

MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES A LOS MUSEOS

Ritina Carballo¹

Jorge Arana

Carmelo León

Sergio Moreno

RESUMEN

Los museos constituyen um atractivo turístico importante em muchos destinos turísticos, que se puede relacionar con los destinos de eventos y exposiciones. La cultura es cada vez más utilizadas como medio de desarrollo social y económico, y a lo largo de las décadas las actividades culturales han ido creciendo, sobre todo en los últimos años, debido al aumento del poder adquisitivo y del tiempo libre. Este trabajo consta de dos partes: primeiramente, se han analizado cuales son las motivaciones por parte de los turistas para visitar los museos; para ello, se realiza um análisis cluster com la finalidad de formar grupos de individuos cuyas motivaciones son similares. Y en una segunda parte, aplicamos el análisis logit de tipo ordinal para analizar la imagen y la satisfacción del turista, averiguando los factores explican estas dos variables.

ABSTRACT

The museums are a majos tourist attraction in many tourist destinations, which can be associated with the event and exhibition destinations. Culture is increasingly used as a means of social and economic development, and over the decades of cultural activities have grown, especially in recent years due to increased purchasing power and leisure time. This work consist of two parts: first, we have analyzes what are the motivations of tourists to visit the museums, to this end, clusters analysis is performed in order to form groups of individuals whose motivations are similar. And in a second part, we apply the ordinal logit analyze the image and tourist satisfaction, finding out factors behind these two variables.

¹ Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES).

1. INTRODUCCIÓN

El arte y la cultura han sido desde siempre muy estudiado desde el punto de vista histórico y estético, em cambio, solo muy recientemente ló há sido desde El punto de vista económico.

El modelo de comportamiento humano distingue cuidadosamente las preferencias, es decir, lko que la gente desea, de las restricciones, como son las impuestas por las instituciones sociales, los ingresos, los precios y El tiempo disponible. El enfoque llamado “elección racional” há permitido explicar com êxito fenômenos dentro del campo de la economía, pero también fuera de El.

Uma de las aplicaciones más interesantes del enfoque de elección racional há sido em El campo de las artes. Los economistas de los países de habla alemana llevan ya mucho tiempo interesados em los aspectos econômicos de las artes, por ejemplo, Kindermann (1903), Drey (1910), Seeling (1914), Haalk (1921), Reusch (1922) o Broker (1928). Ya em el año 1910 se publicó un número especial de las *Wolkswirtschaftliche Blätter* dedicado a “Kunst and Volkswirtschaft” (El Arte y la Economía). Han recibido especial atención los temas relacionados con la Hacienda Pública, en especial el papel del Estado en la financiación de la cultura. Por ejemplo, Epstein (1914), Margraff (1922), Herterich (1937).

La misma cuestión normativa de por qué el Estado debe apoyar al arte ha sido tratada por famosos británicos como Lionel Ribbins (1963, 1971) o Alan Peacock (1969). El nacimiento de la economía del arte como disciplina independiente dentro de la ciencia enconómica moderna se pueda fechar con exactitud. Comenzó con el libro de Baumol y Bowen publicado en 1976 titulado “Performing Arts – The Economic Dilemma” (El dilema económico de las artes escénicas).

Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros e Moore, titulado “American Theatre” (1968), de Peacock y Weir, “The Composer in the Market Place” (1975) y Netzer, “Subsidizes Muse” (1978). Muy poco después, Blaug (1976) recopiló la primera antología y Throsby y Whithers escribieron el primer libro de texto. Sobre “La economía de las artes escénicas”

(1979). El enfoque se extendió muy pronto y a otros países como Francia, Moulin (1977), Gallais-Hamonno (1972), Leroy (1980), Dupuis (1980), Menger (1983), Sagot-Duvauroux (1985), Greffe (1985), Dupuis y Greffe (1985), Italia, Mazzocchi (1971), Gerelli (1974), Vilani (1978), Trimarchi (1985) y Suiza, R. L. Frey y Neugebauer (1976), Pommerehne y Frey (1980), Pommerehne (1982), Rommehne y Schneider (1983) y Schineider y Pommerehne (1983). En la última década la literatura sobre la economía del arte ha crecido enormemente, recientemente han aparecido dos texto en inglés, uno de Heibrun y Gray (1993) que trata del mundo de la escena en América y otro de O'Hagan (1998) desde el punto de vista de la economía del bienestar. En grancés hay libros de texto de muchas categorías: Frachi y Sagot-Duvauroux (1994), Greffe, Pflieger y Rouet (1990) y Benhamou (1996).

La aparición de este enfoque económico o de lacción recional de las artes no ha impedido su estrecha relación con otras disciplinas relacionadas con las artes. En especial, la sociología del arte se le parece en muchos aspectos, Moulin (1986), di Maggio o Foster y Blau (1989), así como una revisión muy específica de Bourdieu (1979) y Bourdieu y Dardel (1966).

LA IMAGEN DE LOS MUSEOS

En la literatura también se ha analizado la importancia de la cultura en el sector turístico. Mucho se ha escrito sobre el proceso de formación de la imagen de los museos en los países de destino por parte sus visitantes. El primer trabajo en literatura referido a la imagen de los museos fue realizado por Rosenberg (1960). A ello también han contibuido autores como Vaughan (2001), Baloglu (1999) y Beerli y Martin (2004). La importancia del componete afectivo (emocional) en el proceso de formación de la imagen, puede ejercer una myor influencia en el comportamiento del turista de la que puede ejercer otros como los componentes cognitivos (funcionales), Russell y Snodgrass (1987), Prentice, Guerin y McGugan (1998) y Goulding (2000).

