

ESTUDIOS DE PÚBLICO EN EL MUSEO DAS PEREGRINACIÓN (1996-2004)

M^a Esperanza Gigirey Liste

Área de Difusión y Comunicación. Museo das Peregrinacións

Uno de los aspectos prioritarios para el Museo Das Peregrinacións ha sido, desde su apertura –el 2 de febrero de 1996– la preocupación por el público, puesto que se ha tenido muy presente la idea de museo como centro de comunicación cuyo objetivo principal es llegar a un público cada vez más amplio. Consideramos que el museo tiene una función educativa y el público es su máximo cliente; por lo tanto, su política debe estar dirigida a la captación y estudio de ese público.

Así pues se decidió iniciar unos estudios de público que permitiesen establecer y diferenciar el visitante real que va al museo, del visitante potencial; obtener datos no solo estadísticos sino abarcar investigaciones acerca de las motivaciones de los visitantes para acudir al museo, sus conocimientos, la lectura e interpretación de las obras expuestas, sus percepciones, lo didáctico de los textos en las salas, lo pedagógico de la visita guiada, en definitiva unos estudios que nos orientasen tanto para mejorar la exposición estable como en la preparación de exposiciones temporales, programas, u otras actividades destinadas al público.

Este estudio pretende, no sólo ofrecer los datos estadísticos y su análisis, sino también presentar la experiencia que estos años ha proporcionado:

- Los instrumentos elaborados para la recogida y recuento de datos. Así como las modificaciones incorporadas a los mismos para adecuarlos a las necesidades que en la práctica se iban planteando.
- La evolución de los propios estudios que al igual que los instrumentos se han ido completando para obtener una información más apropiada.

En el año 1997, y tras a la incorporación de nuevo personal técnico al centro¹ (febrero y mayo de 1997), se planteó la necesidad de realizar unos estudios de público cuando ya había transcurrido más de un año desde la apertura del museo, para ello se recurrió a la documentación existente que pudiese ofrecer algún tipo de información sobre los visitantes que había recibido el museo.

La única información disponible en esos momentos era la documentación económica que consistía en: las HOJAS DE CONTROL DE ENTRADAS elaboradas y cubiertas por los vigilantes del museo. En ellas se registran los datos de las entradas vendidas: recogiendo el número de visitas por días de la semana y por turnos de mañana o tarde; así como los datos referidos a las diferentes tarifas (normal, reducida y gratuita).

Estos datos a su vez habían sido volcados, por el personal administrativo del centro², en TABLAS Y GRÁFICOS que mostraban las cifras de visitantes y la recaudación por meses del año. Estas cifras son enviadas a la Delegación de Cultura y a la Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo, mediante PARTES DE VISITAS en los que se reflejan los números de matriz de las entradas vendidas y por tanto nos ofrecen las cantidades reales de visitantes. Gracias a esta documentación se pudieron obtener los datos cuantitativos sobre la afluencia de visitas durante el primer año de apertura del museo (1996).

En esos primeros momentos una de las principales fuentes para el estudio del público fue EL LIBRO DE FIRMAS³, en el que han quedado recogidos multitud de comentarios. Tras este primer tanteo se vio claramente la necesidad de emprender una serie de acciones tendentes a conseguir dos objetivos: Aumentar el número de público en general y, sobre todo, el número de público local, ya que se constató que era el mayor desconocedor de la existencia del centro. Para ello era conveniente tener más información sobre los visitantes y se decidió llevar a cabo una recogida sistemática de datos, y la elaboración por parte de la responsable del Área de Difusión de un cuestionario de opinión del que hablaremos detalladamente más adelante. Así pues estos primeros informes reflejarían, no sólo el número de los visitantes mensuales y su distribución por días y

¹ La persona responsable del Área de Difusión desde 1997 hasta marzo de 2003, Tammara Bescansa Hernández fue la encargada de poner en marcha los estudios de público, bajo la supervisión de Maribel Pesquera Vaquero, como directora en funciones.

² Las personas responsables de la gestión administrativa: Obdulia Berdasco Pérez y M^a Luisa Cidoncha Berlanga.

