5·12汶川特大地震纪念馆

2023年度观众调查报告

按照工作安排，现将5·12汶川特大地震纪念馆2023年度观众调查情况报告如下：

一、基本情况

5·12汶川特大地震纪念馆包括主馆、副馆科普体验馆，北川老县城地震遗址、沙坝地震断层遗址、唐家山堰塞湖遗迹，现主馆、副馆科普体验馆、北川老县城地震遗址已全面对外开放，沙坝断层遗址、唐家山堰塞湖遗迹仅接受科考预约参观。2023年，主馆累计开放353天（每周一例行检查，节假日除外），副馆科普体验馆累计开放320天（每周一例行检查），北川老县城地震遗址开放365天（全年开放）。

累计接待观众116.36万人次（北川老县城地震遗址接待观众65.58万人次，唐家山堰塞湖遗迹接待观众7.98万人次，沙坝断层遗址接待观众0.73万人次，主馆接待观众39.88万人次，副馆科普体验馆接待观众2.20万人次。）。其中，省内观众75.03万人次，省外观众41.27万人次，境外观众602人次；自主到访观众占91.7%，团队观众占9.3%，青少年观众占23.9%，科研人员占0.8%；全年251批次4.38万人次的学生团队到馆开展研学教育活动，1355批次3.97万人次的政务团队到馆开展党性教育活动。

二、开展观众调查情况

**（一）调查内容和调查方法**

**1. 调查内容。**问卷问题包含了解地震纪念馆的途径、期望了解内容、参观方式、到馆次数、满意度、客源地、职业、年龄、学历等10个方面。

**2. 调查方法。**本次调查采取现场派发和网络问卷两个形式开展。一是由票务、志愿者服务岗服务人员在前台、展厅、北川老县城地震遗址等点位现场派发调查问卷，并负责回收。二是在地震纪念馆和北川老县城地震遗址设置调查问卷电子版二维码，工作人员引导观众进行扫码填写。

**（二）实施执行情况**

2023年，分别在春节、清明、五一、国庆等节假日开展4次观众调查，发放调查问卷1100余份，回收有效问卷1026份，问卷填写有效率为93.27%。整理观众留言（建议）132余条。

**（三）调查情况**

**1.观众信息**

（1）居住地

从观众来源方面来看，来自省内市外的观众占35.38%，国内外省的观众占32.16%，绵阳市内的观众占30.80%，港澳台地区和国外的观众占0.19%，未选择居住地的观众占1.47%。省外的观众主要来自陕西、重庆、北京等地，省内市外的观众主要来自成都、德阳、广元等周边地市州。

（2）年龄

从年龄构成上来看，本次回收的有效问卷1026中，31-45岁的观众数量最多，有315人，20-30岁的观众有276人，45-60岁的观众有208人，20岁以下观众有163人，60岁以上观众有64人（观众调查期间未针对学生团队进行抽样）。

（3）文化程度

在接受纪念馆问卷调查的观众中，学历分布具有如下特点：本科学历人数最多，共447人，占总人数的43.57%；中等教育其次，共336人，占总人数的32.75%；研究生及以上157人，占总人数的15.30%；初中及以下71人，占总人数的6.92%；未填写受教育程度的观众15人，占总人数的1.46%。

（4）职业

在回收的1026份问卷调查中，观众的职业大致分为公职、自由职业、企业单位及学生。其中来馆参观观众中自由职业最多，共计425人，公职人员327人，学生157人，企业单位117人。

**2.参观方式和参观目的**

（1）抵馆方式

从抵馆方式来看，85.28%的观众是自驾游，3.12%的观众是选择的公共交通，5.56%的观众参加旅行团，3.44%的观众则是单位组织的，2.60%的观众则是通过其他途径。

（2）到馆次数

从观众参观5·12汶川特大地震纪念馆的次数来看，66.47%观众都是第一次来5·12汶川特大地震纪念馆参观，参观次数达2-3次的的人数占31.00%，经常到馆参观的占2.53%。

（3）参观目的

在调查过程中，5·12汶川特大地震纪念馆对观众到馆目的采取多项选择的调查方式，其中想要了解地震知识和防灾减灾知识的观众占75.83%，想要了解地震中的故事的观众占68.71%，想要了解地震中人员伤亡情况的观众占8.67%，想要了解党中央领导全民抗震救灾事迹的的观众占66.60%，想要了解灾后重建精神的观众占71.44%。

**3.纪念馆信息的了解方式**

此题未规定单选，部分受调查者进行了复选或多选，共计选择频率数达968。其中425人通过报纸杂志，924人通过网络电视，352人通过亲朋介绍，604人通过社会宣传，49人是地震亲历者。

