

2021 年中国大运河博物馆观众调查报告

一、调查背景

党的十九大报告指出我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。旅游业作为“五大幸福产业”之一，呈现出愈加旺盛的市场需求，文化旅游、科技旅游、研学旅游、休闲旅游等旅游产品不断扩容增效。2018 年，文化和旅游部的组建以及各地文化和旅游机构改革的完成，开启了文化与旅游融合发展的新篇章。其中，博物馆作为文化旅游的关键一环，在丰富文化旅游产品、构建文旅产业融合、促进文旅消费、升级文化公共服务等方面都发挥着重要作用。

在政策引领、消费升级和博物馆自我转型过程中，“博物馆热”持续升级。2014 年我国博物馆的参观量为 7 亿人次，2018 年全国博物馆共接待游客量已经突破 10 亿人次，达 10.08 亿人次，2019 年达 12.27 亿人次，全国博物馆接待人次以蓬勃态势增长。2020 年，在疫情防控采取限流措施的状况下，仍接待观众 5.4 亿人次。2021 年全国博物馆接待观众 7.79 亿人次，线上展览的网络总浏览量超过 41 亿人次。

面对新时代、新形势、新需求，博物馆发展不平衡、不充分与人民日益增长的美好生活需要之间的矛盾还比较突出，如何回应时代需求，进一步激发博物馆发展活力，实现博物馆由数量增长向质量提升的根本性转变，是博物馆事业发展迫切需要解决的问题。为此今年 5 月国家文物局会同有关部门，发布了《关于推进博物馆改革发展的指导意见》，持续推进博物馆事业高质量发展。中国大运河博物馆（以下简称“中运博”）深入贯彻落实指导意见内容，全面提升博物馆整体水平和服务质量，特别设计并进行了这次问卷调查活动。

二、中国大运河博物馆概况

2021 年是中国共产党建党 100 周年，也是全面实施“十四五”事业发展规划、开启全面建设社会主义现代化国家新征程的开局之年。值此关键之年，中运博在紧锣密鼓地筹备下，于 2021 年 6 月 16 日如期开放。

本年度，中运博高举中国特色社会主义伟大旗帜，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，对标中央要求，深入贯彻落实党的十九大和十九届历次全会精神，以庆祝中国共产党成立 100 周年为主线，以高度的责任感和使命感统筹推进疫情防控、运维安全和事业发展，按照稳中求进工作总基调，聚焦主责主业，强化服务意识，创新管理服务手段，发挥国家文化客厅的作用，不断提高公共文化服务水平。受总量控制、临时闭馆等疫情影响，中运博有序开放运营 123 天，接待观众达 875258 人次。

三、调查概况

调查目的

中运博 2021 年度观众满意度调查主要目的是系统、全面地了解观众对中运博的展陈、服务、社教活动的满意度，获得群众的文化产品需求，为以后的发展拓宽思路 and 提供参考依据。

调查方式

本次调查采取现场派发和网络问卷两个形式开展。其一，由展厅管理员、志愿者服务岗服务人员在服务台、展厅、博物馆出入口等点位现场派发调查问卷，并负责回收。其二，在展厅和出入口处张贴调查问卷电子版二维码，工作人员引导观众进行扫码填写。

为提升调查结果的准确性，本次调查采用线上与线下相结合，淡季与旺季相结合，散客与团队相结合的方式，多类型，多时段，多维度地开展调查工作。除线上电子调查问卷和线下观众满意度调查问卷表外，调研信息来源还包括，社教活动反馈、观众留言簿以及网络舆情等。

调查样本量

调查收取自 2021 年 6 月开馆至 12 月底，线上线下有效调查问卷共计 1182 份，并收集汇总观众有效留言和网络舆情评价。

四、调查结果与分析

我们对有效调查样本量进行了数据统计和汇总分析，具体情况如下：

（一）观众基本情况

1、观众年龄层次年轻化

接受调查的观众中，以“19-30 岁”的居多，有 449 人（占比 38.0%）；其次是“31-45 岁”的有 364 人（占比 30.8%）；再其次是“46-60 岁”和“13-18 岁”，分别有 174 人（占比 14.70%）和 106 人（占比 9.0%）；60 岁以上和 12 岁以下最少，分别有 53 人（占比 4.5%）和 36 人（占比 3.0%）。

