

新北市立十三行博物館觀眾調查研究

新北市立十三行博物館

壹、背景說明

新北市立十三行博物館（簡稱十三行博物館）位於新北市八里區，成立緣起於 1990 年的十三行遺址搶救發掘事件，亦是臺灣文化資產保存史的關鍵時間點之一。自此之後，臺灣在地文化開始被看重，國家重大建設的前期環境影響評估也納入文化資產調查。1992 年奉行政院核定籌設，自 2003 年開館後，為北臺灣唯一以考古為主題的博物館。

十三行博物館設立宗旨為保存及推廣十三行文化，致力於考古遺址監管保護及公眾考古教育。又，該館身為新北市第一個通過環境教育設施場所認證的博物館，亦從詮釋在地考古文化與生活環境之間的關係出發，發展八里在地知識學，從八里在地的歷史人文及生態環境，讓大眾瞭解人與自然互動所產生的文化與環境問題，引導學習如何與環境相處。

就專業學科而言，考古學在臺灣偏屬冷門，然「考古遺址」作為法定文化資產其中一個類別，隨著文化資產保存法的公布實施，文化資產教育被期待出現在學校課程當中。現行國小 5 年級上學期的社會課本，在描述臺灣史前文化的簡短章節內，國定十三行考古遺址不僅是金屬器時代具代表性的史前文化，一提到北臺灣的考古博物館，必然會提及十三行博物館。雖然篇幅占比不多，因該館為環境教育設施場所，經常可以看到學校老師帶領學童前往參觀。

就館舍制度而言，隨著民主化思潮進程，博物館從保存物的場所，逐漸被認為需具有「公共性」，換言之，當代博物館因具有了公共性，才使得其存在獲致正當性，讓政府部門得以編列挹注預算資源。至今，博物館的發展逐漸以「觀眾取向」為營運目標，儘管博物館被賦予蒐藏、展示及教育推廣等任務，在掌握原有客群之餘，仍須積極開發潛在觀眾。然則，每個博物館的資源、設備與人力均有限，界定市場區隔與觀眾定位，將有助於管理者擬定營運策略與方向。

依《博物館法》所揭示之公共性原則及博物館評鑑會意見，十三行博物館於 2025 年進行觀眾調查研究，期系統性掌握觀眾結構與使用樣態，作為館務決策與文化治理的重要依據。本次觀眾調查透過量化調查與質性分析雙軌並行，探討入館與潛在觀眾在社會人口特性、文化資本與參與模式之差異，並評估博物館於史前文化詮釋與公眾教育推廣的實際成效。後續，若能長期追蹤、建立觀眾基礎資料，進行研究分析，對於推進館內展覽規劃、教育推廣及服務提升等面向，將十分有助益。

再者，本次觀眾調查核心，在於透過觀眾行為研究與資料整合，建構符合博物館營運脈絡之觀眾分群模型與行為模式分析架構，為博物館行銷與文化平權推展提供方向。在質性分析的部分，聚焦學生、中小學教師、年長者、心智障礙輔導員、身心障礙者及新住民等多元群體，探討其在資訊取得、語言理解、交通可及性及文化適配面向之差異，進一步辨識服務落差與參與障礙。故而，本次研究成果，可初步作為館方推動包容性服務與文化近用之策略建議。

貳、調查規劃

本次觀眾調查於 2025 年委託「趨勢民意調查股份有限公司」進行，採行量化與質性同步進行，並納入專家諮詢以提升工具效度與成果應用廣度。量化調查包含兩組主要樣本：一為入館民眾之面對面問卷，樣本數為 1,068 份以上；另一為潛在民眾之網路問卷，樣本數亦為 1,068 份以上。透過雙樣本設計，建構具代表性的觀眾輪廓與參與動機資料庫。問卷亦將提供英、日、韓語等多語版本，以因應外籍觀光客需求，提升資料蒐集的語言適配性與國際友善度。

為強化整體研究設計之理論嚴謹性與實務操作成效，調查期間辦理問卷設計專家座談會，並於資料分析階段再次召開專家諮詢會議，統整跨領域專業意見以校正調查焦點與資料詮釋。質性部分則廣納不同類型觀眾，透過深度討論深入理解其文化參與經驗、互動障礙與服務期待，補足問卷調查難以掌握之細緻情境。研究整體將以多元資料交互驗證為主軸，建構兼具代表性、包容性及政策應用價值的觀眾分析體系，為推動文化平權及服務創新提供實證依據。

一、量化調查

（一）入館觀眾

受訪對象設定為年滿 12 歲且實際到訪博物館之民眾，確保參與者具備足夠的閱讀理解與獨立填答能力，以維持資料回收的準確性與問卷品質；同時，年齡範圍可有效排除因書寫或認知能力不足所產生的答題偏誤，提升整體資料的可用性。

調查期間為 2025 年 10 月，涵蓋平日與假日，時間為開館時段，自 10 時 30 分至 17 時止，目的在於掌握不同時段與週期中觀眾參訪行為的差異。藉由完整時間區段與週期配置，得以蒐集具代表性之樣本資料，呈現觀眾流動特性、參與模式與時間分布。

調查作業採一對一面對面訪問方式執行，於博物館入口大廳、常設展區、特展廳與公共休憩區等場域進行問卷蒐集，由受過專業訓練之訪員實施系統抽樣。針對同行或同一團體之觀眾，最多僅納入兩位作為有效樣本，以避免樣本同質性過高並確保資料多樣性。

本次調查共取得 1,118 份有效問卷，樣本量規模適合用於量化推論與跨族群比較，並提供相對穩定的觀眾資料結構。樣本涵蓋多元年齡層、教育背景與家庭型態，能呈現入館民眾的基本輪廓與差異樣貌，並支援滿意度、參訪行為與文化參與相關議題的後續分析。

問卷設計規劃五大主題區塊，目標在掌握觀眾參訪行為、現場體驗與文化參與。首部份側重參觀頻率、交通方式與同行者身分，藉由基本行為指標描繪到館動機。第二及第三部分則分別聚焦導覽服務與館內公共設施之滿意度評估，包括導覽品質、服務人員態度、無障礙與休憩設施等項目，以衡量場域可近性與服務績效。第四主題鎖定展覽內容與互動體驗，透過觀眾對主題理解、呈現手法與多媒體互動之回應，作為未來展覽規劃與教育推廣之參考方向。

第五部分延伸至再訪意願與文化參與行為，透過分析觀眾對展覽主題偏好、活動參與經驗及推廣成效，量化互動傾向與文化涉入程度，評估行銷與教育策略之影響力。第六部分收集人口背景資料，作為交叉分析依據以建構觀眾輪廓。問卷設計兼顧行為、認知與社會屬性三構面。

（二）潛在觀眾

網路調查對象設定為年滿 12 歲以上，且未曾到訪十三行博物館的民眾。網路問卷於內容確認後，由工程師依據題目邏輯進行客製化設計，於 2025 年 10 月期間，採用電腦輔助網路訪問系統（CAWI），以 Meta（Facebook、Instagram）、Google 與 Dcard 為主要推播平台廣泛發送，共取得 1,213 份的有效樣本。

透過前開社群平台之廣告系統，設定地區與年齡條件，不同族群在隨機原則下都有機會接觸問卷。為降低立意抽樣可能出現的結構偏差，樣本依北、中、南、東四區人口比例進行配置，使整體分布更接近潛在民眾特徵。此做法兼具數位平台的廣泛觸及能力與比例分層的系統化特性，在缺乏完整母體參數條件下，仍能形成具一定代表性的調查基礎，並提升後續量化分析的穩定性。

問卷設計以掌握潛在民眾之認知結構與態度傾向為目標，透過五大構面系統蒐集資料。首重知名度認知，評估受訪者對館名、主題及資訊接觸途徑的熟悉程度；次為定位認知，分析受訪者對博物館教育、研究與休閒功能之理解；第三為品牌形象，探討其對館舍形象、氛圍與文化吸引力的主觀評價；第四聚焦未來發展與服務期待，蒐集大眾對展覽內容、互動設施、交通配套及活動形式的偏好，以掌握潛在需求與參訪誘因；第五為人口背景資料，用以進行交叉分析與觀眾分群。

二、質性訪談

本次質性調查旨在補足量化研究無法揭示的脈絡與意涵，透過深度訪談方式，掌握觀眾對博物館參與的多元觀點與文化態度。談對象包含教育族群與特殊族群，共辦理 16 人次質性訪談。教育族群包含中小學教師與大學生，可提供課程銜接、教案應用與館校合作等實務觀點，是理解學習導向觀眾需求的重要來源。特殊族群包含高齡者、肢體障礙者與心智障礙輔導員，能呈現不同身體條件與行動能力下的文化近用經驗，補充量化資料較難觸及的實際使用情境。兩類族群提供的互補視角，有助於掌握不同背景觀眾的文化參與特質，並作為友善環境與服務改善的初步依據。

本研究採半結構式訪談，邀請具有代表性的教育族群與特殊族群受訪者，從參訪動機、知識吸收、資訊取得、互動體驗、空間使用與服務感受等面向進行討論，以掌握不同族群的參訪脈絡與需求差異。教育族群的意見有助於理解館校合作推動的可行性，並支持博物館調整導覽方式與學習資源配置。特殊族群受訪者提出的動線安全、展板可讀性、無障礙需求與團體陪伴條件，可協助了解弱勢族群在文化場域中的行動限制。訪談過程採匿名紀錄並納入倫理考量，以確保資料可信度與受訪者權益。

