

Un estudio de visitantes no Museo do Castro de Viladonga

Filomena Dorrego Martínez

Con este estudio pretendemos analizar, moi someramente, unha serie de datos recollidos entre o público visitante do Museo do Castro de Viladonga que nos permitan saber algo sobre as súas características sociodemográficas, así como recoller impresións do trato recibido polo persoal do Museo e sobre aspectos que sirvan para mellorar a súa estancia no centro e o aproveitamento da súa visita. Este estudio serve para coñecer a evolución de determinados aspectos do Museo e, dalgún xeito, ven complementar anteriores traballos realizados sobre este tema en Viladonga (ver bibliografía final), cos resultados dos cales se poden comparar.

Elixíuse para recoller os datos o período da primavera e verán do ano 2002, concretamente dende o 25 de marzo ó 30 de setembro, incluíndo así dous períodos vacacionais importantes: a Semana Santa e o verán, xa que de forma específica interesa coñecer a dinámica das visitas nos meses nos que se produce unha maior afluencia de visitantes e polas indicacións que deles se poden extraer respecto ás súas tendencias na forma de visitar o Museo.

Os datos obtivéronse analizando un total de 1.290 enquisas individuais, que o público respondía de forma anónima (se ben hai moitos casos de opinións asinadas), postas á súa disposición nunca sala da exposición do Museo para ser depositadas nun contedor ad hoc despois de cumprimentadas.

Análise e comentario dos datos

A distribución mensual do número de enquisas contestadas é significativa, por canto mostra as fluctuacións que veñen sendo habituais na afluencia de visitantes que acoden ó Museo ó longo do ano. Obsérvase unha maior concentración nos meses de xullo e agosto polo que respecta ós individuais ou que veñen en pequenos grupos que, a miúdo, forman parte do colectivo dos turistas. Os escolares, con visitas organizadas polos respectivos centros, acoden sobre todo en maio e xuño. As asociacións de diverso tipo (culturais, veciñais, profesionais, de pais e nais, etc.) teñen unha distribución máis uniforme, se ben acoden a partir da primavera e durante o verán. O alto valor das cifras de marzo débese

en grande medida ó período vacacional de Semana Santa.

Segundo a porcentaxe dos datos obtidos obsérvase que o perfil do visitante se axusta ó dunha persoa entre 21 e 40 anos (55,65 %), e con nivel de estudos superiores (34,49 %) (Figuras 1 e 2). Hai un lixeiro predominio de público feminino (54,26 %). Estes trazos demográficos son análogos ós que se identifican no contexto internacional dos Museos (cfr. Lord, B. / Dexter Lord, G.:1996, 130) .

Hai que ter en conta que, se ben os resultados obtidos nesta mostra que analizamos son significativos, non deixan de ser unha certa aproximación á realidade. Así, centrándonos nas respostas dadas á pregunta da enquisa *como fixo a visita*, vemos que a opción *acompañado (de unha a nove persoas)* é a que obtén a maior porcentaxe (90,38 %). A opción *en grupos escolares*, cun 2,94 %, require unha observación particular xa que no momento de cubrir a enquisa e por problemas de organización neste tipo de visitas era o profesor o que cumprimentaba unha enquisa referida a todo un grupo. Se cotexamos estes resultados cos que figuran nos libros de rexistro de entradas no Museo vemos que os individuos que integran os grupos de escolares supoñen algo máis da metade do total de visitantes nos meses ós que se refire este estudio. Agora ben, os resultados da mostra son significativos, se temos en conta que os escolares forman un colectivo particular de visitantes que veñen ó Museo a realizar unha actividade integrada nun programa establecido

ANO 2002	ENQUISAS CONTESTADAS
Marzo	142
Abril	92
Maio	102
Xuño	101
Xullo	265
Agosto	572
Setembro	16
	1290

no colexio, é dicir, non veñen voluntariamente. A opción *só/soa* é a que obtén menor porcentaxe, 1,55 %.

Así mesmo pode sinalarse que o visitante adoita acudir principalmente ó Museo durante a fin de semana, cunha preferencia horaria para a visita entre as 19 e 20 horas (horario só factible en primavera e verán, loxicamente), e para a que emprega unha media de entre 30 e 45 minutos (Figuras 3 e 4).

Na pregunta referida á forma a través da cal se tivo coñecemento do Museo, a alta porcentaxe dada á resposta: *por outras persoas* resulta chamativa, xa que, tendo en conta a existencia de medios incluídos na oferta turística (guía de viaxe, oficina de turismo, hotel...), é a difusión da experiencia persoal da visita o que máis inflúe para que outras persoas se despracen a coñecer o Museo (e o Castro) de Viladonga (o 54,80 %) (Figura 5).

