**博物馆研学旅行的定制化理念与策略探索**

贺存定（重庆中国三峡博物馆）

**摘要**：博物馆研学旅行是教育、旅游与文博跨界融合的一种创新性研学旅行形式，博物馆研学旅行需由博物馆担当主角，用博物馆思维进行发展，实现博物馆研学旅行认知探究、休闲体验、品味提升的价值取向和功能定位，走错位化、小众化、抽样化、特色化、品牌化发展之路。同时，将定制化理念引入博物馆研学旅行的设计中，提出分众型、吸引型、交互型定制化模式，并对定制化在博物馆研学旅行中的实践路径做出解构和探索。

**关键词**：博物馆 研学旅行 定制化 理念与策略

**一、引言**

自2013年国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要（2013—2020年）》以来，一系列国家政策的出台使得研学旅行成为教育和旅游领域关注的热点与焦点，研学旅行的消费需求得到进一步释放，行业规模和市场空间日趋广阔，未来可期，大有可为。此后，在教育部门和旅游部门的主导下，研学旅行已然如火如荼的开展起来，成为一项撬动素质教育改革的杠杆举措和一种探索旅游转型发展的崭新方式[1]。研学旅行的理论与实践研究也逐渐走入国内教育界及旅游界的研究视野，成为提振综合实践育人研究的新领域，研究热度呈上升态势。

经过几年的培育发展，研学旅行已不局限于教育和旅游行业，文博行业也以其独特优越的文化资源而占据了一席之地。随着博物馆功能的不断优化，博物馆不仅是研学教育基地也是重要的旅游目的地，博物馆教育成为博物馆实现其社会价值和终极功能的主要体现[2]，博物馆旅游也日渐成为文化旅游发展的新方向[3]。尤其是在文化和旅游深度融合发展[4]和博物馆大社教理念多元化[5]的新形势下，以博物馆为实施主体的研学旅行，顺应潮流，在机遇与挑战中异军突起，成为研学旅行的重要组成部分和创新焦点。

博物馆研学旅行在迅猛发展的同时也遇到了瓶颈，面临诸多关口亟需攻克[6]，其中最为关键的即是发展理念和思路。博物馆作为公共文化服务单位的性质决定了博物馆是知识密集型服务业的重要组成部分，博物馆推出的研学旅行活动也可视为一种知识产品[7]，而博物馆面对的群体又是全民性的，这种知识产品和全民性群体的对接需要差异化和定制化理念来衔接。本文拟在了解博物馆研学旅行的内涵和趋势基础上，提出博物馆研学旅行定制化理念和策略，从博物馆学角度尝试进行理论探究，同时结合博物馆学、教育学和旅游学相关理论和实践，对定制化的博物馆研学旅行路径进行探索，以期为实践先行的博物馆研学旅行奠定理论基础，同时也为不同视角的研学旅行研究搭建沟通的桥梁。

**二、概念内涵解析**

研学旅行的概念虽是近几年才在国内出现并被广泛讨论，但其内涵和意义并不陌生。中国自古以来就有“游学”传统，重视游学对人格养成和认知形成的作用，“读万卷书，行万里路”更是成为家喻户晓的古训。国外发达国家称之为“教育旅游”（Educational tourism）[8]或“修学旅行”等类似概念也由来已久，是青少年成长经历中不可或缺的重要环节[9]，毕业旅行一直是流行和崇尚的方式。现今研学旅行概念的形成被赋予了中国特色，既借鉴了国外“教育旅游”的相关理论和经验，同时也继承和发扬了我国传统的游学精神理念。尽管古今中外关于研学旅行的认识有着诸多差异，但其本质是相似的，即研学旅行是将理论知识和实践操作相结合，锻炼个体的综合能力，培养个体的综合素养，具体包含了学习认知、互动体验、实践创新、交流协作等多维度的内涵要素[10]。

学界按照不同标准和视角对研学旅行的内涵有着不同的界定和解读。有学者将研学旅行的概念内涵大体区分为具有包含关系的广义和狭义研学旅行[11]，广义研学旅行的内涵与我国传统游学较为接近，而狭义研学旅行内涵则与国外“教育旅游”异曲同工。也有学者按照不同实施主体、内容或范围等逻辑联系的序列划分出的不同的研学旅行类型[12]。总体来说，目前国内关于研学旅行内涵的探讨主要分为教育和旅游两个视角。教育部门认为研学旅行是一种校外教育活动，是学校教育和校外教育衔接的创新形式，是教育教学的重要内容，是综合实践育人的有效途径[13]，有学者甚至将研学旅行定性为一门综合实践活动课程[14]，教育视角的倾向明显。而旅游部门认为近年出现的研学旅行是一种新型旅游产品，依托旅游景点等社会资源开展体验式教育和研究性学习的教育性旅游活动，是教育和旅游相结合的产物[15]，也有学者将此定性为专项旅行[16]，凸显旅游的主导地位。显然，不同的研学旅行视角会追求不同的功能定位，本文所述博物馆研学旅行概念即是研学旅行在视角上进行的一个分化和拓展（**表一**），通过文博视角来丰富研学旅行的形式，追求文化品味的定位。

