

泰安市博物馆公众满意度调查报告

沃尔德管理咨询有限公司

2025 年 11 月



目 录

一、调查情况概述	1
(一) 调查目的	1
(二) 调查对象与内容	1
(三) 调查方式	1
(四) 问卷发放及回收情况	1
(五) 报告数据分析说明	2
二、观众属性与参观行为分析	2
(一) 观众年龄构成	2
(二) 观众居住地构成	3
(三) 观众出行与参观方式	4
(四) 观众参观频次分析	5
(五) 观众了解渠道分析	6
三、观众体验满意度分析	8
(一) 展览内容与兴趣点分析	8
(二) 配套设施满意度分析	10
(三) 专项服务满意度	11
(四) 优势认知、服务需求与宣传反馈	12
四、综合满意度与声誉评价	15
(一) 整体参观体验满意度	15
(二) 推荐意愿分析	15
(三) 声誉评价	16
五、观众意见与建议汇总	16
(一) 标识标牌与导览系统	16

(二) 服务设施与便民措施	17
(三) 景区管理与环境维护	17
(四) 文化体验与展览展示	17
(五) 宣传推广与产业发展	18
六、结论与改进建议	18
(一) 调查结论	18
(二) 改进建议	18
附件:	21
泰安市博物馆(岱庙)游客满意度调查问卷	21

泰安市博物馆公众满意度调查报告

一、调查情况概述

（一）调查目的

为全面了解观众对泰安市博物馆在展览内容、设施环境、服务质量、宣传推广等方面的满意程度，收集观众的意见与建议，沃尔德管理咨询有限公司受泰安市博物馆委托开展本次公众满意度调查。本次调查旨在为博物馆提升管理效能、优化公众服务、增强社会影响力提供科学的数据支持和决策依据。

（二）调查对象与内容

本次调查对象为在调查期间内参观泰安市博物馆的国内外游客。调查内容主要包括观众的基本属性、参观行为、对各项服务的满意程度以及对博物馆发展的意见与建议。

（三）调查方式

为全面收集数据，本次调查采用线下与线上相结合的方式开展：

1.实地观众调查。在博物馆出入口、主要展厅等区域，由经过培训的调查员进行现场问卷发放与回收。

2.书面调查表。使用统一设计的《泰安市博物馆（岱庙）游客满意度调查问卷》进行数据采集。

3.线上调查。通过生成线上调查问卷链接，在合作的融媒体平台、社交媒体进行投放。

（四）问卷发放及回收情况

本次调查通过线下与线上渠道同步进行，共回收有效问卷 1545 份。线下渠道方面，在博物馆现场共发放纸质问卷 1000 份，回收 925 份，有效回收率为 92.5%。此回收率在实地调查中属于较高水平，确保了数据的现场代表性。线上渠道方面，通过合作媒体与社交平台投放电子问卷链接，共获取 620 份完整填写的有效问卷。线上问卷因设有必答逻辑校验，故所有回收问卷均为有效问卷。

（五）报告数据分析说明

本报告数据分析基于回收的 1545 份有效问卷。问卷所用量表采用 5 级李克特量表形式，满意度评价中，“非常满意”对应 5 分，“满意”对应 4 分，“一般”对应 3 分，“不满意”对应 2 分，“非常不满意”对应 1 分。部分题目设有“不清楚”或“未使用”选项，在计算满意度时已作去除处理。

综合满意度计算公式：满意度=（非常满意+满意）/有效回答样本量。

二、观众属性与参观行为分析

（一）观众年龄构成

根据调查数据的统计结果，泰安市博物馆观众的年龄结构比例为：18 岁以下的观众占 1.68%，18-25 岁的观众占 15.4%，26-35 岁的观众占 22.65%，36-45 岁的观众占 22.78%，46-65 岁的观众占 24.27%，65 岁以上的观众占 13.2%。数据显示，泰安市博物馆的观众以中青年为主，26-65 岁观众合计占比高达 69.7%，显示出旺盛的消费能力和文化需求。同时，18-25 岁的年轻观众占比达 15.4%，表明其对年轻群体也具有一定吸引力，观众年龄结构总体呈现以中青

年为骨干、各年龄段广泛分布的健康态势。

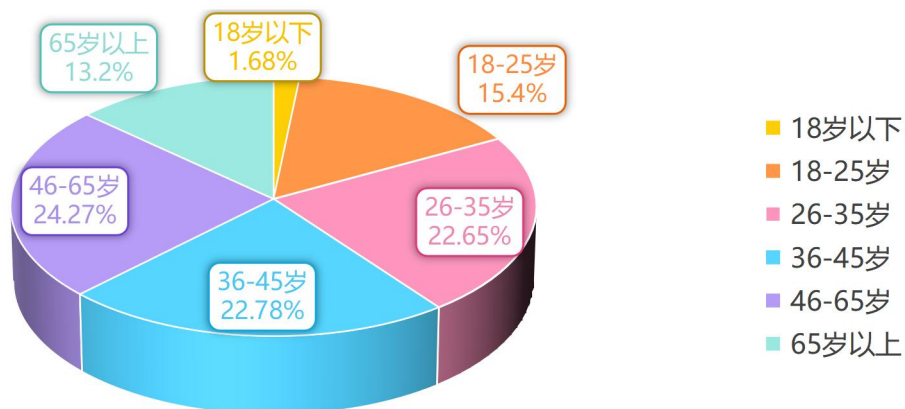


图1 观众年龄构成分析

（二）观众居住地构成

从观众的居住地分布来看，本次调查覆盖了本地、异地及境外观众，具体比例为：泰安市内的观众占 19.03%，山东省内（非泰安）的观众占 38.58%，国内其他省份的观众占 41.62%，港澳台地区的观众占 0.39%，国外的观众占 0.39%。国内异地观众（山东省内非泰安+国内其他省份）占比高达 80.2%，远超 30%的标准，充分体现了泰安市博物馆作为泰山文化核心载体的全国性吸引力。泰安本地观众占比不足两成，说明博物馆已成为外地游客了解泰安历史文化的重要窗口。

