

# TÂRGUL CREATORILOR POPULARI DIN ROMÂNIA. STUDIU SOCIOLOGIC ASUPRA OPINIILOR VIZITATORILOR ROMÂNI ȘI STRĂINI

Livia STOIA  
Dorana CIORAN

„Exemplul splendid al unei culturi ce trăiește”<sup>1</sup>, muzeul viu din Dumbrava Sibiului este considerat cel mai vast muzeu în aer liber din România și unul dintre cele mai mari din Europa.

„Merită să faci un ocol oricât de mare ca să-l vezi”<sup>2</sup>.

Reprezentativ pentru întreaga civilizație populară tradițională românească, Muzeul „ASTRA” desfășoară pe un imens areal (96 ha) un bogat patrimoniu reprezentând creații arhitectonice și tehnice, fiind, totodată, un muzeu al ocupațiilor tradiționale și transporturilor, al meșteșugurilor și industriilor, cât și unul al habitatului și modului de viață, al culturii artistice și vieții spirituale românești<sup>3</sup>.

Este un muzeu de concepție modernă, ce încearcă să ne trezească interesul pentru adevăratele noastre valori, către sentimentul propriei identități.

Este un muzeu ce pulsează de viață mereu, diversitatea programelor sale culturale căpătând o tot mai largă audiență.

Una din cele mai populare manifestări organizate de Muzeul „ASTRA”, intrată de mult în tradiția

culturală sibiană, este „Târgul Creatorilor Populari din România”, organizat în fiecare an în luna august, în preajma sărbătorii Sf. Maria.

În zilele de 15, 16, 17 august 1997 s-a desfășurat cea de a XIV-a ediție a târgului. 180 de creatori populari reprezentând vechi centre de tradiție meșteșugărească din țară, îmbrăcați în frumoase costume populare din zonele de proveniență, și-au prezentat produsele și au făcut dovada măiestriei lor, în toate genurile artei populare (țesut și brodat, olărit, prelucrarea artistică a lemnului, osului, metalului, confecționarea măștilor, instrumentelor muzicale, pictura pe lemn și sticlă, încondeierea ouălor etc.).

Am reușit astfel să introducem vizitatorii în atmosfera târgului de odinioară, dinamic și pitoresc, făcând muzeul să pulseze de viață. Totodată, le-am oferit o diversitate de manifestări culturale și artistice, de la vernisajul unor noi monumente, parada portului popular, până la spectacolele folclorice, având în paralel și demonstrații practice urmate de vânzarea produselor.

Cu fiecare an, acest târg al creatorilor populari a atras tot mai mulți iubitori ai tradiției românești. Dacă în 1996 numărul vizitatorilor la această manifestare se ridicase la cca 9.000, în 1997 ajunsese la cca 15.000.

1. Karen Fogg - șef al Delegației Permanente a Comisiei Europene pentru România - impresii consemnate în Cartea de onoare a Muzeului „ASTRA”.  
2. *Ibidem*  
3. Corneliu Bucur - introducere la Catalogul - ghid *Civilizație milenară românească în Muzeul „ASTRA” Sibiu*, 1995.



Târgul creatorilor  
populari organizat  
la Sibiu  
(foto:  
Gabriel Blazsani)

Ne-am întrebat atunci ce anume îi atrage pe vizitatorii în muzeu: târgul în sine cu demonstrații practice și posibilitatea cumpărării de obiecte de artă populară, spectacole folclorice, varietatea posibilităților de divertisment și agrement oferite de noi, plimbarea într-un cadru natural minunat în acele zile de sărbătoare.

Ne-am întrebat, de asemenea, dacă toți acești vizitatori percep, la adevărata lui valoare, motivul organizării unei astfel de manifestări.

Care este opinia vizitatorilor străini în comparație cu cea a românilor veniți la târg?

Interesant era să aflăm și dacă sunt mulțumiți de ceea ce au găsit la muzeu, dacă am fost sau nu eficienți din punct de vedere organizatoric. Ne-am prezentat sau nu la nivelul așteptărilor lor?