³ El libro de firmas se puso a disposición del público el 30 de julio de 1996.

turnos, sino también los datos de las encuestas de opinión y el análisis de los mismos.

Coincidiendo con el cierre y la totalización del recuento de visitantes del año 97, se realizó un análisis y cuantificación de resultados a la vista de los dos primeros informes (3º y 4º trimestre del año). Ello determinó que se emprendiesen una serie de acciones a corto plazo para conseguir los objetivos anteriormente indicados.

- Se inició una revisión de folletos turísticos y guías de viajes, en los que se observó que los datos de apertura y horario eran erróneos procediéndose al contacto con los editores u órganos administrativos para su corrección.
- Se llevó a cabo una distribución masiva de folletos del museo⁴.
- Se invitó a diferentes Asociaciones de la Comarca de Santiago para que visitasen el museo mediante una carta y el envío de información sobre el centro. Entre ellas: las asociaciones de amas de casa, tercera edad, juveniles y culturales.

Ya más a largo plazo se proyectaron actividades y servicios propios de las funciones del museo, que cubriendo diferentes aspectos, tenían como objetivo mejorar la calidad de la visita y atraer una mayor afluencia de público. Entre los que cabría citar:

- El inicio de una programación expositiva coincidiendo con la celebración del Xacobeo '99, para colaborar de una forma activa en la oferta cultural que aportaban las demás instituciones, organismos y particulares. Detrás de esta iniciativa estaba el hecho de rescatar el papel que le corresponde a un museo en el campo de la difusión cultural, e este caso concreto, tratándose del único museo monográfico sobre el fenómeno de la peregrinación, era difícil de explicar la falta de iniciativa del propio centro con vistas a una conmemoración Jacobea de tal categoría.

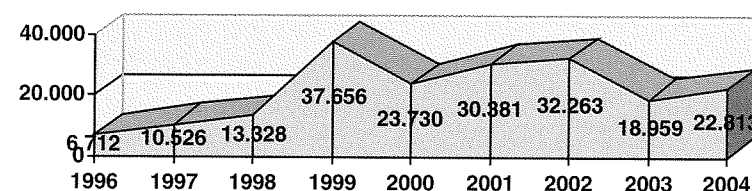
Los logros conseguidos gracias a la buena aceptación de la programación por parte del público pronto fueron obvios. Se podrían indicar varios como la dinamización y valoración del centro que empezó a ser reconocido como una de las instituciones culturales destacadas en la ciudad, pero lo que nos interesa en este caso es que la difusión realizada para cada exposición tuvo como consecuencia un progresivo y considerable aumento en el número de vi-

⁴ Reparto efectuado en: oficinas de información turística y hoteles más concurridos de la ciudad, especialmente aquellos en los que es frecuente el alojamiento de asistentes a Congresos y otras actividades culturales.

sitantes y las valoraciones del público, tanto del museo como de la propia exposición temporal son en un alto porcentaje muy positivas.

- La apertura en el año 99 de una tienda que conllevó la elaboración de material de promoción externa cuyo claro objetivo fue el de dar a conocer la institución al mayor número de público posible a través de la utilización de una imagen corporativa que hoy ya es identificable y dispone de un uso normalizado.
- La edición de:
 - Folletos con la información general del museo en varios idiomas (castellano, gallego, inglés, francés y alemán), Textos de sala, etc.
 - Cuadernillo con toda la información textual de las salas también en varios idiomas (castellano, gallego, inglés, francés y alemán) que se ofrecen gratuitamente al visitante. Esto respondió a una continua demanda de los visitantes (en su mayoría extranjeros) que no entendían la información textual.
 - Publicaciones y discos compactos cuyo contenido está, como es lógico, relacionado con el ámbito temático del museo.
- La puesta en marcha en el año 2001 de la página Web, como un medio de difusión y una forma de posibilitar un primer contacto del público con el museo ofreciéndole una información bastante completa sobre el centro.
- Otra de las actividades que se ha ido incrementando a medida que el museo se fue haciendo más conocido es el préstamo de piezas para exposiciones temporales organizadas por diferentes organismos, instituciones y museos, tanto de la comunidad autónoma, nacionales como internacionales. Consideramos que esta es otra forma de difundir los fondos y de conseguir un reconocimiento del centro que haga posible el aumento en el número de visitas.