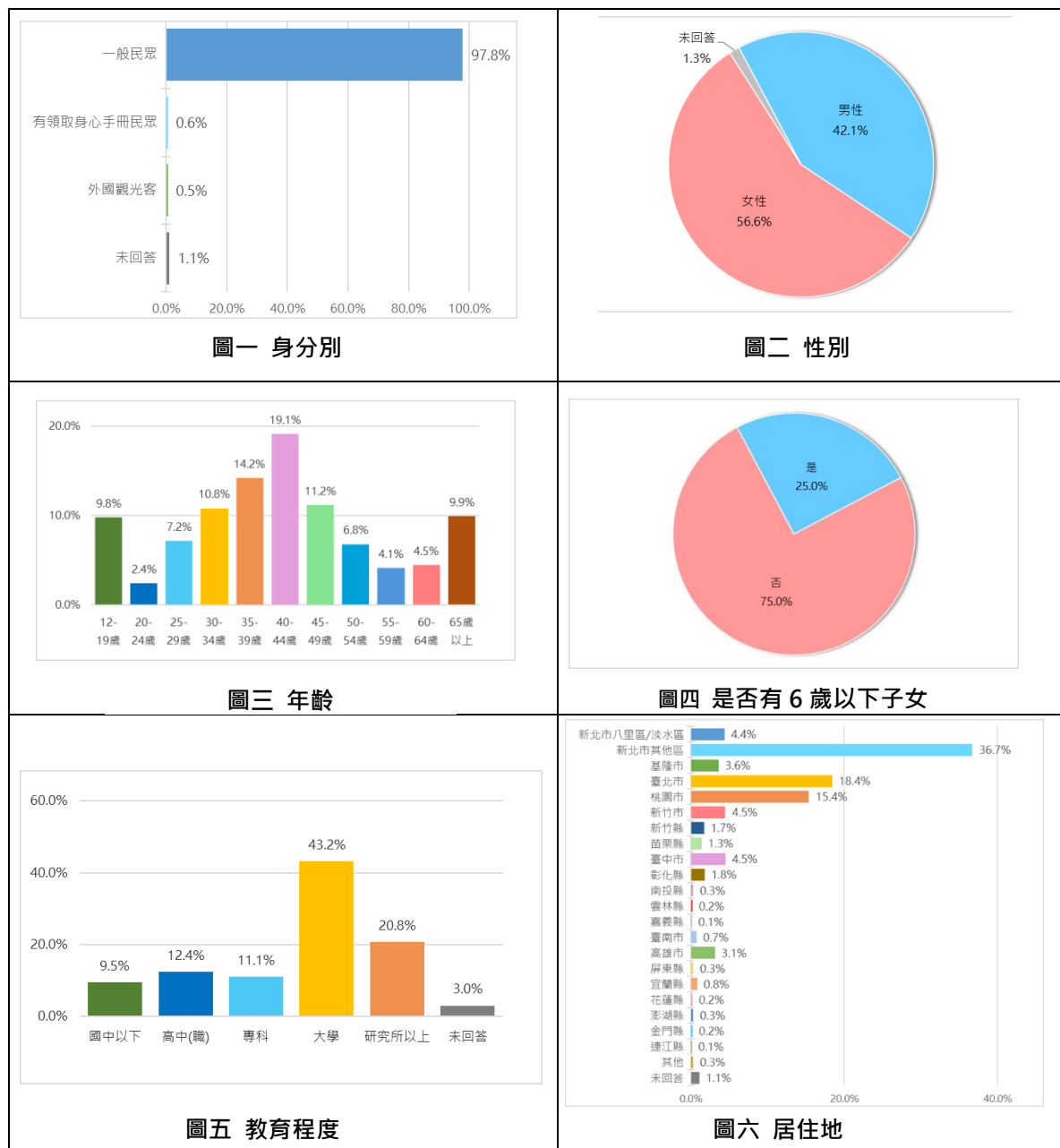
本案還舉辦 1 場問卷專家座談及 1 場專家學者諮詢座談。專家問卷座談會聚焦問卷工具的檢核與優化，邀集 4 位博物館學及文化研究領域專家學者參與，針對問卷架構、

題項設計與量表構面進行實質討論。會議重點包括題意明確性、效度檢驗與研究邏輯的合理性，並同步審視抽樣設計與樣本配置是否具代表性。另 1 場專家諮詢會議安排於正式調查結束後舉行，目的在整合量化數據與質性訪談結果，進行跨領域專業檢討與實務驗證。討論內容聚焦觀眾分群輪廓、文化參與行為及服務需求，分析不同族群在參訪過程中可能面臨的障礙與落差。

參、分析結果

一、入館民眾調查分析

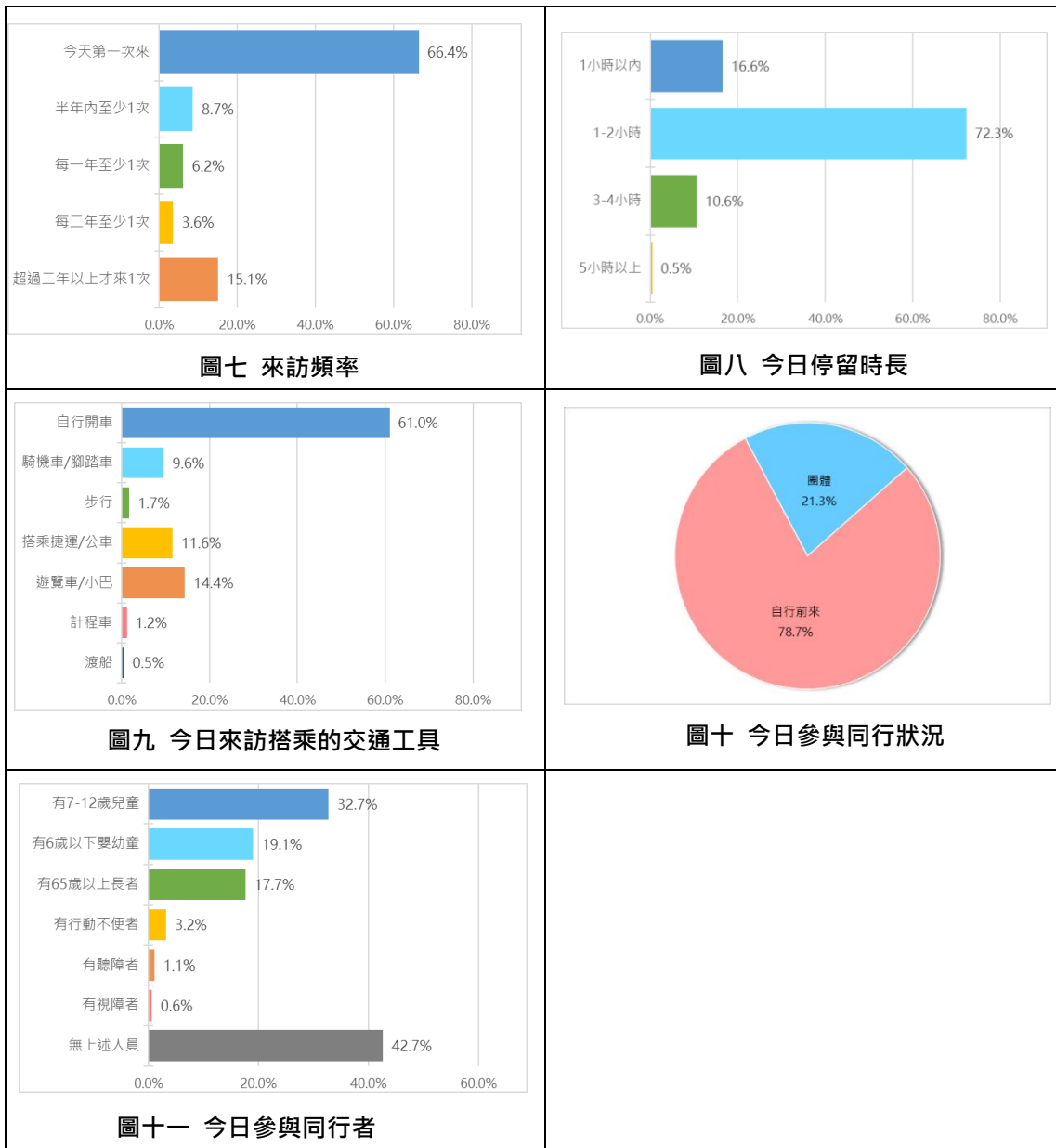
(一) 入館民眾樣本結構特徵



資料來源：新北市立十三行博物館

本次調查中，受訪者的身分別以「一般民眾」占比最高，性別女高於男，約 25%「有 6 歲以下子女」。進一步分析發現，25~44 歲的育齡年紀中，有「6 歲以下子女」的比率達 38.5%，高於整體平均，顯示幼兒家庭雖非 25~44 歲族群的主要組成，但在該年齡區間仍具一定規模，並反映育兒家庭主要集中於較成熟的育兒階段。在教育程度方面，以「大學」所占比率最高（43.2%），其次是「研究所以上」（20.8%）。在居住地方面，以「新北市其他區」所占比率最高，占 36.7%。綜上，十三行博物館主要吸引雙北地區高學歷者參觀，且以一般民眾居多，在地居民相對較少。

（二）參與頻率與方式



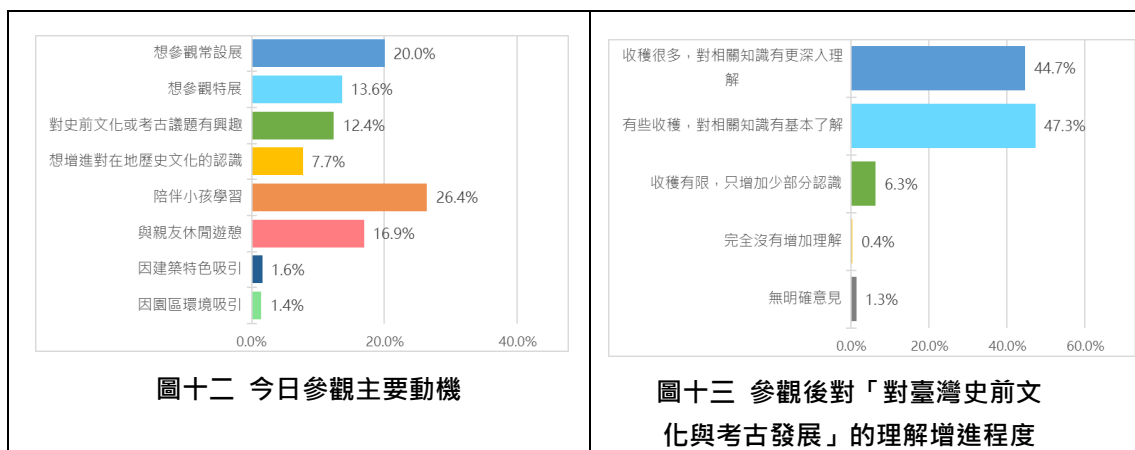
資料來源：新北市立十三行博物館

經過調查，受訪者停留十三行博物館的時間以「1-2 小時」的比率最高（72.3%）。交通方式以「自行開車」比率最高（61.0%），其次為「遊覽車/小巴」（14.4%）、「搭乘捷運/公車」（11.6%）及「騎機車/腳踏車」（9.6%）等。

而「自行前來」（78.7%）參觀者高於「團體」（21.3%）參觀十三行博物館者；經交叉分析，其中，學生有 58.3%、教職受訪者有 58.3% 表示為跟團來訪；另從教育程度來看，國中以下有 64.2% 為團體參訪，大學多為自行前往（87.8%）。從年齡來看，12~19 歲受訪者「團體」同行比率較高（68.8%），40~44 歲受訪者「自行前來」比率較高（93.0%）。再者，今日參與同行者，以「有 7-12 歲兒童」比率最高（32.7%），其次依序為「有 6 歲以下嬰幼童」（19.1%）、「有 65 歲以上長者」（17.7%）及「有行動不便者」（3.2%）等。