Ambos componentes contribuyen a la experiencia de los consumidores de cultura, la cual ha sido evaluada y clasificada en términos de satisfacción del

visitante, Otto y Ritchie (1996), Harrison (1997) y recientemente Vaughan (2001). Los elementos claves en el proceso de formación de la imagen han sido la motivación y las fuentes de información, Baloglu y Mc Clearly (1999) y Stern y Krakiver (1993).

La satisfacción del visitante es ampliamente debatida en la literatura y se ha definido en repetidas ocasiones, Oliver (1997) y Vanhamme (2000), en formas que difieren considerablemente de unos a otros, Babin y Griffin (1998) y Szymanski y Henard (2001). Esto sugiere que la naturaleza de la satisfacción es ambigua. Tradicionalmente, la satisfacción era considerada un estado cognitivo, influenciado por cognaciones previas y tienen un carácter relativo, resultado de la comparación entre la experiencia subjetiva y una base de referencia anterior, Bearden y Teel (1983), Churchuill y Surprenant (1982), Oliver (1980) y Oliver y DeSarbo (1988).

Recientemente, sin embargo, ha habido un reconocimiento creciente entre los investigadores de la satisfacción de que un enfoque puramente cognitivo puede ser inadecuado en el modelo de evaluación de la satisfacción. La necesidad de entender la satisfacción desde una perspectiva más afectiva se ha subrayado, aunque siempre en relación con la influencia cognitiva, Oliver, Rust y Varki (1997), Phillips y Baumgartner (2002) y Wirtz y Baterson (1999).

La inclusión de afecto en la conceptualización de la satisfacción del consumidor es especialmente importante cuando se trata de servicios, debido a su carácter experimental, Wirtz (2000), en deficiones más recientes, este carácter dual de satisfacción ha sido reconocido (es decir, tanto el carácter cognitivo como el afectivo), así como su carácter relativo (la comparación entre una experiencia subjetiva y una base de referencia anterior). La satisfacción es la sensaciones o sentimientos generados tanto por los aspectos cognitivos y emocionales de los bienes y servicios, así como una evolución acumulada de los diversos componentes y características.

2. TRABAJO DE CAMPO

La investigación empírica, se ha realizado en la isla de Gran Canaria, en los meses de Abril y Mayo. Se han empleado un total de 22 encuestadores repartidos por los museos de toda la isla entre los cuales se encuentra el CAAM, Museo Colón, Museo Canario, Museo Elder, Jardín Botánico, Museo Pérez Galdos, Mudeo de Arte Sacro, Museo de Sítio de Guayadeque, Museo de Arucas u Mudeo de Moya.

El cuestionario, además de encontrarse en español también fue traducido al inglés y alemán ya que esos son las nacionalidades de la mayoría de los turistas que visitan Canarias. Una vez terminado el cuestionario fue sometido previamente a prueba realizándose a 25 visitantes, después de haber sido complementado con 5 entrevistas a directivos.

La población de estudios son los visitantes de los museos de toda la isla, haciéndose una distinción entre turistas y residentes. La selección de las personas entrevistadas, está compuesta por 103 turistas procedentes de Reino Unido, Alemania, Escandinavia, Holanda, Península y de el resto de las islas Canarias y 149 residentes procedentes de zonas como Las Palmas de Gran Canaria, Telde, Arucas, zonas del sureste (Ingenio, Agüime, Mogán, Santa Lucia, etc.), del norte (Guía, Baldar, Agaete, Moya, La Aldea, etc.), y del centro de la isla (Tejeda, Artenara, Firgas, San Mateo, Valle Seco, etc.). Las encuestas se hicieron a la salida, en la puerta de los museos una vez completada la visita. Se realizaron un total de 252 encuestas, las cuales fueron distribuidas entre distintos museos de acuerdo con sus porcentajes de visitas.

3. ANÁLISIS FACTORIAL

La motivación es un de los factores más importantes en todo proceso de decisión, por lo que hemos analizado cuales son las motivaciones que impulsan a visitar los museos. Mediante un análisis factorial queremos clasificar las distintas motivaciones que los individuos valoraron como factores principales causantes de sus visitas a los centros de forman que obtengamos un grupo reducido de factores

que engloben y representen correctamente todas aquellos motivos expuestos en la encuesta.

Los encuestados seleccionaban sus principales motivos haciendo una valoración de 1 al 7 (teniendo el 1 la mínima influencia y el 7 la máxima) de las 15 motivaciones expuestas en la pregunta y codificados como:

- P1: Para acompañar a alguien
- P2: Recomendación de un amigo o familiar
- P3: Porque estoy de vacaciones
- P4: Evadirme de la rutina diaria
- P5: Curiosidad
- P6: Para poder contarle mi experiencia a otra persona
- P7: Para pasar el tiempo con amigos o familiares
- P8: Para hacer algo que merezca la pena
- P9: Para sentirme relajado y pasar un rato agradable
- P10: Por visitar algunas atracciones o exposiciones específicas
- P11: Por vivir el reto de una nueva experiencia
- P12: Para tener la oportunidad de aprender
- P13: Para poder participar activamente en algo
- P14: Por diversión y entretenimiento
- P15: Por enriquecimiento intelectual

Una vez ejecutado el análisis sobre las variables anteriores y utilizando el programa estadístico SPSS, hemos reducido a 5 grupos representativos las 15 motivaciones anteriores, consiguiendo de esta manera reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de estos individuos.