Evolución afluencia visitas (1996-2004)



La evolución en la afluencia de público, desde febrero de 1996⁵ hasta diciembre de 2004 inclusive, se aprecia claramente en este gráfico en el cual vemos que, ha ido progresivamente en aumento hasta el año 2002. Es preciso hacer una aclaración con respecto al año 1999, en que el incremento fue espectacular debido a la celebración del Año Santo Compostelano y tras el cual se produjo un descenso lógico y esperado. Si omitimos ese año, que podemos calificar de especial, la afluencia de público siguió aumentando progresivamente hasta llegar al 2003 en que se invirtió la tónica ascendente. Entre las posibles causas para este descenso hemos de tener en cuenta varios factores pero dos son, a nuestro parecer, determinantes: que el museo permaneció cerrado desde 16 de septiembre de 2003 hasta el 3 de abril de 2004 y la celebración de un nuevo Año Santo.

Habrà que estudiar esta nueva situación con algo más de perspectiva, sin olvidar el autoanálisis, y cuando dispongamos de los datos sobre otras instituciones con los que normalmente comparamos los nuestros⁶. Pero a pesar de ello podemos hacer alguna consideración al respecto: es bien sabido que el turismo que visita Santiago sólo permanece en la ciudad un día y este año la oferta cultural ha sido mayor que nunca, al menos cuantitativamente. Por su parte el museo colaboró prestando un total de 150 piezas de sus fondos a 10 exposiciones externas que en su mayoría tuvieron la sede en Santiago. Con estos datos incido en una preocupación que lleva años en la mente de todos los profesionales: la organización de exposiciones temporales, dejando en el aire ¿posiblemente excesivas?

Otro control que se realiza y que tiene reflejo en su correspondiente informe anual es el de visitas en grupo. Para ello se hizo necesario diseñar una FICHA DE VISITA PARA GRUPOS, puesto que, aun no siendo muy numerosas si eran razonablemente frecuentes este tipo de solicitudes. En un primer momento no se ofrecía servicio alguno, ni de guías ni de visitas guiadas, pero si existía la posibilidad de visitar el museo en grupo, concertándolo previamente, requisito que se implantó principalmente por motivos de seguridad, y por imperativo del limitado aforo de las salas y su dificultoso recorrido. Esta ficha se ha ido modificando, a medida que la práctica obligaba a incorporar nuevos datos pero en todas se recogen los datos de la institución, dirección, responsable del grupo, teléfono de

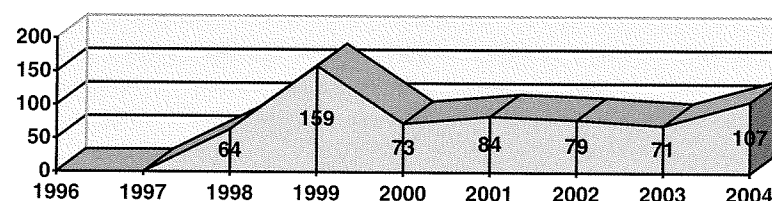
⁵ Mes y año en que el museo abrió sus puertas al público.

⁶ Oficinas de información turística de la ciudad, tanto las que dependen del Concello de Santiago como de la Xunta de Galicia.

contacto, día y hora de la visita, así como número de integrantes del grupo, y finalmente observaciones.

El aumento en el número de público, trajo consigo la demanda por parte de las visitas, de un "servicio de guías". Petición, que estuvo claramente justificada, si tenemos en cuenta que entorno al 20% de las visitas que acudían al museo lo hacían en grupo. Una vez realizado el análisis de la situación, en lo referente a la necesidad de dotar al museo con un servicio de guías para grupos, se decidió en el año 1998 integrarse en el programa de voluntariado, ofertado por la Universidad de Santiago para poder ofrecer este servicio que de otra manera sería imposible sostener con la actual plantilla del museo. Y del mismo modo se ha establecido un convenio de colaboración con las Aulas de la Tercera Edad, por lo que el servicio de guías también dispone de guías voluntarios de la Tercera Edad.