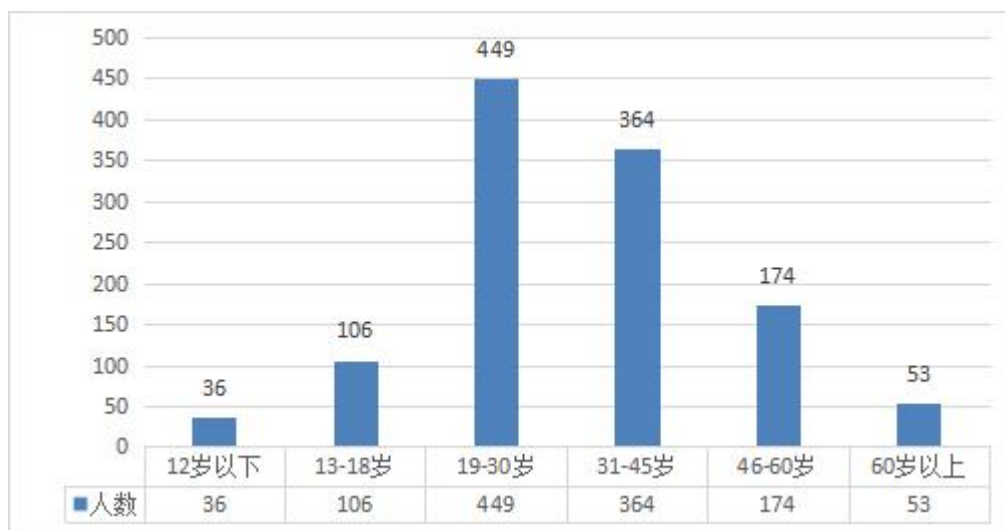


图 1: 观众年龄分布情况

2、观众以本地游客为主

接受调查的观众中，本市游客最多，有 764 人，占比 64.6%；省内游客次之，有 278 人，占比 23.5%；外省游客再次之，有 129 人，占比 10.9%；国外游客仅有 11 人，占比 0.9%。总的来看，中运博的观众以江苏省内为主，而受疫情影响，入境游一直处于停摆状态，国外游客很少，且基本是旅居国内的外国友人。



图 2: 观众来源情况

3、家庭亲子群体成为博物馆游主力军

根据调查结果显示，与家人共同参观的游客最多，有 406 人，占比 34.3%；与同学或同事结伴参观的人数次之，有 253 人，占比 23.9%；单位组织的团体旅游再次之，有 243 人，占比 20.6%；个人出行、与爱好者结伴、其他的人数相对较少，分别为 131 人、64 人和 55 人；占比 11.1%、5.4%和 4.7%。以上调查结果可以看出，家庭亲子群体成为博物馆游主力军，在硬件设施建设与软性服务提升中须着重考虑该群体的需求。