有学者将研学旅行的理论基础总结归纳为自然教育、生活教育和休闲教育[17]。其实这三种不同视角的教育观贯穿了整个人类演化史。从远古人类诞生之初，人类就在频繁的迁徙中认知自然、合作交流、技术创新，发展出五彩缤纷的文化形态，完成了人在生物属性向社会属性的进化蜕变。迁徙交流便是人类研学旅行最初的形式，这种初级的研学旅行伴随着古人类漫长的狩猎—采集生活，在人类基因中留下了深深的印记：男人对打猎垂钓有着天然的兴趣，而女人则对蔬果采摘痴迷不已。人类的研学旅行从未停止过，伴随着人类的需求变化而不断发生适应性演变。博物馆是人类演化史的缩影，博物馆研学旅行作为研学旅行的一种新类型，正是适应现今社会人们对于自身演化史的好奇、对田园生活的向往、对灿烂文化的兴趣而演变产生的，这种研学旅行同时满足了自然、生活和休闲三种教育观念，用户体验更贴近人类当下的精神需求，以走近历史、释放天性而成为当今社会很多人提升品位和文化涵养的精神追求。

博物馆研学旅行尚未形成一个共识性概念，但可以肯定的是，博物馆研学旅行并不仅仅是将博物馆作为研学旅行基地或目的地的研学旅行，而是一种文博视角的文化社教体验活动。博物馆研学旅行的实施主体是博物馆，可以整合利用文博行业的资源和平台，依托丰富的馆藏资源和文化遗产，以服务广大人民群众，提升民众文化品位为目的，在博物馆“大社教”和“公众考古”基础上另辟蹊径形成一种独特的研学旅行类型。博物馆是传统文化保护传承的主要载体，也是增强文化自信的重要阵地，还是了解一座城市历史文脉的窗口。博物馆研学旅行集历史研学、素质教育、文化旅游于一身，是教育、旅游与文博跨界融合的典范，用文化的内涵促进教育，用文化的理念发展旅游，用教育的手段传承文化，用旅游的方式传播文化，可以将研学旅行形成“文化+教育+旅游”的鼎足之势，相互支撑协同发展，为建设文化强国添增动力。以上可见，博物馆研学旅行是综合实践育人和文旅融合发展形势下应运而生的新鲜事物，是研学旅行的一种创新形式，前景看好，优势明显。

表1 不同视角的研学旅行要素对比

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **研学视角** | **总体定性** | **实施主体** | **受众** | **实施方式** | **实施目的** |
| 教育 | 校外教育活动 | 教育部门和学校 | 中小学生 | 教育教学 | 综合实践育人 |
| 旅游 | 新型旅游产品 | 旅游部门和旅行社 | 中小学生为主 | 参观学习 | 增强整体素质 |
| 文博 | 文化社教活动 | 文博部门和博物馆 | 全体民众 | 互动体验 | 提升文化品味 |

**三、现状与趋势评判**

博物馆研学旅行虽是新生事物，但发展势头迅猛，市场广阔，社会各界对此抱有诸多期待。博物馆研学旅行的发展热潮与国家政策的支持、博物馆自身的发展、人民群众日益增长的精神文化需求相契合[18]。各级博物馆顺应潮流，积极适应，相继推出了丰富多彩的研学旅行活动，但处于培育期的博物馆研学旅行，实践先行理论滞后，在摸索过程中难免问题多于成绩。已有诸多学者对博物馆研学旅行实践中存在的问题进行梳理并尝试给出解决方案[19-27]，本文无意重复前人对博物馆研学旅行实践问题的评论，也很难在解决方案上拿出切实有效的具体策化思路，但本文想在战略层面对学者涉及较少的博物馆研学旅行理论基础和发展趋势进行分析和思考，以就正于方家。

1.博物馆研学旅行中博物馆的角色扮演

前文概念内涵解析中已明确，博物馆研学旅行是研学旅行的一种创新形式，不同于教育视角和旅游视角的研学旅行。但纵观博物馆研学旅行的现状，不管是教育和旅游行业还是文博行业自身对于博物馆研学旅行都存在不同程度的误解。

教育和旅游行业普遍认为，博物馆是研学旅行基地和旅游目的地，因而到博物馆进行研学即是博物馆研学旅行。在这种认知里，博物馆像是一个道具，只是作为研学旅行的一个场所，与教育和旅游部门在农场、公园、社区等其他场所开展研学旅行并无本质区别。这个过程中缺乏对博物馆的深入了解和研究，缺乏博物馆从业人员的参与和互动，组织方没有有针对性的组织和规划，博物馆的资源优势也没有得到很好的利用，活动效果可想而知，博物馆成为了劣质研学游的“背锅侠”[28]。显然，这种较为低端的研学模式并不可取，也不能算作博物馆学意义上的研学旅行。