Evolución afluencia visitas en grupo (1996-2004)



Desde julio del 97 se pusieron a disposición del público ENCUESTAS DE OPINIÓN, con la intención de poder obtener no sólo datos cuantitativos sino, también cualitativos. En este primer cuestionario se incluyeron variables socio-demográficas, variables de la visita y variables de opinión para realizar un posterior análisis tanto demográfico como psicológico que permitiese apreciar la implicación del visitante.

- Las variables socio-demográficas incluidas fueron: sexo, edad, nivel de estudios, lugar de procedencia, visitas previas al centro, sistema de conocimiento del mismo, realización del Camino de Santiago.
- Variables de la visita: duración de la misma, problemas encontrados.
- Variables de opinión: valoración del museo, específicas de unidades expositivas, de los servicios ofrecidos, del montaje.

Después de seis años de uso y con la experiencia acumulada, en el año 2003 se decidió actualizar el cuestionario, incluyéndose nuevas preguntas para conocer:

- Los motivos de la visita (ha venido al museo para visitar: el museo-el museo y la exposición temporal-la exposición temporal),
- Temas de interés para futuras exposiciones,
- Opiniones sobre el siempre conflictivo tema del idioma.

Teniendo en cuenta las respuestas más frecuentes a preguntas valorativas abiertas del anterior formulario, como ¿qué es lo que más le ha gustado? o ¿Y lo que menos?, se plantea una sola pregunta: ¿Qué le ha parecido...? Para la que proponemos varios elementos que han de valorar desde mal a muy bien simplemente cruzando la correspondiente casilla. Consideramos oportuna esta modificación para poder recoger nuevos datos, simplificar el recuento de los mismos, y conseguir que el visitante cubriese estas encuestas con un mínimo esfuerzo.

Al mismo tiempo se diseñó una plantilla para posibilitar un más fácil, rápido y eficaz recuento de datos que, incluye por el mismo orden las preguntas planteadas y sus correspondientes respuestas en caso de ser cerradas. Plantillas que se archivan, al igual que todos los instrumentos de recogida y recuento de datos junto a su correspondiente informe; convirtiéndose en los documentos que certifican la veracidad de los datos y que permitirán en el futuro la revisión de los mismos si se modifica el enfoque de los estudios de público.

El Museo das Peregrinacións desea ser un centro que satisfaga cada vez en mayor medida los requerimientos de sus visitantes. Para ello, nos es absolutamente imprescindible su colaboración mediante la cumplimentación de este cuestionario.

Hora de la visita : / Día de la semana : / Mes :

Edad : / Sexo : ☐ H. ☐ M. / Estudios : ☐ Primarios. ☐ Medios. ☐ Superiores.

1) Lugar de residencia :

2) Nacionalidad :

3) ¿Ha hecho usted el Camino de Santiago ? ☐ SI. ☐ NO.

4) ¿Es la primera vez que visita el Museo das Peregrinacións ? ☐ SI. ☐ NO.

5) En caso afirmativo ¿Cómo ha sabido de su existencia ?

☐ Prensa. ☐ Radio. ☐ Carteles indicadores. ☐ Oficina de Turismo.
☐ Guía de viaje. ☐ Otra persona. ☐ Hotel. ☐ Otros medios.

6) ¿Le ha gustado el Museo ? ☐ SI. ☐ NO.

7) En caso afirmativo, diga cuánto : ☐ Mucho. ☐ Regular. ☐ Poco.

8) ¿Qué es lo que más le ha gustado?.....

.....

.....

9) ¿Y lo que menos ?

.....

.....

10) ¿Ha echado en falta algo ? ☐ SI. ☐ NO.

11) En caso afirmativo, especifique qué.....

.....

12) Señale el medio/s que considere más idóneo/s como complemento y explicación de los objetos expuestos :

☐ Carteles explicativos. ☐ Folletos explicativos. ☐ Guía.
☐ Fotos, mapas, dibujos. ☐ Sistemas audiovisuales. ☐ Otros medios.