Outras respostas aportadas polos visitantes en canto á razón ou motivo da visita son *a sinalización na estrada* (21 casos) e a aparición do conxunto en *publicacións* (6 casos).

Respecto á procedencia do público, hai que dicir, ou máis ben comprobar o que era previsible, que é a Comunidade Autónoma de Galicia a que proporciona máis visitantes, cunha representación do 44,41 %.

Segundo a porcentaxe de respostas, o resto das Comunidades Autónomas españolas están representadas na seguinte orde: Madrid, Cataluña, Valencia, Castela e León, Asturias e País Vasco (que son as que aportan as porcentaxes destacables),

seguidas de Andalucía, Cantabria e Murcia (estas dúas, por igual), Aragón, Castela-A Mancha, Canarias e Navarra (igualadas), A Ríoxa, Estremadura e Illas Balears.

Ó público estranxeiro, que representa tan só o 6,66 %, correspóndelle a seguinte orde: Inglaterra, Francia, Portugal, Italia, Estados Unidos, Holanda, Alemaña e Suíza. Minimamente representados están Bélxica, Noruega, Rusia, Arxentina, Colombia e Australia.

Outro parámetro de moito interese para o Museo é a porcentaxe dos visitantes que repiten a experiencia, e que é a 21,62 %. Neste sentido e como tamén era lóxico agardar, é entre os visitantes procedentes de Galicia onde se dan os valores máis elevados, coa seguinte orde de maior a menor número: Lugo, A Coruña, Pontevedra e Ourense.

No que se refire a outras Comunidades, convén destacar que aqueles que repiten visita proceden sobre todo de Madrid, Cataluña, País Vasco e Asturias (neste caso, algo lóxico en virtude da veciñanza xeográfica).

Dúas preguntas da enquisa refíranse ó desenvolvemento da visita no Museo: unha, sobre o grao e a calidade da atención prestada polo persoal do centro, que é contestada afirmativamente nunha grande maioría; a outra, referida a se había motivos (e cales eran estes) que fan incómoda a visita. Neste caso, a resposta maioritaria foi negativa (79,06 %), aínda que en 216 enquisas esta consulta non foi contestada, non sabemos se por que non había aqueles motivos ou non se expresaban por calquera circunstancia (discreción,

prudencia, desinterese, etc.). Nalgúns casos explicitase como motivo de incomodidade o feito de que os textos das vitrinas e paneis estean escritos en galego (aínda que unha tradución dos mesmos textos está dispoñible en cada unha das salas do Museo, en castelán, inglés, francés e alemán).

Ademais destas dúas preguntas de carácter cualitativo, tamén hai respostas en forma de comentarios ou observacións, formato de aportación que soamente é utilizado por unha parte do público visitante.

Os exemplos máis significativos serían os seguintes:

Alúdese á visita feita ó Castro para sinalaren que a vexetación e as árbores (de repoboación forestal) que en boa medida o arrodean ó ocupar zonas próximas no monte do xacemento, impiden unha contemplación do contorno paisaxístico que, non hai moitos anos, era un atractivo engadido para a visita dado o dominio visual do Castro sobre toda a comarca da Terra Chá e as serras lindesiras.

Así mesmo apúntase que é necesario seguir realizando máis escavacións arqueolóxicas, e respecto do Museo hai que bota en falta servizos como unha cafetería, ou máis información sobre a vida e costumes dos habitantes galegos anteriores e posteriores á Cultura Castrexa e Galaico-romana, que é o tema principal do sitio.

A miúdo atópanse referencias positivas no sentido de que a montaxe e exposición nas salas do Museo é ordenada e didáctica, agradecendo que haxa traducións en distintos

idiomas dos textos das vitrinas e, incluso, que a entrada sexa gratuíta (cando así coincidía por mor de ter unha exposición temporal no Museo, o que sucedeu en case todo o período analizado). Como motivos de “comodidade” na visita sinálanse a tranquilidade e a limpeza.

Conclusiones

Unha vez expostos estes datos, podemos facer un pequeno exercicio comparativo co breve estudo de público realizado por Arias Vilas e Sánchez Milao (1993) no período 1987-1991, co fin de observarmos a evolución que mostran os resultados dalgunhas das variables analizadas.

Se ben na aportación que agora presentamos só se contabilizan enquisas contestadas libremente e no estudo referenciado se contaba tamén con datos extraídos dos libros de control de entradas, é posible atopar algunhas coincidencias:

Os días preferidos para as visitas individuais ou en pequenos grupos (familiares ou de amigos) seguen sendo os da fin de semana, incluso nos períodos estudados nos que se dan os principais movementos e estadias vacacionais. Con todo, durante estes períodos, as visitas distribúense algo máis uniformemente entre os restantes días da semana se os comparamos cos períodos do outono ou inverno.