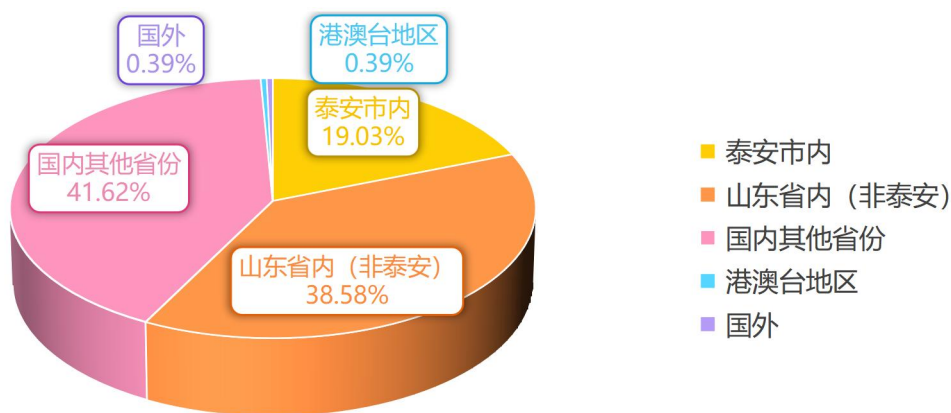


图2 观众居住地构成分析

（三）观众出行与参观方式

对游客出行与参观方式的统计分析，有助于深入理解其行为模式与需求偏好，具体数据如下：

1.出行方式。个人出行的观众占 38.9%，与亲友结伴（非旅行社组织）的观众占 46.41%，旅行社团体（含研学团、旅行团）的观众占 10.92%，单位/学校组织（如团建、研学活动）的观众占 2.98%，其他方式出行的观众占 0.78%。

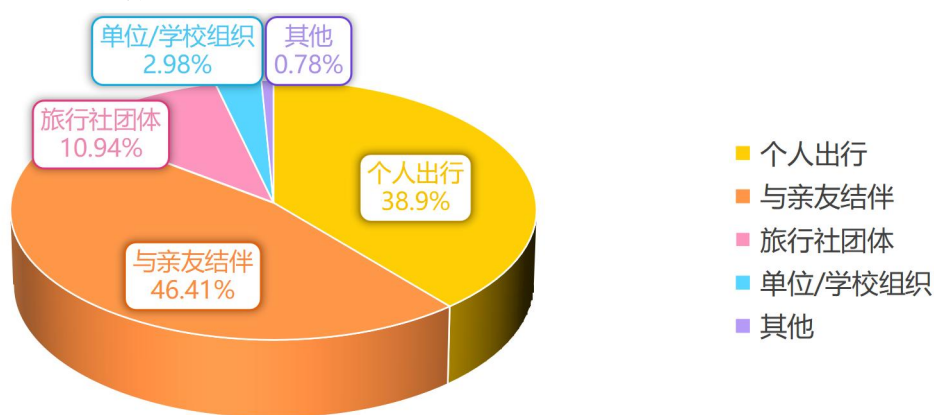


图3 观众出行方式分析

2.参观方式。随意参观的观众占 57.61%，跟随博物馆（景区）导览图的观众占 17.73%，使用导游讲解的观众占 11.91%，租赁便携式电子导览机的观众占 10.81%，其他方式参观的观众占 1.94%。

散客是绝对主体，个人出行与亲友结伴合计占比高达 85.31%，这与当前旅游市场散客化、个性化趋势相符。超过四成（42.4%）的观众使用各类导览服务（导览图、导游讲解、电子导览机），显示出对深度文化解读的强烈需求，但仍有超过半数的观众选择随意参观，提示自主导览系统仍有优化空间以更好地服务这部分人群。

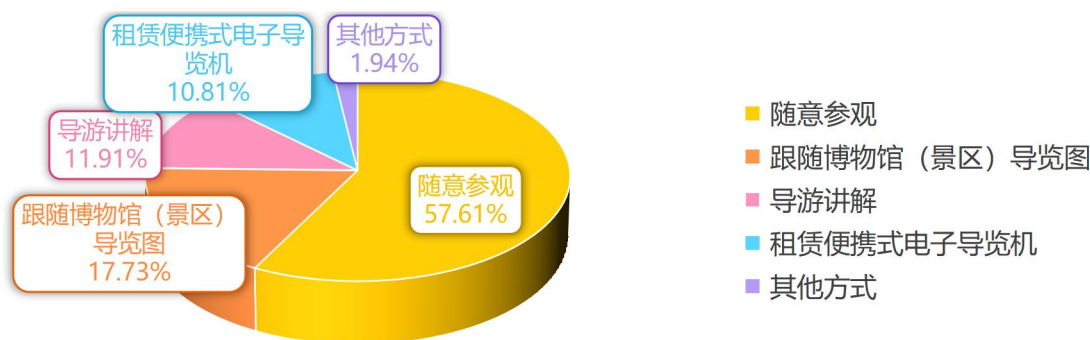


图 4 观众参观方式分析

（四）观众参观频次分析

分析观众的参观频次与回访间隔，是评估博物馆吸引力持久性与观众忠诚度的重要依据。参观频次具体数据分布情况为：第一次参观的观众占 65.89%，第 2-3 次参观的观众占 18.32%，第 4-5 次参观的观众占 5.44%，6 次及以上的观众占 10.36%。在重复参观的观众中，平均再次参观的间隔时间分布情况为：半年内参观的观众占 33.93%，间隔半年-1 年的观众占 29.3%，间隔 1-2 年的观众占 18.83%，间隔 2 年以上的观众占 17.94%。

首次到访的观众占绝大多数，凸显了博物馆强大的首次吸引力。在重复参观的观众中，超过八成（82.06%）会在两年内再次到访，其中半年内回访的比例高达 33.93%，表明博物馆对回头客同样具有持续的吸引力，其展览内容或文化活动能够促使观众频繁回流。



图 5 观众参观频次分析

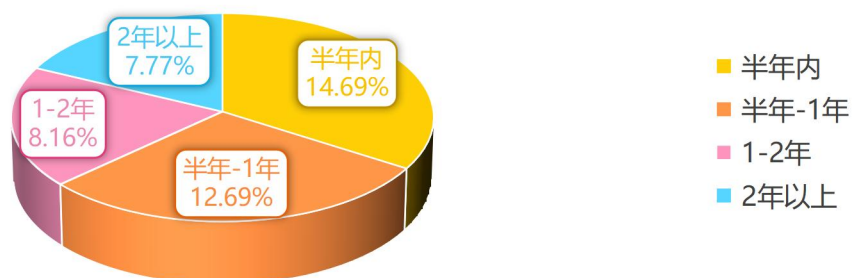


图 6 再次参观平均间隔时间分析

（五）观众了解渠道分析

清晰了解观众的信息来源，是评估宣传效果、优化宣传策略的关键。本次调查对观众了解泰安市博物馆的渠道进行了多选统计，共分 17 类细分渠道进行调查，涉及新媒体、传统媒体、线下推广、人际推荐及其他渠道五大类。调查结果为：选择抖音的观众占 42.91%，选择微信的观众占 36.31%，选择朋友/家人/熟人推荐的观众占 34.3%，选择旅游 APP（如同程旅行、飞猪旅行等）的观众占 13.72%，选择新闻 APP（如央视新闻、地方客户端等）的观众占 10.94%，选择电视新闻的观众占 12.3%，选择小红书的观众占 13.01%，选择报纸/期刊的观众占 3.4%，其他各类线下推广及渠道占比均低于 3%。