13) Indique el tiempo que ha empleado en la visita :

☐ De 1 a 30 minutos. ☐ De 30 a 60 minutos. ☐ De 1 a 2 horas. ☐ Más de 2 horas.

14) Observaciones :

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración.

MUSEO DAS PEREGRINACIÓN SANTIAGO DE COMPOSTELA																																																			
ENCUESTA PARA VISITANTES																																																			
SI OPINION ES MUY IMPORTANTE PARA MEJORAR NUESTRO MUSEO POR FAVOR, CONTESTE EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ANÓNIMO, MARCANDO LAS CASILLAS CON UNA ☒																																																			
MUCHAS GRACIAS																																																			
HA VENIDO AL MUSEO DAS PEREGRINACIÓN PARA VISITAR: ☐ El museo ☐ El museo y la exposición temporal ☐ La exposición temporal																																																			
¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EL MUSEO?: ☐ Si ☐ No																																																			
¿CÓMO SE ENTERÓ DE SU EXISTENCIA?: ☐ Prensa ☐ Radio ☐ Carteles ☐ Oficina de turismo ☐ Guía de viaje ☐ Otra persona ☐ Hotel ☐ Internet ☐ Otros medios, ¿cuál?																																																			
¿QUÉ LE HA PARECIDO...? <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>MAL</th> <th>REGULAR</th> <th>BIEN</th> <th>MUY BIEN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En general, todo el Museo</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>En general, las piezas, la colección</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>La disposición y presentación, el montaje</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>La información escrita</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>La información de apoyo (mapas, fotografías, audiovisuales...)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Accesos, entrada, taquilla</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>La Tienda</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>La atención y el trato recibidos</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>La exposición temporal (si la hubiese)</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>			MAL	REGULAR	BIEN	MUY BIEN	En general, todo el Museo	☐	☐	☐	☐	En general, las piezas, la colección	☐	☐	☐	☐	La disposición y presentación, el montaje	☐	☐	☐	☐	La información escrita	☐	☐	☐	☐	La información de apoyo (mapas, fotografías, audiovisuales...)	☐	☐	☐	☐	Accesos, entrada, taquilla	☐	☐	☐	☐	La Tienda	☐	☐	☐	☐	La atención y el trato recibidos	☐	☐	☐	☐	La exposición temporal (si la hubiese)	☐	☐	☐	☐
	MAL	REGULAR	BIEN	MUY BIEN																																															
En general, todo el Museo	☐	☐	☐	☐																																															
En general, las piezas, la colección	☐	☐	☐	☐																																															
La disposición y presentación, el montaje	☐	☐	☐	☐																																															
La información escrita	☐	☐	☐	☐																																															
La información de apoyo (mapas, fotografías, audiovisuales...)	☐	☐	☐	☐																																															
Accesos, entrada, taquilla	☐	☐	☐	☐																																															
La Tienda	☐	☐	☐	☐																																															
La atención y el trato recibidos	☐	☐	☐	☐																																															
La exposición temporal (si la hubiese)	☐	☐	☐	☐																																															
DE TODO EL MUSEO, ¿QUÉ LE HA GUSTADO MÁS Y POR QUÉ? (salas, piezas, otros elementos...)																																																			
¿HA ECHADO ALGO EN FALTA QUE LE HUBIERA GUSTADO ENCONTRAR?																																																			
ADEMÁS DE GALLEGO, CASTELLANO, INGLÉS, FRANCÉS Y ALEMÁN ¿EN QUÉ OTROS IDIOMAS LE GUSTARÍA DISPONER DE LOS TEXTOS DE SALA?																																																			
¿QUÉ TEMAS LE GUSTARÍA QUE TRATÁSEMOS EN LAS EXPOSICIONES TEMPORALES?																																																			
¿CUÁNTO TIEMPO EMPLEÓ EN LA VISITA AL MUSEO? ☐ menos de 30 minutos ☐ de 30 a 60 minutos ☐ de 1 a 2 horas ☐ más de 2 horas																																																			
EDAD: / SEXO: ☐ H ☐ M / ESTUDIOS: ☐ Primarios ☐ Medios ☐ Superiores																																																			
PROCEDENCIA: ☐ Galicia ☐ España ☐ Europa ☐ América Norte ☐ América Sur ☐ África ☐ Otros																																																			
¿HA HECHO EL CAMINO DE SANTIAGO?: ☐ Si ☐ No																																																			
SI TIENE ALGO MÁS QUE AÑADIR, COMENTARIOS, SUGERENCIAS... USE EL DORSO DE LA HOJA																																																			

