibition” service. “Wisdom” can more effectively play the public service functions of museums in resource optimization and integration, sharing and reuse, real-time education and other aspects. This paper through the overview of wisdom tourism combined with the present situation of the museum of contemporary wisdom, points out that the current museum of wisdom tourism wisdom management system is not perfect, wisdom service is relatively single, wisdom marketing lack of characteristic problem, and wisdom system to upgrade, enhance the service level of the wisdom, accurate wisdom marketing advice.

## Keywords

Smart Tourism, Museum, Tourism Promotion, Intelligent Service, Smart Marketing

Copyright © 2023 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

近年来随着数字科技的发展，中国旅游业的发展环境发生了根本性变化。“十四五”规划提出要实施文化产业数字化战略，加快发展文化新企业、文化新业态、文化消费新方式[1]。互联网时代下信息的不断升级，使得智慧化博物馆只有快速发展才能符合整个时代的需求。博物馆旅游是以博物馆为载体的一种旅游活动，是近几十年来国内外逐渐兴起的一种新的旅游形态[2]。智慧博物馆以人为本，整合数字化智能和互联网思维，全面提高博物馆文化传播、智慧教育、精准服务、综合管理的有效性，为公众提供菜单化、信息化等高效服务。

## 2. 智慧旅游背景简述

### 2.1. 智慧旅游的发展

2010年，江苏省镇江市首次公开提出“智慧旅游”的新概念，率先开展“智慧旅游”建设；2018年，中华人民共和国文化和旅游部成立，旅游产业发展迅速，进一步推动了“智慧旅游”的发展。结合近几年国家统计局和国家文化和旅游部发布的相关数据来看，大数据时代，游客通过在手机终端上实现基于吃住行游购娱等全程化活动与服务，通过网络媒体获取各类碎片化的旅游信息等逐渐成为一种趋势习惯。

智慧旅游，对于旅游者而言就是通过互联网了解景区的旅游资源、经济、活动等方面的信息，及时安排和调整旅游计划，从而使得旅游活动更加便利，以此来提升旅游体验；对于景区而言智慧旅游最主要体现在旅游管理、旅游服务和旅游营销的三个层面[3]，最终目的都是使得景区环境与社会更加协调达到可持续发展的目标。

### 2.2. 如何实现景区智慧旅游

首先是智慧旅游管理。按照传统的事件管理划分主要分为：事前管理、事中管理、事后管理。智慧旅游管理要求事前整合旅游目的地资源，上传到互联网旅游资源平台，充分利用各种资源的优势进行分工协作，满足旅客吃住行游购娱的各项需求，实现组合发展；事中管理是指游客已到达景区后的管理，包括景区车辆管理系统、游客数量监测系统、景区资源环境监测等相关系统以及企业内部管理的财务系

统、办公系统、管理系统等，对景区的资源、环境、各类安全，以及景区内部人事、财务、办公等进行智慧化管理，运用技术化的手段，使景区在管理过程中更加科学化、标准化、便捷化；事后管理主要是指游客投诉系统、收集景区评价功能，根据游客合理建议进行改正与调整。

其次是智慧旅游服务。打造智慧便捷的服务平台，如手机 App、小程序等，为游客提供完整旅程服务。旅游前服务包括游客预定门票、餐饮、住宿等服务，提供景区营销推广与信息通知的有效窗口；旅游过程中提供全面的旅行服务，如展品介绍、导游、线路规划等服务，还包括景区智能体验，创新游客体验产品，打造夜间旅游新产品体验，丰富旅游活动；旅游后提供文创特产购买、游记分享以及意见建议等，为游客提供完整智慧化服务的同时，也为景区高质量可持续发展提供了意见采集来源[4]。

最后是智慧旅游营销。大数据时代旅游需要改变传统的营销模式，利用抖音、微博等新媒体进行宣传营销，利用旅游智慧化做到精准营销。其中最火的营销方式当属“旅游 + 短视频”模式，借助短视频直观立体的表现形式充分展示旅游景点，将旅游景点打造成爆款营销内容，覆盖网络用户，只要网络用户填写相应信息或者加以关注，旅游企业就可获取潜在客户信息[5]。景区通过智慧旅游营销对不同渠道的推广活动效果进行综合对比分析，可以选出最佳的营销渠道。

### 3. 博物馆智慧化旅游发展现状

#### 3.1. 散点化的场馆智慧化管理现状

目前国内大部分博物馆尚处于信息化建设不充分、不完善的阶段，智慧博物馆建设在实质上都属于信息化应用建设，在基础层次上，如机电控制、安防监控、配电照明、票务管理、参观导览、定位讲解等方面多处于散点化的独立智能化状态，此类智慧化博物馆管理也是世界上大多数博物馆的现状。

#### 3.2. 智能设备引导的智慧化服务现状

目前博物馆旅游智慧化游客可以在入口处或手机客户端选择语音导览和视频导览服务，不仅能更好地了解各个展览区的文物状况和历史背景，还可以获得专业讲解。利用手机扫描二维码，可以获得展览区域内详细的讲解资料，包括文物介绍、历史背景等。在展览区域内，游客可以通过智能语音问答机器人向博物馆提问并获得答案。配备了多媒体自助导览设备，游客可以自行选择观看视频和介绍文物。游客可以用手机客户端查看展览地图、文物信息、游客常见问题等，从而更好地了解 and 欣赏博物馆的文物展览。

