

宜蘭博物館家族在博物館群整合行銷方面所運用的策略，即為整體識別系統、文宣折頁、導覽地圖、旅遊護照等的建立，塑造博物館群整體形象與自明性，並強化整個博物館家族的知名度，此一整合行銷模式獲得不錯的迴響，值得新竹博物館群進行整合行銷時之借鏡。

新竹的博物館，整個選址、主題設定、規劃到落成的整個籌備過程，均由主管單位一手包辦，缺少當地居民參與的空間。對這些居民而言，博物館像是憑空而降的公家機構，與居民的生活脈動毫不相干；在無法獲得當地認同與參與感的情況下，博物館的籌建營運自然不易獲得在地資源的協助。再加上新竹現有博物館的構想中，亦不乏與地方產業活動息息相關者（如米粉博物館），若此類博物館未能在規劃籌建階段納入社區參與，博物館的意義將僅止於時間片段的保存，而與實際的在地生活失聯。

再者，新竹市目前的博物館規劃均為「硬體規劃先於軟體」的模式，後續營運主體往往在博物館規劃的後期階段、甚至施工完成後，才開始籌組。營運主體未能參與博物館先期規劃的結果，使得博物館的定位與主題設定未必能切合在地社會脈絡，不易獲得社區居民認同，進而協助營運。再者，博物館館舍空間之規劃，也未必符合後續經營者的需求，如玻璃工藝博物館正式營運後，才發覺原先設計的典藏空間深度不足，不符使用需求，徒增後續營管理之困擾。

因此，應該透過各項不同主題活動的舉辦，強化市民對博物館設置的重視與關注，成

為未來各博物館計畫推動之潛在資源與營運主體。在博物館建置方面，則市府不要一味地設置公營博物館，相反地退居輔導地位，提供相關專業資源、行政協調等，協助有意願之公部門、私人、民間企業、社區等建置博物館，以落實博物館的市民參與及社區參與。

新竹地區不但擁有豐富的歷史人文資源，更因近年來社區意識的覺醒，而出現許多活躍的社區組織與社群團體。如此豐富而珍貴的社區資源，為新竹博物館群的定位與營運機制提供了更多的可能性。例如在博物館發想階段納入市民參與，不但可協助規劃單位發掘在地特色，更可使博物館定位與發展方向能與地方脈動緊密結合。

另外，獲得社區居民共識與認同，對博物館後續經營管理也有相當的助益。進入籌備建設階段時，社區居民可扮演監工、督導的角色；實際開館營運後，更可透過義工、會員、博物館之友等方式，協助博物館營運；甚至可直接由地方籌組基金會，負責博物館整體的經營行銷。

有了這些圖像的基本建構，在2001年5-7月間，陸續辦理了：

- 一、2001年5月5日~6月8日每週五晚間19:00-21:00大家來做博物館－博物館群全民營造運動
- 二、2001年7月12日9:00-17:00
小型博物館之營運管理及聯合行銷理論與實務研討會

然後我們有了美麗的夢想－成長計劃－