

# 2020 年法门寺博物馆观众调查报告

为了提高博物馆教育、欣赏、深思和知识共享能力，我馆利用“5.18 博物馆日”、“文化和自然遗产日”、寒暑假、旅游黄金周等时间节点，在博物馆内发放问卷、馆出入口放置留言簿等方式，对前来参观的观众进行问卷调查，共发放问卷 2005 份，收回有效问卷 2000 份，问卷有效率 99.75%。

问卷的基本内容有：1. 观众特征：性别、婚姻、居住地、年龄、职业、教育程度；2. 旅游行为：出游方式、参观动机、交通方式等；3. 观众兴趣：对博物馆的情况了解；4. 观众的评价：比如环境卫生、陈列的评价及感受；5. 博物馆提升的方向。

## 一、观众特征

1. 在调查采集的 2000 份数据中，女性观众 1210 份，占 60.5%；男性观众 790 份，占 39.5%，女性观众的比例高于男性观众，某种程度上说明女性观众更愿意配合调查。

2. 通过调查，可以看出观众婚姻状态，已婚的观众占 56.5%，未婚的观众占 43.5%。

3. 观众来源以陕西省人口居多共 1202 份占 60.1%；省外的观众其次共 640 人占 32%；国外的观众相对较少共 158 人占 7.9%。

4. 接受调查的观众中，“18—24 岁”为 350 份占 17.5%，

“25-30岁”共260份占13%，“31-44岁”和“45-59岁”人数居多，分别为514份占25.7%和422份21.1%；其次有19.5%是“18岁以下”的共390份；最后是“60岁以上”共64份占3.2%。

5. 由于调查时间较长跟国庆、暑假等假期重合，所以“工人、职员、政府、企业管理层”居多，占问卷总数的45.5%为910人次，其次是“学生”，占37.5%为750人次，再次就是“个体营业者”，占14.6%为292人次；“离退休人员”，占到了2.4%共48人次。

6. 从接受调查的问卷可知，来博物馆参观的人群中，55.5%的观众收入在3000元以上，3000元以下的占45.5%。

7. 在接受访问的观众中，“大学本科及大专”的人数是最多的，共830份占41.5%；中专或高中学历也占很大一部分比例，占总体的34.1%共682份，其次是“研究生及以上学历”和“初中”，分别占9.8%共196份和6.9%共138份，小学的人数仅24份占1.2%。

统计分析：通过对观众特征的分析可知，受经济能力的影响，省内游客是博物馆参观的主力，来博物馆参观的游客以中青年人群为主，这类人群收入可观，受教育程度较高，且对子女教育重视，对博物馆的需求比较明显。

## 二、旅游行为

8. 通过调查得知，游客独自一人参观的180人，占9%；

和家人一起外出游玩的 1060 人，占 53%；和朋友（同学）前来参观的 660 人，占 33%；和同事、随团旅游的分别占 3%和 2%。可以看出，大部分游客更愿意和家人朋友一起外出旅游。

9. 调查发现，29%的游客选择自驾出行，这一部分游客大多为近距离省内游客或市内游客；37%的游客乘坐高铁（火车）。这一部分游客大多为外省游客和距离相对较远省内游客；5%的游客则选择乘坐飞机出行。可以看出，交通方式的选择与观众来源呈现正相关关系，大多省内和外省游客出行选择交通相对便捷的高铁（火车）；短途游客则选择自驾，市内游客则选择乘坐其他。

10. 本次调查显示，休闲度假为主要目的的观众占 46%；以获取知识为目的的占 36%；到博物馆观光游览的观众占 9%，以教育子女等目的以为主要目的的观众占 15%。说明游客前来博物馆旅游主要以休闲旅游、学习文化为主，占总人数 80%以上。人们在学习工作之余，利用节假日时间外出旅游放松的同时，也增长了见识，可以了解到更多的历史文化知识。由此可以看出，中国深厚的历史文化对游客有很强的吸引力。这也为我们民俗博物馆后期在展示宣传、发挥教育职能方面提供了思路。

11. 在“您从下列哪些渠道获取博物馆的相关信息？”的调查中发现：观众通过互联网获得博物馆信息的观众占 36%；通过朋友介绍获得博物馆信息的占 31%；通过其他方式

获得博物馆信息的占 25%，通过旅行推介活动获得信息的占 7%，通过报纸获得信息的占 1%。说明在当前新媒体信息发达的时代，网络已超越甚至代替传统电视、报纸媒体，成为人们获取信息的第一手渠道。

12. 通过观众来法门寺博物馆游览的原因调查，选择“慕名而来”的最多，有 1040 份（52%）问卷，其次是“其他”和“旅行社行程之一”，分别有 456 份（22.8%）和 436 份（21.8%）问卷，最后是“顺道参观游览”有 68 份（3.4%）问卷。