文博行业目前关于博物馆研学旅行的普遍做法是博物馆与学校、社会盈利机构合作，博物馆从业人员参与博物馆研学旅行部分课程的开发设计及活动实施。博物馆在这种合作模式中以一个配角的身份，配合学校、培训机构、旅游公司等完成他们既定的任务目标。这种合作模式虽然取得了一些成绩，但问题也同样突出，缺乏行业标准，服务品质有待提高[29]。博物馆研学旅行的价值和意义并没有得到很好的体现，未能达到公众对博物馆的期待。这种模式的研学旅行是教育、旅游与文博的跨界尝试，在教育学和旅游学上不失为一种有益的研学旅行尝试，但严格意义上仍然不能称为博物馆研学旅行。

博物馆在上述研学旅行模式中未能胜任主角，博物馆自身性质和功能的限制是重要的客观因素。除此之外，博物馆界对博物馆研学旅行缺乏主观上的博物馆思维构建。首先，博物馆在博物馆研学旅行活动中的主导地位是博物馆研学旅行的基础，以博物馆立场和视角设计研学旅行，以博物馆的宗旨和目标开展活动，实现博物馆的价值和意义，不负公众对博物馆的厚望和期待；其次，博物馆研学旅行当然也不是博物馆的自娱自乐，在博物馆主导的前提下，广泛吸纳关联行业的先进理念和优势资源，跨界融合，深层次、多维度、高水准挖掘博物馆资源，共同促进博物馆研学旅行的完善和提高；还有博物馆研学旅行的场所并不局限于博物馆内部，作为知识殿堂和旅游圣地的博物馆是开展研学的理想场所，但与博物馆紧密相连的考古工作站、古文化遗址、文物保护基地等才是文化之旅的优选目的地，博物馆研学旅行可以有更广阔的天地。因此，以博物馆为主角，依托博物馆关联资源，开展具有博物馆思维导向的研学旅行才可称为真正的博物馆研学旅行。

2.博物馆研学旅行的功能定位与价值取向

博物馆自身的教育功能和丰富多彩的文化资源，决定了其在中小学生研学教育中的重要地位[30]，随着博物馆职能的演变，教育日渐成为当今博物馆的首要功能，博物馆成为学校的第二课堂，博物馆研学旅行也正是博物馆教育功能深化发展的结果。显然，博物馆研学旅行的认知教育功能是不言而喻的，但它是与传统的学校教育明显不同的一种特殊教育，博物馆研学旅行并不能越俎代庖的取代教育视角的研学旅行。

博物馆研学旅行活动的教育对象构成是全民性的，中小学生只是博物馆研学旅行的一个特定群体，但从博物馆研学旅行的现状来看，中小学生是主要对象，其它社会群体很少见。这种现象反映了博物馆研学旅行还仅停留在针对单一群体的摸索阶段，但这并不意味着博物馆可以强化中小学生的研学旅行而忽视其他社会群体的研学旅行需求。从观众问卷调查可知，除了教育认知需求，兴趣、休闲、旅游、研究等其他需求同样突出[31]。全民各阶层均有平等享受博物馆研学旅行的权利，博物馆研学旅行的功能定位需要多样化，满足更多不同群体的差异需求。因此，博物馆研学旅行的功能定位如同博物馆一样，认知教育并不是唯一功能，也应具有体验休闲和启迪研究等其他功能。

博物馆研学旅行多样化的功能定位必然面临多样化的价值选择，合理化的价值取向直接关系着研学旅行的发展方向及兴衰。从目前博物馆研学旅行的价值取向来看主要是实践育人，与学校教育的价值取向基本重合。博物馆研学旅行在教育对象和方式以及教育目的和价值方面均不同于学校，博物馆研学旅行理应有区别于学校教育的价值取向，本文拟提出以下三个价值取向供组织实施者参考：（1）志同道合的探究：博物馆研学旅行设计需要主题化，主题选择对应人群类聚，在共同兴趣爱好的驱动下，对知识和文化的探究效果格外广泛深入，会产生创新型或跨越式的认知进步，达到自我满足；（2）休养生息的体验：互动体验是博物馆研学旅行情境化的实施方式，在特定的情境中释放天性、陶冶情操，团队成员平等愉悦的互动交流、休闲娱乐，可产生美妙的情谊等衍生价值；（3）文化品位的追求：作为知识殿堂和文化品位象征的博物馆，其研学旅行也应有“出世”的高端化精神追求，在研学旅行过程中完成认知、情感等价值的量变积累，最终实现文化品味提升价值的精神质变。