数据清晰地表明，新媒体矩阵（尤其是抖音和微信）是宣传推广最核心、最有效的渠道，其影响力远超传统方式。同时，“人际推荐”占比高达三分之一，与主流新媒体渠道相当，这凸显了博物馆拥有极佳的口碑基础，游客的主动分享是宝贵的传播资产。传统媒体与线下推广方式虽仍有价值，但影响力已相对有限。建议未来的宣传工作在巩固抖音、微信等新媒体主阵地的同时，设计更具吸引力和分享价值的体验内容，充分利用和激发口碑传播效应。

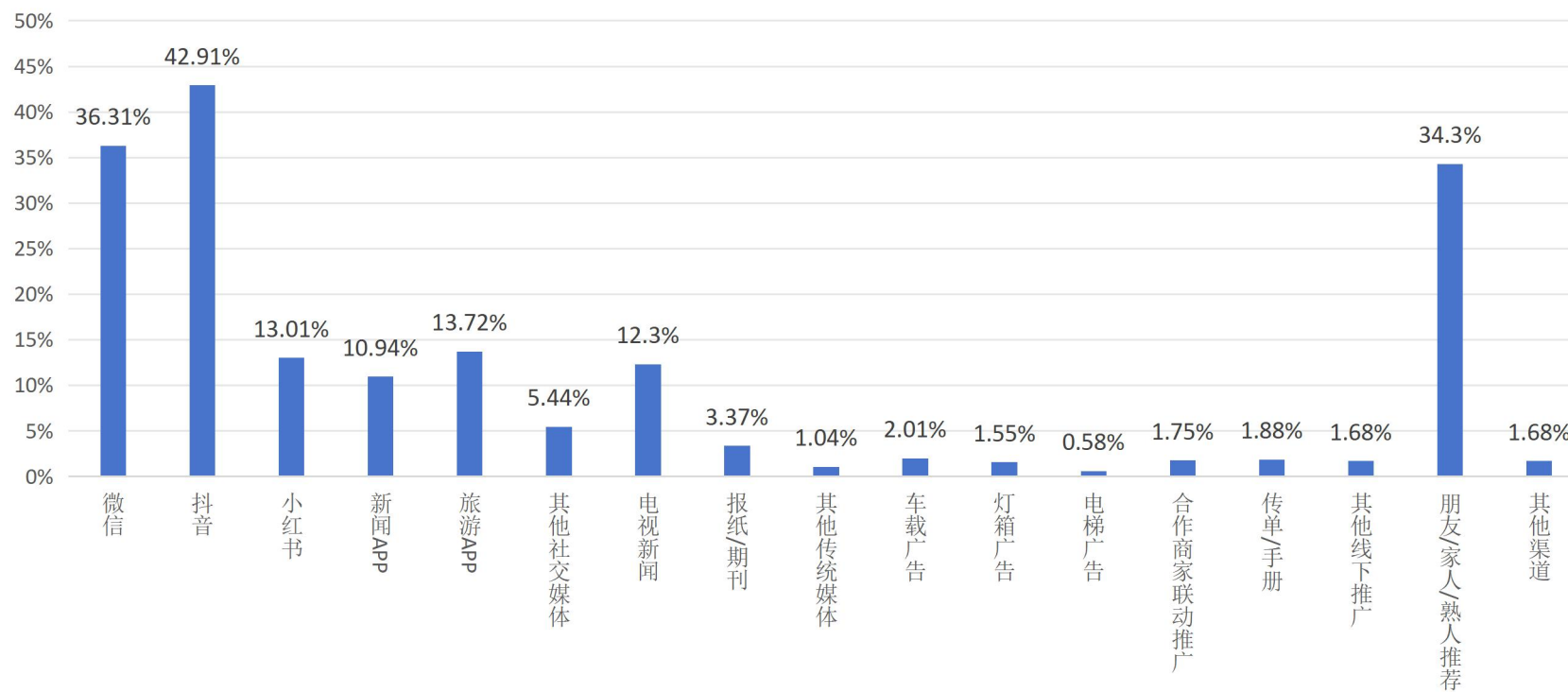


图7 观众了解渠道分析

三、观众体验满意度分析

（一）展览内容与兴趣点分析

观众对展览内容与兴趣点的评价是衡量博物馆文化吸引力的核心指标，本次调查结果如下：

1.观众最感兴趣的展览内容。具体调查结果为：选择岱庙古建筑群（如天贶殿、正阳门等）的观众占 54.63%，选择历代碑刻（如秦李斯小篆碑、张迁碑等）的观众占 49.26%，选择馆藏文物（如“泰山镇山三宝”、泰山祭器等）的观众占 39.74%，选择古树名木（如汉柏、唐槐）的观众占 42.65%，选择专题展览（如泰山庙会文化展、乾隆与泰山专题展等）的观众占 17.09%，选择其他内容的观众占 1.04%。观众的兴趣点高度集中于岱庙本身不可移动的文化遗产，古建筑群和历代碑刻位居前两位，合计选择率超过 100%，这与岱庙“馆庙一体”的独特属性高度吻合，古树名木也备受青睐。馆藏文物（如“泰山镇山三宝”、泰山祭器等）获得了 39.74% 观众的关注，显示出良好的吸引力基础。相比之下，专题展览（如泰山庙会文化展、乾隆与泰山专题展等）的吸引力（17.09%）有较大的提升空间，其内容策划、形式创新与宣传推广尚有进一步挖掘和深化的潜力。