Conștienți fiind că răspunsurile la toate aceste întrebări ne-ar ajuta mult în optimizarea relației noastre cu publicul, am pornit un sondaj de opinie în rândul vizitatorilor români și străini.

În timpul desfășurării manifestării, la toate punctele de intrare în

muzeu, am distribuit 480 de chestionare - 400 pentru vizitatorii români și 80 pentru vizitatorii străini, rugându-i pe toți să răspundă cu sinceritate. Chestionarul avea un caracter confidențial, și după completare urma să fie introdus într-o urnă, la ieșirea din muzeu. La desfacerea urnelor am obținut 222 chestionare completate în limba română și 24 chestionare în limbi străine.

### Rezultatele sondajului de opinie aplicat vizitatorilor români

#### ● Caracteristici demografice

Aproape 2/3 din totalul vizitatorilor români care au răspuns la sondaj sunt persoane de sex feminin.

Cei mai bine reprezentați sunt vizitatorii de vârste sub 30 de ani (52% din cei care au răspuns), urmați de cei de vârste între 31-50 de ani (31,8%).

61% din cei care au răspuns sunt sibieni, restul din țară.

Ocupația lor este foarte diversă, aproximativ 16% fiind elevi, 11% studenți, 10% pensionari, 9,5% ingineri, 5,4% muncitori, precum și alte categorii mai puțin reprezentate.

Manifestarea a reușit să atragă, în aceeași proporție, persoane cu studii superioare și persoane cu studii medii. Astfel, din cei care au răspuns, 42,2% au studii medii, 48,2% au studii superioare, iar restul de 3,6% sunt persoane cu studii primare.

Aproximativ 81% din persoanele care au răspuns nu se aflau pentru prima dată în Muzeul în aer liber.

Mai mult de jumătate din cei care au răspuns se aflau pentru prima dată la târg.

● Motivația venirii

Motivul venirii lor în muzeu era, în primul rând, vizitarea Târgului Creatorilor Populari, pe locul al doilea aflându-se dorința de plimbare în aer liber, urmând apoi dorința vizitării monumentelor și expozițiilor muzeului.

● Sursele de informare

Cei care au venit să viziteze târgul și să participe la spectacolele folclorice, organizate pe parcursul celor 3 zile, au fost întrebați din ce surse au aflat despre desfășurarea lor. Aproximativ 37% dintre ei au văzut afișul târgului, iar 32% dintre cei care au răspuns au aflat de la cunoștințe. Se pare că afișul rămâne, deocamdată, cea mai eficientă sursă de reclamă, în ceea ce ne privește.

● Nivelul de percepție a scopului manifestării

Scopul organizării anuale a acestei manifestări cu caracter național este revitalizarea și transmiterea tradițiilor populare autentice, precum și stimularea

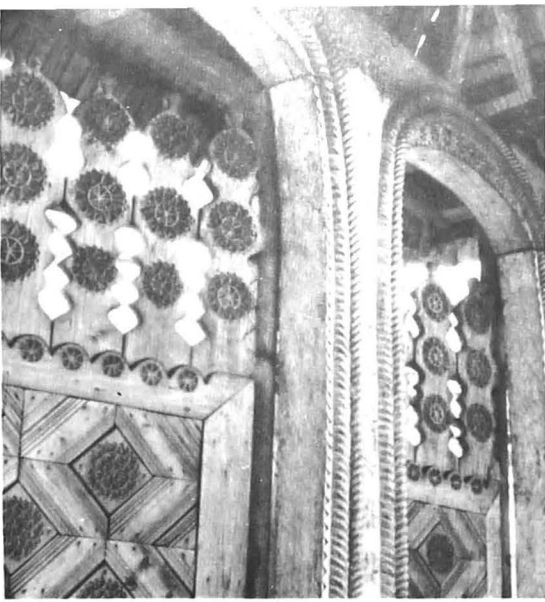
creației artistice populare în România. De asemenea, intenționăm să conferim târgului și un caracter educativ, în dorința evidențierii continuității poporului român pe aceste meleaguri, prin păstrarea tradiției.