3.博物馆研学旅行的规模与市场选择

博物馆研学旅行的行业规模与广阔市场前文已有所讨论，这里拟通过一些数据来量化对比当前博物馆研学旅行的市场与博物馆现状的不匹配程度，进而评估博物馆研学旅行面临的规模与市场选择。以重庆市2015年末的数据为例，重庆市常驻人口数为3017万人，接待入境过夜游客148.10万人[32]，理论上这3158万人均为重庆市博物馆的潜在观众，也即是博物馆研学旅行的潜在用户，这样庞大的规模反映了博物馆研学旅行市场广阔，却也暗示着博物馆无力承接。即使以将研学旅行纳入必修课程的中小学来说，规模也不可小觑。从重庆市中小学校和博物馆的基本情况对比可知（表二），即使只针对中小学生这个特定群体，博物馆研学旅行的接待能力仍然不足，何况博物馆研学旅行的接待对象并不能局限于中小学生。而且据笔者所知，这78家博物馆中有条件有能力真正开展博物馆研学旅行的可能不足十分之一，绝大部分中小型博物馆几乎没有博物馆研学旅行的专业人员，也没有博物馆研学旅行的经费支持。因此，人群对象的庞大体量、从业人员的稀缺，资金投入的不足等因素导致博物馆研学旅行注定无法像教育视角的研学旅行那样标准化、规模化发展；博物馆作为公共文化服务体系的组成部分，是知识和文化殿堂，其公益属性、文化氛围决定了博物馆研学旅行也无法像旅游视角的研学旅行那样完全市场化、经济化发展。

表二 重庆市2015年度中小学与博物馆基本情况对比

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **重庆中小学基本情况** | | **重庆博物馆基本情况** | | **数据对比** |
| 学校数量（所） | 5076 | 博物馆数量（家） | 78 | 65:1 |
| 专任教师（人） | 194453 | 专业技术人员（人） | 802 | 2487:1 |
| 在校学生数（万人） | 303.37 | 参观人次（万人） | 2299 | 1:7.6 |

数据来源：国家统计局城市社会经济调查司，《中国城市统计年鉴--2016》中国统计出版社，2016年。

面对巨大的市场需求和发展空间，博物馆研学旅行却无法走规模化和市场化道路，这种困境如何破解？换言之，在目前的现状下如何选择博物馆研学旅行的规模和市场？文本认为可从以下几个方面考虑：（1）懂得取舍是关键。博物馆研学旅行本就是不同于教育和旅游视角的研学旅行，舍弃对这两视角的依附，走错位化之路才是博物馆研学旅行的正道。（2）量力而行很重要。走错位化道路仍然面临巨大的市场规模，如何取舍市场？博物馆是近几年才迎来了发展高峰，行业规模本身较小，而且发展不成熟、不规范，一时无法满足巨大需求，可以考虑小众化先行。（3）公平是一种选择。面对不同群体的多样化需求，怎么选择小众化的对象？博物馆的性质决定了博物馆研学旅行需要平等对待服务对象，尊重服务对象的权利，那么抽样化则可以兼顾公平选择对象。（4）特色是立足之本。目标对象锁定之后，如何开展博物馆研学旅行？博物馆拥有得天独厚的文物资源，其展览场馆、考古遗址、研究师资等具有排他性优势，那么开展具有特色化内涵的研学旅行无疑是明智之举。（5）品牌是长久之计。如果特色化发展是博物馆的特点决定的，那么提高品质和标准，赢得好口碑，发展品牌化的博物馆研学旅行则是博物馆形象和地位的客观要求。

图1博物馆研学旅行的规模与市场选择示意图

此外，即便博物馆研学旅行通过规模与市场的优化选择，完成理论上需求与实践的匹配，但面对全国数量众多、类型多样的博物馆，如何设计实施策略仍值得思考。各博物馆之间存在平台地位的悬殊、资源分布的差异、区域位置的优劣、功能定位的不同，博物馆研学旅行的实践并不能达成统一的规范和标准，各博物馆结合自身资源条件，差异化、定制化发展是必然趋势。

**四、理念与策略**

定制化（Customization）理念最初来源于农业社会量体裁衣的基本生活需要，后在工业社会的制造和营销领域得到空前发展和应用[33]，如今已逐渐渗透到许多细化和跨界领域，尤其是在教育和旅游等知识产品领域也备受青睐[34-35]。博物馆研学旅行也是一种知识产品，针对这种特殊知识产品的定制化既是现状困境的现实需要，也是博物馆在文旅融合背景下的大势所趋，本文将对定制化在博物馆研学旅行中的应用做出解构和探索。