Así mesmo, o tramo horario preferido polos visitantes segue concentrándose nas horas da tarde, e o tempo dedicado á visita do Museo segue estando en torno ós 25 ou 30 minutos (similar ó utilizado para a visita do Castro anexo, de control

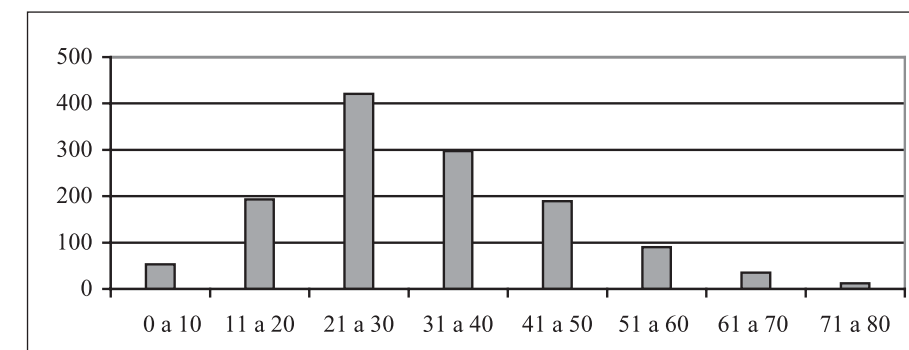


Figura 1.- IDADE DOS VISITANTES

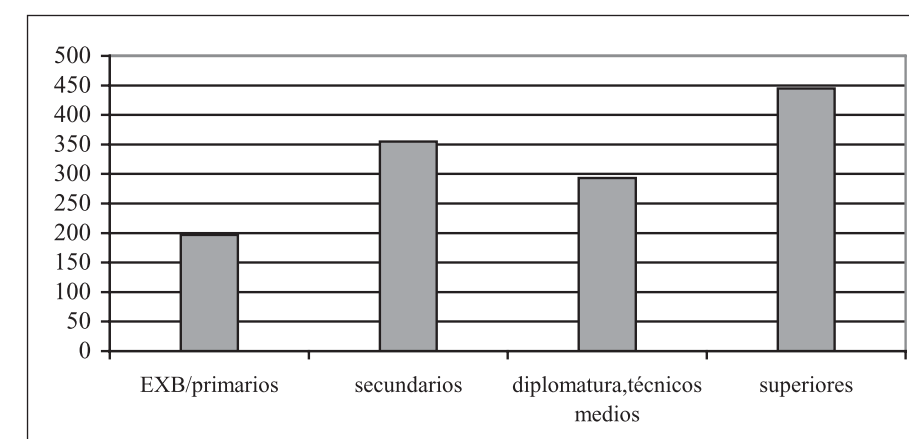


Figura 2.- NIVEL DE ESTUDIOS

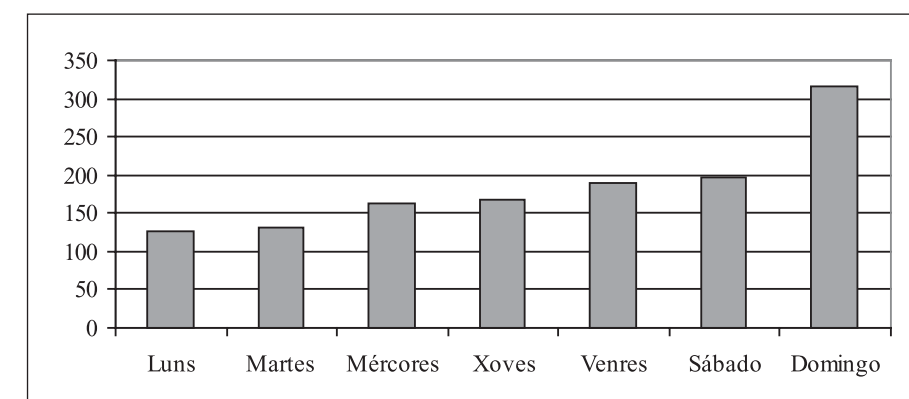


Figura 3.- DÍA DA VISITA

más problemático ó estar aberto de xeito permanente e sempre gratuíto).

Os centros educativos organizan a visita no último trimestre do curso escolar (abril, maio e xuño, sobre todo nos dous últimos meses); nesta circunstancia inflúe indubidablemente o tempo meteorolóxico, tendo en conta ademais que parte da

visita se desenvolve ó aire libre no xacemento.