#### 3.3. 博物馆智慧化营销现状

大多数博物馆的营销现状主要是结合其他网络热点与媒体进行结合营销，一般都是通过国家博物馆或者故宫博物院等大型知名博物馆推出的营销模式，例如电视综艺、网红打卡盖章、标志物雪糕等等营销手段，在自媒体时代进行传播与营销，有一定讨论热度之后各地博物馆再推出相似的营销产品与策略。

### 4. 博物馆目前智慧旅游存在的问题

#### 4.1. 智慧旅游管理系统不完善

对于游客来讲，博物馆旅游管理智慧化系统不完善主要是指：事前了解博物馆的资源时大都只有“镇馆之宝”、极具特色或历史价值的藏品信息，对于旅游规划时间、线路等其他准备工作都不清晰；到达博物馆后的智能停车系统、游览参观路线、藏品种类、历史时间与重大事件普及，导游智能讲解系统都不健全；事后导游评价系统、相关知识的普及、文创产品的研发与制作、网红打卡集章等行为都没有做到智慧化。

## 4.2. 博物馆智慧旅游服务较为单一

对于游客来说,博物馆旅游管理系统重点是指预约管理系统。目前博物馆大都不需要门票,游客通常会关注博物馆的官方媒体号,使用博物馆的公众号或者 App 进行了线上预约活动,总体来说博物馆智慧化系统较为单一,虽然有的博物馆内部具有蓝牙设备讲解系统,但是由于讲解需要付费且旅游体验远不如人工讲解,随着自媒体的繁荣,AR/VR 技术也应用于博物馆旅游,但是类似于看电视一样,故事老旧,毫无新意且价格不菲。故只是智慧化的预约系统起到了作用,而且预约系统在为人带来方便的同时也会对老年人造成困扰引起了消费者的不快。

## 4.3. 博物馆智慧营销缺乏特色

由于大部分博物馆属于非营利的永久性机构,对营销等商业行为较为抵触,营销理念较为薄弱,相关的营销活动较少[6]。目前看到的网红博物馆营销寥寥无几,大数据时代故宫博物院的文创产品收入在 2017 年就已达 15 亿元,其他博物馆都在争相模仿,网红雪糕、文物仿制品、印有特色的旅游纪念品等传统营销高度重复,缺乏特色。在智慧营销方面同样是借鉴其他优秀案例,“博物馆 + 影视综艺”、“博物馆 + 游戏”、“博物馆 + 其他”等等各种产业联动营销,但目前主要做到的只是借用博物馆的场地,或者知名文物进行简单的讲解,缺乏深度融合,缺乏营销特色。

# 5. 智慧旅游背景下博物馆旅游质量提升建议

## 5.1. 博物馆智慧管理系统再升级

博物馆在智慧化过程中要不断完善数据采集管理系统,采用云技术对进入博物馆的访问者档案进行智能存储和安全管理,形成相关统计报告,实时控制访问者数量,将未履行博物馆设置规则的访问者纳入黑名单管理。

在线上展览方面,政府首先要发布文件,鼓励网上展服务导向,实施“互联网 + 文化”行动计划,推广成功案例。其次,博物馆应积极响应国家公共危机管理政策,科学选择和使用 3D 技术、VR 全景直播等先进手段,优化观看细节、浏览故事、音频导航等虚拟访问方式。第三,互联网领先企业应积极发挥市场参与者的作用,为博物馆提供资金和技术支持。对于线下展览,首先与文博单位建立收集信息管理平台,收集、分析和完善各种收集数据,实现综合视觉管理,促进博物馆展览服务的现代化、数字化和推广。二是充分整合多媒体技术,优化显示方式和采集过程,合理利用三维、人工智能触摸屏、VR 漫游影院等手段,增强观众的体验和兴趣。

开发一个移动志愿者服务平台。利用 GPRS 等技术直观地共享志愿者信息,构建本地和场馆互连的“志愿者圈”,建立现场讲解、馆外录像、云直播等多种自动组合志愿者模式,打破志愿者服务的时空限制。通过对志愿者信息的筛选,发布高质量的服务内容,促进志愿者资源的有效利用,解决志愿者需求偏差和供应分配不平衡的问题。充分发挥志愿者的优势和专长。根据志愿者的类型和服务时间,对志愿者以二维码专用模式、个人身份、数据号码等形式给予不同的标识,根据志愿者的特殊技能和意愿,合理地推向相关性较高的需求群体。同时,在重要展位、特殊节假日和重点活动中设立“兼职志愿者”、“在线志愿者”专栏,加强高水平志愿者服务的分发和日程安排,优化“一对一”、“一对多”的志愿者服务模式。创建由相关专家、设计师、社会关怀人士共同打造的专业志愿者服务模块,为博物馆文化创意设计、展览技能开发、教育项目推广提供方案建议。