1.博物馆研学旅行定制化的基本特征

（1）以受众需求为导向

博物馆研学旅行的定制化理念某种程度上迎合了人们追求品质和个性的心理，无论活动方案的设计还是具体的活动实施过程中都对受众的需求有充分细致的考量，以此最大程度满足受众的个性需求，增强受众的体验，这是博物馆研学旅行定制化的一个重要价值导向和服务设计导向。

（2）以博物馆资源条件为基础

博物馆研学旅行的定制化实际也是一种知识产品的个性定制，这种知识产品的产出首先要根据博物馆的经营目标和所拥有的资源条件，确定博物馆能够提供什么样的知识产品，可以提供什么样的服务，也就是产品和服务双重的设计问题[36]，这种设计除了针对受众需求进行定制，还需要以资源条件为基础进行定制。

（3）以双向自我实现为目标

博物馆研学旅行的定制化是在博物馆情境和氛围下，对受众的具体问题和需求进行针对性解构，通过双方深度交互，实现知识挖掘与价值共创[37]。受众在定制化的博物馆研学旅行中更好地获得了兴趣求知、愉悦体验等需求满足，而博物馆在受众的参与下，自身活力凸显，软实力增强，得到社会的尊重认可，双方在深度交互的过程中都在不同程度上实现了自我价值，获得共赢。

（4）以提升品位为追求

博物馆研学旅行的定制化既是一种知识产品也是一种服务设计。作为知识产品的研学旅行需要一定的经济效益来维持可持续发展，但作为服务设计的研学旅行又是博物馆公益服务属性的要求。因此，博物馆研学旅行的定制化的终极追求并非是利益的最大化，而是服务对象需求的最大满足。而且，这种定制化的博物馆研学旅行不仅极力满足人的物质情感需求，更有志于满足更高层次的自我实现需求，在润物细无声的用户体验基础上，引发人们自己的兴趣和思索，带来认识的升华，思想的启迪，形成文化品位的提升。

2. 博物馆研学旅行定制化的类型层次与适用性

（1）分众型定制

分众型定制要求全面的了解和分析博物馆观众的构成，对受众做出多层次的细致划分。受众层次划分的越细致，其特点越鲜明，也就越有利于博物馆预判特定群体的特点和需求，在此基础上精心设计活动主题和内容，贴合特定群体的需求和认知水平开展研学旅行活动。这种类型的定制化是基于对受众的分类，进而开展“适应性”的研学旅行，对受众无要求，定制是适应对象需求的结果，受众并未参与活动设计，甚至不曾意识到定制。这种类型是目前最为流行的一种博物馆研学旅行，适用性较强，甚至可实现大规模定制[38]，对观众流量较大的大型博物馆较为适用，在实现博物馆的认知教育功能和价值上具有独特优势。分众型定制的博物馆研学旅行缺乏双方的深度交互，价值实现较为单一，用户体验有所欠缺，是博物馆研学旅行发展的初级形式，是一种较为低端的定制。

（2）吸引型定制

吸引型定制需要深入挖掘和充分分析博物馆相关资源。对优势和特色资源进行整合利用，提炼和设计一批特定主题内容的研学产品，在此基础上吸引和招募有共同志趣的受众，完成群体的分化和选择，进而开展“引导性”研学旅行。这种类型的定制化是基于博物馆资源的差异性和多样性而进行的分类，对受众的选择具有倾向性和抽样化特点，在共同兴趣爱好的吸引和驱动下，容易建构共同体，达到认知探究、休闲交流、共同提升的目的。这种类型的研学旅行对体现博物馆研究启迪和休闲体验价值非常有利，对不同资源条件的博物馆均有适用性，可实现小规模定制。吸引型定制发挥了类聚效应，受众内部的交流互动频繁，用户体验明显提升，价值实现也较为多样，是博物馆研学旅行动能定位和价值取向的内在要求，应是当前博物馆研学旅行应该主攻的新方向，是一种模式创新的中端定制。

（3）交互型定制

交互型定制是在完成博物馆观众和博物馆资源的分类重组后，进行深度互动交流，在澄清和理解彼此需求与价值取向的基础上开展“合作性”研学旅行。这种类型的定制化是让分化的群体参与博物馆研学旅行的整个过程，在设计阶段参与针对自身的主题内容设计，在实施阶段分享用户体验、保持与组织者的信息勾连，在总结反馈阶段以受众视角反思建议、拓展思路，最终形成不断完善的动态研学旅行机制。这种类型的研学旅行对受众和组织者都提出了更高的要求，在频繁的交互中共同提升进步，加深彼此的尊重与理解，达成认知探究、情感交流、品味提升等多方位的价值实现，是各类博物馆均应追求的一种研学旅行形式。交互型博物馆研学旅行是受众与组织者在博物馆氛围下的合作共赢和价值共创，代表了博物馆形象与终极追求的目标方向，是精品化的一种高端定制形式。