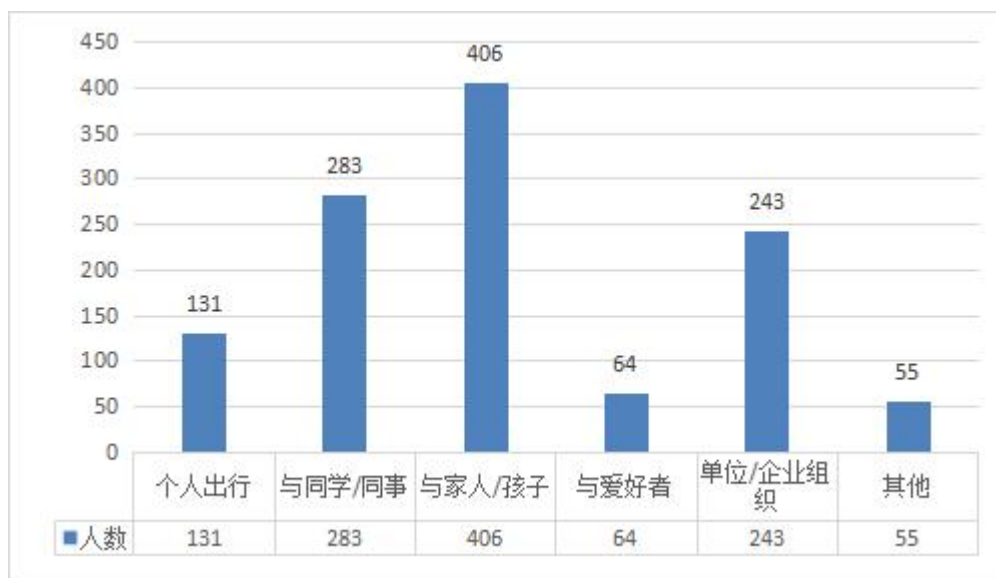


图 3：观众结伴人群情况

4、新媒体平台成为观众主流认知渠道

根据调查结果显示，从网络和亲朋介绍渠道了解中运博相关信息的人数占大多数，分别占比 43.6%和 30.9%；其次是广播电视、报纸杂志，分别占比 9.0%和 5.4%；户外广告、展览手册、旅行社推荐等渠道相对较少。以上数据表明，博物馆的宣传推广主阵地依然是依托内容创作的新媒体平台，我馆需进一步完善自媒体平台建设。

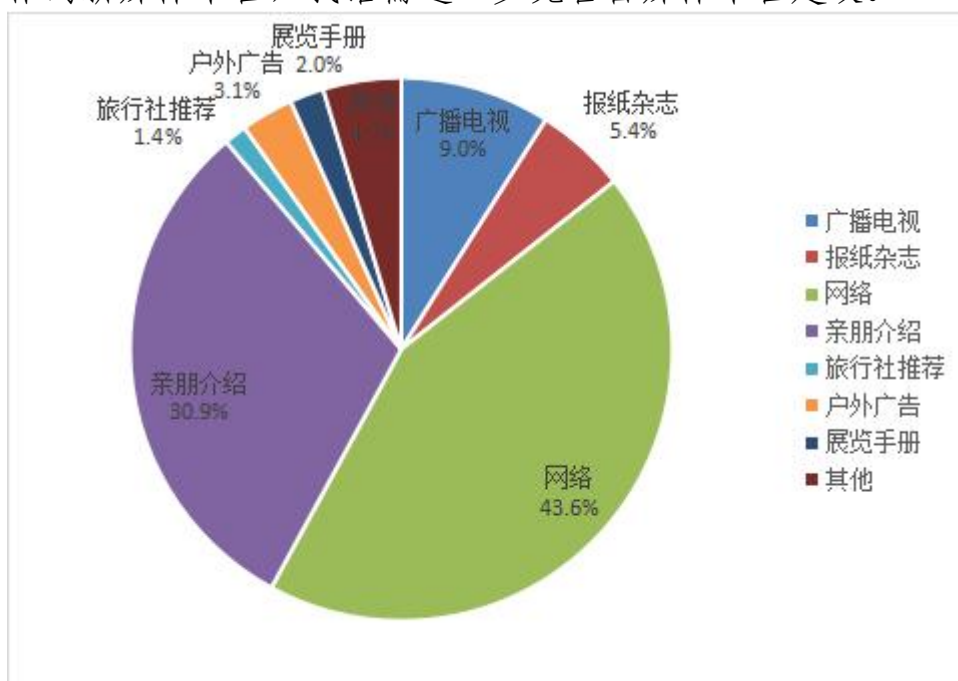


图 4：观众了解博物馆的渠道情况

5、自驾游成为观众偏好的出游方式

根据调查结果显示，自驾出行的游客人数最多，有 463 人，占比 39.2%；通过公共交通出行的游客人数次之，有 278 人，占比 23.5%；通过出租车（网约车）、骑行出游的游客再次之，分别有 192 和 126