**4.观众满意度**

此次针对观众满意度的调查采取的的评分制，各项的有效总分值为10260分，通过对场馆的服务、卫生、秩序、内容、交通及便利等6个大项进行调查，其中，服务得分10103分，满意度达98.50%，卫生得分10032分，满意度达97.78%；秩序得分9980分，满意度达97.27%；内容得分10007分，满意度达97.53%；交通得分9768分，满意度达95.20%；便利得分9897份，满意度达96.46%。综合满意度达97.12%。

**5.观众意见**

本题为开放式调查，受调查者根据自己的意愿填写，全部1026份回收调查表中，有132人填写意见。意见主要有3方面：一是增加陈展互动性，让观众能够在参观过程中更多的参与。二是丰富活动的内容，多举办防震减灾科普类的直播活动和体验性活动。三是增加义务讲解趟次，让更多的观众能够通过讲解员的解说，了解学习到更多的知识。

三、调查结论

**（一）观众信息方面。一是**从观众客源地来看，随着疫情结束，省外自驾游游客增幅较快，绵阳本地游客占游客的总量相较于2022年度有所降低。**二是**从观众年龄方面来看，31至45岁的观众仍是纪念馆参观的重要组成部分，20-30岁的观众首次超过46-60岁的观众，占比达到26.90%，超出近6.6%，同时20岁以下青少年较2022年度下降1.36%。**三是**从学历分布来看，高学历观众仍是到馆观众的主体，初中及以下学生也较2021年、2022年有所增加。**四是**从观众职业方面来看，自由职业超过企事业单位的人数，侧面看出3年疫情对公众的就业情况也有较为明显影响。

**（二）观众出行方面。一是**从观众抵馆方面来看，到纪念馆参观祭奠的观众有近超过85%的观众是采取自驾游的方式，参加旅行社的中老年人旅行团的观众也较之前的观众有所增长，涨幅接近2.5%，选择公共交通的观众则大幅度减少。**二是**从观众到馆次数来看，第一次到纪念馆的观众较2021年、2022年都有所增长，2次以上到纪念馆的观众占比有所下降。**三是**从观众出行目的来看，观众对防震减灾科普知识和抗震救灾过程中的故事表现出更为明显的需求，缅怀遇难同胞、纪念祭奠的目的则有所减少。

**（三）观众对纪念馆了解途径方面。**从调查情况来看，近年来，越来越多的观众表示他们是通过新媒体和电视上看见有这样的一个馆，通过报刊杂志到馆的观众则有所减少，从侧面来说，近年来地震纪念馆在新媒体建设和对外宣传报道方面取得了长足的进步，同时可以看出传统媒体的影响有所降低。

**（四）观众满意度方面。**在对1026份调查问卷综合分析后得出结论，观众对地震纪念馆综合服务、环境卫生、管理秩序、展览内容等方面都表现出极高的评价，对道路交通、便捷程度的评价则不尽如人意。主要原因包含地震纪念馆位置偏僻、老县城地震遗址货车通行量大及地震纪念馆“吃”“住”“行”“购”等方面不便等。

**（五）观众意见方面。**从观众反馈的3个方面意见来看，地震纪念馆在抗震救灾精神弘扬方面做的十分到位，到馆观众在接受调查时都表示，通过参观地震纪念馆使自己深刻感受到了祖国的强大和党的好，但是参观过程中观众的参与度较低，不能满足观众对防震减灾知识和抗震救灾精神的需求。

四、工作建议

**（一）扩大观众的参与度。**地震纪念馆主题陈展是以图片与实物相结合的展示方式，北川老县城地震遗址以实景为主，观众在参观过程中如没有讲解人员现场服务，就缺乏参观的参与感。建议，一是在馆内增加体验性项目和观众互动参与场所，让观众参与其中；二是在北川老县城地震地震遗址增加自助语音导览，让观众通过扫描二维码的形式聆听老县城的故事。

**（二）加强新媒体的建设。**在调查过程中发现，部分观众是在抖音、微信公众号及微博等新媒体上看到了地震纪念馆的直播或者发布的视频文章后，进而访问地震纪念馆官网，后才到馆参观的。建议，一是增加抖音、微信公众号等平台上的直播活动次数，加大宣传推广力度。二是打造地震纪念馆系列短视频，以量促变。

**（三）丰富社会教育课程。**通过调查发现，近年来，观众对抗震救灾精神和防震减灾科普知识的需求越来越大，部分观众在参观过程中常问道，“近期馆内有什么活动”“怎样参与活动”“是否可以到我们单位去讲堂课”等等。建议，一是打造“抗震救灾精神”或者“防震减灾科普”讲堂，在节假日定期举办。二是根据现有课程，进一步完善针对不同群体的教育课程，如中小学、大学、单位团体、普通社会公众等的特色课程。三是进一步简化官网、微信公众号等平台社教窗口，让观众能够更加便捷的参与活动。

5·12汶川特大地震纪念馆

2024年1月17日