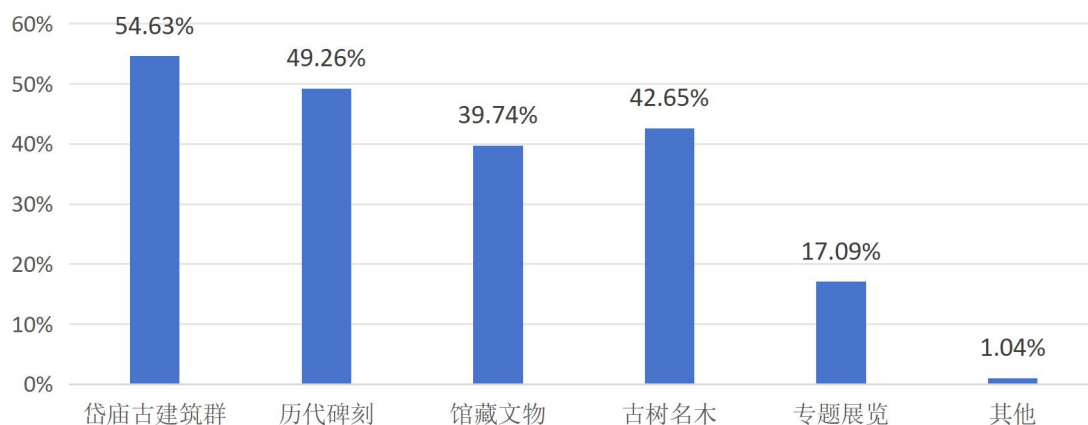


图 8 观众感兴趣的展览内容分析

2.展览内容丰富度评价。具体调查结果为：选择“非常丰富，能全面了解泰山文化”的观众占 62.14%，选择“较丰富，但部分内容可深化”的观众占 29.71%，选择“一般，缺乏特色”的观众占 7.06%，选择“较单薄，需补充更多内容”的观众占 1.1%。调查数据显示，超过九成的观众对博物馆的展览内容丰富度表示认可，其中认为“非常丰富”的观众占比超过六成。这充分证明了当前以岱庙古建筑群为核心、结合馆藏文物与专题展览的展陈体系是成功且有效的，能够全面、立体地向观众传递泰山文化的深厚内涵。同时，有近三成观众在肯定的基础上提出了“可深化”的意见，这为未来展览内容的精细打磨与深度挖掘指明了方向。

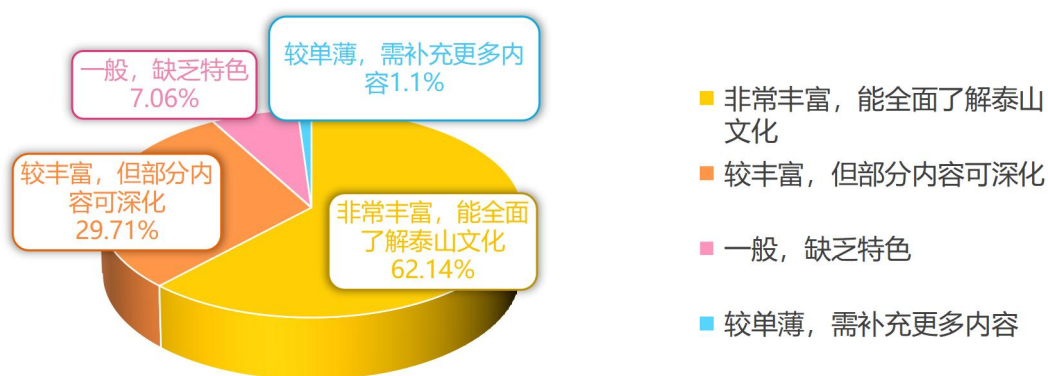


图9 观众对展览内容丰富度评价分析

3.文物保护状况评价。具体调查结果为：选择“保护到位，状态良好”的观众占 65.05%，选择“基本满意，但部分区域需加强维护”的观众占 23.95%，选择“不太满意，存在明显损耗”的观众占 7.18%，选择“不了解”的观众占 3.82%。文物保护工作获得了近九成观众的积极评价，表明博物馆在古建筑、碑刻、文物等文化遗产的日常维护与保养方面成效显著，管理措施到位，使这些珍贵遗产得以良好保

存并向公众展示。值得注意的是，有近四分之一的观众在选择“基本满意，但部分区域需加强维护”，这反映出观众对文物保护有着较高的关注度和期待，提示管理单位需建立更加精细化、常态化的巡查与预防性维护机制，针对某些特定区域或类型的文物（如部分露天碑刻、易损构件等）采取更有力的保护措施。

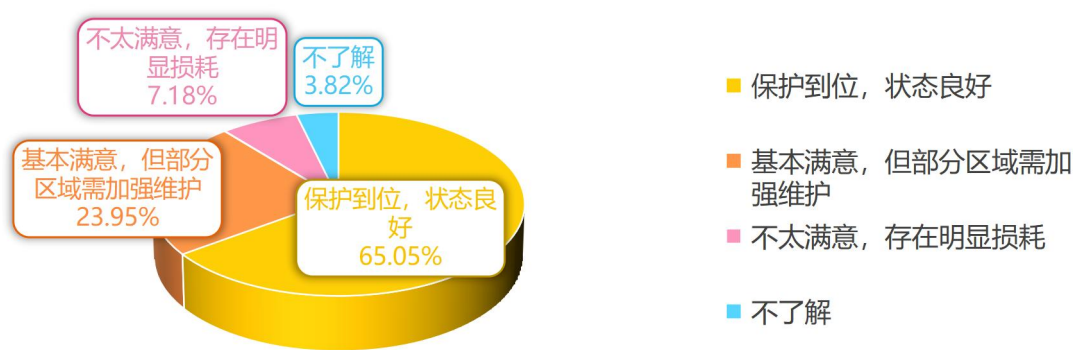


图 10 观众对文物保护状况评价分析

（二）配套设施满意度分析

观众对博物馆各项配套设施的满意度评价如下表所示（满意度计算已排除“不清楚”选项）：

表 1 配套设施满意度分析

设施项目	非常满意 (5 分)	满意 (4 分)	一般 (3 分)	不满意 (2 分)	非常不满意 (1 分)	不清楚	满意度
停车场	50.81%	29.19%	7.31%	2.07%	0.45%	10.16%	89.05%
公共卫生间	51.78%	38.96%	6.54%	0.71%	0.26%	1.75%	92.36%
公共休息设施	51%	30.74%	12.56%	1.68%	0.06%	3.95%	85.11%
免费储物柜	43.82%	28.61%	12.94%	2.07%	0%	12.56%	82.83%
自动贩卖机	46.02%	29.45%	14.17%	1.49%	0.52%	8.35%	82.34%
指示牌	52.82%	31.13%	12.94%	2.07%	0.13%	0.91%	84.72%
文创展售区	52.17%	31.2%	10.49%	4.79%	0.26%	1.1%	84.29%
整体服务	57.48%	33.66%	7.18%	1.55%	0.13%	0%	91.13%

根据最新核算数据，观众对公共卫生间的满意度最高，达到

92.36%，结合超过 90%的整体服务满意度，表明博物馆在基础服务保障与综合管理方面成效显著，获得了观众的广泛认可。停车场的满意度亦表现优异，达到 89.05%，有效解决了游客出行的核心关切。公共休息设施、指示牌、文创展售区的满意度稳定在 84%-85%的优良区间，构成了良好的游览体验基础。相比之下，免费储物柜(82.83%)与自动贩卖机(82.34%)的满意度相对较低，建议作为后续服务设施精细化提升的重点。