人，占比 16.2%和 10.7%；通过其他方式或步行出游的游客人数相对较少，分别有 91 人和 32 人，占比 7.7%和 2.7%。

以上数据表明，自驾车已成为游客主要出行方式，我馆需要注意完善配套停车服务，加强停车管理。同时公共交通也是游客出行的重要方式，结合实际需要，在旅游旺季我馆可以尝试协调，通过增设旅游公交专线或增加博物馆周边公交发车频次等方式方便游客参观。

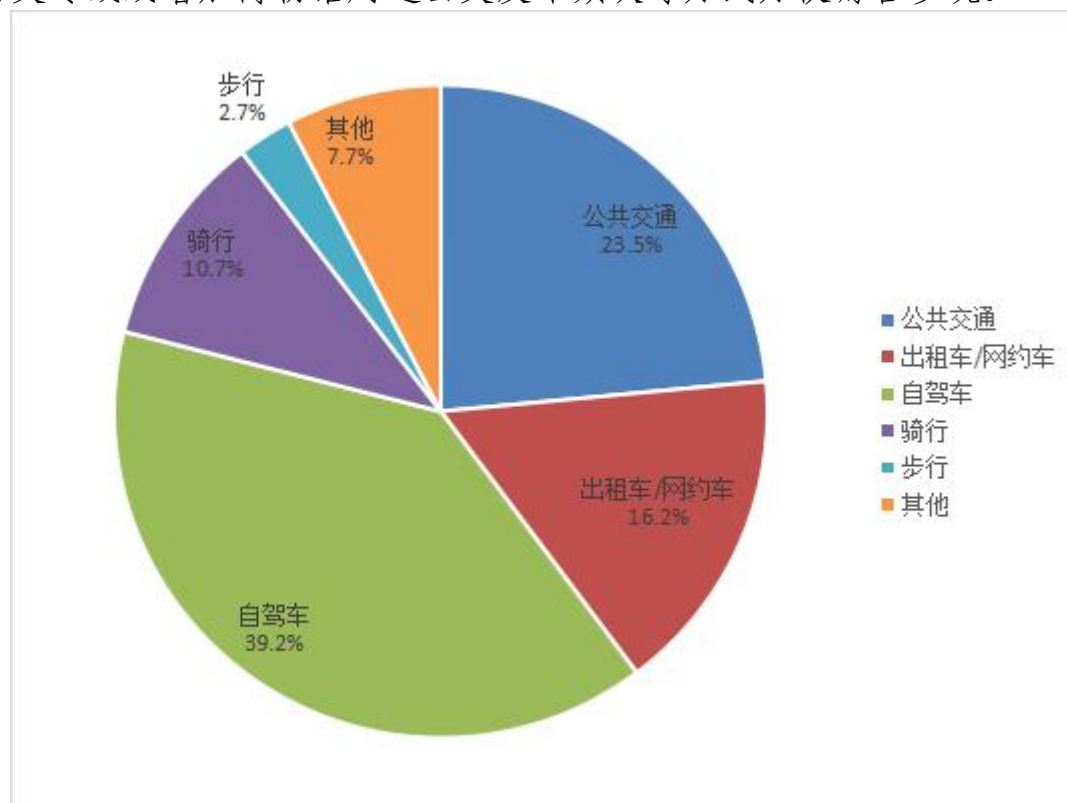


图 5：观众出行方式情况

6、观众参观目的均衡分布

根据调查结果显示，接受问卷调查的观众在参观目的方面，选择儿童教育的人数最多，有 242 人，占比 20.5%；选择探寻文化增长知识的人数次之，有 201 人，占比 17.0%；选择度过休闲时光、兴趣爱好和欣赏文物珍品的人数较为接近，分别为 175 人、158 人和 146 人，占比 14.8%、13.4%和 12.4%；选择陪同亲友、其他和学术研究的占比均在 10%以下。