**五、实现路径要领**

博物馆研学旅行的定制化在某种意义上讲是制造业大规模定制在文博领域的理论移植与创新，其实践之路仍处于起步阶段，还需要漫长的摸索、调试和完善。在文旅融合和大社教概念之下，博物馆研学旅行定制化的实现首先需要通盘战略考虑，从宏观层面扫清现实阻碍，为定制化的实践创造条件，然后还要根据自身资源条件选择不同类型层次的定制，在微观层面规划探索适宜的定制路径。

1.审时度势，赢得理解与支持

博物馆研学旅行作为新形势下顺势而为的新鲜事物，体现了教育、旅游与文博的共融共生，处在了改革创新的风口浪尖，既需要抓住机遇也需要迎接挑战。博物馆研学旅行在定制化理念之下如何发展壮大，至少可以在外部条件上做出以下努力：（1）争取市场。定制化的博物馆研学旅行市场是经过选择和取舍的，是主体市场，需要牢牢抓住；同时发挥市场决定性机制，充分利用自身的优势和特色不断拓展市场，形成有效供给的相关资源配置。（2）获得支持。尽可能多的获得政府的政策和财政支持，维持博物馆研学旅行定制化的可持续发展，保持其公益的主体属性不变质；同时充分发挥志愿者、文物爱好者等社会自组织的作用，多方支援汇聚力量，提高定制化水平，助力博物馆研学旅行发展。（3）机制创新。冲破体制阻碍，寻求政府与社会资本的合作机制，在博物馆研学旅行的定制化过程中实现馆校合作、馆企合作的规范化、透明化，真正调动从业人员的积极性，共同致力于定制化的实践探索。（4）技术创新。博物馆研学旅行的定制化也是一种定制经济，利用互联网+实现精准的点对点资源配置，产生巨大的范围经济效应，满足个性需求，实现多元化的文化价值观念整合与和谐共处。

2. 精心谋划，不断适应与完善

博物馆研学旅行的定制化需要宏观的战略引导，同时也需要具体的解决执行方案。博物馆研学旅行的定制化解决方案显然不是“一对一营销”个性化的实行或个体的定制化，而是在掌握受众需求和资源主题的规律性后进行组织架构和内容的优化，最后完成人与知识产品的适应契合，不管哪一种类型的定制都可以包含以不同博物馆资源为基础的产品系统设计，以不同观众群体需求为导向的服务系统设计，以及以更好地衔接产品与服务系统为目的的反馈系统设计（图1）。

产品系统的设计，主要包括资源分析、主题提炼、主题释义、主题衍生、产品推广等。具体步骤可分解为：（1）博物馆相关资源是丰富多样的，如何将这些资源变为可用资源正是资源分析的目的，在全面了解和分析博物馆资源基础上对接受众需求，形成规划意向；（2）在众多规划意向中梳理提炼一批实践操作性强的主题并设定主题目标，然后与受众需求进行匹配与对接；（3）主题提炼设定后需要研究团队深入拓展主题内涵，发现关联并形成思路设计，拟定框架内容；（4）围绕主题和核心内容进一步进行扩充和发散，外延一些衍生化内容和活动，根据实际情况进行增删；（5）在完成主题和内容的反复打磨完善后进行宣传与推广，扩大影响力，对活动实施进行预热。

服务系统的设计，主要包括服务思路规划、服务流程设计、人员统筹协调、活动物料的采备、选址沟通与布置、设施设备的选用与规划、安全教育与应急预案等。具体步骤如下：（1）充分调研受众的需求并逐级分解和细化，然后依据一定的层级和关联度进行分类重组，生成服务思路规划[39]；（2）将服务思路与产品系统对接，设计和制定详实的服务流程；（3）按照服务流程的关键节点来统筹安排人员的分工和衔接，各司其职，配合协作；（4）以人员分工为基础分别完成活动物料采备、食宿交通的沟通联系、选址与场地布置、设施设备的选用与规划等工作；（5）安全警示教育必不可少，同时配置应急小组，全程监督和防范安全问题，应对突发状况。

评价反馈系统的设计，主要包括研学过程评估、研学结果评价、后续追踪与数据统计、活动总结等。具体步骤有：（1）在研学旅行过程中注重观察受众的学习探究、团队合作、思维习惯、情感体验等行为信息收集，评估受众的表现情况；（2）以集中展示或答辩的方式对组织者和受众的研学结果进行评价，精选优秀者进行评奖鼓励；（3）对往期受众进行后续的追踪访问，完成相关数据的统计分析，留住老用户发展新用户；（4）组织实施团队进行活动回顾与总结，完成活动报告撰写与分析，完善优化活动设计，形成品牌效应。