În intenția noastră de a afla dacă vizitatorii cunosc scopul organizării acestei manifestări, am constatat că 2/3 din cei care au dorit să răspundă consideră că acesta este valorificarea tradiției populare românești, prezentarea ei, pentru a o face cunoscută tuturor. Un sfert din cei care au răspuns consideră că târgul a fost organizat în scopul conservării tradiției, 14% cred că scopul este continuarea și perpetuarea tradiției. Numai 13% din cei care au răspuns percep caracterul educativ al manifestării.

La întrebarea „După părerea D-voastră care considerați că este scopul organizării acestui târg?”. semnalăm cele mai interesante răspunsuri: „, pentru a da viață



Târgul creatorilor populari organizat la Sibiu, 15-17 august 1997 (foto: Gabriel Blazsani)



Poartă,  
Muzeul Satului.  
Foto:  
Claudia Tache

muzeului“, „pentru a ne recunoaște ca neam prin păstrarea datinilor strămoșești“, „din multe motive care satisfac atât creatorii cât și vizitatorii“.

#### ● Preferințele vizitatorilor

Pe primul loc în topul preferințelor vizitatorilor din lista creațiilor populare comercializate la târg, se află obiectele de ceramică, urmate, pe locul al doilea, de icoanele pictate pe lemn și sticlă, pe locul al treilea aflându-se sculpturile pe lemn și țesăturile.

Am dorit de asemenea, să aflăm ce le-a plăcut vizitatorilor cel mai mult în timpul vizitei la muzeu, în cele 3 zile ale târgului. Răspunsurile ne-au surprins: majoritatea celor care au răspuns (90,2%) au așezat pe primul loc plimbarea în aer liber, pe locul al doilea în ordinea preferințelor aflându-se monumentele Muzeului în aer liber (77,1%) și doar pe locul al treilea Târgul creatorilor populari (72,1%).

#### ● Nivelul de satisfacție

Analizând răspunsurile la întrebarea „Ce servicii ați solicitat în

muzeu și cât de mulțumiți sunteți de acestea?“, am observat că cele mai solicitate au fost serviciile la standurile cu obiecte de artă populară, pe locul al doilea aflându-se ghidajul, urmat de serviciile la chioșcul de răcoritoare și han și serviciul religios la Biserica din Bezded.

Analizând nivelul de satisfacție al vizitatorilor după solicitarea acestor servicii, am constatat că cei care au răspuns la întrebare au fost mulțumiți în primul rând de serviciul religios, în al doilea rând de serviciile la standurile cu obiecte de artă populară și abia în al treilea rând de ghidajul oferit de muzeograful de serviciu.

#### ● Sugestiile vizitatorilor

Am formulat și o întrebare deschisă, dorind să aflăm sugestiile vizitatorilor în vederea îmbunătățirii organizării acestui târg. Aproape jumătate din cei care au răspuns la această întrebare au oferit sugestii legate de serviciile puse la dispoziție de muzeul nostru, pe locul al doilea aflându-se sugestiile referitoare la intensificarea reclamei în mass-media (23,4%). Numai 19,4% din cei care au răspuns la această întrebare sunt pe deplin mulțumiți de tot ce li s-a oferit.

#### **Recomandări privind optimizarea relației dintre vizitatorii români și Muzeul „ASTRA“**

Deși pe primul loc în lista motivelor venirii vizitatorilor în Muzeul „ASTRA“ se află Târgul creatorilor populari, la sfârșit am observat că cel mai mult au agreat plimbarea în aer liber și calitatea monumentelor de muzeu, târgul

aflându-se pe locul al treilea ca preferință. În acest caz ar trebui să ne punem întrebări privind eficiența organizatorică.

Studiind gradul de satisfacție al publicului la solicitarea unor servicii, precum și întreaga listă de sugestii oferită, considerăm că suntem încă deficiente în atenția acordată vizitatorilor noștri.

Deși calitatea monumentelor și a obiectelor de patrimoniu expuse a fost foarte apreciată (77,1% din cei care au răspuns), totuși e nevoie de o atenție sporită în practicarea serviciilor pentru public. Varietatea acestora din urmă este o condiție necesară dar nu și suficientă în satisfacerea publicului.