以上数据表明，在观众出游目的方面并无突出特征。相较而言出于儿童教育目的的游客较多，因此我馆在设计展陈内容以及导游讲解词等方面需要兼顾儿童理解的需要，同时可以针对此类群体组织社会教育活动。

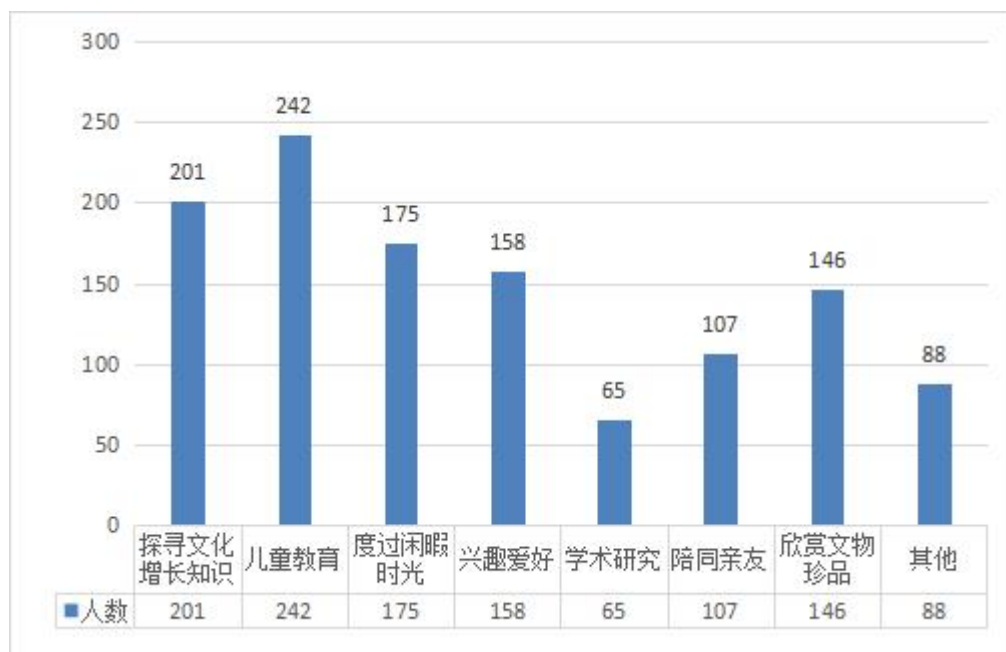


图 6: 观众出行目的情况

观众参观体验

1、数字化场景深受观众喜爱

该部分问题为多项选择，为了清晰直观地了解观众需求，我们对每个单项被选中的次数进行了统计，结果如下：

在观众选择自己感兴趣的展厅方面，“河之恋”展厅被选中的次数最多，有 863 次；其次是“大明都水监之运河迷踪”被选中 854 次；“运河上的舟楫”“大运河——中国世界文化遗产”“运河湿地寻趣”三个展厅再次之，分别被选中 796 次、722 次和 709 次。“《中国大运河史诗图卷》展”和“江都王”两个展厅被选中的次数相对较少。