El primer aspecto en el análisis factorial es la de las “Comunalidades”. Para ellos, hemos aplicado el método de extracción denominado Análisis de los componentes principales. Los resultados son las comunalidades de las variables, es decir, la proporción de su varianza que se puede explicar por el modelo factorial obtenido. Estudiando las comunalidades de la extracción de nuestro modelo

podemos valorar cuáles son las variables que peor son explicadas por el modelo, así, la variable P5 es la peor explicada, el modelo sólo es capaz de reproducir el 47,7% de su variabilidad original. A partir de esta tabla podemos empezar a plantearnos se el número de factores que obtendremos es suficiente para explicar toda y cada una de las variables incluidas en el modelo.

La siguiente tabla es la de “Porcentajes de la varianza explicada” que ofrece una lista de los autovalores de la matriz de varianza-covarianza y de los porcentajes de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de varianza total que está explicada por cada uno de los factores, los porcentajes de la varianza explicada asociados a cada factor y los porcentajes acumulados. Por defecto se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1 tiene la matriz analizada, en nuestro caso, dan 4 factores, pero en vista de que por sólo explican el 57,58% de la varianza de los datos originales, hemos decidido añadir un factor más, 5 en vez de 4, para que nuestro modelo pueda explicar el 64,24% de la varianza original. Lo ideal hubiese sido emplear 6 factores y así el porcentaje sería mayor (cuando lo probamos daba alrededor de un 75%) pero entonces el problema hubiese surgido en la matriz de componentes, ya que con 6 factores nos daba que proporción de la variable que mejor explicaba uno de los factores a pesar de ser la mayor para ese factor se encontraba explicando otro de los factores, aunque no era la que mejor explicaba ese otro factor si que lo hacia en mayor proporción que en el factor que era mejor explicado por ella. Así esta tabla nos ha valido para decidir el número de factores idóneos que debemos extraer con el objetivo de reducir el número de dimensiones necesarias para explicar nuestros datos, y en nuestro caso, con 5 factores conseguimos explicar el 64,24% de la variabilidad contenida en los datos.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total Variance	% of Variance	Cumulative %	Total Variance	% of Variance	Cumulative %	Total Variance	% of Variance	Cumulative %
1	4,863	32,417	32,417	4,863	32,417	32,417	2,861	19,075	19,075
2	1,658	11,050	43,467	1,658	11,050	43,467	2,567	17,115	36,190
3	1,096	7,307	50,774	1,096	7,307	50,774	1,623	10,818	47,008
4	1,021	6,806	57,581	1,021	6,806	57,581	1,450	9,667	56,676
5	,999	6,662	64,243	,999	6,662	64,243	1,135	7,567	64,243
6	,885	5,898	70,141						
7	,740	4,937	75,077						
8	,662	4,413	79,490						
9	,640	4,267	83,757						
10	,555	3,700	87,457						
11	,492	3,278	90,735						
12	,395	2,637	93,371						
13	,380	2,533	95,905						
14	,328	2,188	98,092						
15	,286	1,908	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El siguiente resultado a analizar sería la “Matriz de Componentes” o matriz de la estructura factorial, en ella se encuentra la solución factorial propiamente dicha, contiene las correlaciones o saturaciones entre las variables originales y cada uno de los factores. Cada factor, estará saturado por aquellas variables que mejor lo definen, no saturando esas mismas variables a otros factores puesto que los factores son independientes entre sí y se encuentran claramente diferenciados.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P2	,124	,698	-,018	-,154	,165
P3	,202	,541	,345	,343	,395
P4	,237	-,300	,794	,153	-,057
P5	,588	,238	,053	-,131	-,227
P6	,576	-,039	,218	-,203	-,374
P7	,618	-,115	,208	-,442	,178
P8	,504	,634	-,148	-,061	-,022
P9	,710	,044	-,130	,056	-,079
P10	,652	,165	,139	,270	-,342
P11	,471	-,243	,009	,325	,555
P12	,630	-,133	,099	-,353	,148
P13	,716	-,340	-,254	,003	,067
P14	,721	-,077	-,107	-,249	,280
P15	,653	,083	-,102	,375	-,228
P16	,654	-,284	-,314	,300	-,020

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

En nuestro análisis vamos a utilizar para seleccionar nuestros factores la “Matriz de Componentes Rotados”, con el proceso de rotación buscamos factores que contengan un número reducido de variables que los saturan inequívoca y exclusivamente a ellos y no a otros factores, y así simplificar la interpretación de estos factores. Para conseguir este objetivo utilizando la “Matriz de Transformación de Factores” necesaria para rotar los factores a partir de la solución inicial y empleamos el método de rotación de Varimax con normalización de Kaiser. Para la estimación de la solución rotada han sido necesarias 13 iteraciones para la convergencia.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P2	,024	,099	,697	-,142	-,193
P3	,062	-,098	,738	,292	,288
P4	,105	,152	-,097	,067	,869
P5	,513	,378	,226	-,128	,025
P6	,503	,455	-,049	-,216	,229
P7	,111	,785	,074	,078	,160
P8	,441	,231	,608	-,060	-,247
P9	,582	,371	,094	,207	-,066
P10	,756	,127	,161	,034	,220
P11	,094	,226	,062	,782	,138
P12	,184	,715	,031	,135	,082
P13	,446	,500	-,226	,424	-,123
P14	,245	,698	,106	,330	-,101
P15	,753	,069	,085	,239	,025
P16	,585	,213	-,215	,497	-,127

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,691	,630	,148	,313	,071
2	,130	-,177	,902	-,310	-,206
3	-,140	,091	,192	-,181	,950
4	,382	-,719	,039	,537	,219
5	-,583	,215	,355	,697	-,046