（三）专项服务满意度

专项服务质量直接影响观众的现场感受，以下是对环境卫生、导览及讲解服务的调查满意度分析：

1.环境卫生满意度。选择非常满意的观众占 58.25%，选择满意的观众占 32.75%，选择一般的观众占 7.9%，选择不满意的观众占 1.1%，选择非常不满意的观众占比为 0%。

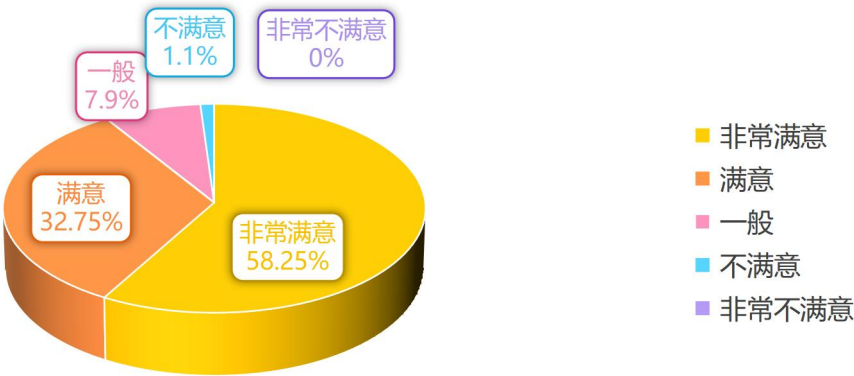


图 11 观众对环境卫生满意度评价分析

2.导览指引满意度。选择非常满意的观众占 53.59%，选择满意的观众占 36.05%，选择一般的观众占 9.58%，选择不满意的观众占 0.78%，选择非常不满意的观众占比为 0%。

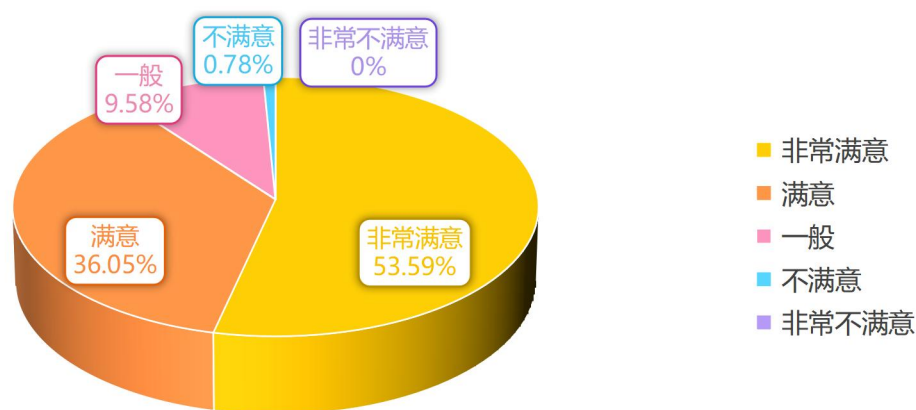


图 12 观众对导览指引满意度评价分析

3.讲解服务满意度。选择非常满意的观众占 48.8%，选择满意的观众占 30.61%，选择一般的观众占 7.77%，选择不满意的观众占 1.1%，选择非常不满意的观众占 0%，未使用或未关注的观众占 11.72%。

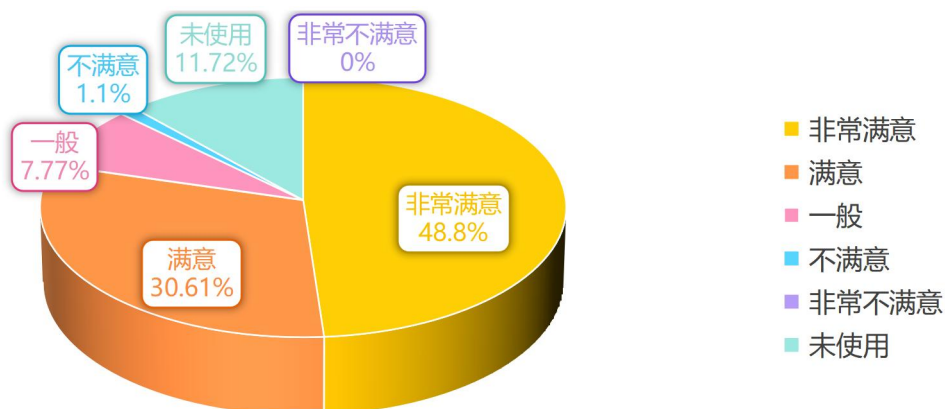


图 13 观众对讲解服务满意度评价分析

环境卫生获得了观众的高度认可（91%），与公共卫生间的满意度相互印证，共同描绘出一个洁净、舒适的参观环境。导览指引和讲解服务的满意度也接近 90%，表明相关的信息服务基本满足了观众需求。值得注意的是，有超过一成的观众未使用讲解服务，如何通过优化服务内容或宣传，将这部分潜在用户转化为实际用户，是提升整体文化传播深度的机会点。

（四）优势认知、服务需求与宣传反馈

为全面了解观众对博物馆的深层认知与未来期望，本次调查对

场馆优势、服务需求及宣传语偏好进行了统计分析。

1.场馆突出优势认知。选择“‘馆庙一体’模式独特，建筑与文物结合紧密”的观众占 57.8%，选择“历史底蕴深厚”的观众占 37.99%，选择“馆藏特色鲜明”的观众占 27.12%，选择“其他”的观众占 0.91%。

数据显示，“馆庙一体”的独特模式被近六成观众视为博物馆最突出的优势，这一定位已深入人心并获得高度认可，是博物馆区别于其他文化机构的核心竞争力。深厚的历史底蕴作为重要支撑，也获得了超过三分之一观众的肯定。这提示，未来的发展与宣传应继续紧扣并强化这一独特模式，讲好“馆”与“庙”融合的独特故事。