A la hora de realizar el análisis de los resultados obtenidos durante estos años se ha de tener presente que el número de encuestas de opinión cubiertas, representa un porcentaje mínimo (entorno al 3 %) respecto al número total de visitas: esta baja cifra, no permite establecer conclusiones generales sobre la opinión del público pero sí puede sernos útil para extraer datos que puedan orientarnos en futuras intervenciones. Los resultados que aquí se ofrecen se corresponden al segundo trimestre de 2004, a falta de realizar un estudio comparativo con los datos de todos los años anteriores.

Análisis de Datos Demográficos

- **NÚMERO DE VISITANTES POR EDADES:** El mayor porcentaje de público queda comprendido entre una franja de edad situada entre los 51 y los 60 años, seguida de la situada entre los 61 a los 70. Correspondiéndole el porcentaje menor a los que superan los 70 años.
- **Respecto a LA DISTRIBUCIÓN DE LAS VISITAS POR SEXO** como viene siendo habitual el número de visitantes femeninos supera al de visitantes masculinos. Pero en un porcentaje mínimo, lo que podría estar indicando que la mayoría de los visitantes acuden en pareja.
- **En cuanto al NIVEL DE ESTUDIOS** son mayoría los visitantes con estudios superiores, porcentaje que se ampliaría si tenemos en cuenta que la gran mayoría que cubren la casilla de estudios secundarios no superan los 18 años de edad
- Otra pregunta que siempre ofrece los mismos resultados es ¿HA HECHO EL CAMINO DE SANTIAGO?, lo que suele ser habitual, es que el número de visitantes peregrinos superen considerablemente al número de visitantes que no han realizado el camino.
- ¿HA VENIDO AL MUSEO DAS PEREGRINACIONS PARA VISITAR? Con un elevado porcentaje entorno al 55 % los visitantes han decidido visitar el Museo exclusivamente seguido del 43 % que habían venido para visitar el Museo y la Exposición temporal frente al 2 % cuyo interés era principalmente la Exposición temporal.
- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EL MUSEO? Como viene siendo habitual el número de personas que visita el museo por primera vez es mayoría con un alto porcentaje: 91,42 %; solamente un 4,76 % han repetido la visita al museo

- **¿CÓMO SE ENTERÓ DE SU EXISTENCIA?** Respecto a esta cuestión, decir que cada vez es mayor el número de visitantes que se enteran de la existencia del museo por las Guías de Viaje (40 %) aunque sigue siendo elevado el número de los que se enteran a través de las oficinas de Turismo tanto del destino como de las respectivas ciudades de origen (24 %). Este último dato deja en evidencia de nuevo, la importancia de hacer campañas divulgativas que informen sobre la existencia del museo de manera dirigida y no dejar este aspecto en manos del azar. Por el contrario los medios de difusión que menos resultados positivos están dando son Radio e Internet con el 0,47 % cada uno.

Análisis de Datos Psicológicos

- **¿QUÉ LE HA PARECIDO: EN GENERAL TODO EL MUSEO?** A la hora de analizar estas respuestas valorativas sobre diferentes aspectos del museo no podemos perder de vista el bajo porcentaje que supone las encuestas cubiertas, con respecto al total de visitantes recibidos en el museo.

De las nueve preguntas propuestas cuya respuesta es cerrada, en la mayoría de ellas la respuesta preferida ha sido Muy Bien con un porcentaje que supera en prácticamente todos los casos el 60 % seguido de Bien con porcentajes entorno al 30 %.