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Promoção

Realização

Comprobando en nuestra matriz de componentes rotados la saturación de cada variables cada uno de los cinco factore, podemos apreciar que el primer factor está constituido por las variables P10 (para sentirse relajado y pasar un rato agradable) y P15 (por diversión y entretenimiento), estas dos variables saturan en un único factor porque constituyen un grupo diferenciado de variables dentro de la matriz de correlación. Las variables con mayor peso, y que por tanto lo definen, en el factor 1 son la P10 y P15 u además dichas variables no ejercen tanto peso en los demás factores como en el primero, por lo que como ya habíamos dicho, todos factores son totalmente distintos entre sí. Así, podemos llamar al factor 1 “Entretenimiento”. El segundo factor recoge el grupo de variables P7 (por poder contar mi experiencia a otras personas) y P12 (por vivir el reto de una nueva experiencia) por lo que lo podemos definirlo como “nuevas experiencias”. El tercer factor lo conforman las variables P3 (recomendación de una amigo o familiar) y P2 (para acompañar a alguien), estas variables parece que define a personas que acuden a los museos motivados por terceras personas, puede que una buena definición para este factor sea “Acompañamiento”, ya que la decisión de la visita pueda que no parta de ellos mismos sino que necesitan ser impulsionados por terceras personas muy cercanas a ellos. El cuarto factor está formado solamente por una variable, la P11 (por visitar algunas atracciones o exposiciones específicas), así que facilita mucho las cosas a la hora de identificar a este grupo de personas, podemos nombrar a este factor como “exposiciones específicas” ya que lo componen aquellas personas que están motivados por una exposición o acontecimiento en concreto. Y por último, el quinto factor también lo define una sola variables, la P4 (por vacaciones), es decir, está formado por aquellas personas que buscan únicamente ocupar su tiempo libre, por lo que podríamos llamar a este factor “tiempo ocioso”. Así, ya tenemos definido nuestros 5 factores a los que les tenemos que aplicar el analisis clúster.

4. ANÁLISIS CLUSTER

A los factores que ya hemos definido en el punto anterior le vamos a aplicamos un análisis cluster, con el objetivo de formar grupos de personas que estén representadas de manera homogénea teniendo en común las mismas motivaciones que les impulsan a realizar la visita a un museo y que sean claramente heterogéneos entre los diferentes grupos o cluster que forman la muestra completa. Para el análisis cluster hemos utilizado un conglomerado de K medias. Entre los muchos intentos de agrupar a todos los factores probando con un número determinado de cluster a ver cual de ellos era el que mejor agrupaba a los factores, llegamos a la conclusión de que con cuatro cluster los factores quedan agrupados homogéneamente entre si, y heterogéneamente entre los distintos clúster. Si aplicándonos el análisis con cinco o seis cluster, no habría una diferenciación clara entre los grupos, siendo dos de ellos prácticamente iguales. Y lo mismo ocurre si agrupamos en tres cluster a pesar de ser pocos cluster dos de ellos se caracterizarían claramente por el mismo factor dando definiciones iguales.

Por los tanto, y como habíamos dicho, utilizando cuatro cluster para agrupar los cinco factores que nos daba como resultado el análisis factorial tendremos finalmente una agrupación idónea que representa inequívocamente las motivaciones de cada grupo de individuos.

Los resultados finales del análisis cluster han convergido con 22 iteraciones (se había seleccionado un máximo de 100 iteraciones) y con una distancia mínima de los centros iniciales de 5,135.

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 6	-1,67181	-,37600	1,21822	-2,85091
REGR factor score 2 for analysis 6	-2,33100	1,92543	-1,30190	2,75941
REGR factor score 3 for analysis 6	1,19929	,98151	-1,31607	-1,13619
REGR factor score 4 for analysis 6	2,26933	,37968	-,32550	1,31352
REGR factor score 5 for analysis 6	-,07696	-2,14888	2,09525	1,61872

Iteration History

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	2,286	2,294	2,236	2,159
2	,293	,209	,071	,581
3	,302	,225	,106	,430
4	,160	,143	,072	,234
5	,088	,033	,081	,133
6	,112	,047	,078	,040
7	,104	,020	,099	,063
8	,094	,032	,088	,124
9	,020	,025	,046	,102
10	,000	,065	,049	,138
11	,000	,065	,113	,209
12	,050	,074	,111	,199
13	,000	,064	,086	,093
14	,034	,068	,154	,029
15	,000	,038	,084	,059
16	,000	,000	,037	,023
17	,000	,000	,039	,022
18	,035	,051	,131	,000
19	,063	,038	,152	,036
20	,053	,038	,049	,054
21	,032	,024	,050	,025
22	,000	,000	,000	,000

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 6	-,87727	,62990	,61301	-,15450
REGR factor score 2 for analysis 6	-,47773	,61567	-1,21854	,57074
REGR factor score 3 for analysis 6	-,21605	,05824	,00444	,14814
REGR factor score 4 for analysis 6	,29032	-,23520	-,46900	,23794
REGR factor score 5 for analysis 6	-,62404	-,68188	,52937	,98022

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	68,000
	2	71,000
	3	42,000
	4	70,000
Valid		251,000
Missing		1,000

La tabla “Centros de Clúster Finales” representa el peso de cada uno de los factor dentro de cada cluster, de forma que para el primer cluster el factor que ejerce mayor peso es el cuarto con 0,29, a este factor lo habíamos denominado Exposiciones específicas y tiene la característica de que es el único que explica positivamente el cluster 1, los demás factores que lo forman tiene todos signos negativos, por lo que este cluster queda claramente definido por aquellas personas

que acuden a visitar un museos porque están interesados en algún acto que se realiza en un momento concreto o por alguna exposición específica que quieren ver. Al cluster 1 lo podemos denominar entonces como “Actos específicos” ya que estás personas están motivadas por algún acto especial.