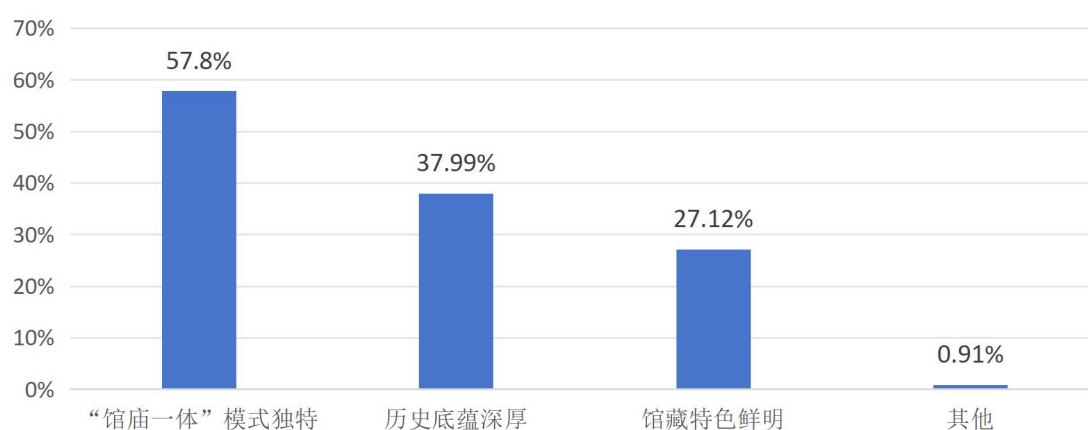


图 14 观众对博物馆突出优势的认知分析

2.观众希望增加的服务或内容。选择互动体验活动的观众占 53.4%，选择青少年教育活动的观众占 30.49%，选择学术讲座或文化沙龙的观众占 30.29%，选择其他的观众占 1.75%。

超过半数的观众强烈期望增加互动体验活动，这清晰地反映了当前观众已不满足于静态观看，而是渴望沉浸式、参与式的文化体验。同时，针对青少年的专项教育活动与面向观众的学术文化讲座或文化沙龙也具有广泛需求。这表明，在做好现有陈列开放的基础上，大力开发社教活动、提升参观的互动性与教育性，是满足观众

期待、提升场馆活力的关键路径。

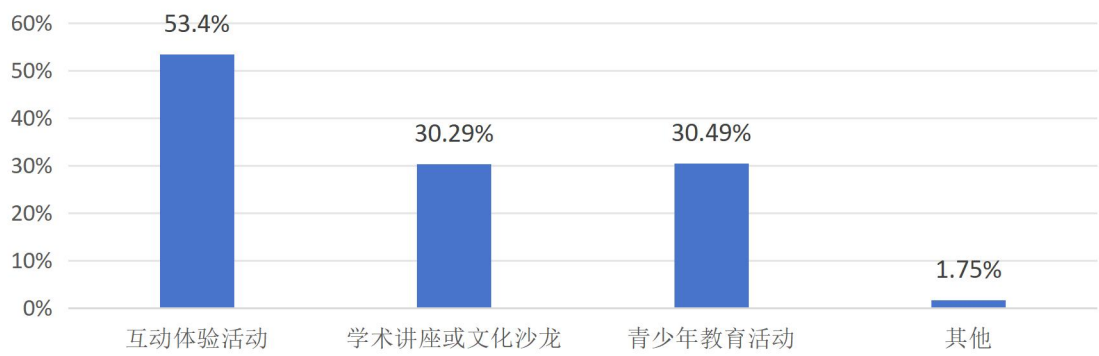


图 15 观众希望增加的服务或内容分析

3.宣传语句偏好分析。选择“东岳祖庭，朝山起点”的观众占 32.04%，选择“登泰山而小天下，游岱庙以纳福祥”的观众占 28.16%，选择“登泰山，必游岱庙”的观众占 24.92%，选择“泰山岱庙，越来越好”的观众占 16.7%。

在备选宣传语中，“东岳祖庭，朝山起点”获得了最高偏好。该语句兼具深厚的历史感与明确的指引性，成功地将岱庙定位为泰山文化体验的起源与核心，容易引发游客的文化共鸣。“登泰山而小天下，游岱庙以纳福祥”也将岱庙与泰山紧密绑定，并赋予了美好的寓意。建议在市场宣传中，可优先采用受众接受度最高的语句，以更有效地传递核心信息。

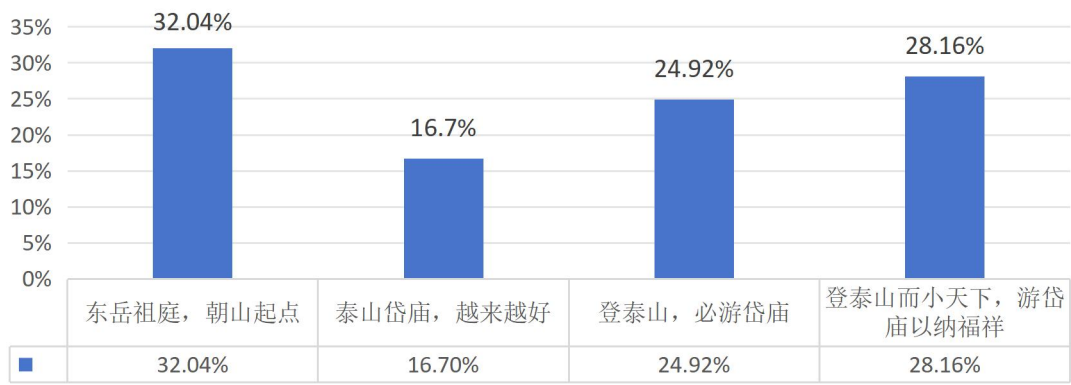


图 16 观众对宣传语句的偏好分析

四、综合满意度与声誉评价

（一）整体参观体验满意度

本次调查综合线下与线上数据，观众对泰安市博物馆的整体参观体验满意度为：选择非常满意的观众占 56.83%，选择满意的观众占 38.96%，选择一般的观众占 3.3%，选择不太满意的观众占 0.91%，选择不满意的观众占比为 0%。按照选择非常满意及满意的观众数计算综合满意度为 95.79%。

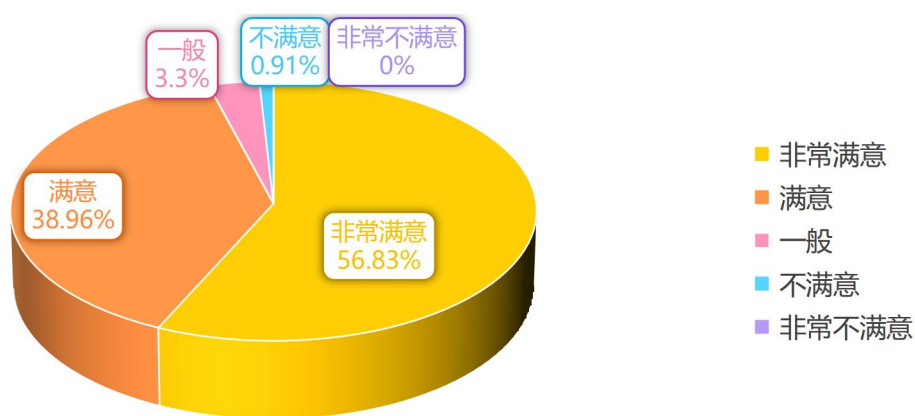


图 17 观众整体体验满意度分析

（二）推荐意愿分析

推荐意愿是衡量观众忠诚度与博物馆口碑传播力的黄金指标，直接反映了参观体验所带来的心理认同与分享动力。调查结果为：选择是（会推荐）的观众占 70.1%，选择否（不会推荐）的观众占 19.87%，选择不确定的观众占 10.03%。