Intensificarea mediatizării acestei manifestări de talie națională și de largă audiență în mass-media ar putea duce la o mai largă cunoaștere a specificului etno-identitar al popoului român. În plus, trebuie să insistăm asupra percepției în rândul populației a rolului educativ al muzeului etnografic în direcția evidențierii continuității popoului român prin păstrarea tradiției. Acesta ar fi un pas foarte important în definirea specificului nostru etno-cultural.

Cum putem aștepta recunoașterea și integrarea în structurile internaționale, dacă noi înșine nu reușim să ne definim propria identitate, dacă nu știm cine suntem?

### **Rezultatele sondajului aplicat vizitatorilor străini**

#### ● Caracteristici demografice

Pe parcursul celor 3 zile în care s-a desfășurat Târgul creatorilor

populari am reușit să oferim chestionare unui număr de 80 de persoane venite din străinătate. Din cei care au răspuns la chestionare, 38% erau din Germania, 25% din Franța, restul de 37% din Ungaria, Marea Britanie, Austria, Canada, Japonia, SUA.

67% din cei care au răspuns erau persoane cu studii superioare și aproximativ 29% cu studii medii

Mai bine de jumătate din ei erau persoane de sex masculin (54%).

Cei care au dorit să-și exprime opinia aveau vârste cuprinse între 20 și 58 de ani, cei mai mulți fiind între 41-50 de ani (37,5%).

2/3 din persoanele care au răspuns se aflau pentru prima dată în Muzeul „ASTRA“.

#### ● Motivația venirii

Pe primul loc în lista motivelor vizitării muzeului nostru de către persoanele din străinătate, se află interesul pentru cunoașterea civilizației populare tradiționale românești (72,7%), iar pe locul al doilea, diverse alte interese.

#### Preferințele vizitatorilor străini

Din toată oferta culturală pusă de noi la dispoziție, vizitatorii străini au agreat cel mai mult târgul creatorilor populari (56,5%), urmat de atracția pentru morile expuse în Muzeul în aer liber (43,5%), pe locul al treilea aflându-se interesul pentru arhitectura tradițională românească (39,1%).

În studierea impresiilor vizitatorilor străini, am constatat că 2/3 din cei care au răspuns la întrebarea „Care sunt impresiile Dvs. despre muzeul nostru?“ consideră întreg cadrul destul de atrăgător, 33%

optează pentru „interesant“, 27,8% consideră că Muzeul în aer liber este „foarte bine amplasat în teren“, 27,8% remarcă curățenie muzeului.

Cumpărătorii străini care au participat la târg și au vizitat Galeriile de artă populară ale muzeului nostru preferă, ca și vizitatorii români, obiectele de ceramică, pe locul al doilea situându-se ouăle încondeiate, iar pe locul al treilea, în ordinea preferințelor, aflându-se icoanele, textilele și sculpturile în lemn.

#### ● Nivelul de satisfacție

Dintre serviciile puse la dispoziție de muzeul nostru, vizitatorii străini au folosit cel mai mult serviciile la standurile cu obiecte de artă populară, fiind foarte satisfăcuți de acestea, apoi publicațiile muzeului (pliante și ghiduri-catalog), declarându-se mulțumiți de utilitatea lor, pe al treilea loc aflându-se serviciile la chioșcurilor de răcoritoare și la han. La acestea din urmă nivelul de satisfacție a fost destul de scăzut.

#### ● Sugestiile vizitatorilor străini

Pe primul loc în lista sugestiilor oferite de către publicul din străinătate se află cele legate de îmbunătățirea serviciilor (aprox.90% din cei care au răspuns), urmate, la egalitate, de sugestiile referitoare la dezvoltarea tematică a muzeului (10,5%), cât și la dezvoltarea unor programe educaționale pentru public (10,5%).