Así pues, superando el 60 %, a los visitantes les ha parecido MUY BIEN:

- En general todo el museo
- En general las piezas, la colección
- La disposición y presentación, el montaje
- La información escrita
- La información de apoyo
- Accesos, entrada y taquilla
- La atención y el trato recibidos
- Las exposiciones temporales
- Sólo a la pregunta de: qué le ha parecido la tienda la respuesta mayoritaria ha sido BIEN con un 45 % y no MUY BIEN, como en los casos anteriores
- **DE TODO EL MUSEO ¿QUÉ LE HA GUSTADO MÁS Y POR QUÉ (SALAS, PIEZAS, OTROS ELEMENTOS...)?** hasta el momento y de forma generalizada la

ros y otra para los visitantes nacionales, dentro de esta última se dedica un apartado específico para los visitantes gallegos. El seguimiento se hace preguntando personalmente a cada visitante y reflejándolo en dichas plantillas. Una vez más con el uso, se apreciaron deficiencias que se intentaron subsanar elaborando nuevas plantillas que se han empezado a utilizar en el año 2003. En ellas se incluyen listados de países más completos y se contempla espacio suficiente para aquellas nacionalidades o Comunidades Autónomas que hemos constatado acuden mayoritariamente al museo, siempre guiados por los datos de años anteriores.

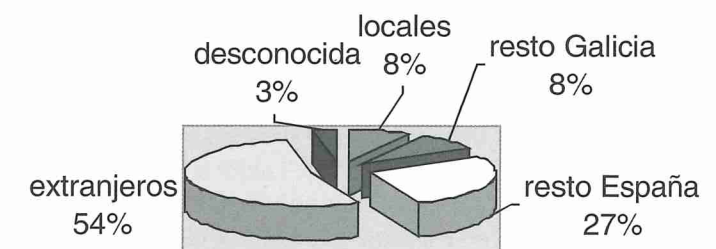
PROCEDENCIA VISITANTES EXTRANJEROS. MES: _____ AÑO: _____
TOTAL VISITANTES ANOTADOS: _____

THE FIFTENTH ANNUAL ABS								TOTAL:
ALEMANIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000	-TOTAL:							
ANDORRA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
AUSTRIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
BÉLGICA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
DINAMARCA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
ESLOVAQUIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
ESLOVENIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
FINLANDIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
FRANCIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
GRAN BRETAÑA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
GRECIA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
HOLANDA-								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000-00000								
-TOTAL:								

Es preciso indicar que los continuos cambios de turnos de los vigilantes, así como la afluencia masiva de visitas en momentos puntuales impiden hacer un seguimiento al 100%; sin embargo, los datos obtenidos son del todo fiables y bastante significativos puesto que responden al 70–80% del número total de visitantes.

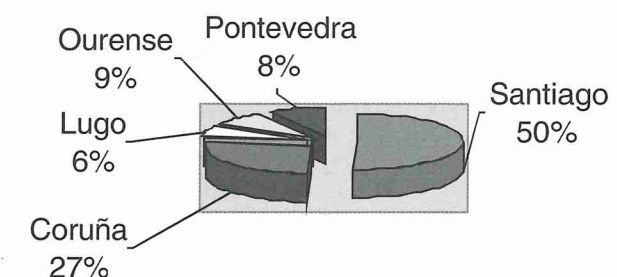
Así pues la DISTRIBUCIÓN GENERAL DE LOS VISITANTES SEGÚN LA PROCEDENCIA porcentualmente hablando sería la siguiente: Los VISITANTES LOCALES suponen generalmente un porcentaje en torno al 8 % con respecto al total de las visitas registradas; igual porcentaje supondrían las visitas de los DEL RESTO DE GALICIA; en cuanto a los VISITANTES DEL RESTO DE ESPAÑA representan un 27 % y el mayor porcentaje de visitas corresponde siempre a los EXTRANJEROS con un 54 %.