綜上來看，調查結果顯示，首次造訪十三行博物館者比例高，且多為自行開車前往，大眾運輸使用率較低。

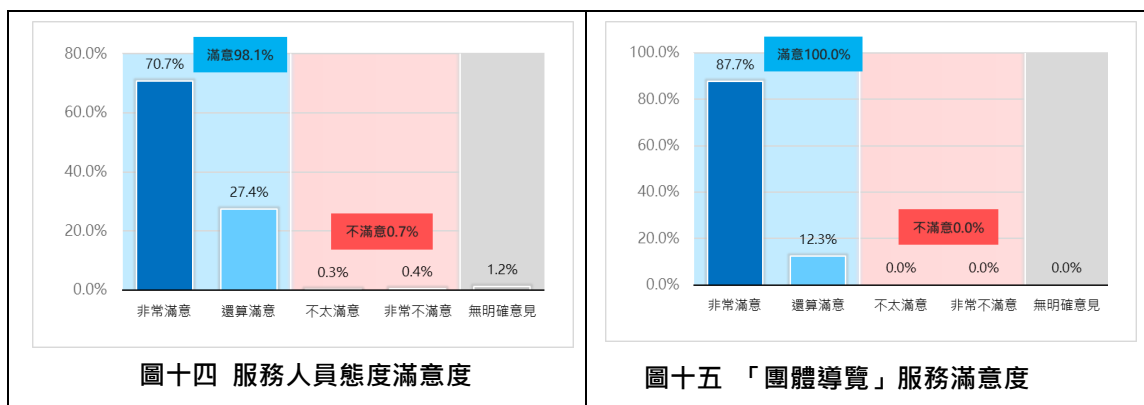
（三）參與動機與核心價值



資料來源：新北市立十三行博物館

本次調查顯示，受訪者參觀動機以「陪伴小孩學習」的比率最高，占 26.4%；其中，大學及研究所以以上皆占 31.5%，有 6 歲以下子女者占 48.6%。其次為「想參觀常設展」（20.0%）、「與親友休閒遊憩」（16.9%）及「想參觀特展」（13.6%）等。又，受訪者參觀後對「對臺灣史前文化與考古發展」的理解增進程度，以「有些收穫，對相關知識有基本了解」的比率最高，占 47.3%。其次為「收穫很多，對相關知識有更深入理解」（44.7%）。

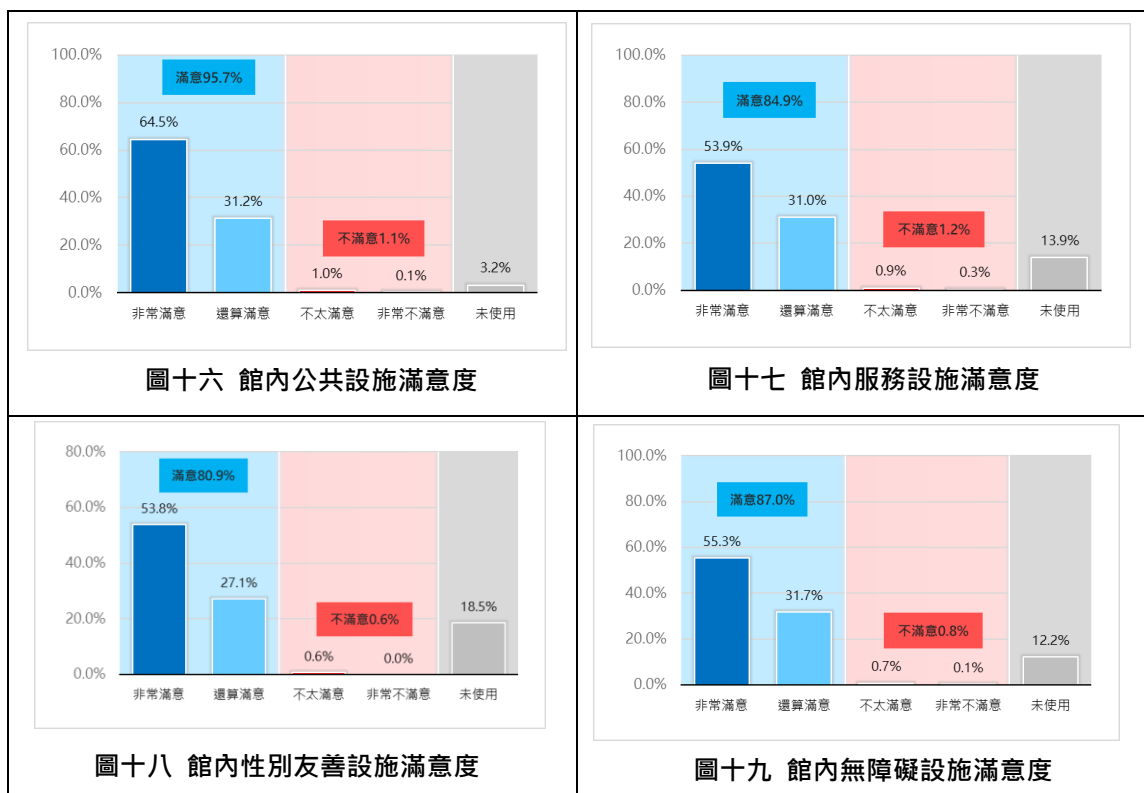
（四）館內服務與導覽服務滿意度



資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，針對服務人員態度滿意度，有 98.1%的受訪者表示「滿意」（70.7%非常滿意，27.4%還算滿意）。而有使用「團體導覽」服務者有 100.0%表示「滿意」（87.7%非常滿意，12.3%還算滿意）。

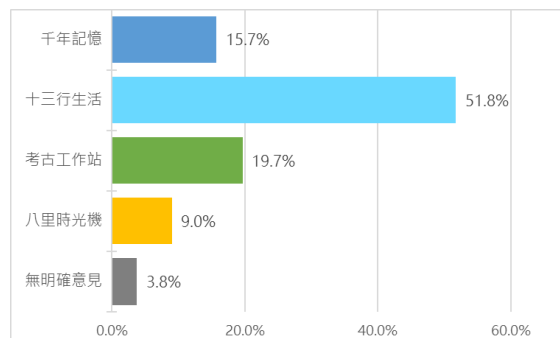
（五）館內公共設施與服務滿意度



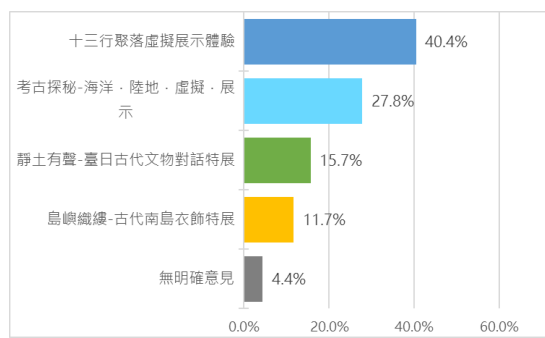
資料來源：新北市立十三行博物館

調查結果顯示，扣除未使用者，民眾對館內公共設施滿意度達 95.7%，顯示對於博物館整體空間管理與使用體驗維持良好。另外，針對館內服務設施（如餐廳、商店、寄物櫃、行動電源租借等）之滿意度，84.9%的受訪者表示「滿意」，13.9%的受訪者表示「未使用」；至於性別友善設施（如哺乳室、親子廁所、尿布台等）及無障礙設施（如廁所、電梯、坡道、導盲磚），未使用者接近 10~20%。

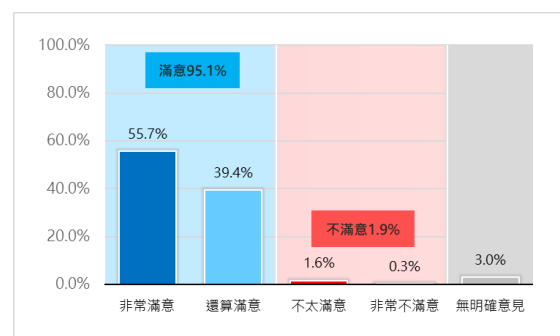
（六）館內展覽滿意度



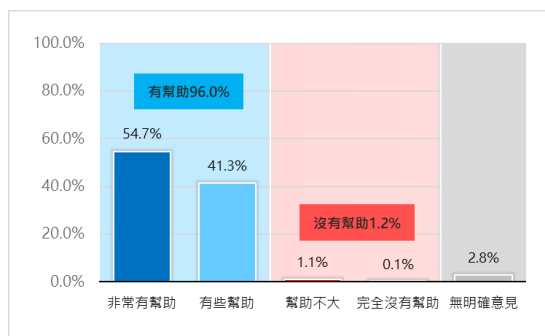
圖二十 印象深刻的常設展



圖二十一 印象最深刻的當期特展



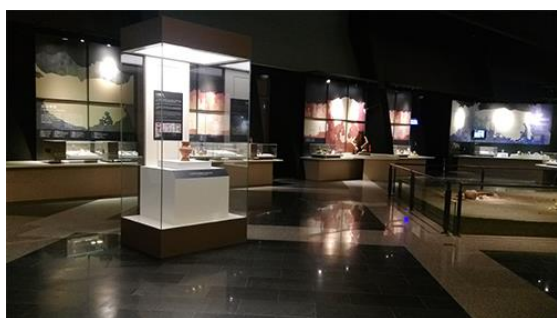
圖二十二 館內多媒體互動設施體驗滿意



圖二十三 多媒體互動對理解展覽內容幫助程度

資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，受訪者印象最深刻的常設展以「十三行文化」的比率最高，占 51.8%。而對於「十三行聚落虛擬展示體驗」（40.4%）及「考古探秘-海洋・陸地・虛擬・展示」（27.8%）這類型的展示手法也印象頗深，其中有 12~19 歲受訪者選前者的比率較高（52.3%），有 6 歲以下子女者也有 45.0%；60-64 歲以上選後者的占 34.0%。又，受訪者針對館內多媒體互動設施的體驗滿意度達 95.1%，且認為對於理解展覽內容有幫助者達 96.0%。