分析以上数据可以看出，通过新媒体技术搭建数字场景来激活历史，和观众产生互动，给观众身临其境的沉浸式体验的展厅更受欢迎。

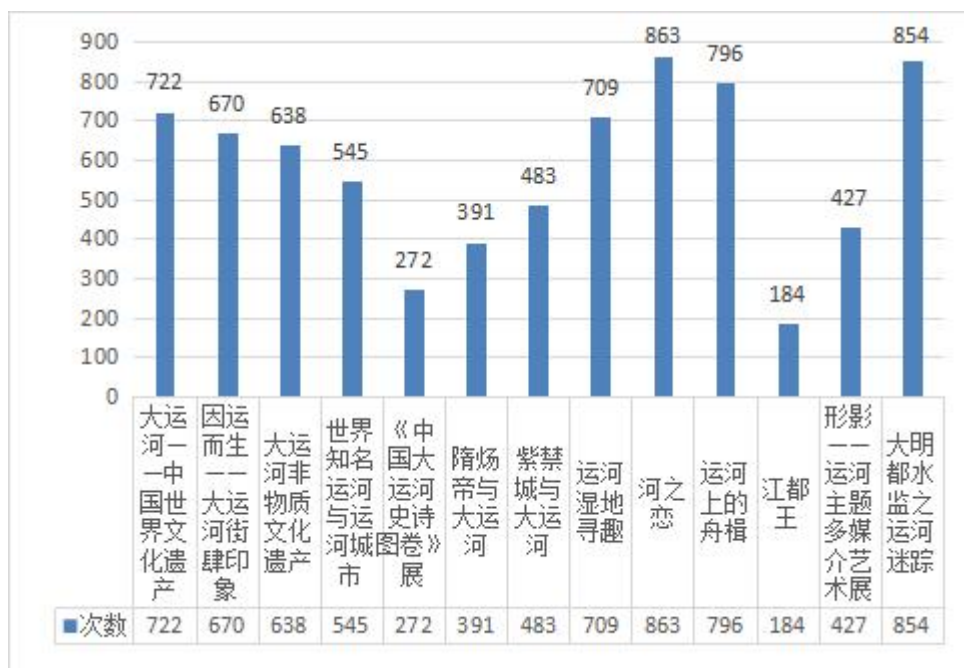


图 7: 观众最感兴趣的展厅情况

2、休息设施有待增加，餐饮服务需要提升

观众对配套设施的评价方面，对安全保卫和自媒体建设的满意度较高，分别有 1165 人（占比 98.6%）和 1145 人（占比 96.9%）选择了满意；参观环境秩序、文创商品、参观路线标识的满意度次之，分别有 1132 人（占比 95.8%）、1105 人（占比 93.5%）和 1089 人（占比 92.1%）选择了满意；休息设施、人性化服务设施和餐饮服务的满意度较低，分别有 1084 人（占比 91.7%）、1068 人（占比 90.4%）和 1048 人（88.7%）选择了满意