数据显示，高达 70.1% 的观众明确表示愿意向亲友推荐泰安市博物馆，这一比例与 95.79% 的整体满意度相互印证，构成了本次调查最有力的结论之一。表明绝大多数观众对本次游览体验感到满意，且愿意成为博物馆的“义务宣传员”，为博物馆带来强大的口碑效应和二次传播价值，这是博物馆拥有极高声誉和强大吸引力的最直观

体现。

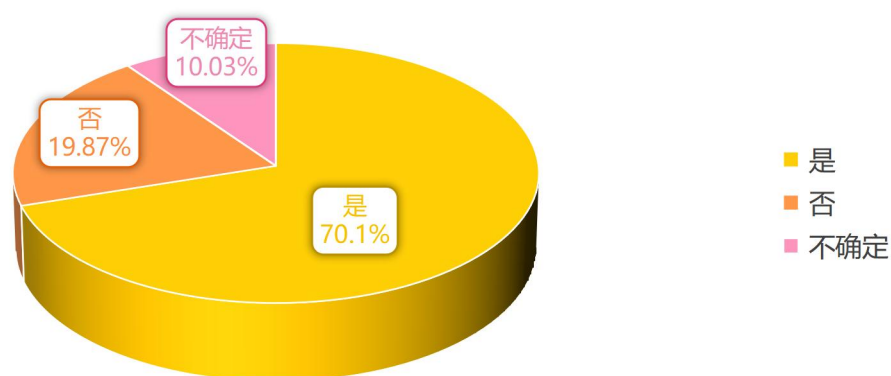


图 18 观众推荐意愿分析

（三）声誉评价

根据国家文物局《博物馆定级评估办法》中关于博物馆声誉的等级划分标准：受到 95% 以上游客和绝大多数专业人员的普遍赞誉，为有极好的声誉。

本次调查数据显示，观众对泰安市博物馆的整体满意度达到 95.79%，超过 95% 的游客对博物馆给予了“满意”及以上的评价。据此，泰安市博物馆在观众评价方面达到了“有极好的声誉”这一最高标准。

五、观众意见与建议汇总

通过对问卷开放题及现场反馈的系统整理，观众的意见与建议主要集中于以下五个方面。为真实反映观众诉求，本部分将观众提出的具体“意见与问题”与其中蕴含的“改进期望”一并列出。

（一）标识标牌与导览系统

1. 意见与问题。售票处、游客服务中心标识标牌尺寸较小，视觉传达效果不佳；导览路线图太小，起不到导览作用；文物、建筑、古树名木的标识牌介绍不够详细；数字人 AI 导览讲解内容与景点位

置不匹配；主要路口导览标识不足，易迷路；缺乏便捷、低成本的二维码自助讲解。

2.游客期望。希望标识更清晰、信息更丰富；期待提供更实用、多层次的导览资料与讲解服务；希望讲解内容准确、价格合理、选择多样。

（二）服务设施与便民措施

1.意见与问题。景区未设置免费储物柜，现有储物柜收费偏高；电子导游、人工导游等导览服务收费偏高；天贶殿使用鞋套流程繁琐；公共休息设施在雨天无法使用；景区内缺乏就餐区域；卫生间地面湿滑，存在安全隐患。

2.游客期望。希望优化收费服务的价格体系；简化入馆及参观流程；完善基础的休息、避雨、餐饮、储物功能；消除环境中的安全隐患。

（三）景区管理与环境维护

1.意见与问题。存在个别游客抽烟、戏鱼等不文明行为，未及时制止；部分地砖表面光滑并长有青苔，雨天易滑倒；城墙等危险区域仅靠提醒标识，缺乏实体防护栏；北门处经常散发厨房油烟味；景区内售卖商品的商家数量过多，与景区定位不符；部分石碑字迹模糊，城墙存在破损；拓印章处等点位工作人员服务态度有待改善。

2.游客期望。希望加强巡查管理，营造安全、文明、有序的游览环境；希望对文物古迹加强保护与修缮；期待工作人员服务更加热情、专业。

（四）文化体验与展览展示

1.意见与问题。长期观看同一种展览形式，容易产生腻味感；

隔着玻璃展柜观展，容易产生距离感；缺乏深度、互动的文化体验活动。

2.游客期望。希望展览形式和内容常换常新；渴望借助新技术获得更沉浸式的观展体验；期待参与学术讲座、礼仪表演、研学活动等丰富的文化教育活动。

（五）宣传推广与产业发展

1.意见与问题。对“馆庙一体”独特模式不了解，易产生误解；岱庙的独立文化价值与知名度相较于泰山明显偏弱；文化娱乐活动举办频率不高；景区内销售的文创产品缺乏创新性，缺少创意，未充分体现当地特色及历史文化特色。

2.游客期望。希望加强“馆庙一体”特色的宣传；期待通过更多渠道了解岱庙；希望多举办特色文化活动；能购买到有创意、有文化内涵、能深刻感受岱庙文物与传统文化内涵的纪念品。

六、结论与改进建议

（一）调查结论

本次公众满意度调查显示，泰安市博物馆拥有极高的观众声誉，综合满意度达到 95.79%，超过了国家文物局规定的 95% 的标准，达到了“有极好的声誉”这一最高等级。观众对博物馆深厚的历史底蕴、独特的“馆庙一体”模式、丰富的馆藏文物与古建筑群给予了高度评价。同时，调查也揭示了在导览系统、服务设施、景区管理、文化体验深度及品牌传播等方面存在进一步提升的空间。

（二）改进建议

基于调查结论与游客反馈，现提出以下系统性的改进建议：

1.实施“导览服务升级工程”，破解“看不清、听不懂、易迷路”

难题。系统性规划与更新全场标识系统，确保信息准确、醒目。同步开发或优化官方导览小程序，集成电子地图、路线推荐与语音讲解功能。改革讲解服务，推出“基础－深度”分级套餐，并确保数字导览内容准确，实现线上线下无缝衔接的导览体验。