### **Recomandări privind îmbunătățirea relației dintre vizitatorii străini și Muzeul „ASTRA“**

Dacă interesul vizitatorilor străini pentru variata ofertă culturală

a Muzeului „ASTRA“ este extrem de ridicat, observațiile privind calitatea serviciilor trebuie să ne pună pe gânduri. Se impune, deci, ca obiectiv prioritar, să dezvoltăm în rândul tuturor angajaților muzeului strategii de îmbunătățire a atitudinii lor față de public, și apoi o diversificare a ofertei de agrement care, împreună cu bogata ofertă culturală existentă, să-i facă mereu pe vizitatori să se simtă bine astfel încât să-și dorească să revină în Muzeul „ASTRA“.

De asemenea, o mai largă mediatizare a muzeului pe plan internațional ar putea trezi interesul pentru vizitarea lui în rândul mai multor turiști veniți în România, cu atât mai mult cu cât, odată aflând despre Muzeul „ASTRA“, constatăm că străinii doresc să-l viziteze, dovedind o largă disponibilitate pentru cunoașterea culturii noastre. Important este să elaborăm strategii pe termen lung prin care să ne facem cunoscuți. Odată intrați în Muzeul „ASTRA“, vizitatorii străini, cu siguranță, vor simți dorința să revină.

Până la sfârșitul anului 1997, în urma intenselor noastre eforturi de mediatizare în rândul reprezentanților Corpului Diplomatic, a bogatului patrimoniu etnocultural existent la Sibiu, Muzeul „ASTRA“ a câștigat o mai largă audiență externă. Numeroase programe de colaborare între Muzeul „ASTRA“ și organizații internaționale de prestigiu (din SUA, Olanda, Anglia, Franța, Germania) se află în derulare aducând beneficii remarcabile în planul cunoașterii și recunoașterii noastre internaționale.

Aflat cu studenții într-un schimb de experiență la Muzeul în aer liber, în toamna anului 1993, Profesorul Roberto Togni de la Universitatea din Trento (Italia) afirma:

„Și ceea ce s-a împlinit deja la Muzeul din Dumbrava Sibiului și ceea ce s-a programat pentru viitor se află exact pe cea mai bună cale: cea a realizării unui proces real de valorizare globală a patrimoniului cultural din România. Patrimoniul de viață, de istorie, de calități umane, de tehnologie, de creativitate“.

#### BIBLIOGRAFIE

- Hudson, K.O *Istorie socială a muzeelor*, București, 1979  
 Bourdieu, P., Darbel, A. *L'amour de l'art. Les musées et leur publique*, Paris, 1965  
 Chelcea, A., *Chestionarul în investigația sociologică*, București, 1975  
 Rotariu, T., *Metode și tehnici de cercetare sociologică*, Cluj-Napoca, Universitatea "Babeș-Bolyai", 1995  
 Bucur, C., *Introducere la Catalogul-ghid Civilizație milenară românească în Muzeul „ASTRA” Sibiu*, 1995  
 Stan, S., Stoia, L., *The Attitudes of the Visitors about „ASTRA” Museum, An Exploratory Study*, Sibiu, august 1994  
 Bucur, M., *Bazele marketingului*, Iași, 1992  
 \* \* \* *The Journal of Marketing Management Association*, Missouri State University, 1994-1996  
 Thistlethwaite, P. *Adventures in Marketing Research* Western Illionis University, 1994  
 Hale, R. *MYSTAT, Statistical Applications*, Pennsylvania state University, 1992.

#### SUMMARY

The Traditional Folk Civilisation „ASTRA” Museum from Sibiu organises yearly in August, about St. Mary religious feast, „The Folk Craftspeople Fair from Romania“.

The aim of this national and extensive cultural event is both of refreshing and handing down the authentic folk art and that of stimulating the Romanian folk art.

Already wellknown in the traditional cultural life of Sibiu city, each year the folk fair has more and more visitors.

The paper is presenting a variety of opinions and the results, conclusions and recommendations of this sociological study we will use to improve the visitors' perception about the museum. We tried to find the best strategies to be used, so that the visitors „to feel” and be very conscious that everything what's happening in our museum is for them and at the same time „ASTRA” Museum is helping, either Romanians or foreigners to know their own identity.