El cluster 2 está formado con mayor peso por las factores 1 con un 0,62 y el factor 2 con 0,61, es decir, engloba a aquellas personas que acuden a los museos para entretenerse, pero con una finalidad especial de vivir retos y nuevas experiencias en sus vidas, realizando actividades que normalmente no las realizan en sus vidas cotidianas. Así pues, denominamos al cluster 2 sencillamente como “nuevas experiencias”.

Los factores 1 y 5 ejercen el mayor peso en el tercer cluster que hemos clasificado siendo su respectivos pesos de 0,61 y 0,52. En este grupo podemos meter por tanto, a aquellas personas que buscan no solo entretenerse en su tiempo libre sino, que están motivadas a realizar alguna actividad que consideran importante, para este grupo de personas visitar museos es una actividad muy satisfactoria, por lo que denominaremos al cluster 3 como “entretenimiento”.

El cuarto e último cluster de nuestro análisis está formado por varios factores entre los que destacamos uno por ejercer mayor peso que los demás en el cluster con diferencia, este es el factor 5 o como habíamos llamado tiempo ocioso, que tiene un peso de 0,98 dentro del cluster. Este cuarto grupo está formado por personas para las que gran parte de su tiempo es ocioso, ya sea por estar de vacaciones, jubilados, etc. Al cluster 4 lo vamos a llamar como el propio factor que lo define, “tiempo ocioso”. Por lo tanto, los cuatro cluster creados han sido:

Cluster 1: Actos Específicos

Cluster 2: Nuevas Esperiencias

Cluster 3: Entretenimiento

Cluster 4: Tiempo Ocioso

En la última tabla que aparece como resultado del análisis cluster se especifica como quedan distribuidas las 251 personas de nuestra muestra (se ha

perdido una sólo persona) entre los cuatro cluster que hemos creado. En general, esta distribución se presenta bastante uniforme entre los cuatro grupos. El cluster 1 que denominamos “actos específicos” está formado por un total de 68 personas de las encuestadas, el cluster 2 “nuevas experiencias”, lo forman 71 personas, al cluster 3 “entretenimiento” pertenecen 42 encuestados e el cluster 4 “tiempo ocioso” está formado por un total de 70 personas.

5. LOGIT ORDINAL

En este apartado analizaremos cuales son las variables que mejor explican la imagen y la satisfacción de los visitantes a los más de diez museos en los que se han llevado a cabo las encuestas en de Gran Canaria. Lo haremos aplicando un logit ordinal ya que con tal método que hemos empleado para valorar las preguntas en el cuestionario, consideramos que este modelo estadístico es el más apropiado.

El análisis está realizado para los diez museos más importantes y para no tener problemas de multicolinealidad dejamos fuera la variable “otros” la cual representa al resto de museos de la isla en los que fueron encuestados un total de 13 personas. A parte de los museos, las variables utilizadas son principalmente de características socioeconómicas, como edad, sexo, residencia, nivel de estudios, etc., y el resto de variables son atributos, aspectos y afirmaciones. Los resultados obtenidos tras realizar el análisis con el programa estadístico SPSS son los siguientes:

5.1 LOGIT ORDINAL DE LA SATISFACCIÓN

El siguiente cuadro muestra una relación de cual es el número y porcentaje de personas que han valorado la satisfacción y como lo han hecho. El total de las 252 personas encuestadas hicieron una valoración sobre su satisfacción en la visita al museo, 79 de esas personas la valoraron con un 6 y 63 con un 7, representando estos un 31,3% y 25% respectivamente del total de los encuestados.

Las tablas de Modelo de Adaptación de la Información y Bondad de ajuste, utilizaran como método de evaluación la Chi-cuadrada, por lo que en la tabla de Estimación de parámetros vamos a seleccionar aquellos que nos den un nivel de significación menor de 0,10. Estos parámetros son los que explicaran la satisfacción y la imagen, de manera que si estos aumentan en una unidad quedando el resto de los parámetros constantes, nuestras variables objetos de estudio aumentarán en la proporción que indiquen los estimadores de dichos parámetros.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Satisfa	2	4	1,6%
	3	11	4,4%
	4	33	13,1%
	5	62	24,6%
	6	79	31,3%
	7	63	25,0%
	Valid	252	100,0%
Missing	0		
Total	252		

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	768,046			
Final	562,454	205,593	37	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2954,628	1218	,000
Deviance	562,454	1218	1,000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,558
Nagelkerke	,586
McFadden	,268

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Satisfa = 2]	7,194	1,444	24,82	1	0	4,364	10,025
	[Satisfa = 3]	9,062	1,403	41,739	1	0	6,313	11,811
	[Satisfa = 4]	10,908	1,435	57,775	1	0	8,096	13,721
	[Satisfa = 5]	12,951	1,506	73,971	1	0	10	15,903
	[Satisfa = 6]	15,416	1,597	93,152	1	0	12,285	18,546
Location	CAAM	-0,433	0,66	0,431	1	0,511	-1,727	0,86
	Cólon	0,589	0,698	0,714	1	0,398	-0,778	1,957
	Caranrio	-0,253	0,669	0,143	1	0,705	-1,565	1,059
	Elder	-0,666	0,701	0,902	1	0,342	-2,04	0,709
	Jardin Canario	1,82	0,757	5,772	1	0,016	0,335	3,304
	Perez Galdo	4,086	1,158	12,44	1	0	1,815	6,357
	Arte Sacro	1,722	0,811	4,514	1	0,034	0,133	3,311
	De Sitio	0,554	0,89	0,387	1	0,534	-1,191	2,299
	Arucas	-0,341	1,06	0,103	1	0,748	-2,418	1,736
	Moya	1,657	0,92	3,24	1	0,072	-0,147	3,461
	Sexo	0,123	0,269	0,208	1	0,649	-0,405	0,65
	Edad	0,27	0,123	4,86	1	0,027	0,03	0,51