2.开展“服务设施提质行动”，于细微处提升游览舒适度与便利性。评估并优化储物、导览租赁等收费服务的价格与流程。增设免费储物柜、避雨亭、文化主题就餐区等便民设施，并重点解决地面防滑、休息设施不足等具体问题，显著提升游客的现场体验。

3.强化“精细化与常态化管理”，守护遗产安全与游览品质。建立文物建筑与设施的定期巡查与预防性维护机制。加强对不文明行为的主动干预，并对城墙、地砖等存在安全隐患的区域进行工程整改。同时，开展一线员工专项服务培训，建立以游客反馈为导向的绩效考核机制。

4.打造“深度文化体验”系列项目，推动从“参观”到“参与”的转型。积极引入VR、AR等新技术提升展览互动性。品牌化、系列化地开展学术讲座、传统礼仪展演、青少年研学等社教活动，将观众对深度文化体验的期望转化为常态化、高质量的文化产品。

5.构建“岱庙特色文创体系”，以鲜明IP驱动产业升级。重点回应游客对文创产品“缺乏创新与特色”的意见。深入挖掘泰山祭器、岱庙碑刻、古建筑艺术等独特文化IP，开发一系列兼具创意、品质与文化内涵的文创商品。通过建立专业的产品设计、开发与销售渠道，彻底扭转文创产品同质化、缺乏吸引力的现状，满足游客“把岱庙文化带回家”的消费需求。

通过实施上述系统性的改进措施，预期将有助于泰安市博物馆

在保持极高声誉的基础上，进一步优化游客体验，巩固并提升其作为泰山文化核心展示窗口与优质旅游目的地的地位。

附件：泰安市博物馆（岱庙）游客满意度调查问卷

附件：

泰安市博物馆（岱庙）游客满意度调查问卷

一、基本信息

1.您的年龄：

☐18 岁以下 ☐18-25 岁 ☐26-35 岁 ☐36-45 岁 ☐46-65 岁 ☐65 岁以上

2.您的居住地：

☐泰安市内 ☐山东省内（非泰安） ☐国内其他省份 ☐港澳台地区 ☐国外

3.本次的出行方式：

☐个人出行 ☐与亲友结伴（非旅行社组织）

☐旅行社团体（含研学团、旅行团）

☐单位/学校组织（如团建、研学活动）☐其他（请注明：_____）

4.本次的参观方式：

☐随意参观 ☐跟随博物馆（景区）导览图

☐导游讲解 ☐租赁便携式电子导览机 ☐其他方式（请注明：_____）

二、参观基础信息

1.您是第几次参观泰安市博物馆（岱庙）？

☐第一次参观（跳转第 3 题） ☐2-3 次 ☐4-5 次 ☐6 次及以上

2.您平均多久会再次参观泰安市博物馆（岱庙）？

☐半年内 ☐半年-1 年 ☐1-2 年 ☐2 年以上

3.您通过哪些渠道了解到泰安市博物馆（岱庙）：

大类渠道	细分渠道
新媒体	<input type="checkbox"/> 微信 <input type="checkbox"/> 抖音 <input type="checkbox"/> 小红书 <input type="checkbox"/> 新闻 APP（如央视新闻、地方客户端，可注明：_____） <input type="checkbox"/> 旅游 APP（如同程旅行、飞猪旅行等，可注明：_____） <input type="checkbox"/> 其他社交媒体（如微博、B 站等，可注明：_____）
传统媒体	<input type="checkbox"/> 电视新闻 <input type="checkbox"/> 报纸/期刊 <input type="checkbox"/> 其他（请注明：_____）
线下推广	<input type="checkbox"/> 车载广告 <input type="checkbox"/> 灯箱广告 <input type="checkbox"/> 电梯广告 <input type="checkbox"/> 合作商家联动推广（如酒店、餐厅） <input type="checkbox"/> 传单/手册 <input type="checkbox"/> 其他（请注明：_____）
人际推荐	<input type="checkbox"/> 朋友/家人/熟人推荐
其他渠道	<input type="checkbox"/> （请注明：_____）

三、参观体验评价

1.您对泰安市博物馆（岱庙）的配套设施是否满意？

体验项	非常满意 (5 分)	满意 (4 分)	一般 (3 分)	不满意 (2 分)	非常不满意 (1 分)	不清楚	具体原因
停车场							
公共卫生间							
公共休息设施							

免费储物柜							
自动贩卖机							
指示牌							
文创展售区							
整体服务							

2.您对泰安市博物馆（岱庙）的环境卫生是否满意？

☐非常满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐非常不满意

3.您对泰安市博物馆（岱庙）的导览指引是否满意？

☐非常满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐非常不满意

4.您对泰安市博物馆（岱庙）的讲解服务是否满意？

☐非常满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐非常不满意

☐未使用

5.参观时，您最感兴趣的内容是（可多选）？

☐岱庙古建筑群（如天贶殿、正阳门等）

☐历代碑刻（如秦李斯小篆碑、张迁碑等）

☐馆藏文物（如“泰山镇山三宝”、泰山祭器等）

☐古树名木（如汉柏、唐槐）

☐专题展览（如泰山庙会文化展、乾隆与泰山专题展等）

☐其他：_____

6.您认为当前博物馆的展览内容是否丰富？

☐非常丰富，能全面了解泰山文化

☐较丰富，但部分内容可深化

☐一般，缺乏特色

☐较单薄，需补充更多内容

7.您对参观过程中文物保护状况的评价是？

☐保护到位，状态良好

☐基本满意，但部分区域需加强维护

☐不太满意，存在明显损耗

☐不了解

8.您认为泰安市博物馆最突出的优势是（可多选）？

☐“馆庙一体”模式独特，建筑与文物结合紧密

☐历史底蕴深厚

☐馆藏特色鲜明

☐其他：_____

9.您希望后期增加哪些服务或内容？

☐互动体验活动

☐学术讲座或文化沙龙

☐青少年教育活动

☐其他：_____

10.您对本次泰安市博物馆（岱庙）参观的整体体验是否满意

☐非常满意 ☐满意 ☐一般 ☐不太满意 ☐不满意

11.您是否会向周边亲友推荐泰安市博物馆（岱庙）？

☐是 ☐否 ☐不确定

四、宣传推广与观众反馈

1.您认为以下岱庙宣传语句中，最好的一句是？

☐东岳祖庭，朝山起点

☐泰山岱庙，越来越好

☐登泰山，必游岱庙

□登泰山而小天下，游岱庙以纳福祥

2.请您推荐一句岱庙宣传语

3.您接触过的岱庙文创产品中，哪一款让您更好、更深刻地感受到了岱庙的文物或传统文化内涵？

4. 您对泰安市博物馆（岱庙）管理工作方面还有哪些意见与建议？