以上三个系统实际上也是一个活动项目实施的前中后三个阶段，是一个有机联系的体系，需要一体化的规划设计和实施管理[40]。上述每个系统中的具体步骤基本为必备环节，是相对标准化的模块，可以满足一些初级的定制化需求。在一体化的项目规划实施中，受众越早介入，介入的越充分，定制化水平越高，每个系统设计都可在必备环节基础之上增减或改变完善某些功能设定来满足多样化和个性化需求。因此，博物馆研学旅行定制路径实际上是一个基于博物馆资源的精心谋划和受众不断适应完善的动态机制。

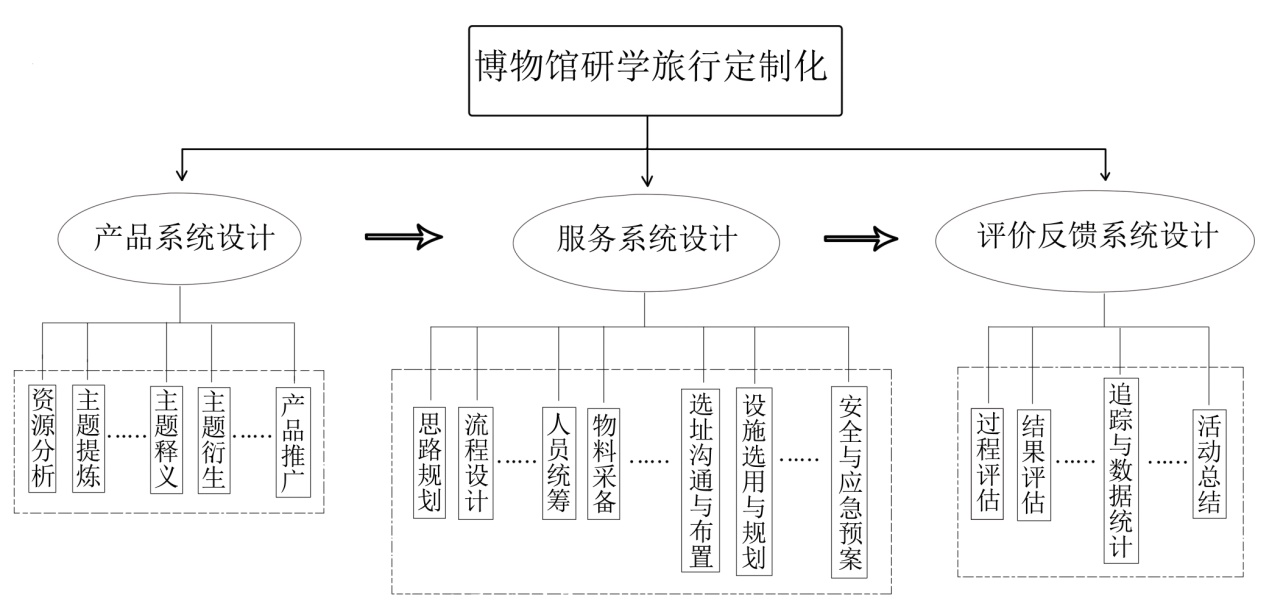
****

图1 博物馆研学旅行的定制化路径要领

**六、结语**

博物馆研学旅行是以博物馆为实施主体，主要通过互动体验等方式开展的文化社教活动，是教育、旅游、文博跨界融合的一种创新性研学旅行形式。这种研学旅行以全体民众为受众，以提升品位和文化涵养为目的，同时满足了自然、生活和休闲三种教育观念，也更贴合当下人们日益增长的精神文化需求，优势明显，市场广阔。

从理论基础和战略层面来说，博物馆研学旅行需明确边界，走出误区，由博物馆担当主角，用博物馆思维进行发展，实现博物馆研学旅行的功能定位与价值取向，这种意义上的博物馆研学旅行对博物馆及其从业人员都提出了更高要求，在目前的现状下，博物馆研学旅行需要宏观的战略引导，审时度势，积极改革适应，赢得理解与支持，走错位化、小众化、抽样化、特色化、品牌化发展之路。

从实施理念和路径层面来看，针对博物馆研学旅行这种知识产品，定制化理念既是现实需要又是大势所趋，博物馆研学旅行的定制化理论上可区分为分众型、吸引型、交互型三种不同层次和类型的定制模式，不同模式各有其适用性和局限性。博物馆研学旅行的定制化实践是掌握受众需求和资源主题的规律性后进行组织架构和内容的优化，是一个不断适应完善的动态机制。博物馆研学旅行定制化的理论与实践还没能很好的融合，还需要经历漫长的探索和完善，我们共同努力。

注释：

[1]李军：《近五年来国内研学旅行研究述评》，《北京教育学院学报（社会科学版）》2017年第6期，第13页。

[2]赵幼强：《论构建博物馆“大社教”机制》，《中国博物馆》2007年第2期，第52-58页。

[3]陈琴、李俊、张述林：《国内外博物馆旅游研究综述》，《人文地理》2012年第6期，第24-30页。

[4]戴斌：《开创文化和旅游融合发展新时代》，《新经济导刊》2018年第6期，第51-56页。 [5]杨丹丹：《博物馆大社教理念多元探索》，《首都博物馆丛刊》2009年，第337-341页。

[6]罗燕燕、储德平、林霏阳、黄亚榕、卓秀钦:《博物馆研学旅行发展亟待攻克“五个关口”》，《中国旅游报》2018年10月23 日第3版。

[7]钟宪文：《定制化知识密集型服务创新过程与客户互动机制研究》，《浙江大学硕士学位论文》2006年.