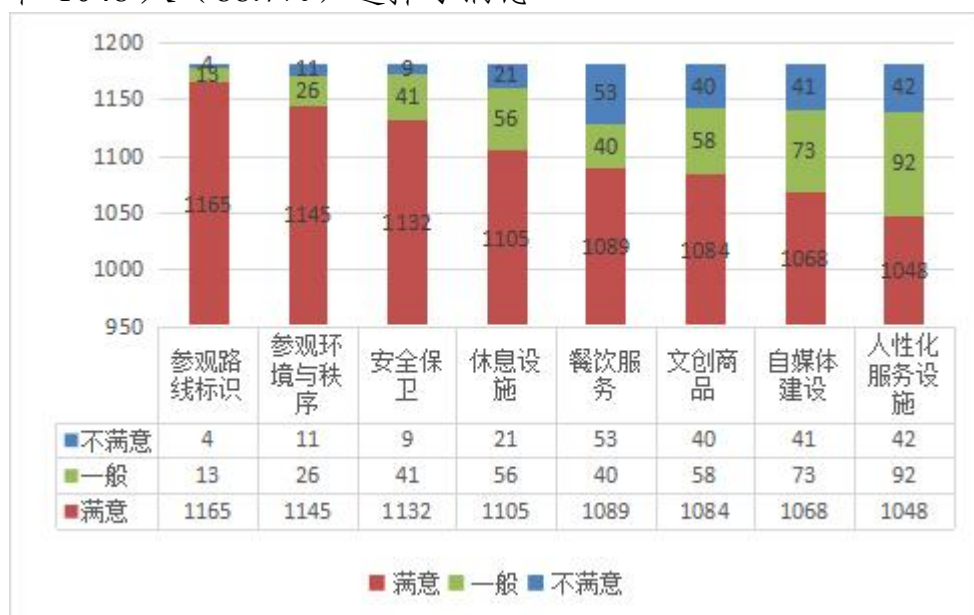


图 8: 观众对配套设施的满意度情况

3、员工培训有待加强，预约机制仍需完善

观众对服务的评价方面，对疫情防控的满意度较高，有 1157 人

（占比 97.9%）选择了满意；对于公益讲座、社教活动、讲解服务和志愿者服务的满意度次之，分别有 1149 人（占比 97.2%）、1142 人（占比 96.6%）、1134 人（占比 95.9%）和 1124（占比 95.1%）人选择了满意；对工作人员服务态度和预约服务的满意度相对较低，分别有 1096 人（占比 92.7%）和 1091 人（占比 92.3%）选择了满意。



图 9：观众对服务的满意度情况
观众综合评价

1、观众总体评价良好，满意度较高

观众对中国大运河博物馆的总体评价方面，很满意的有 761 人，占比 64.4%；满意的有 371 人，占比 31.4%；一般的有 32 人，占比 2.7%；不满意的有 12 人，占比 1%；很不满意的有 6 人，占比 0.5%。

总的来看，观众对我馆的满意度较高，超过 95% 的观众给予了满意的总体评价。我们将继续努力，迎合游客的需求，努力提升游客的参观满意度。

2、博物馆口碑良好，观众推荐意愿强烈

观众是否愿意向亲朋好友推荐中国大运河博物馆方面，一定推荐的有 480 人，占比 40.6%；推荐的有 576 人，占比 48.7%；不一定的有 83 人，占比 7.0%；不推荐的有 32 人，占比 2.7%；一定不推荐的有 11 人，占比 0.9%。