圖二十四 常設展「十三行文化」，探索史前十三行人的生活資源與文化樣貌



圖二十五 「考古工作站」介紹考古遺址常見標本特性與離開遺址之後的保存方法



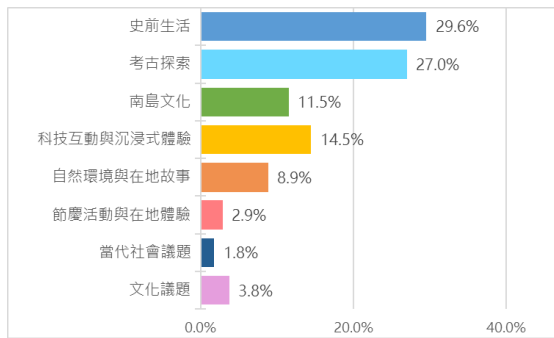
圖二十六 「十三行聚落虛擬展示」結合史前十三行文化聚落實景與虛擬動畫



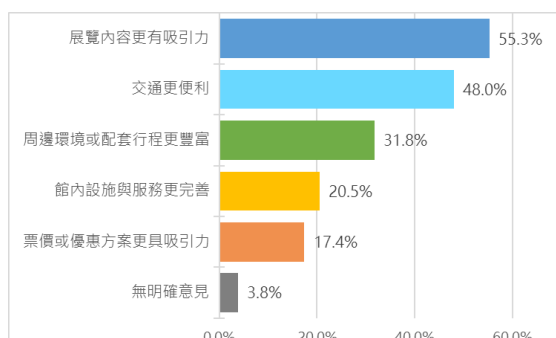
圖二十七 博物館結合中國科技大學打造 15 米「沈浸式海底隧道」，沉浸體驗水下資產

資料來源：新北市立十三行博物館

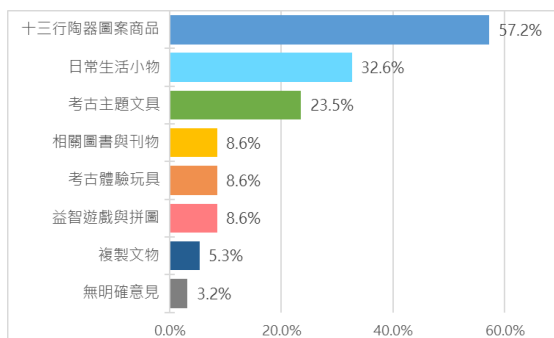
(七) 再訪意願



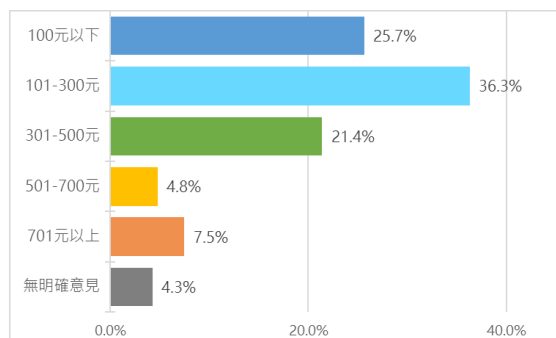
圖二十八 最能吸引受訪者再次參觀的主題



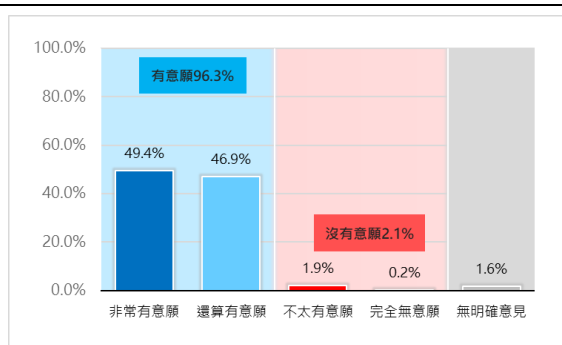
圖二十九 最能提升再訪博物館意願因素



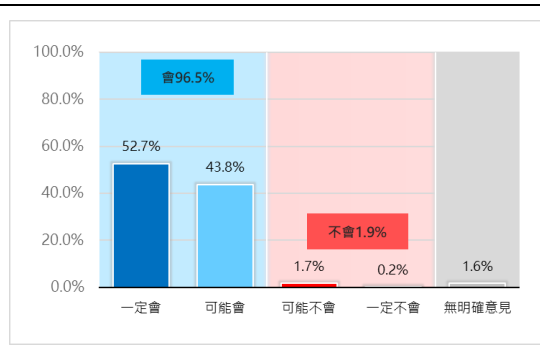
圖三十 今日購買的紀念商品類型



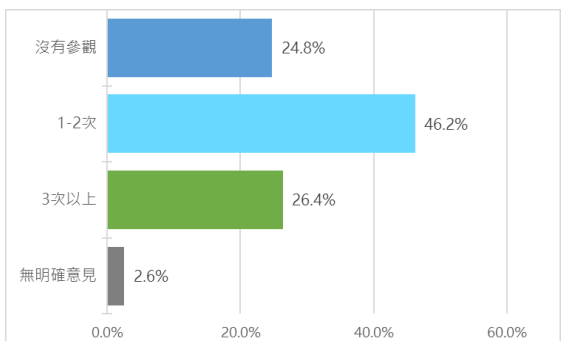
圖三十一 今日購買紀念商品的總金額



圖三十二 再訪博物館意願



圖三十三 是否會向親友推薦博物館？



圖三十四 近一年參觀博物館或美術館的次數

資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，最能吸引受訪者再次參觀的主題，以「史前生活」的比率最高，占 29.6%。其次依序為「考古探索」（27.0%）、「科技互動與沉浸式體驗」（14.5%）及「南島文化」（11.5%）等。其中，國中以下受訪者表示「史前生活」的比率較高（51.9%）；高中（職）受訪者表示「考古探索」的比率較高（38.8%）；專科受訪者表示「南島文化」的比率較高（16.9%）。再者，經調查，最能提升再訪意願的因素，以「展覽內容更有吸引力」的比率最高，占 55.3%。其次依序為「交通更便利」（48.0%）、「周邊環境或配套行程更豐富」（31.8%）及「館內設施與服務更完善」（20.5%）等。

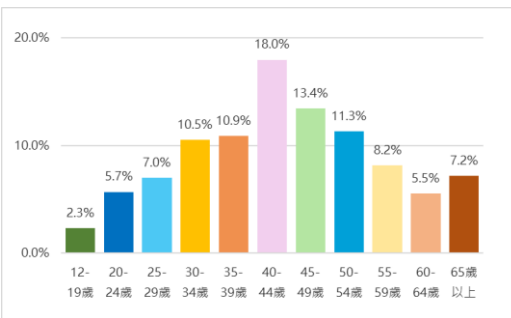
綜上，來館觀眾確實視十三行博物館為史前文化教育場域，能透過展覽滿足知識獲取與親子學習需求，這也是民眾願意再訪之主要因素；另，觀眾願意消費購置與十三行文化高度連結的紀念品，可為館方開發文創品之努力方向。

二、潛在觀眾調查分析

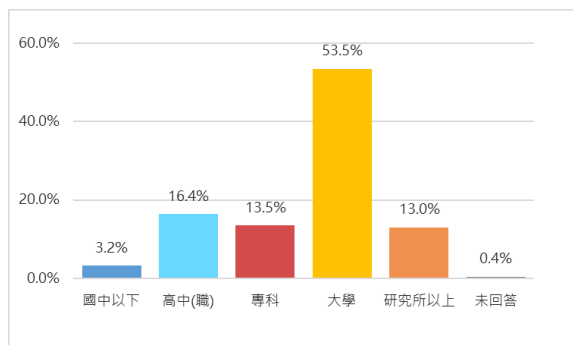
（一）潛在觀眾樣本結構特徵



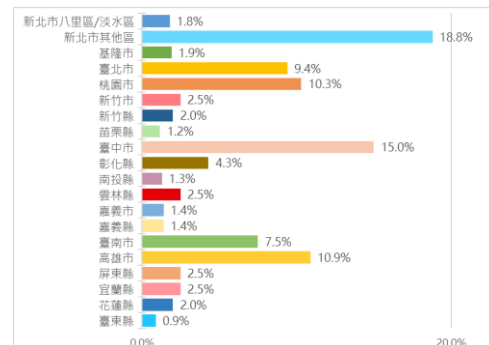
圖三十五 性別



圖三十六 年齡



圖三十七 教育程度

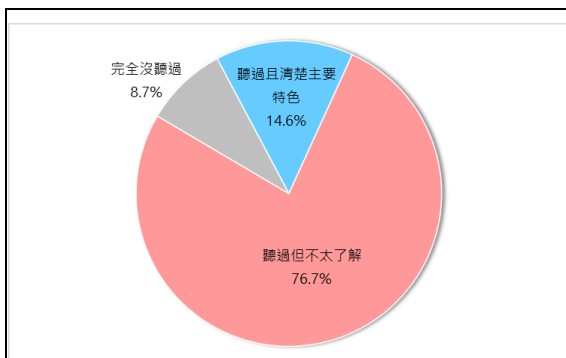


圖三十八 居住地

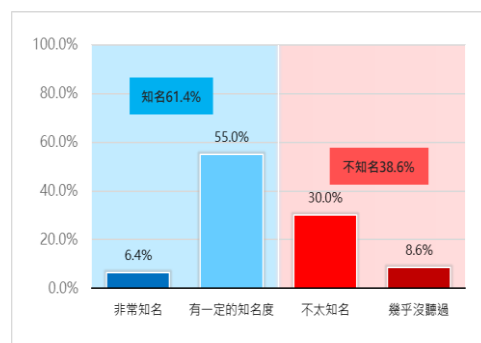
資料來源：新北市立十三行博物館

經網路問卷調查，受訪者女性略高於男性，年齡以「40-44 歲」所佔比率最高，占 18.0%，其次依序是「45-49 歲」(13.4%)、「50-54 歲」(11.3%)及「35-39 歲」(10.9%)。教育程度以「大學」所佔比率最高，占 53.5%。居住地以「新北市其他區」所佔比率最高，占 18.8%，其次是「臺中市」(15.0%)、「高雄市」(10.9%)。