Nose encuntran viviendo en pareja	0,176	0,309	0,323	1	0,57	-0,43	0,782
Nivel estudios	0,129	0,301	0,184	1	0,668	-0,461	0,719
Estudios persona con mayores ingresos	0,207	0,297	0,488	1	0,485	-0,374	0,789
Profesión persona con mayores ingresos	0,348	0,469	0,552	1	0,457	-0,571	1,268
Recepción del museo	0,192	0,114	2,831	1	0,092	-0,032	0,415
Cafetería	0,035	0,115	0,092	1	0,761	-0,19	0,259
Tiendas de souvenir	0,117	0,106	1,236	1	0,266	-0,09	0,325
Animación visual dentro del museo	0,116	0,105	1,218	1	0,27	-0,09	0,322
Area de descanso	0	0,106	0	1	0,997	-0,206	0,209
Senalización dentro del museo	-0,92	0,105	0,768	1	0,381	-0,298	0,114
Amabilidad del personal	-0,086	0,112	0,596	1	0,44	-0,305	0,132
Precio de la entrada al museo	0,088	0,082	1,167	1	0,28	-0,072	0,248
Decoración del museo	0,066	0,133	0,246	1	0,62	-0,194	0,326
Arquitectura exterior del museo	0,156	0,115	1,846	1	0,174	-0,069	0,382
Mantenimiento del museo	-0,042	0,05	0,704	1	0,402	-0,14	0,056
Relación o hilo conductor entre las diferentes salas	-0,079	0,123	0,407	1	0,523	-0,32	0,163
Objetivos, colecciones y exposiciones	0,349	0,115	9,279	1	0,002	0,125	0,574
Materiales interpretativos	0,152	0,107	1,991	1	0,158	-0,059	0,362
Reputación o imagen del museo	0,242	0,125	3,734	1	0,053	-0,003	0,487
Tecnología usada en el museo	0,172	0,118	2,142	1	0,143	-0,058	0,403
Senalización exterior del museo	0,057	0,105	0,297	1	0,586	-0,149	0,263
Horário del museo	-0,138	0,115	1,451	1	0,228	-0,363	0,087
Personas que van al cine	0,234	0,118	3,967	1	0,046	0,004	0,465
La visita ha sido relajante	0,591	0,116	25,889	1	0	0,363	0,818
La visita ha sido activa	0,363	0,108	11,392	1	0,001	0,152	0,574

Analizando la tabla anterior, Estimación de los parámetros, podemos decir, que la satisfacción de las personas que visitaron el museo Pérez Galdos, el Jardín Canario, el museo de Arte Sacro y el museo de Moya es mayor se la comparamos otros museos, estos otros museos son aquellos que habíamos eliminado de la muestra y que se encontraban clasificados en la variable “otros”. Por otro lado, la edad parece ser el único factor social que determina la satisfacción en nuestro

modelo, de manera que a mayor edad mayor satisfacción demuestran tener los visitantes a estos museos. Entre los aspectos o servicios que explican una mayor satisfacción podemos encontrar: La recepción del museo, los objetivos, colecciones y exposiciones e la reputación o imagen del museo. Las constumbres de los individuos también parece influir en su nivel de satisfacción, ya que como demuestra en nuestro análisis, las personas que prefieren realizar actividades tales como ir al cine en su tiempo de ocio presentan una mayor satisfacción a la hora de visitar museos. Y por último, también podemos decir que tanto los individuos que experimentaban que su visita era relajante como aquellos para los que la describían como activa, la satisfacción también era mayor.

5.2 LOGIT ORDINAL DE LA IMAGEN

El análisis aplicado a la imagen al igual también está representado por el total de encuestas realizadas en los museos, ya que los casos válidos son los 252 sin que se pierda ninguno. Los resultados arrojados por el SPSS se muestran a continuación.

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Imagen 1	2	,8%
2	3	1,2%
3	13	5,2%
4	22	8,7%
5	67	26,6%
6	88	34,9%
7	57	22,6%
Valid	252	100,0%
Missing	0	
Total	252	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	762,426			
Final	629,984	132,441	29	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2652,947	1477	,000
Deviance	629,984	1477	1,000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,409
Nagelkerke	,430
McFadden	,174