Distribución general de visitas según procedencia



Por su parte, la DISTRIBUCIÓN ESPECÍFICA DE LOS VISITANTES SEGÚN LA PROCEDENCIA, queda reflejada en la siguiente gráfica:

Distribución específica de visitas según procedencia



Otros datos que se reflejan en los informes sobre la procedencia de los visitantes son: distribución por Comunidades Autónomas; extranjeros: Europa, América Norte y Central, América Sur, Oceanía, África y Próximo / Lejano Oriente / Asia

Ya por último no podemos dejar de citar la INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS VIGILANTES, que, aunque de momento no se ha sistematizado su recogida, son datos estimados como una fuente de información de primer orden: puesto que son los comentarios hechos por los visitantes a los vigilantes del centro. Siguiendo la pauta anterior, decir que estos son en su mayoría positivos aunque hay una serie de DEMANDAS que se han ido solventando en la medida de lo posible, entre otras:

- El no poder utilizar el ascensor.
- Que el Museo no figure en ciertas guías de viaje.
- La posibilidad de poder comprar algún objeto como recuerdo.
- La existencia de más publicaciones a la venta.
- La falta de información para poder hacer el Camino de Santiago.
- La gratuidad de la entrada.
- Un guardarropa.

Para finalizar no quisiera dejar pasar esta oportunidad sin hacer una propuesta al Consello Galego de Museos. Dado que este coloquio nos a ofrecido la posibilidad de conocer un poco mejor la situación actual de los estudios de público que se están realizando, especialmente en nuestra Comunidad, sería un buen momento para crear una comisión de trabajo con el propósito de acometer un proyecto de investigación conjunta, unificando, en la medida de lo posible, los instrumentos de toma, recuento de datos, sistemas de volcado de la información y cotejo de la misma.

Esto permitiría llegar a conclusiones más completas, a través de análisis comparativos de los datos y cifras obtenidos por varios centros. Por otra parte es una lástima que los resultados de estos estudios —que al mismo tiempo son considerados un medidor del rendimiento de nuestro trabajo— no alcance una mayor divulgación; por lo que se podrían presentar anualmente ante los medios de comunicación, ya que considero que no es del todo razonable publicitar todas las actividades que se realizan en los centros y una vez que estas concluyen no rendir cuentas de los resultados de las mismas.

Santiago de Compostela, enero de 2005.

O MUSEO DE PONTEVEDRA E OS SEUS VISITANTES

José Manuel Castaño García

Responsable do Gabinete Didáctico do Museo de Pontevedra

Como é ben sabido, o Museo debe coñecer ós seus visitantes para mellorar a calidade dos seus servizos. Dende o Gabinete Didáctico do Museo de Pontevedra fixemos diferentes estudos para achegarnos a este coñecemento, coa finalidade de preparar itinerarios, elaborar materiais informativos e didácticos, realizar propostas de actividades, incluso tratar de motivar a colectivos que non visitaban o Museo e ós que queríamos atraer.

Pola configuración do Museo na actualidade, con cinco edificios e fondos dispersos entre eles, en vésperas do cambio máis transcendente dende a súa fundación coa creación dun sexto edificio que duplicará o espazo e supoñerá unha remodelación case total da exposición dos fondos, e por ir dando pasos progresivos, estes estudos centráronse nos visitantes que acoden ás salas de exposición permanente, especialmente nos grupos¹.

A continuación vanse a expoñer algúns destes datos sobre os visitantes, na medida na que poidan ser de interese ou se comparar con outras situacións, para ó final desta intervención sinalar as propostas de visitas e actividades didácticas que se ofrecen ós visitantes en función das súas características². Referirémonos ó número total de usuarios, ó

¹ As exposicións temporais contan con horarios diferentes e un público, en moitas ocasións distinto, que tamén é preciso coñecer e estudar como, así mesmo, se debe facer cos asistentes a conferencias ou ciclos de conferencias, cursos e seminarios, presentacións de libros, concertos... actos todos eles celebrados con frecuencia e ben coñecidos, que teñen un público especializado na súa maioría.

² Para non exceder o número de ilustracións asignado para a publicación das comunicacións prescindirase dos gráficos utilizados durante a exposición desta comunicación.