Galicia segue aportando o número máis alto de visitantes e dentro dela, desglosando os datos por provincias, segue ocupando Lugo, loxicamente, o primeiro lugar, seguido de A Coruña, Pontevedra e Ourense. En cambio, obsérvanse

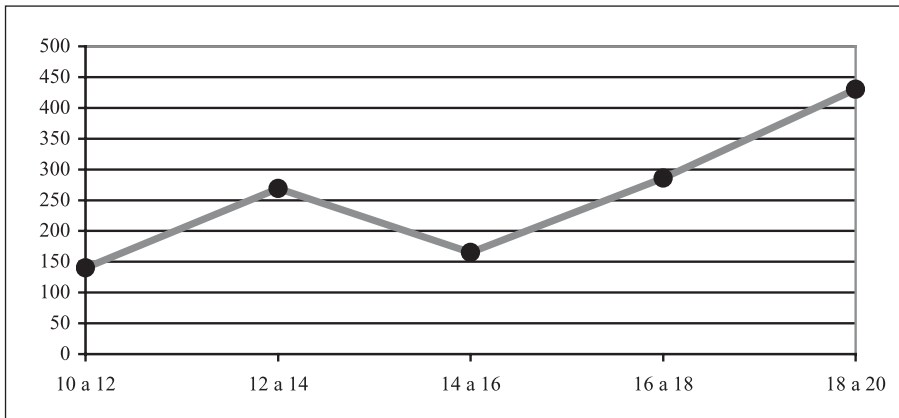


Figura 4.- HORA DA VISITA

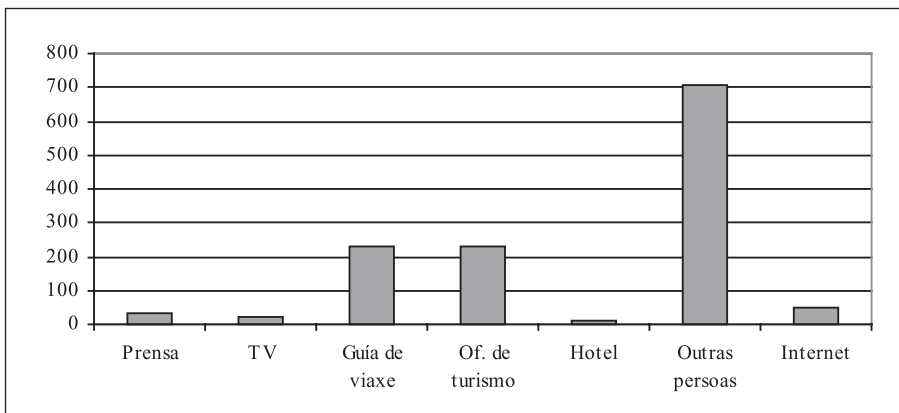


Figura 5.- FORMA DE COÑECER O MUSEO

variacións con respecto ás restantes Comunidades Autónomas xa que os puntos de procedencia foron ampliándose nos últimos anos, como sucede tamén co público estranxeiro, aínda que neste caso en menor proporción.

Detéctase unha redución na porcentaxe daqueles que nunca estiveran antes no Museo, que non periodo anteriormente estudado era do 93,6 %, e no ano 2002 que aquí analizamos representa o 78,29 %.

NOTA.- *Agradezo moi vivamente ó persoal de vixilancia do Museo do Castro de Viladonga a axuda e colaboración prestadas para o reconto das enquisas utilizadas na realización deste traballo.*

Referencias bibliográficas

- AMÉRIGO, M. (1993): “ Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones”, *Boletín ANABAD*, 3-4, p. 263-272.
- ARIAS VILAS, F. (1997): “Comunicación, difusión e didáctica. O caso do Museo do Castro de Viladonga”, *Administracións autonómicas e Museos. Cara a un modelo racional de xestión* (Actas das Xornadas, Santiago de Compostela 1996), (Xunta de Galicia), Santiago de Compostela, p. 225-253.
- ARIAS VILAS, F. / SÁNCHEZ MILAO, C. (1993) : “ El público visitante del Museo de Viladonga (Lugo). Cuatro años de experiencias (1987-1990)”, *Actas de las VIII Jornadas Estatales DEAC-MUSEOS* (Mérida 1991), Salamanca, p. 109-115.
- GÓMEZ, Mª C. / PARRUCA, Mª P. / ROS, Mª P. (1993) : “ Los cuestionarios y el visitante del museo”, *Actas de las VIII Jornadas Estatales DEAC-MUSEOS* (Mérida 1991), Salamanca, p. 87-89.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1998) : *Los museos y sus visitantes*, (Ed. Trea), Gijón.
- LORD, B / DEXTER LORD, G. (1998): *Manual de gestión de museos*, (Ed. Ariel), Barcelona.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000) : *Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, (Ed. Trea), Gijón.