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Imagen = 1]	3,660	1,429	6,557	1	,010	,859	6,461
[Imagen = 2]	4,627	1,325	12,194	1	,000	2,030	7,224
[Imagen = 3]	6,132	1,289	22,635	1	,000	3,606	8,659
[Imagen = 4]	7,237	1,297	31,114	1	,000	4,694	9,780
[Imagen = 5]	9,113	1,341	46,164	1	,000	6,484	11,741
[Imagen = 6]	11,319	1,405	64,900	1	,000	8,565	14,072
Location CAAM	-,427	,624	,468	1	,494	-,1649	,796
Colon	,735	,660	1,238	1	,266	-,560	2,029
Canario	-,347	,613	,319	1	,572	-,1,549	,856
Elder	-,553	,626	,782	1	,377	-,1,780	,673
JardinCanario	1,114	,674	2,730	1	,098	-,207	2,435
PerezGaldos	2,031	1,022	3,947	1	,047	,027	4,035
ArteSacro	-,1042	,758	1,889	1	,169	-,2,529	,444
DeSitio	-,800	,801	,995	1	,318	-,2,370	,771
Arucas	1,433	1,026	1,951	1	,163	-,578	3,445
Moya	1,198	,859	1,942	1	,163	-,487	2,882
Sexo	,170	,268	,436	1	,509	-,335	,676
Edad	,233	,122	3,671	1	,065	-,005	,472
No se encuentra viviendo en pareja	,669	,296	5,105	1	,024	,089	1,249
Nivel estudios	-,170	,272	,392	1	,531	-,702	,362
Estudios persona con mayores Ingresos	-,196	,212	,857	1	,354	-,611	,219
Profesión persona con mayores Ingresos	,186	,444	,176	1	,674	-,683	1,056
Evadirme de la rutina diaria	,101	,067	2,260	1	,133	-,031	,232
Recepción del museo	,126	,101	1,553	1	,213	-,072	,324
Animación visual dentro del museo	,059	,092	,409	1	,522	-,121	,239
Area de descanso	,059	,094	,396	1	,529	-,125	,244
Materiales Interpretativos	,367	,096	14,707	1	,000	,179	,554
Reputación o imagen del museo	,434	,115	14,190	1	,000	,208	,660
Señalización exterior del museo	,167	,096	3,050	1	,081	-,020	,355
Que aumente en dos euros el precio de la entrada	,124	,068	3,349	1	,067	-,009	,256
Es residente en Gran Canaria	,646	,320	4,090	1	,043	,020	1,272
Practica deporte	,142	,103	1,907	1	,167	-,059	,343
Visita otros museos	,040	,105	,146	1	,702	-,165	,246
Ir al cine	,128	,120	1,138	1	,286	-,107	,364
Ir a la playa	,094	,121	,602	1	,438	-,144	,332

Link function: Logit.

Dos centros son los que muestran una mayor valoración de la imagen por parte de sus visitantes, estos son el museo Pérez Galdos e el Jardín Canario. Las personas que acuden a visitar estos centros hacen una mayor valoración de la imagen que aquellas que acuden a los que ya habíamos definidos como otros.

Factores sociodemográficos como la edad del visitante y si se encuentran e no viviendo en pareja o la residencia, son determinantes para la valoración positiva de la imagen, de manera que las personas con mayor edad valoran más positivamente que los más jóvenes, al igual que los que se encuentran sin vivir en pareja. Las personas residentes en la isla de Gran Canaria también demuestran una mayor valoración de la imagen que aquellos que vienen de fuera de la isla.

Entre los aspectos y servicios de los centros que influyen positivamente en la imagen se encuentran algunos como el material interpretativo, que implica que cuanto más materiales de este tipo posean los museos presentaran una mejor imagen, al igual que ocurre con la señalización externa del museo y con la propia reputación del museo, cuanto mejor cuidado estén estos aspectos mejor será valorada la imagen.

Por último, el precio es también un factor influyente, ya que aumentar en dos euros el precio de la entrada a uno de estos centros significa que también una mayor valoración de la imagen por parte de las personas que acuden a visitarlos.

6. CONCLUSIONES

Las actividades culturales son cada vez más demandadas por todas las clases sociales, por este motivo y por la importancia económica que estas actividades tienen en la sociedad actual, hemos querido analizar algunos aspectos relacionados con la cultura específicamente en los museos de la isla de Gran Canaria. Para ello, se han analizado encuestas constituidas por un total de 21 preguntas en las cuales se examinan entre otros, varios aspectos y características sobre los museos para ser valoradas por sus visitantes, así como todas aquellas características propias del encuestado.

Se ha llevado a cabo una clasificación por grupo de individuos para las motivaciones que influyen en la decisión de los individuos a la hora de visitar los museos. Para ello, primeramente se ha aplicado un análisis factorial cuyo objetivo era el de agrupar en un número reducido las motivaciones que valoraban los individuos en la encuesta, quedando todas ellas agrupadas en cinco factores:

- Factor 1: Entretenimento
- Factor 2: Nuevas Experiencias
- Factor 3: Acompañamiento
- Factor 4: Exposiciones Específicas
- Factor 5: Tiempo Ocioso

Una vez realizado el análisis factorial se ha llevado a cabo un análisis cluster para agrupar a cada individuo en un grupo o cluster formado por la agrupación de los factores anteriores de manera que dicha agrupación o cluster se defina por la homogeneidad de esos factores de motivación que lo forman y por la heterogeneidad existente entre los distintos clusters. Quedando finalmente los clusters definidos por:

- Cluster 1: Actos Específicos
- Cluster 2: Nuevas Experiencias
- Cluster 3: Entretenimiento
- Cluster 4: Tiempo Ocioso

Seguidamente y para explicar cuales son las variables que influyen en dos factores determinados, la imagen y la satisfacción, se ha aplicado un análisis ordinal para cada uno de ellos. Determinándose que la satisfacción es mayor cuando se trata de cuatro de los museos, Pérez Galdos, Jardín Canario, museo de Arte Sacro y museo de Moya en comparación con la variable que habíamos definido como “Otra” y que representaba a otros museos diferentes a esos diez ya nombrados. El único factor social que afecta a este factor es la edad del visitante, a más edad mayor satisfacción experimentan. También afectan positivamente a la satisfacción de los visitantes servicios como la recepción en el museo o aspectos como los objetos, colecciones y exposiciones que tenga en museo y la reputación o la imagen del mismo. Las aficiones del visitantes aparecen como influyentes en la satisfacción de este, en particular las personas que suelen ir al cine valoran más positivamente la

satisfacción ante la visita al museo. El individuo también experimentará mayor satisfacción si su visita es relajante o si participa activamente en ella.