总的来看，观众向亲朋好友推荐我馆的意愿较高，近九成的观众表示愿意推荐。游客更愿意相信亲朋好友的体验感受，接受他们的推

荐，这种生活化的代言远比硬广效果直接，我馆将通过优化展示展览、加强公共关系活动以及提升服务质量等方式，树立良好的口碑。

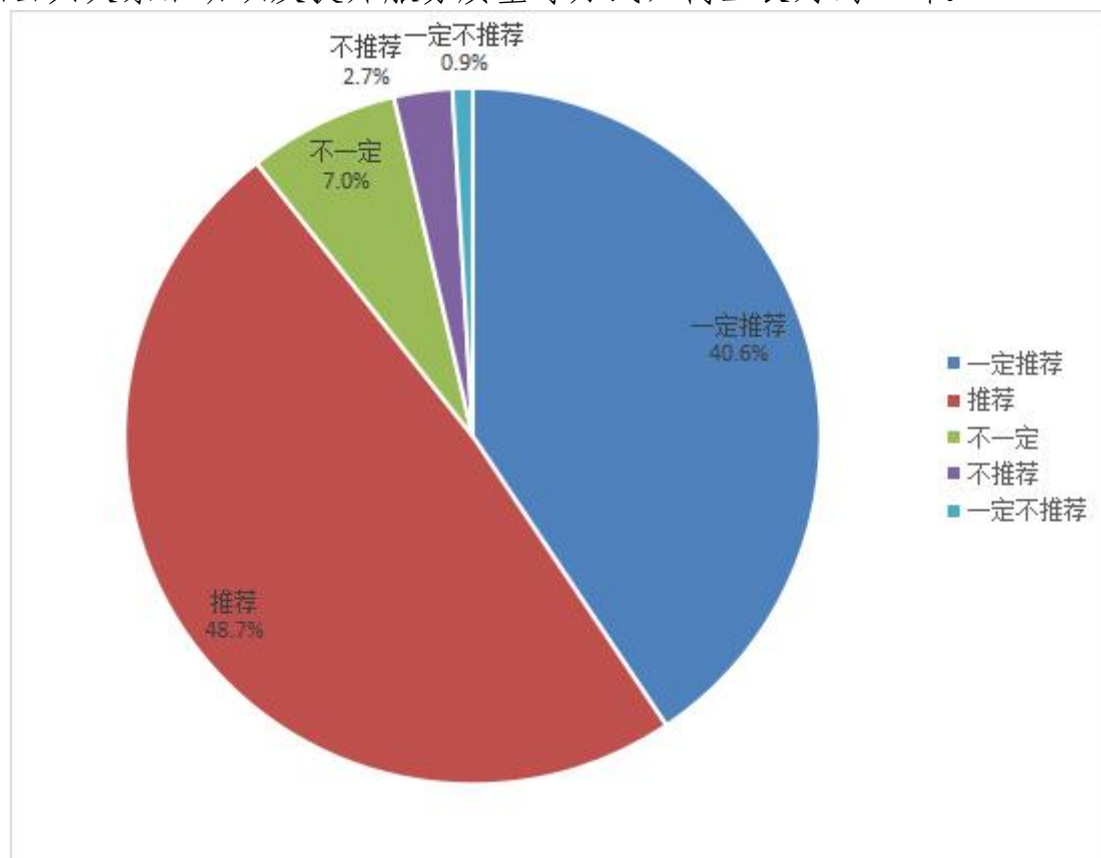


图 11: 观众向亲朋好友推荐中国大运河博物馆的意愿情况

五、意见建议

以下意见建议基于社教活动反馈、观众留言簿以及网络舆情等渠道收集的观众不满意因素，并针对性提出解决办法。

部分观众存在喧哗吵闹等不文明行为：我馆将加大文明宣导力度，通过制作博物馆参观礼仪手册、温馨提示语、宣传标语、公告等向公众免费开放的设施；在节假日观众人数较多的时候开展文明参观宣传活动；招募文明志愿者，配合工作人员进行劝导。

门票太少，预约困难，存在黄牛倒票现象：受博物馆承载量的限制以及疫情防控的相关要求，我馆对每日观众进行限流，供需矛盾失衡难以一时改观。对于在社交平台上倒卖门票的商家，我们将持续关注并进行举报投诉。远期将进一步优化预约机制，如考虑每日执行 4 个放票和参观时间段；同时对反复预约和放弃达到一定频次的账号，将被列入黑名单等方式，最大程度保证游客预约参观体验。

停车场数量不足，打车不方便：停车场车位数问题受空间限制，难以一时改观，我馆将从引导车辆有序地停靠、进出等方式进行缓解，同时制定大客流临时停车方案，做好停车引导，尽量满足观众需求。对于打车不方便的问题，我馆将协调城管、公交部门，增加或调整公

交车线路和班次，以满足观众出行需求，缓解博物馆的乘车矛盾。

展品数量少，品质一般，吸引力弱：我馆正式对外开放前，开展了长时间的展品征集的工作，在此过程中得到社会各界大量支持，收获大量的捐赠品。后续我馆将持续开展展品征集工作，以给观众更好地参观体验。

便民服务设施缺少：部分观众反映饮用水、充电宝、空调冷气、自助语音讲解器等设施不能满足使用需求，我馆将根据实际情况，选择合适的空间进行适量增设，尽量满足观众使用需求。

工作人员对博物馆不够了解或服务态度较差：我馆将常态化组织针对不同岗位的专业技能培训，从文物知识、服务礼仪、商品陈列、设施操作流程等方面进行全方位培训，提升人员服务质量，提升观众满意度。

展品注释不清晰，讲解服务不到位：我馆将从三个方面进行提升，一是继续招募、培训讲解接待员、志愿者，给观众提供人工讲解服务；二是增设语音讲解器，让观众佩戴语音讲解器收听讲解；三是开发智慧语音讲解系统，让游客微信扫码收听讲解。

博物馆活动预约途径不清晰，宣传有待加强：我馆将加大活动宣传力度，除了传统的宣传展板、宣传手册，还将充分利用扬州景区融媒体、抖音、小红书等网络平台进行宣传。同时加快博物馆微信公众号、官网、微博等自媒体平台建设与完善，及时更新活动相关信息。