## 5.2. 提升博物馆智慧服务水平

博物馆中的预约系统已被大家熟知,建议后续改善其他管理系统,前期利用地图 App 作为指引,设

计不同的抵达路线,准确地找出旅客感兴趣的场馆,将场馆的地理位置串联起来,为其他特色博物馆吸引旅客,还可以根据博物馆不同的主题设计主题路线,做到全市、全省、甚至全国的博物馆共同发展;中期抵达博物馆后参观模式智慧化,以历史时间顺序、展品种类分布、特色展品等等设计相应的旅游路线,在手机上进行定位打卡式的参观。利用新型技术展示文物的制作方法、过程、历史重大事件的经过智慧化展示出来,但并不是利用一块幕布简单的展示,利用3d打印技术恢复文物的完整。展览还包括线上虚拟场景,线上的展览需要大数据的技术支持,保证线上的安全性、流利性、特色性,打造虚拟场景,解释文物的相关背景、历史故事、传承价值;旅游景区后期的智慧化主要是评价、建议、投诉等系统,但由于其特殊的性质,博物馆后期的智慧化主要是电子文创、网络打卡等新型数字化。

博物馆智能应注重用户的视角,设计一个集“销售、检查、管理”等一体的智能票务系统。首先,改变以往单一票务模式,建立票务信息发布、查询、活动讲座预约等票务功能,开发手机扫码、微信公众号服务系统,拓展多渠道支付方式。同时,积极实施“全网络营销”战略,博物馆通过互联网一站式发布和维护网络中博物馆的正确信息,积极与旅游网站、旅游博主等与旅游相关的网络热点话题合作,提供更全面的智慧化服务。

### 5.3. 博物馆旅游智慧精准营销

博物馆智慧营销不仅仅是利用博物馆这个场所来营销各种线上活动,还需要深刻结合博物馆的内容,通过影视作品、文学小说中的故事情节阐述文物的前因后果,了解时代背景,历史意义打造以人为本的智慧博物馆,坚持以观众观览需求为导向。利用大数据聚合技术,收集、分析和生成微博、社交活动、个人喜好等平台的数据报告,根据游客的选址、游览路线设计和推荐个性化、精致的产品(产品)。同时,加强导游系统与游客的互动,全面利用物联网技术。除了建立自助导游服务站外,还应保持员工与观众之间的互动和反馈,实现馆内相关信息的互动和传递。

博物馆旅游主要是实现其教育价值[7]。在精准营销中,应注重突出文化特色,不断创新科技应用,形成多功能、全方位的博物馆教育模式。首先,强调线下教育、研学活动,使公众更了解历史文物、通过专业科普、艺术欣赏等教育机会,实现教育与旅游的有机结合。第二,为推广在线教育,国内外优秀博物馆应形成联合营销,建立科学有序的旅游线路,完善展览讲解、知识竞赛、在线课程等在线教育方式。通过与教育深入结合,精准识别目标群体,达到智慧化的精准营销。

## 6. 结语

通过论述智慧旅游背景下主要是指智慧旅游管理、智慧旅游服务、智慧旅游营销的实现,结合目前的智慧化博物馆尚处于信息化建设不充分、不完善的现状以及智慧化博物馆存在智慧旅游管理系统不完善、智慧旅游服务单一、智慧营销缺乏特色等问题,提出智慧旅游背景下博物馆旅游质量提升建议其中包括:博物馆智慧管理系统再升级、提升博物馆智慧服务水平、博物馆旅游智慧精准营销等建议,更好的利用智慧化设施促进博物馆旅游的发展,使其更好地适应时代需求。

## 参考文献

- [1] 张博. 数字化转型成为行业发展驱动力[N]. 中国新闻出版广电报, 2021-09-07(006). <http://doi.org/10.28907/n.cnki.nxwcb.2021.003578>, 2021-09-07.
- [2] 刘大平. 文旅融合背景下博物馆旅游的创新研究[J]. 旅游纵览, 2022(6): 65-67.
- [3] 李娟梅. 基于“互联网+”的无锡智慧旅游产业提升途径分析[J]. 无锡职业技术学院学报, 2015, 14(6): 57-60. <http://doi.org/10.13750/j.cnki.issn.1671-7880.2015.06.018>
- [4] 赵英子, 刘璐璐. 智慧旅游景区建设策略思考[J]. 绿色科技, 2020(17): 203-205. <http://doi.org/10.16663/j.cnki.lskj.2020.17.081>

- [5] 奉代敏, 彭丽, 王尚峰. 大数据环境下乡村生态旅游精准营销策略[J]. 乡村科技, 2020, 11(29): 12-13.
- [6] 项隆元, 陈建江. 博物馆观众娱乐性需求的认识与博物馆娱乐功能的确立[J]. 北方文物, 2002(4): 74-78.  
<http://doi.org/10.3969/j.issn.1001-0483.2002.04.017>
- [7] 张菁华. 延伸与互动——浅谈博物馆教育与学校教育相结合的途径[J]. 三门峡职业技术学院学报, 2014(1): 98-100.