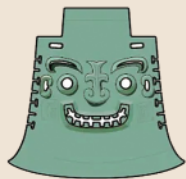


了解一座城，从博物馆开始！回顾2023年文旅市场，“博物馆热”不断升温是一个显著特点。仅2023年国庆假期，全国博物馆接待观众总量达6600万人次。如今，越来越多的游客将博物馆作为出行目的地。在旺盛人气簇拥下，很多热门博物馆出现了预约不上的情况。



旅游卷

『博物馆热』升温带火『文博游』

A 热门博物馆线上、线下人气旺，参观人数创新高

“博物馆热”表现最为集中的时段，要数2023年暑期出游高峰期。此前，为应对暑期参观高峰，各地博物馆纷纷出台相应措施：沈阳故宫博物院、南京六朝博物馆以及浙江、甘肃等多家博物馆宣布取消“周一闭馆”惯例；南京博物院、国家典籍博物馆、中国人民革命军事博物馆、中国大运河博物馆等延长开放时间；中国国家博物馆等还着力完善预约机制、放松参观数量限制。

2023年8月上旬，记者在中国国家博物馆西门前看到，百余米长的凉棚撑起一片验票候检区，五六列游客摩肩接踵，排起长龙。记者在馆内遇到一位归国旅行的游客，她说：“这次回国，我游览了深圳、上海和北京，每到一个城市都会专程去当地博物馆参观，这对我而言是一种文化寻根，也是一种精神享受。”

从地方博物馆的参观数据中也能感受到热度的攀升。河南博物院院长马萧林说：“2023年河南博物院接待游客人次创下历史新高，仅暑期就接待游客约54

万人次。”截至2023年12月26日，河南博物院全年共接待游客260多万人次，而2022年、2021年全年的接待数据分别为75万人次、110万人次。

河北博物院数据显示，2023年11月参观人次为10.4万，比2019年同期多出2万余人次。河北博物院党委书记、院长熊慧彪告诉记者：“河北博物院在2023年暑期先后举办‘矢志于道——明清士大夫的理想人格’‘时空旅行者——全球琥珀珍品展’等特色展览，参观人数再创新高。”2023年7月参观人次达20.8万，比2019年同期增长56.32%；8月参观人次达26.7万，比2019年同期增长47.46%。

“博物馆热”不仅体现在线下参观方面，也延伸到了线上。短视频平台抖音发布的《2023博物馆数据报告》显示，过去一年，抖音平台上博物馆相关视频播放总量为513.4亿次，相当于全国博物馆一年接待游客人次的66倍；相关内容累计开播11.6万场，同比增长60%，观看8.2亿人次，总时长达2319小时。

B 消费复苏、创新展陈方式、研学游等催生“博物馆热”

“博物馆热”产生的原因是多维度的。湖南大学岳麓书院历史系助理教授章成认为，大众热衷于参观博物馆是经济社会发展到一定程度产生的一种文化“寻根”行为。在这个过程中，人们的文化归属心理会得到满足，文化自信也得以增强。

如果将博物馆放在文旅行业中观察，热潮的产生则与当前消费复苏有着密切关系。“一方面，疫情防控平稳转段后，旅游消费迎来强劲复苏，旅游的消费热潮集中爆发在‘博物馆游’领域，带来‘博物馆热’；另一方面，随着文旅融合的不断推进，文化资源加速向旅游产品转化，消弭了博物馆作为旅游消费项目的障碍。同时，人们的旅游消费更加注重文化内涵，增加了旅游消费的文化附加值。”中国社会科学院财经战略研究院副研究员金准说。

越来越多的游客将博物馆作为旅行中的重要一站，这也离不开博物馆运用新技术手段创新展陈方式，不断提升自身吸引力和影响力的努力。

国家博物馆举办的“盛世修典——‘中国历代绘画大系’成果展”从2022年9月开展以来，参观游客络绎不绝，颇受好评。

走进“莫高窟第45窟”，宝相庄严的佛陀造像端

坐中央，两侧的造像亦各有慈悲、威严之态。这些塑像是策展团队运用3D高保真数字测量与重建技术，在国家博物馆为石窟艺术遗产制作的等比例复制品。与“莫高窟”同处一室的还有“中国五大石窟”等代表性龕像。这里还打造了“光影丹青”沉浸式展厅，运用数字技术使古画中的风景“活”了起来。

丰富多彩的线上展览进一步拓宽了博物馆提升影响力的渠道。敦煌研究院开发的“数字藏经洞”小程序不仅让公众近距离观赏石窟里的佛像、壁画，还能扮演角色穿越千年时光，探秘“藏经洞”的前世今生。

3D打印、全息投影等数字化的尝试不仅让文物得以永久保存，更打破了人们观赏文物的时间和地域限制。博物馆的这些改变与创新不断吸引着八方来客。

一些文旅新业态的涌现也为“博物馆热”添了一把“火”。暑期研学游的风靡为博物馆提升了不少人气。“旅游消费热尤其体现在研学热上，而博物馆恰恰是研学旅游的核心依托。这也反映出重视旅游的文化性、知识性、教育性功能已逐渐成为共识。除此之外，Citywalk的兴起也助推了博物馆参观热潮。博物馆作为城市地标和历史文化的集中展现地，是Citywalk的重要目的地。”金准说。

C 博物馆的衍生品消费带动地方文旅经济发展

伴随着“博物馆热”，一些博物馆的文创产品也频频“出圈”。作为甘肃省博物馆以铜奔马为原型设计研发的文创产品，铜奔马毛绒玩具在2022年6月上市时就卖到断货，目前在甘肃省博物馆淘宝旗舰店的销量仍然排名第一位。

除了与游客建立深度连接外，文创产品还具有展现博物馆活力、创造性转化博物馆文化以及丰富博物馆营收结构等多方面作用。自2015年国务院发布《博物馆条例》，提出鼓励博物馆挖掘藏品内涵、开发衍生品以来，作为博物馆发展运营中的重要一环，文创产品开发日益受到重视。

河南博物院资料显示，河南博物院文创产品年营收从2019年的200万元增长到2023年已突破3900万元。近年来河南博物院打造了一批特色IP，比如考古盲盒、豫来遇潮、博物雅堂等，形成品牌矩阵。河南博物院还先后与中国建设银行、鸿星尔克、华为、蚂蚁支付、腾讯、天猫等开展合作。看似小小的文创产品，却与千行百业产生了联系。

一些博物馆在文创产品开发和销售方面取得的成绩，展现了博物馆在促进衍生品消费方面的潜力。如果从更宏观的视角看，博物馆在促进地方文旅消费中发挥的作用也不可小觑。

《“十四五”旅游业发展规划》在拓展旅游消费领域部分提到，“推动传统商业综合体转型升级为文体商旅综合体，打造新型文化和旅游消费集聚区……支持博物馆、文化馆、图书馆、美术馆、非遗馆、书店等文化场所增强旅游休闲功能”。

“以前博物馆和旅游市场的联系比较弱，多是为当地居民服务。在国家大力推动文旅融合背景下，博物馆的旅游功能得到释放，旅居共享成为博物馆发展的目标之一。”金准说。

金准认为，博物馆已成为许多城市的核心旅游目的地，很多人到一座城市会先参观它的主要博物馆，所以博物馆会为地方文旅市场起到引流作用。在拥有人流量的基础上，博物馆的衍生品消费、吃住游娱购等配套消费都会相应增加。 据《经济日报》