[8]Quezada R L. Beyond Educational Tourism: Lessons Learned while Student Teaching Abroad. *International Education Journal*, 2004, 5(4):458-465.

[9]Ritchie BW. *Managing educational tourism*. London: Channel View Publications, 2003:11-13.

[10]仲玉维：《研学旅行——学生综合素质培养的重要载体》，《中小学信息技术教育》2018年第10期，第10页。

[11]白长虹、王红玉：《以优势行动价值看待研学旅游》，《南开学报》2017年第1期，第151-159页。

[12]杨晓：《研学旅行的内涵、类型与实施策略》，《课程.教材.教法》2018年第4期，第133-137页。

[13]教育部等11部门：《教育部等11部门关于推进中小学生研学旅行的意见[EB/OL]》， (2016-11-30)[2017-10.30]

[14]丁运超：《研学旅行:一门新的综合实践活动课程》，《中国德育》2014年第9期，第12-14页。

[15]国家旅游局：《国家旅游局公告（2016年37号）》，《研学旅行服务规范》（LB/T 054—2016）。

[16]刘璐、曾素林：《中小学研学旅行研究进展与反思》，《教育探索》2018年第2期，第8-12页。

[17]同1，第16页。

[18]李莉、张凯：《馆校结合视角下的博物馆研学教育研究》，《农家参谋》2018年第16期，第46-47页。

[19]冯铁藜、赵建朝、何宏馨：《地方博物馆的研学旅行功效》，《邯郸学院学报》2017年第2期，第97-99页。

[20]梁爽：《博物馆研学旅行探析》,《文化产业》2018年第5期，第24-26页。

[21]马率磊：《中小博物馆开展青少年研学旅行策略探究》，《文物春秋》2018年第5期，第52-56页。

[22][李媛媛](http://r.cnki.net/kcms/detail/knetsearch.aspx?dbcode=RMKJ&sfield=au&skey=%e6%9d%8e%e5%aa%9b%e5%aa%9b%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20&code=37899347)：《大连现代博物馆开展“研学旅行”初探》，《人类文化遗产保护》2018年，第97-100页。

[23]李阳：《博物馆与研学旅行》，《中国文物报》2016年7月5日第7版。

[24]姜惠梅、孙友德：《博物馆里“研学”(游学)的那些事》，《中国文物报》2018年1月16日第7版。

[25]同[6]。

[26]柯观：《不要让博物馆为劣质研学游背黑锅》，《北京科技报》2018年8月13日第4版。

[27]韦倩莹：《博物馆研学旅行课程开发与实践——以中国木雕博物馆“走进东阳木雕”课程为例》，《文物鉴定与鉴赏》2019年第1期，第140-141页。

[28]同[26]。

[29]同[20]。

[30]同[18]。

[31]潘守永：《2004—2005年中国博物馆观众调查报告——“关于加强博物馆展示宣传和社会服务工作的调查研究”之“观众调查研究”报告》，《中国博物馆》2005年第2期，第32-37页。

[32]国家统计局城市社会经济调查司：《中国城市统计年鉴--2016》，中国统计出版社2016年。

[33]周晓东、邹国胜、谢洁飞等：《大规模定制研究综述》，《计算机集成制造系统》2003年第12期，第1045-1052页。

[34]柳玉清：《旅游业大规模定制化服务——基于顾客满意度的服务创新策略》，《燕山大学学报（哲学社会科学版）》2006年第3期，第109-113页。

[35]孙毅：《高等教育定制化人才培养模式国际化路径分析》，《教育理论与实践》2015年第8期，第30-33页。

[36] Leonieke G Zomerdijk, Christopher A Voss. Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 2010, 13(1): 67- 82.

[37]刘征驰、马滔、申继禄：《个性定制、价值感知与知识付费定价策略》，《管理学报》2018年第12期，第113-120页。

[38]Peters L, Saidin H. IT and the mass customization of services: the challenge of implementation. *International Journal of Information Management*, 2000(20):103-119.

[39]孟庆良、周芬、蒋秀军：《基于顾客需求分类重组的大规模定制服务族规划》，《管理工程学报》2015年第1期，第82-88页。

[40]郑奕：《科学的博物馆教育活动组织管理模式》，《中国博物馆》2013年第3期，第64-72页。