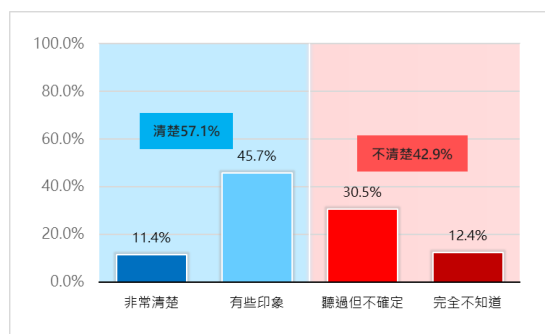
(二) 博物館知曉度



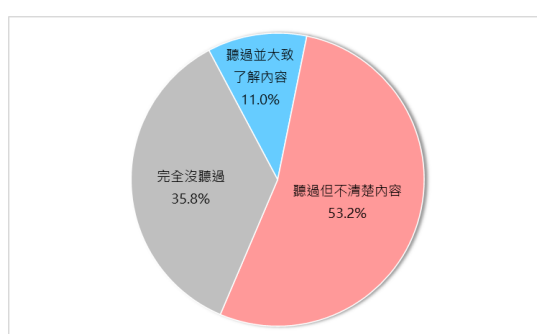
圖三十九 博物館知曉度



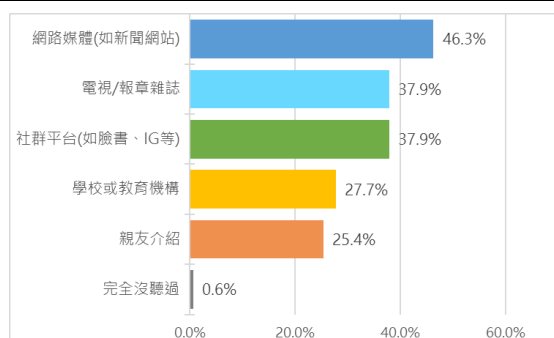
圖四十 十三行博物館在國內博物館中的知曉度



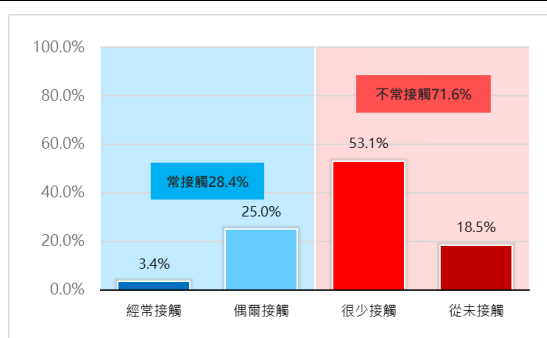
圖四十一 博物館主題特色清楚程度



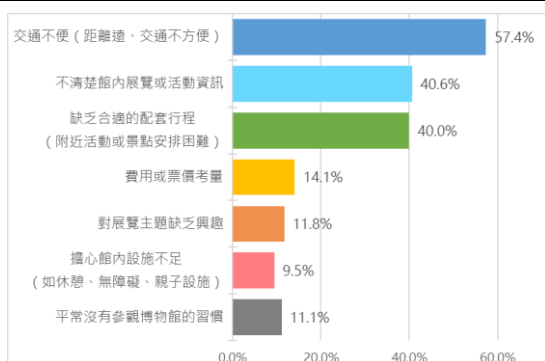
圖四十二 博物館文化活動知曉度



圖四十三 得知十三行博物館管道【複選題】



圖四十四 日常生活接觸相關資訊頻率



圖四十五 沒有安排參觀博物館的主要原因

資料來源：新北市立十三行博物館

調查顯示，受訪者有 76.7%對於十三行博物館「聽過但不太了解」，「聽過且清楚主要特色」占 14.6%，8.7%則「完全沒聽過」。經交叉分析，其中年齡在 20-24 歲的受訪者（24.6%）表示「聽過且清楚主要特色」的比率較高，教育程度為大學的受訪者也有 15.6%表示「聽過且清楚主要特色」。在國內博物館中，有 61.4%受訪者認為該館具有一定知名度（6.4%非常知名，55.0%有一定的知名度）。

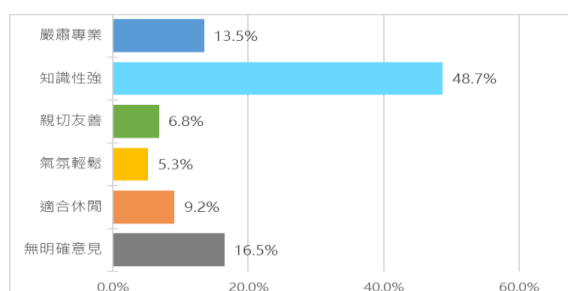
此外，超過半數受訪者「清楚」（11.4%非常清楚，45.7%有些印象）博物館主題特色以「考古與史前文化」為核心，但另有 42.9%表示「不清楚」（30.5%聽過但不確定，12.4%完全不知道）。其中，經交叉分析結果，年齡在 30-34 歲的受訪者有 68.7%表示「清楚」；65 歲以上有 51.7%表示「不清楚」。教育程度以大學受訪者（71.2%）表示「清楚」占比較高。

有關十三行博物館具代表性的品牌活動「新北考古生活節」與「新北南島文化節」，受訪者以「聽過但不清楚內容」的比率最高，占 53.2%，「完全沒聽過則有 35.8%，「聽過並大致了解內容」占 11.0%。

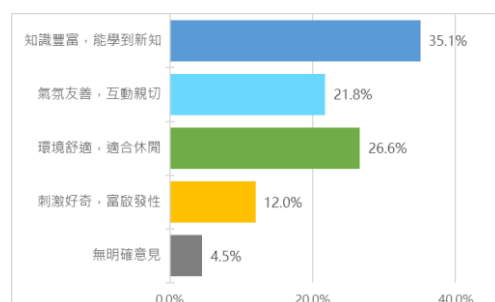
至於行銷宣傳的部分，受訪者的接收管道以「網路媒體（如新聞網站）」的比率最高，占 46.3%。其次依序為「電視/報章雜誌」（37.9%）、「社群平台（如臉書、IG 等）」（37.9%）及「學校或教育機構」（27.7%）等。另有 0.6%的受訪者表示「完全沒聽過」。針對受訪者日常生活中接觸到十三行博物館相關資訊的頻率，有 71.6%表示「不常接觸」（53.1%很少接觸，18.5%從未接觸）。

又經調查，受訪者沒有安排參觀十三行博物館的主要原因（複選題），以「交通不便（距離遠、交通不方便）」的比率最高，占 57.4%。其次依序為「不清楚館內展覽或活動資訊」（40.6%）、「缺乏合適的配套行程（附近活動或景點安排困難）」（40.0%）及「費用或票價考量」（14.1%）等。另有 11.1%的受訪者表示「平常沒有參觀博物館的習慣」。

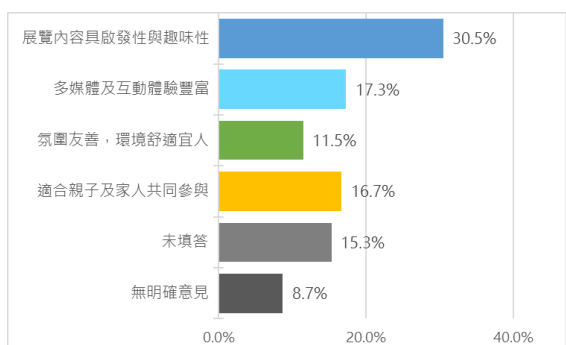
（三）博物館的文化印象



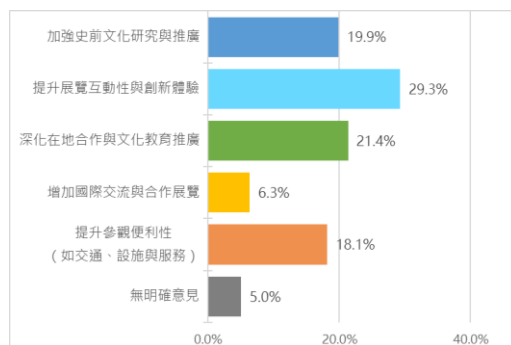
圖四十六 對十三行博物館的直覺印象



圖四十七 希望在十三行博物館感受到的氛圍



圖四十八 最能展現十三行博物館文化魅力的特質



圖四十九 十三行博物館最應展現的文化價值與角色

資料來源：新北市立十三行博物館

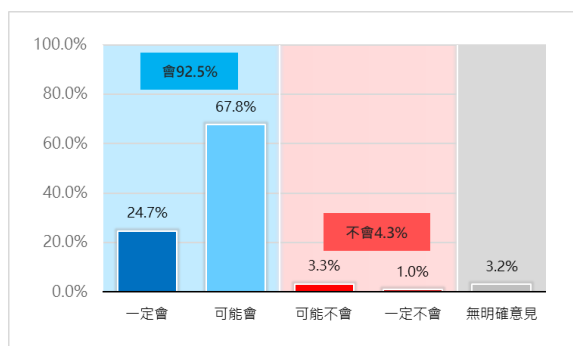
調查顯示，受訪者對十三行博物館的直覺印象以「知識性強」的比率最高，占 48.7%，其中有女性（52.1%）受訪者表示「知識性強」的比率高於男性（45.0%）。

而受訪者最希望在博物館感受到的氛圍，以「知識豐富，能學到新知」的比率最高，占 35.1%。其次依序為「環境舒適，適合休閒」（26.6%）、「氣氛友善，互動親切」（21.8%）及「刺激好奇，富啟發性」（12.0%）。

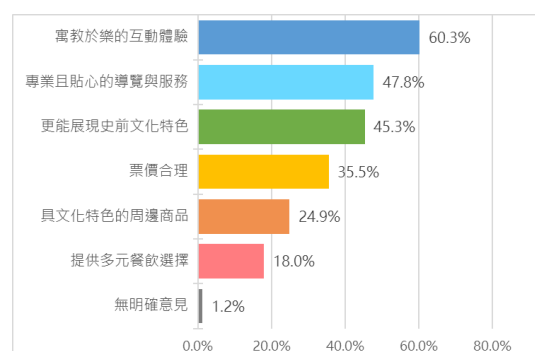
又，受訪者期待博物館文化魅力的特質，以「展覽內容具啟發性與趣味性」的比率最高，占 30.5%。其次依序為「多媒體及互動體驗豐富」（17.3%）、「適合親子及家人共同參與」（16.7%）及「氛圍友善，環境舒適宜人」（11.5%）。

再者，受訪者期待博物館應展現的文化價值與角色，以「提升展覽互動性與創新體驗」的比率最高，占 29.3%。其次依序為「深化在地合作與文化教育推廣」（21.4%）、「加強史前文化研究與推廣」（19.9%）、「提升參觀便利性（如交通、設施與服務）」（18.1%）及「增加國際交流與合作展覽」（6.3%）。