Y por último, el análisis ordinal aplicado a la imagen de los museos revela que dos centros, el museo Pérez Galdos y el Jardín Canario presentan una imagen más valorada por los visitantes comparándola con los “otros” museos. La imagen es explicada también por aspectos sociodemográficos como la edad, cuanto mayor sea el individuo mejor imagen tendrá del museo, la residencia, si vive en Gran Canaria tendrá una mejor imagen que si reside en cualquier otro sitio, y que el individuo no viva en pareja favorece a que este tenga una mejor imagen de los museos. Otros factores explicativos son los inherentes al museo, como la señalización exterior del museo, la reputación del mismo e la existencia de material explicativo hacen que aumente la imagen. El factor económico también es considerado importante por los encuestados a la hora de valorar la imagen, ya que si aumenta el precio de la entrada en dos euros también lo hará la imagen del museo.

REFERENCIAS

Andersson, T. D. y Getz, D. (2009): “Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festival”. *Tourism Management*.

Arrow, Kenneth J., Robert S. Solow, Edward Leamer, Paul Portney, Ray Radner y Howard Schuman (1993): “Report of the NOAA-Panel on contingent valuation”, *Federal Register* 58 (10): 4601-4614.

Austen-Smith, David (1980): “On justifying subsidies to the performing arts”, in: William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. MacDonald, eds., *Economic Policy for the Arts*.

Baumol, Hilda y Baumol, William J. (1984): “Inflation and the Performing Arts”. *The Economics of Cultural Industries*, Akron: Association for Cultural Economics.

Baumol, William J. (1986): “Unnatural Value: or art investments as floating crap game”, American Economic Review, 76, 10-14.

Baumol, William J. y Bowen, William G. (1966): “Performing Arts – The Economic Dilemma”. Cambridge, MA; Twentieth Century Fox.

Becker, Gary S. (1992): “Habits, addictions and traditions”, Kyklos 45, pp. 327-46. En Feldsteins, Martin (ed.) (1991).

Buchanan, James M. (1987): “Constitutional Economics”, En: John Eatwell, Murray Milligate y Peter Newman (eds.) The New Palgrave: A Dictionary os Economics. London: Macmillan: 585-588.

Curtis, R. (1990): “Community and small scale festivals”, National Art and Media Strategy Unit, Arts Council. London, 1-10.

De Rojas, C. y Camarero, C. (2007): “Visitor experience, mood and satisfations in a heritage context: Evidence from a interpretation center”. Tourism Management.

Di Maggio, Paul (1985): “When the profit is quality”, “Cultural Institutions in ther marketplace”, Museums News, 63, 28-35.

Di Maggio, Paul y Useem, Michael (1978): “Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review. Washington DC: Research Division, National Endowment for the Arts.

Dupuis, Xavier y Xavier Greffe (1985): “Subsidies to cultural employment: The French Experiment”.

Foster, Arnold W. y Blau, Judith R. (1989): “Art and Society. Readings in the Sociology of the Arts”.

Frey, Bruno S. (1994): "Cultural economics and museum behavior". *Scottish Journal of Political Economy*, 39 (3/4): 325-335.

Frey, Bruno S. (1994): "The Economics of Music Festival", *Scottish Journal of Cultural Economics*, 18, 29-39.

Frey, Bruno S. y Pommerehene, Werner W. (1980): "An economic analysis of the museum", en William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. MacDonald, eds. *Economic Policy for the Arts*.

Getz, D. (2007): "Event Tourism: Definition, Evolution and Research". *Tourism Management*.

Gets, D. (1989): "Specil Events. Defining the Product". *Tourism Management*, June, 125-137.

Ginburgh, Victor y Menger, Pièrre-Michel (eds.) (1996): "Economic of the Arts. Selected Essays". Amsterdam: Elsevier/North Holland.

Goetzmann, Willian N. (1994): "The Informational Efficiency of the Art Market". Mimeo, Columbia University, New York.

Hansmann, Henry B. (1981): "Nonprofit enterprise in the performing arts", *Rand Journal od Economics*, 12 (Autumn): 341-361.

Hughes, Gordon (1989): "Measuring the economic value of the arts", *Policy Studies*, 9 (no. 3): 33-45.

Hutter, Michael y Rozzo, Iddle (eds.) (1997): "Economic Perspectives on Cultural Heritage". Basingstoke, UK: Maemillan Press Ltd.

Hyounnggon, K., Chia-Kuen, C. y O'Leary J. T. (2006): "Understanding participations patterns and trends in tourism cultural attractions". *Tourism Management*.

Klamer, Arjo (ed.) (1996): "The value od Culture. On the Relationship between Economics and Arts". Amsterdam: Amsterdam University Press.

Mitchell, C. A. y Wall, G. (1989): "The Art and Employment: A Case Study od the Stratford Festival". *Growth and Change*, Fall, 31-46.

Moreno Gil, S. y Brent Ritchie, J. R. (2008): "Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists". *Journal of Travel Research*.

Moore, Thomas G. (1968): "The Economics of American Theatre". Durham, NC: Duke University Press.

O'Hagan, John W. (1998): "The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issue in Europe and the United States". Cheltenham: Edward Elgar.

Peacock, Alan T. y Weie, Ronald (1975): "The Composer in the Markt Place". London: Faber Music.

Pommerehene, Wemer W. y Frey, Bruno S. (1980): "The Museum from an Economist's Perspective". *International Social Science Journal* 32 (2): 323-329.

Singer, Leslie y Lynch, G. (1994): "Public choice in the tertiary art market". *Journal of Cultural Economics*, 18: 199-216.