统计结果分析：从上面的数据可以看出，假期，绝大多数人更愿意和家人一起外出，来博物馆参观，以增长知识、休闲解压；观众更喜欢通过网络了解博物馆，大多数观众是慕名前来，可见对博物馆的关注和期望越来越高。

### 三、观众兴趣

13. 在调查中，发现第一次来法门寺博物馆的观众占 58%，第二次来法门寺博物馆的观众占 34%，多次来法门寺博物馆的观众占 8%。

14. 观众了解法门寺博物馆陈列文物来自法门寺真身宝塔地宫和法门寺寺院的观众为 98%，仅有 2%的观众选择的是法门寺博物馆建设工地或者法门寺地区征集而来。

15. 从调查数据可知，了解法门寺博物馆展出的文物原来用途是“唐代皇室供奉法门寺佛指舍利”的观众为 95%。不了解其用途的游客占 5%。

16. 通过调查发现，绝大多数观众认为法门寺博物馆也应该重点突出文物的“文化传承价值”和“历史价值”，分别占 39.7%和 22.3%，认为应该突出文物的考古价值的观众占 21%，认为应该突出文物艺术价值和科学价值的观众分别占 8%和 9%。

17. 关于“您知道法门寺旅游区的主要旅游景点有哪些”这个多项选择的问题中，观众几乎同时选择法门寺博物馆和法门寺寺院，了解附近还有周原博物馆和扶风县博物馆的游客分别 3%和 2%。

统计结果分析：从上述的观众兴趣可以看出，来博物馆参观的绝大多数游客有一定的相关知识储备，对博物馆的文物比较感兴趣，对法门寺博物馆及周边环境有一定的了解，仅有极少数观众对博物馆不了解。

#### 四、观众评价

18. 对博物馆总体评价：有 942 份（47.1%）问卷选择了“满意”；有 666 位（33.3%）观众选择了“一般”；其次是“十分满意”的有 324 份（16.2%）；只有 68 份（3.4%）问卷认为博物馆不能满足观众期待，选择了“不满意”。

19. 对展陈效果的评价，在观众对博物馆展厅陈列效果的看法上，有 1497 份（74.85%）认为陈列效果“满意”；有 252 份（12.6%）认为“一般”；还有 184 份（9.2%）问卷认为“很满意”，有 67 份（3.35%）问卷认为展陈效果不佳“不

满意”

20. 博物馆环境卫生状况：从问卷统计中可以看到观众对博物馆的环境卫生状况是满意的；988份（49.4%）问卷认为环境卫生“很满意”；942份（47.1%）问卷认为环境卫生“满意”；认为“一般”的有46份（2.3%）；只有22份（1.1%）问卷认为环境卫生“不满意”。

21. 对于博物馆的服务水平，观众一般认为是满意的，认为“很满意”的有524份（26.2%）；认为“满意”的有874份（43.7%）；“一般”的有506份（25.3%）；“不满意”的有96份（4.8%）。

统计结果分析：通过以上几组数据说明观众对博物馆的陈列、服务、环境卫生等方面都持满意的态度，少数人因为特殊原因不满意。对博物馆而言，通过观众满意度调查，让我们正视存在问题，积极面对，更加努力补短板，促进博物馆工作再提升。

## 五、博物馆提升方向

22. 乐意接受的宣传形式上，大多数观众更趋向网络宣传：表示“乐意接受网络宣传”的有1469位（73.45%）观众；“接受电视宣传”的有329位（16.45%）观众；“乐意接受电影宣传”的有114份（5.7%）；“愿意接受广告宣传”的有24份占（1.2%）；“愿意接受报刊宣传”的有64份占（3.2%）。

23. 在博物馆的宣传效果上，认为法门寺和法门寺博物

馆的宣传在所在城市和地区“影响很大”有 1122 位观众（56.1%）之多选择了该项，排在第二位的是“影响一般”，有 407 位（20.35%）观众，其次是“影响很小”，有 227 位（11.35%）观众，“没有影响”的有 98 位（4.9%），这基本跟参与调查游客绝大多数是省内的呈正相关关系。

24. 对于“法门寺博物馆参观后的意见和建议”这一问题上，有 1680（84%）份问卷“无意见”；有 67 份（3.35%）问卷认为应“需要加强特色文创产品开发”；“提高服务质量”的有 114 份（5.7%），有 74 份（3.7%）观众认为需要加大宣传力度，有 65 份（3.25%）认为应该提高陈列的趣味性和观赏性。

统计结果分析：从上面的数据，我们可以看出大众更容易接受网络媒体宣传，博物馆需要紧跟时代潮流，进一步加强网络宣传阵地建设，加大宣传力度，扩大影响力和覆盖面；同时，博物馆要从提升服务质量、提高陈列的趣味性和观赏性、开发特色文创产品方面着手，进一步提升博物公共服务能力。