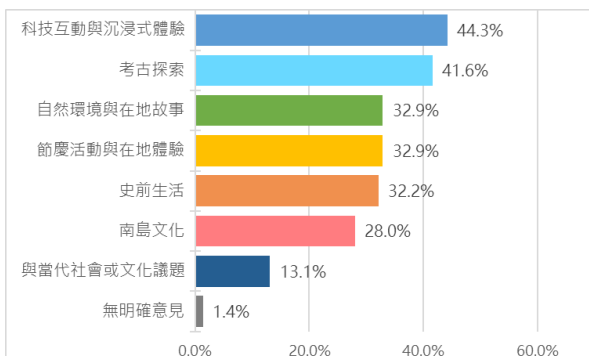
（四）未來發展與服務期許



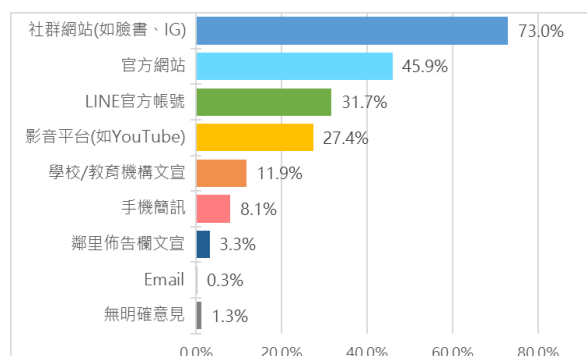
圖五十 未來會不會想實際參觀十三行博物館



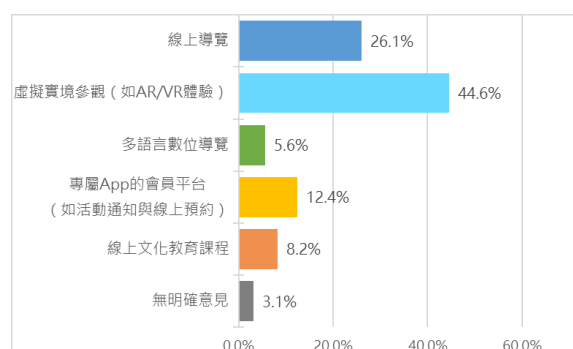
圖五十一 期待十三行博物館具備的特色【複選題】



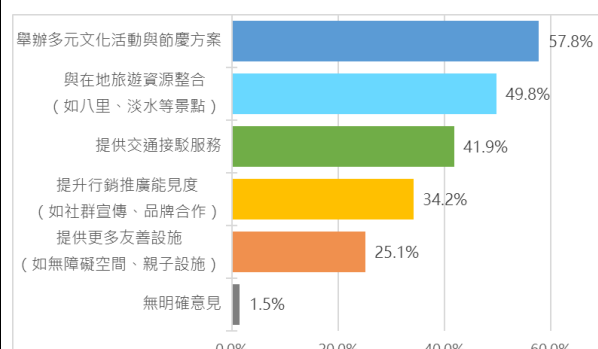
圖五十二 期待十三行博物館展覽類型【複選題】



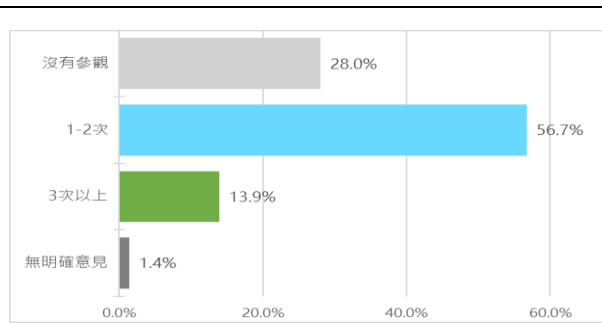
圖五十三 期收到十三行博物館活動資訊管道【複選題】



圖五十四 最有興趣的數位/線上服務



圖五十五 希望十三行博物館增加哪些服務【複選題】



圖五十六 近一年參觀博物館或美術館的頻率

資料來源：新北市立十三行博物館

經過調查，有 92.5% 的受訪者表示想實際參觀十三行博物館（24.7% 一定會，67.8% 可能會）。最希望該館具備的特色，以「寓教於樂的互動體驗」的比率最高，占 60.3%。其次依序為「專業且貼心的導覽與服務」（47.8%）、「更能展現史前文化特色」（45.3%）及「票價合理」（35.5%）等。

若有機會參觀，博物館展覽的哪一種類型最能吸引受訪者？其中「科技互動與沉浸式體驗」占 44.3%，「考古探索」占 41.6%、「自然環境與在地故事」占 32.9%，「節慶活動與在地體驗」占 32.9%。

而受訪者最希望接受到十三行博物館活動資訊的管道，以「社群網站（如臉書、IG）」的比率最高，占 73.0%。其次依序為「官方網站」（45.9%）、「LINE 官方帳號」（31.7%）及「影音平台（如 YouTube）」（27.4%）。

另外，受訪者最有興趣的數位/線上服務，以「虛擬實境參觀（如 AR/VR 體驗）」的比率最高，占 44.6%，其次依序為「線上導覽」（26.1%）、「專屬 App 的會員平台（如活動通知與線上預約）」（12.4%）、「線上文化教育課程」（8.2%）及「多語言數位導覽」（5.6%）。

又，受訪者最希望博物館增加的服務，以「舉辦多元文化活動與節慶方案」的比率最高，占 57.8%。其次依序為「與在地旅遊資源整合（如八里、淡水等景點）」（49.8%）、「提供交通接駁服務」（41.9%）、「提升行銷推廣能見度（如社群宣傳、品牌合作）」（34.2%）及「提供更多友善設施（如無障礙空間、親子設施）」（25.1%）。

在調查受訪者近一年參觀博物館或美術館的頻率，「沒有參觀」占 28.0%，「1-2 次」占 56.7%，「3 次以上」約 13.9%。

三、質性訪談分析

（一）特殊族群分析

十三行博物館以「友善平權」價值觀念為核心，考慮不同族群間之差異程度和需求性，辦理「有愛無礙·讓愛常在」與「早安博物館」等，針對高齡族群及身心障礙族群打造一個「有愛無礙博物館」，提供客製化服務，包括「展覽導覽預約」及「DIY 體驗活動」，並在每月第一個週日特別為自閉症朋友提供晨間服務，近年來更是結合民間資源，

諸如「台灣動物輔助治療專業發展協會」、「中華民國自閉症適應體育休閒促進會」、「台灣醫療照護資源整合協會」、「八里新住民關懷協會」等單位，為特殊族群提供多元近用文化服務。

該館亦與淡水馬偕醫院簽署失智照護服務 MOU，將考古文化與全人醫療深度結合，推動「社會處方箋」轉介機制。透過醫事專業人員培訓、環境指引優化與 SOP 建立，共同打造失智友善文化場域，使博物館轉型為具醫療底蘊的文化療癒空間，織起安心的社會防護網。

爰此，本案針對特殊族群進行訪談，對象包括年長者 2 位、肢障者 5 位、心智輔導員 2 位及新住民 1 位，採半結構式訪談方式引導，時間約 40 至 60 分鐘。討論主題涵蓋入館動線、導覽體驗、展場可讀性、無障礙設施使用情形及文化理解經驗，期藉由不同觀點呈現特殊族群在參訪過程中的便利性、參與性與學習感受。此次訪談亦關注受訪者對館內服務態度、環境設計及教育活動可及性的評價。

1. 交通結構性障礙與參訪門檻

經訪談，交通條件是影響特殊族群參訪博物館意願的重要因素。受訪者普遍認為館址距離市區較遠，形成行動與心理上的雙重門檻。即便有大眾運輸工具，但公車班次間隔時間長、行車路線繞遠且耗時，部分駕駛的服務態度亦增加出行壓力。有身心障礙者提及，新北市提供的交通補助點數不足以支應往返八里的交通成本，團體活動仰賴包車方式前往，增加人力與經費負擔。另有受訪者提到，從捷運關渡站或八里渡船口至博物館的「最後一哩路」缺乏穩定接駁服務，公車班次少，影響個人或小型團體自主參訪意願。綜觀來說，交通可及性不僅影響參訪頻率，也削弱特殊族群對十三行博物館的參與動機。

在 2026 年 5 月淡江大橋通車前，十三行博物館在區域旅遊體系中長期處於邊緣位置，多被視為八里旅遊路線的終點站。還有受訪者指出，多數遊客的主要目的地為卡滋觀光工廠或八里左岸休閒區，十三行博物館往往僅作為順道參訪點。博物館周邊商業機能不足，就近無便利商店或餐飲設施，遊客停留時間有限。

2. 特殊族群的文化資訊傳播限制與組織依附性

在文化推廣與資訊傳遞層面，特殊族群的參與高度依賴中介組織。受訪的身心障礙團體與新住民表示，活動訊息主要透過社福單位、學校教師或合作機構轉介取得，個人主動搜尋的比例相對有限。訊息來源多集中於政府公告與博物館官方網站，但更新管道較少多元性且缺乏針對性，使潛在參與者難以即時掌握活動時程與報名方式。部分團體指出，若無熟悉的聯絡窗口或信任關係作為橋樑，即使對活動內容有興趣，仍可能因缺乏交通、陪同或溝通協助而放棄參與。

此外，特殊族群的參訪行為多建立於社會支持與組織動員之基礎。受訪資料顯示，肢體障礙者若未受到社團或手搖車隊邀請，個別前往意願偏低；心智輔導員通常以課程安排形式規劃參訪；高齡者則多依託日照中心、長青會或社區關懷據點進行集體活動。群體出行除能提供陪伴與安全感外，亦能在交通協調、行程規劃與心理支持層面減輕壓

力。受訪者普遍認為集體參與能提升行動信心並強化社交互動，使參訪過程兼具學習與情感交流功能，顯示組織介入在促進文化平權與公共參與上具關鍵作用。

3.空間友善性與導覽動線的可及性檢視

受訪者普遍認為十三行博物館整體環境維持良好，空間寬敞且服務人員態度親切，能營造舒適的參訪氛圍。部分受訪者指出，館內設施在細節層面仍存在影響體驗流暢度的問題。例如館內展場空間囿於原有設計，輪椅與嬰兒車使用者在垂直動線上仰賴單一電梯，導致行進節奏與團體導覽難以同步。雖館舍整體具備空間友善潛力，仍顯示在無障礙設計、標示系統與動線整合方面尚有優化空間。

4.感官包容性與資訊理解之可近性挑戰

資訊呈現方式與感官支援措施對特殊族群的參訪體驗具有關鍵影響。據受訪者指出，展板文字字體偏小且資訊密度高，閱讀時需長時間停留，增加理解負擔；雖設置 QR code 輔助導覽，部分觀眾仍因操作流程複雜與光線干擾而難以使用。有心智輔導員反映，展場內容以知識陳述為主，缺乏情境化與故事化詮釋，使學員難以理解文化脈絡；聽障觀眾則面臨手語翻譯與字幕資源不足的問題，限制了資訊吸收的完整性。綜觀受訪意見，十三行博物館在資訊設計與媒介選擇上仍需考量多感官平衡，以增進內容理解與互動參與。

5.感官包容性與資訊理解之可近性挑戰

導覽與互動活動為特殊族群參訪過程中最具吸引力的環節。受訪者指出，導覽員若能運用生動口語與故事化敘事，能有效促進理解與興趣，並降低抽象內容的理解門檻。實作及客製 DIY 活動能透過動手操作與感官刺激增進學習效果，亦促進同儕間的社交互動。長者與新住民參與者對此形式反應熱烈，認為能在體驗過程中獲得成就感與歸屬感。綜合觀察，導覽品質與活動設計的彈性程度是影響參訪滿意度與學習動機的重要因素，也反映博物館在教育推廣與多元參與上的包容與人性化取向。

再者，展陳內容的可理解性與互動性對特殊族群具有關鍵影響。受訪資料指出，心智障礙團體對靜態展示反應相對有限，對模擬考古挖掘、拼圖遊戲及電子互動螢幕等操作性體驗表現出高度興趣。心智輔導員認為，若能透過提問、引導與情境互動協助理解，可使學員更有效吸收與轉化知識。高齡者與新住民觀眾則傾向以影音或視覺化材料作為主要理解媒介，偏好感官導向與具象化的展示方式。

（二）教育族群分析

十三行博物館針對教育族群進行實體訪談，對象聚焦大學生與中小學教師的入館意向、資訊獲取途徑、導覽經驗及學習應用等面向。訪談依據研究目的設計半結構式題綱，探討教育族群在課程連結、展覽理解、文化體驗與環境使用等層面的經驗差異。例如大學生多以課程需求或自主興趣為參訪動機，重視互動性與學習啟發；教師則著眼於課程延伸與教學融入，關注導覽內容與教材結構的契合度。訪談資料經比較性詮釋分析，從

學習動機與教學應用兩個視角，描繪教育族群在文化學習與知識吸收上的差異，並呈現博物館於教育現場支持與文化近用推進中的角色定位。

1.教育族群的接觸脈絡與制度性參與模式

大多數受訪的大學生表示，對於十三行博物館的初步印象來自國小課本中關於史前文化的介紹，另家庭活動也有延伸效應，例如父母假日安排藝文活動或博物館參訪，將文化學習融入休閒日常。顯示博物館形象多嵌入早期教育經驗與地方休憩活動之中，日後參訪動機也主要源自教育啟蒙與家庭經驗的交互作用。有位受訪學生特別提到，平時難以在社群媒體或搜尋平台接觸館方訊息，亦少見將其作為同儕間的討論議題，但因教師指導或課業需求重新搜尋館方資料，透過影像喚起記憶與情感連結，反映教育記憶與家庭文化在參訪動機形成過程中的互補關係。

而教師族群的參與多與教學應用及教育合作歷程相關。其中有一位受訪教師曾接受過博物館導覽培訓，故授課時能將社會課史前文化內容融入在地遺址，或更進一步結合周邊生態，發展具體驗性的延伸課程。另外一位受訪者任教的學校自博物館開館以來即建立合作機制，持續透過校外教學與課程延伸維繫交流。這些受訪者普遍認為，博物館在教育體系中扮演補充教學資源與史前文化教材的角色，其參訪動機多源於課程需求與學生學習成效之考量。

也有外縣市的受訪教師指出，交通距離與接駁安排確實造成校外教學規劃上的顧慮。若未串連周邊景點，博物館呈現相對孤立的空間狀態，減弱參訪的整體價值與教育延展性。可見，適時建議校方將參訪行程納入周邊景點，有助於建立及實踐博物館區域文化樞紐之功能。又，為吸引更多學生接觸博物館，或可藉由特殊主題展覽如「運動進化論——古代生活與現代競技特展」，抑或十三行博物館舉辦年度活動「新北考古生活節」、「新北南島文化節」等時機，與學校課程對接，在課程結束後安排博物館導覽，都是最佳的時間點。

2.教育族群的資訊接觸與教育體系連結

有受訪學生指出，除非主動輸入特定關鍵字，否則難以在日常資訊流中接收到與博物館相關的內容。部分學生在參與訪談前，需透過搜尋或影像資料方能喚起早年參訪經驗。此外，他們對於十三行博物館大型活動等亦認知有限。綜觀顯示，博物館對於教育族群在行銷宣傳的觸及仍有很大的發展空間。

受訪教師指出，博物館在教育體系中的能見度與課程連結度仍待加強。雖然教改後課綱以臺灣文化為主體，但史前文化與考古內容在學校教學中比例偏低，教材多為簡要概述，非鄰近地區的教師難以將參訪考古遺址或考古博物館納入課程安排。多數學生對行動博物館或線上資源的接觸有限，相關資訊多經教師或家長轉介，特別是疫情期間。但也有教師指出，館方與學校之間缺乏穩定的溝通管道，尤其是面臨學校或館方人員易動，活動資訊未能透過正式行政系統傳遞，使得教學應用無法大幅擴散。

3.真人導覽之核心價值與服務瓶頸

受訪學生普遍認為真人導覽是深化學習的重要環節。自行參觀雖能獲取視覺印象，卻難以理解文物背後的社會脈絡與象徵意涵。導覽員透過故事化敘事與情境再現，使觀眾得以由器物功能延伸至生活場景與文化制度，進而形成知識與情感的雙重連結。多位學生提到，之所以對人面陶罐等展品留下深刻印象，主要源於導覽揭示其身份階層與儀式意義，引發情感共鳴與討論。互動提問與討論機制亦促進反思與同儕交流，帶動觀展後的學習延伸。

教師也普遍肯定導覽員的專業素養與對受眾差異的回應能力。多數導覽員能依不同年齡層與學習基礎調整內容深度，並以生活語彙與幽默維持注意力，提升學習參與及概念吸收。部分導覽員在節奏與互動設計上些微差異，導致不同年齡層在學習經驗呈現不同的狀態。教師觀察指出，若能於課堂先行講授核心概念，再搭配現場導覽探索，可使學生更聚焦並促進反思。綜觀而言，真人導覽不僅是教育延伸的重要媒介，其制度化與品質穩定性亦為學習成效的關鍵。

十三行博物館與在地八里國中合作創立「十三行文化導覽社」，每學年固定培訓學生志工，舉辦館內、外導覽訓練。受訪教師分享，小小導覽員在面對高齡參訪者時，因代間互動所產生的自然親切感，有助於促進情感交流與互動參與；但當導覽對象為同齡學童時，因缺乏角色權威與引導信任，整體效果相對有限。有教師進一步提及，博物館若能結合教育體系推動教師培訓，例如由學校派員參訓，建立種子教師制度，有助於形塑跨校協作網絡，促進教育場域與博物館間的文化資源共用，以及在地化教學的長期發展。

4. 互動體驗設計作為學習參與之關鍵

根據訪談資料，互動體驗在教育族群的博物館學習歷程中具有顯著影響。受訪學生與教師普遍肯定模擬考古挖掘、互動畫作投影、VR/AR 沉浸體驗、搖桿遊戲及年度特展中的實體操作設計，認為此類展項能有效吸引注意並促進探索動機。互動參與不僅延長觀展時間，也有助於強化記憶與理解。中小學生在泥沙挖掘與弓箭體驗等活動中展現高度投入與成就感，大學生則偏好具情境還原的數位互動，如虛擬煉鐵或投影創作。部分學生提及虛擬體驗的互動深度與趣味性尚未完全符合期待，顯示不同族群對數位內容之吸引要素存在差異。有教師觀察並分享，互動操作能促進主動學習，特別對學習動機較弱者具引導效果，使其以體驗方式進入知識理解與文化感知的歷程。整體而言，互動體驗已成為十三行博物館教育推廣重點要素，為觀展經驗提升參與樂趣及知性體驗。

5. 靜態與數位資訊傳達的理解門檻與使用情境

受訪學生普遍反映展場說明多採用專業語彙，閱讀負荷高且難以於短時間內掌握重點。部分學生認為若能以圖像化資訊或 30~60 秒短影音輔助呈現，將有助於提升可讀性與即時理解。數位導覽系統的操作流程亦存在障礙，掃描文物旁 QR code 時，頁面常跳轉至館方首頁或綜合介紹，未能直接對應當前展件之延伸內容，使用者須在龐雜資訊中自行檢索，降低使用效率與意願。受訪者回憶其他博物館以展件專屬連結提供圖像、文字與語音導覽的方式較為便利，能協助未參與真人導覽的觀眾即時學習與延伸理解。若

缺乏針對性資訊設計與操作流暢度，參訪過程易停留於表層瀏覽，影響知識吸收與文化記憶的持續性。

肆、總結與建議

這次觀眾調查結果顯示，十三行博物館觀眾以女性及 40 至 44 歲族群為主要組成，呈現以家庭與親子為核心的來館特性。觀眾整體教育程度偏高，大學與研究所學歷占比超過六成，反映其具備承接深度文化內容與知識型展覽的能力。首次到訪比例維持在相對高位，顯示館舍在吸引新觀眾方面具一定成效，潛在客層結構仍有拓展空間。這些中壯年與青年族群雖對展覽內容有興趣，但多呈現偶發性參與行為。調查結果也發現，淡水/八里居民參與比例低，可觀察到館舍對近距離觀眾的吸引力仍有提升空間。以下進一步總結此次調查結果，並提出館方可據以努力之方向。

一、參訪動機

十三行博物館入館觀眾年齡以 25 至 44 歲在整體占比超過半數。交叉分析顯示，雖整體樣本中具六歲以下子女者約占四分之一，但在育齡年齡帶中的比率達 38.5%，高於整體平均，顯示幼兒家庭在核心年齡層中具一定規模。此結構與「陪伴子女學習」的參訪誘因具有連動效果，反映家庭觀眾在休閒與教育間尋求平衡，使博物館成為支持親子學習的重要場域。觀眾普遍認同參訪有助理解史前文化與考古內涵，展現知識導向與學習需求在參訪動機中的重要性。基於此，館方可進一步強化館校合作，並以自主學習與課程實作作為媒介，使教育功能與長期關係得以逐步深化。

觀眾的體驗特徵呈現學習與互動並行的趨勢。十三行博物館常設展以模擬考古場景與史前生活重現獲得高度評價。質性資料也指出，科技互動設施能促進理解深度與情感投入，進而形成再訪誘因與持續參與意向。

未來，館方可持續以文化保存為核心，對準典藏研究、教育創新與淨零轉型等策略，導入智慧科技與 AI 應用，發展智慧導覽與互動學習環境，提升教育與資源管理效能，實踐博物館永續經營模式。

二、地理區位

交通可及性為影響觀眾結構與來館頻率的關鍵外部因素。根據問卷調查結果顯示，入館觀眾以「自行開車」為主要交通方式，占比逾六成；搭乘大眾運輸（含捷運與公車）者僅約一成，顯示公共交通使用率及便利性低。潛在民眾中有過半受訪者認為交通不便為主要阻礙，反映區位條件在吸引新觀眾與提升再訪率上具有結構性挑戰。質性資料也顯示，特殊族群與教育族群普遍指出交通因素影響出行意願，團體出訪更是增加學校與社福機構的交通安排與經費負擔。

十三行博物館建於國定十三行遺址旁，館舍位處淡水河河海交接處，一側面臨台灣海峽及挖子尾自然保留區，另一側面臨觀音山與重要文化資產國定大坌坑遺址，周邊亦有許多史前遺址及歷史建物。該館以博物館路為主要聯絡道路，來館可直接搭乘公車，或藉由紅線、蘆洲線的捷運車站轉搭公車，抑或搭乘渡輪至八里渡船頭，租借腳踏車沿

著自行車步道，欣賞著河畔風光到館。淡江大橋開通後，自行開車不再只能走關渡大橋或台 64 線快速道路，還新增淡水、板橋、桃園經八里的公車路線。

不論是入館民眾或是網路調查，參訪規劃明顯受到交通距離與時間成本影響。民眾在旅遊規劃中偏好套裝遊程與完整路線建議，十三行博物館相對較難被納入跨區行程。十三行博物館挾自然人文優勢，未來以拓展觀眾結構及塑造品牌優勢，形成「到八里必訪博物館」為核心策略，提供相應遊程動線規劃，提升民眾來館意願。

三、服務品質

在交通條件受限的情境下，十三行博物館憑藉穩定的服務品質與高效的內部管理，展現持續營運的組織韌性。調查結果顯示，入館觀眾對服務人員態度與專業表現的滿意度均超過九成，普遍肯定前線人員在導覽說明、現場協助與問題回應上的專業與親和力。入館民眾對於館內公共設施與無障礙設施的反饋，顯示整體空間管理與使用體驗維持良好。

為精益求精，館方將持續進行人員專業培訓、服務創新與感知體驗設計，深化觀眾忠誠度，鞏固博物館作為社會教育與文化關懷場域的公共信譽。

四、內容詮釋

十三行博物館在展覽詮釋上展現互動科技應用的成效，成功結合教育性與體驗性。量化結果顯示，觀眾對多媒體互動設施在操作便利性與理解內容上的滿意度均超過九成，顯示數位科技在促進知識吸收與情境沉浸方面具有顯著效益。質性資料進一步指出，模擬挖掘、虛擬實境與互動教具能有效提升學童、家庭與特殊族群的探索動機與文化理解，使觀眾在參與過程中產生主動學習與感官連結。整體觀察顯示，互動科技已成為推動文化學習與強化觀眾體驗的重要媒介，具延伸教育功能與再訪潛力。

雖互動科技帶動參與度提升，靜態展陳仍面臨資訊可讀性與感知負荷的挑戰。部分展板字體偏小、資訊密度高且圖像輔助不足，使高齡觀眾與心智障礙者在閱讀過程中理解負擔加重。質性意見亦指出，QR code 導覽內容與展品對應度不高，限制延伸學習的效果。未來可採分層文本與圖像化資訊呈現策略，搭配多感官媒介設計，協助不同年齡與能力層觀眾有效理解展覽內容。後續可不斷蒐集民眾對展覽理解度與互動設施使用體驗的意見，作為更新與改進的依據。

五、行銷推廣

十三行博物館在行銷推廣上呈現高潛力與低滲透的並存特性，顯示品牌傳達、資訊接觸與受眾行為之間仍存在落差。潛在觀眾調查指出，多數民眾在日常生活中接觸館方展訊的頻率偏低，資訊接收模式多以主動搜尋為主。質性資料亦顯示，青年族群常透過社群媒體、影音平台與同儕分享取得文化資訊，若缺乏具敘事性與議題性的內容，博物館在其資訊流中不易被辨識。建議未來可透過多語圖文、短影音與社群合作提升內容觸及，使展訊更易擴散於不同使用者社群，將有助於提升知曉度，並形成更具持續性的文化接觸循環，促進潛在觀眾轉化為實際入館族群。

六、參訪行為

十三行博物館觀眾的參訪行為呈現高滿意度、高再訪意願與低消費之結構差異。調查顯示，多數觀眾對整體服務品質、展覽內容與學習體驗的肯定度維持高比例，再訪意願亦以教育意涵、文化探索與家庭互動作為主要動力。相較之下，紀念品購買行為的發生率約落在一成多，消費金額多集中於三百元以下，呈現文化體驗與商品消費間的相對弱連結。觀眾將博物館視為公共文化教育場域，滿足知識獲取與親子學習需求，使參訪過程以內容吸收與互動體驗為核心，反映文化商品在記憶延伸與情感連結中的作用尚未充分展現。

博物館文化商店每年透過徵選機制引進優秀寄賣商家，在文創商品的開發上，將持續深化展覽敘事與文化符號，讓民眾帶著博物館印象及觀展回憶踏上歸程，使文化感受與個人情感得以以具象物件延續。最新年度特展「阮・海海人生——臺韓海洋文化交流特展」，展覽內容從八里的史前貝塚，跨時越界遠眺韓國濟州島「海女」文化，並與新北市貢寮區卯澳社區發展協會合作開發周邊商品，如海女貼紙、明信片、馬克杯、筆記本、出版品及石花菜禮盒，這類文創品結合展覽主題、限定品設計與故事化包裝，使商品與展覽形成一致性的文化情境，促使觀眾在體驗後產生持續連結。透過將教育意涵、文化記憶與個人認同融入商品開發，博物館得以在文化體驗與消費行為形成相互支持機制。

七、特殊族群

十三行博物館響應落實友善平權政策，不僅辦理「有愛無礙·讓愛常在」及全國首創的「早安博物館」等服務，並於2020年出版易讀本，編輯過程諮詢愛盲基金會、八里樂山教養院及八里愛心教養院院生，以易讀易懂的文字搭配圖像，讓心智障礙朋友可以輕鬆了解博物館各項服務設施及常設展示。2025年底開發「博物館雙視圖冊」導覽輔具，採「明盲共用」設計，結合明視文字、點字、高對比彩圖與浮凸線條，並運用異材質呈現博物館特色建築及展場空間，協助視覺障礙者建立空間認知。2026年規劃針對常設展區增加口述影像無障礙服務，讓視障者能透過聲音「看見」影像。

透過質性訪談，十三行博物館收悉特殊族群在參觀過程的實質反饋，使得現場服務及友善環境的營造，擁有更明晰的改善方向。從訪談過程可知，特殊族群的文化參與呈現高度組織依附與信任導向，其參訪行動多透過社福機構、學校與社團動員完成。長者、身心障礙者與新住民在面對交通不便與陌生環境時，常出現心理壓力與行動顧慮，使個人主動參訪比例偏低。整體觀察指出，組織資源的介入不僅促進參訪行動，也形成文化接近性的關鍵中介。

博物館將持續提升精進平權近用服務，營造友善環境，主動向社福機構團體電洽函知展覽及活動資訊，並在接待首次來訪的特殊族群，提醒館內擁有哪些導覽服務，讓參訪團體可以先行下載或列印，甚至預習瀏覽，至現場導覽時即可加深印象，降低理解障礙。

八、教育連結

教育族群訪談顯示，十三行博物館在課程實作與場域學習間具有關鍵樞紐作用。多數學生於國小階段透過課本內容與家庭出遊建立初步印象，但進入中學與大學階段後，若非相關科系或課業需求方引發參訪動機。中小學教師普遍肯定真人導覽與互動體驗在學習聚焦、抽象概念具體化與課程延伸上的成效，並指出史前文化在課綱中比重有限，使博物館成為補充教材與深化理解的重要資源。

受訪教師建議，可透過師資培力，建立館校長期合作。博物館不僅能主動提供教案、教具、數位教材或教師研習課程，教學範圍也不侷限博物館本身，還能延伸至在地自然及歷史人文，將使博物館從單一參訪場域轉化為教育體系的延伸空間。此模式不僅促進多層次文化學習，也有助於強化博物館在教育政策推動與終身學習體系中的結構性地位。

十三行博物館身為本市首獲認證的環境教育場所，依《環境教育法》規定，教師與學生每年均須參加 4 小時以上的環境教育。一方面，學校可藉由實際參訪得時數，吸收史前文化知能，亦能從博物館官網建置的「數位博物館」獲取線上學習資源。另一方面，博物館並非只能被動等待，透過舉辦大型節慶活動「新北考古生活節」，民眾不僅能獲得環教時數，館方也能藉由前導活動「文資進校園」，實際走入校園向學童推廣多元主題新知。再者，博物館亦依不同年度主題規劃教師研習活動，例如「十三行種子教師研習營」、「植物園遺址十三行文化層土壤篩洗活動」、台語教師研習等，並開發「行動博物館」、「考古旅行箱」，藉由實體史前遺物仿製品、互動教具、主題影片，為教師提供多元培力管道及教學工具。

九、文化角色

觀眾行為資料顯示，入館民眾以首次參訪者居多。不論是問卷調查或質性訪談，普遍反映交通接駁及周邊景點串聯等問題。若以區域化觀點思考博物館文化角色，或可透過主題化遊程規劃與節慶活動，加強館方與在地文化景點的關聯性，提高觀眾停留時間與文化認同。此策略也有助於將偶發性參訪轉為較具持續性的文化接觸，並使博物館在教育推廣、地方文化連結與觀光協作三方面建立更長期的互動關係。

十三行博物館推出零碳輕旅遊程「十三漫遊：八里好行」，以館舍為中心，規劃 8 條綠色廊道旅行路線，並採用無紙化形式的數位地圖，供民眾自行下載運用。另外，博物館與知名藝術團體「明日和合製作所」，聯手打沉浸式語音導覽「八里聲音漫遊」，用手機探索八里河海交界處豐富精采的歷史場景。現在，透過官網設置的數位博物館，在家中也能透過聲音穿越時空，體驗八里從史前到現代的文化變遷。還有，十三行博物館認證環教課程「左岸漫步遊」，也邀民眾實地走訪淡水河左岸沿線，諸如開台天后宮、渡船頭老街、老榕碉堡、八里大眾廟等景點。

除了透過旅遊路徑串聯博物館與周邊景點，十三行博物館長期經營品牌活動「新北考古生活節」與「新北南島文化節」，於每年 4 月、7 月間舉辦。因應淡江大橋通車，博物館與八里左岸商圈、觀光協會、淡水商圈等商會及超過百間特約商家，合作推出「十三門票吃喝加碼」加值優惠方案，享渡船航運、自行車租借及淡八旅宿優惠。

本次觀眾調查區間落在 2025 年 10 月間，入館民眾多為首訪，另潛在觀眾有將近 53.2%受訪者聽過但不清楚十三行博物館所舉辦大型活動內容，有超過 3 成表示若博物館舉辦「節慶活動與在地體驗」最能吸引其造訪，甚至有超過半數希望博物館增加「舉辦多元文化活動與節慶方案」。若有機會針對十三行博物館品牌活動進行系統性的遊客調查，可進一步分析博物館在地方文化觀光上的能動性。